



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Rodríguez-Urra, Carlos; Trillo-Domínguez, Magdalena; Herrero-Solana, Víctor
Mapa mediático hispanoamericano: una aproximación desde la academia
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 435-452
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3105>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109022>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Mapa mediático hispanoamericano: una aproximación desde la academia

Hispano-American Media Map: An approach from the academy

Rodríguez-Urra, C., Trillo-Domínguez, M. y Herrero-Solana, V.¹

Recibido: 30-09-2022 – Aceptado: 28-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3105>

RESUMEN: Los mapas mediáticos son herramientas fundamentales para el estudio y análisis de los procesos de comunicación en una región. En el caso de Hispanoamérica los ejemplos disponibles son pocos e incompletos. El objetivo de esta investigación es la construcción de un mapa inédito y actual del dominio de la prensa hispanoamericana y, para ello, recurrimos metodológicamente a una minuciosa identificación de medios a partir de una revisión de las publicaciones científicas en las revistas de Comunicación indexadas en Web of Science y Scopus. Los resultados del estudio identifican 2.403 medios de comunicación; de ellos casi nueve de cada diez son tradicionales, lo que da cuenta que los nuevos medios nativos digitales no logran aún visibilidad académica. Los países con mayor cantidad de medios de comunicación son Argentina, México, Colombia, Ecuador y Chile. Aunque el mapa de medios supone una aproximación sesgada al construirse sobre los medios elegidos por la comunidad científica en función de sus intereses particulares, ofrece un sólido acercamiento por la amplitud de datos recabados y la correlación establecida con los indicadores socioeconómicos.

Palabras clave: mapa de medios; prensa; cibermedios; radio; televisión; Hispanoamérica.

ABSTRACT: The media maps are fundamental tools for the study and analysis of communication processes in a region. In Hispano-American case the available examples are few and incomplete. The objective of this research is the construction of an unpublished current map of the dominance of the Hispano American Press, to this end, we methodologically resort to precise identification of media outlet based on a review of scientific publications in Communication journals indexed on Web of Science y Scopus. The research findings identified 2403 media outlets, from them, almost nine of ten are traditional, which means that the new digital native media still don't achieve academic visibility. The countries with more media are Argentina, Mexico, Colombia, Ecuador, and Chile. Even if the media map is consider as a partial approximation for the media chosen by the science community, product of its particular interest, it offers a successful approach by having some correlation with the socio-economic indicators.

Keywords: media maps; press; cybermedia; radio; televisión; Hispano-American.

¹ **Carlos Rodríguez-Urra.** Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia, Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Granada. Sus principales líneas de investigación son: periodismo y comunicación audiovisual, documentación periodística y nuevas narrativas. rodriguezurra.carlos@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8183-0230>

Magdalena Trillo-Domínguez. Periodista, con veinte años de experiencia en diferentes medios, Doctora y profesora de Comunicación especializada en Periodismo Digital en la Universidad de Granada. Compagina su actividad profesional con la investigación y la docencia. Es Premio Meridiana de Igualdad y colaborador habitual como analista de TVE. Sus principales líneas de investigación son: innovación periodística y transformación digital; nuevas narrativas, perfiles profesionales y formatos de comunicación y aplicación de cienciometría al ámbito de los medios. mtrillo@ugr.es, <https://orcid.org/0000-0003-0647-2781>

Víctor Herrero-Solana. Doctor en Documentación por la Universidad Granada, donde es catedrático en el Departamento de Información y Comunicación. Ha sido docente e investigador de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Nacional Autónoma de México, El Colegio de México y la Universidad de Extremadura. Sus principales líneas de investigación son: data visualization, media studies, y scientometrics. victorhs@ugr.es, <https://orcid.org/0000-0003-1142-5074>

1. Introducción

Los medios de comunicación en Hispanoamérica han tenido una transformación vertiginosa, en línea al desarrollo tecnológico que ha experimentado el mundo en los últimos años. Todos los países han transitado desde un modelo clásico de medios radio-televisión-prensa hacia la disrupción de medios digitales como nuevos actores relevantes en los ecosistemas mediáticos.

Los medios digitales despertaron un temprano interés para la academia por ser “un caso crítico de cómo los medios establecidos adoptan novedosas capacidades técnicas” (Boczkowski, 2006, p.20). Estos cibermedios provienen de la revolución digital que consolidó a los nuevos medios (Jenkins, 2008; Manovich, 2010) en el marco de la sociedad red, cuya relevancia se equipara al de los formatos clásicos de medios de comunicación desde una etapa muy temprana cuando ya daban sus primeros pasos (Salaverría, 2017).

Estos nuevos medios son capaces de conectar “diferentes elementos de la sociedad y su uso (implica) nuevos tipos de relaciones sociales” (Tubella & Alberich, 2012, p.22). Este dinamismo consolidó nuevos medios de comunicación nativos digitales, desapegados a las estructuras de grupos mediáticos convencionales con una clara función de contrapoder (Castells, 2009) al cubrir los espacios que no eran tratados por la prensa tradicional.

La consolidación de los medios en Internet modificó los hábitos de consumo de las audiencias. El constante crecimiento de cibermedios y redes sociales hizo que la prensa tradicional sufriera cambios “no sólo en tecnología, sino que en las formas de trabajo” (Greenway et al., 2018, p.9) en el marco de un “escenario de hiperinformación (donde) la relevancia del periodismo se renueva” (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2020, p.231).

La reciente época se caracteriza por cambios en los ecosistemas mediáticos donde las audiencias son importantes en la redacción de la noticia (Adornato, 2022; Ali et al., 2018; Pérez-Soler, 2017) además que éstas son fragmentadas (Napoli, 2010) en el consumo informativo por sus intereses particulares.

Este cambio de paradigma también es reflejado por la disminución y optimización de los recursos. Así, “la crisis ya no es una amenaza; por el contrario, se convierte en parte de la cotidianeidad” (Suenzo et al., 2021, p.15) como parte de la ecología de medios, que para McLuhan (1996) es la mutación y transformación de los medios de comunicación a causa de su interacción constante con otros.

Despidos y reorganizaciones de las planillas es parte de la realidad de los medios de comunicación. Una situación que ha afectado a profesionales de la información con trayectoria en medios tradicionales y que, al ver en la red una oportunidad para emprender, fundan sus propios medios de comunicación que se posicionan dentro de los ecosistemas mediáticos.

Pese a esta apertura de nuevos medios, en la amalgama de medios de comunicación en Hispanoamérica siguen predominando las empresas periodísticas tradicionales. La región se caracteriza por una alta concentración de la propiedad en grupos periodísticos de larga data (Becerra & Mastrini, 2010; Hallin & Mancini, 2007; Serrano, 2016). Como respuesta, algunos países han promulgado políticas públicas para intervenir este escenario (Reyes-Aguinaga, 2017) como es el caso de los gobiernos con agendas progresistas (Serrano, 2016).

Si bien el informe Digital News Report (2022)² indica que los medios nativos digitales están irrumpiendo en los ecosistemas mediáticos de los países de la región con ejemplos puntuales, los medios convencionales siguen altamente referenciados por la población.

² Link de ingreso al informe: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Para la Future Explanation Network, este uno de los últimos territorios en el mundo en la que se registraría la tendencia progresiva de disminución de la circulación del papel impreso si tomamos en cuenta la metáfora de la muerte del papel (Meyer, 2009) como proceso que primero se registraría en países como Estados Unidos y Canadá, así como continentes como Europa.

La desaparición del periódico en papel está vinculado al grado de innovación de los territorios y la libertad de los ciudadanos. Por ejemplo, los países con mayor índice de democracia y libertad tienden a innovar mucho más a propósito del desarrollo sociotecnológico y alfabetización digital, a diferencia de los contextos con totalitarismos con predominancia de tipologías clásicas de medios.

Si nos centramos en Hispanoamérica, las tecnologías de la información y comunicación “han tenido una acelerada penetración en los mercados de países abiertamente identificados con la corriente económica neoliberal” (Trillos, 2016, p.87). Situación que podría ser sinónimo de un mayor acceso y cantidad de medios de comunicación nativos digitales.

La predominancia del esquema de medios tradicionales en la región puede ser una explicación a la tardía innovación de los medios nativos digitales en el territorio, ya que en palabras de Salaverría (2022) estos medios nacidos en la red no han llegado a la etapa madura de la automatización, en contraste con la tendencia marcada de otros países occidentales.

El ecosistema mediático en el mundo está en constante movimiento y transformación. Es la misma realidad para la región. Aquí hay un problema. A diferencia del panorama anglosajón, este es un territorio que suele adolecer de catálogos de medios. Se explica por la carencia mayoritaria de instituciones públicas sólidas que se aboquen a su cuantificación, seguimiento y estudio. En consecuencia, es complejo obtener una cantidad representativa de medios desde fuentes oficiales para analizar en su estado puro la diversidad mediática que contemple tanto medios nativos digitales, tradicionales y los impulsados por la propia sociedad civil como los comunitarios.

Es necesario conocer la cantidad de medios de comunicación del continente. Este es un desafío aún mayor si consideramos que el periodismo nativo digital regional se caracteriza en general por ser “un tipo de periodismo efímero (...) se está verificando que la vida de estos medios es bastante corta” (Salaverría et al., 2022, p.10).

De este modo, tanto universidades e instituciones privadas se han abocado a solventar esta situación con iniciativas puntuales. Es destacable el Mapa de Medios FOPEA de Argentina (UFASTA, 2018), la Cartografía de Medios de Comunicación en Chile de la Universidad Alberto Hurtado³, cuantificación del ecosistema mediático peruano en curso (Kanashiro-Nakahodo et al., 2019) o la evaluación del ecosistema mediático venezolano (Instituto de Prensa y Sociedad, 2017).

Las iniciativas más recientes se centran en la irrupción de los medios nativos digitales. Una es Fundación Gabo y su libro “El Hormiguero”⁴ de 2022 que hace un mapeado como también la reciente discusión de paneles de expertos sobre Medios Nativos Digitales de la región.

Como observamos, la cuantificación de los medios de comunicación en América Latina es una causa común y que reviste interés. La importancia radica por ser auténticos pulsómetros de la vitalidad de los ecosistemas mediáticos. Es importante esta labor si consideramos que el periodismo cumple un rol vigilante y es facilitador de espacios públicos de discusión, con mayor razón en contextos de concentración de medios.

³ Enlace al proyecto: <https://www.investigaciondemedios.cl/proyectos-cartografia.html>

⁴ Enlace al libro: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-publica-el-hormiguero-la-investigacion-mas-completa-sobre>

Una posible vía para elaborar un mapa de medios es a partir de las publicaciones contenidas en revistas indexadas, los que constituye una aproximación de los propios intereses del colectivo de investigadores.

Según Fortunato (2018), la ciencia puede ser vista como una red de ideas, con sus investigadores y trabajos en evolución y documentos, por lo que su aplicación “es uno de los campos de investigación verdaderamente interdisciplinarios extendido a casi todos los campos científicos” (Piedra-Salomón et al., 2016, p.210) que “favorece una revisión e indagación de la ciencia en aspectos de la recepción intelectual, el desarrollo de campos de investigación y la interrelación en la comunidad estudiada de los diferentes actores” (Millán et al., 2017, p.25).

La creación de un mapa de medios hispanoamericano se debe asumir como un ejercicio necesario. Actualmente, no existen trabajos académicos que cuantifiquen a los medios de comunicación a una dimensión regional.

No así en contextos nacionales, donde existe este ejercicio. Es el caso de Ecuador que se centra en las vinculaciones de los medios con empresas financieras (por ej. Checa-Godoy, 2012; Coronel-Salas et al., 2012; Punín-Larrea & Rencoret, 2014), medios comunitarios en Argentina (Segura et al., 2018), ecosistema mediático oficialista en Venezuela (Canelón-Silva, 2014), entre otros.

Como mencionamos, la concentración medial es elocuente en América Latina, y es otro aspecto de interés y estudiado con un recorrido extenso en los países. Algunas de las publicaciones científicas que la abordan son de Costa Rica (Jiménez & Voorend, 2019), Panamá (Luna-Vásquez, 2014), Chile (Romero-Lizama, 2020; Santander, 2014), México (Huerta-Wong & Gómez-García, 2014), entre otros.

Las realidades entre los diversos rincones son muy diversos. Incluso en términos de libertad de prensa como lo elabora la ONG Reporteros sin Fronteras 2022⁵, organismo que cataloga en la posición número 8 a Costa Rica en libertad de prensa a nivel mundial, mientras a su vecina Nicaragua cae a la posición 160. Lo mismo con Chile con su lugar 82 y Argentina con el puesto 29.

Plantear la elaboración de un mapa de medios requiere considerar a todos los actores que componen el tablero mediático de los países, ya sea pertenezcan a grandes conglomerados mediáticos como empresas periodísticas regionales o incluso medios comunitarios o de activismo. Esto, porque el periodismo también comprende medios de proximidad que son de fundamental relevancia en contextos locales e hiperlocales (Negreira-Rey et al., 2020).

Estos ámbitos de proximidad son también relevantes, o incluso lo son más si consideramos que la democracia de todo país comienza desde el ámbito local (Hess & Waller, 2017) y los medios de comunicación son parte importante de este proceso por los valores socioculturales que transmiten a sus comunidades desde la producción y difusión del mensaje periodístico (Engan, 2015; Napoli et al., 2017).

En Hispanoamérica existe una tradición en la investigación de los medios convencionales que se remonta desde el siglo pasado. Sin embargo, la rapidez en la que han aparecido los nativos digitales en todos los rincones del mundo abogan también la inclusión de este formato para nuestro conteo. Así, es posible obtener una aproximación al ecosistema mediático hispanoamericano integral, histórico y contemple las nuevas tendencias de los últimos años tanto desde medios de comunicación nacionales como de proximidad.

⁵ Tabla de clasificación 2022 de Libertad de Prensa de Reporteros sin Fronteras <https://www.rsf-es.org/clasificacion-2022-tabla-de-paises/>

Objetivo general:

- Construir un mapa de medios hispanoamericanos que refleje la situación y desarrollo actual de la industria utilizando como referencia la producción científica indexada.

Preguntas de investigación:

- ¿Se puede construir un mapa mediático hispanoamericano suficientemente satisfactorio utilizando como referencia la producción científica indexada?
- ¿Correlacionan los medios de cada país con sus indicadores socioeconómicos?
- ¿Los volúmenes de la tipología de medios es similar entre los países o se presentan sesgos significativos?

2. Metodología

Nuestro dataset se realiza mediante un análisis de artículos científicos en revistas indexadas, conferencias y capítulos de libro. Los documentos considerados, publicados en español e inglés, tratan sobre medios de comunicación y ecosistemas mediáticos de la región.

Para hallar los manuscritos se efectuó una búsqueda sistematizada en las bases de revistas científicas Web of Science y Scopus. En el caso del primero se consideró la *core collection* en aquellos segmentos que incluyen la categoría temática “Communication”: Social Sciences Citation Index, Conferences Proceedings Citation Index-Social Sciences and Humanities, Book Citation Index- Social Sciences And Humanities y la Emerging Sources Citation Index. En cuanto a Scopus, se considera como una base de datos única.

Se emplearon diversas ecuaciones de búsqueda: Press AND (País)⁶, Newspaper AND (País), Television AND (País), Radio AND (País) y Journalis* AND (País).

La búsqueda en Web Of Sciences y Scopus se realizó entre el 22 de junio al 10 de julio de 2022. Se incluyen tanto los documentos con licencia Open Access como los cerrados. En el caso de estos últimos, se consideraron las partes del artículo visibles como el título o el *abstract* para obtener los medios de comunicación que fueron objeto de estudio. De este modo, se han excluido los textos en los que no ha sido posible identificar los medios de comunicación. El rango temporal de los documentos se remonta desde 1958, año al que se identifica el documento más antiguo, hasta junio de 2022.

Particularmente, la duplicidad de documentos entre Web Of Science y Scopus no es relevante en nuestro caso ya que sólo consideramos a los medios de comunicación que han sido objeto de estudio en cantidad absoluta (es decir sólo si son mencionados al menos una vez) y no de forma acumulada, una aproximación que podría ser relevante en futuras líneas de trabajo para construir un ranking a partir del mapa de medios inicial.

Entre los medios, consideramos a los medios nativos digitales cuyo formato de origen no haya sido creado a partir de una circulación impresa en papel. En el caso de los medios tradicionales (web + impreso), se contaron como uno solo. Este criterio no afecta a radio y televisión. Junto a los periódicos, las revistas fueron también incluidas como medios impresos por su masiva y variada proliferación en el siglo pasado. Los medios especializados han sido catalogados de acuerdo a su formato de difusión principal, y no tienen categoría específica.

⁶ Por cada espacio (País) se digitó el nombre de cada país hispanoamericano

El *dataset* final está disponible en Zenodo⁷ para su descarga y contiene 2403 medios de comunicación distribuidos en 19 países hispanoamericanos, por lo que se excluye Brasil.

Para la visualización de los resultados se usó Scimago Graphica, una nueva herramienta “profesional de creación de visualizaciones de datos que tiene como objetivo combinar un alto nivel de expresividad con una interfaz fácil de usar” (Hassan-Montero et al., 2022, p.2). Este *software* libre posee una gran cantidad de posibilidades para elaborar gráficas tanto simples como complejas, dependiendo de los volúmenes de las bases de datos y con un apartado intuitivo con proyectos de prueba y archivos con datos en su web⁸.

Con el fin de tener una idea relativa del tamaño y la importancia del sistema mediático de cada país, se ha completado el análisis con indicadores socioeconómicos. En términos generales los países grandes tienden a tener sistemas mediáticos más grandes y diversos, aunque cada uno con sus matices. Estos matices los podremos apreciar con indicadores básicos como la población total y el PBI, cuya fuente ha sido el Banco Mundial. En el caso de Venezuela, fue necesario otra fuente de datos⁹.

3. Resultados

En la figura 1 mostramos una visión global de toda América Latina de habla hispana con sus 19 países a partir de los 2403 medios de comunicación identificados en nuestro estudio y clasificados en formatos ya sea impresos, televisión, radio o nativo digital. Cada color representa un país, y da cuenta de las dimensiones que estos poseen por de acuerdo al número medios de comunicación. La aportación de esta figura da cuenta de la relevancia que estos poseen respecto al contexto hispanoamericano, como dar cuenta de cuáles son los formatos que predominan por cada territorio.

Entre todos los territorios destaca Argentina (verde claro) con más medios constatados por la academia al contener el 26,5%. Su ecosistema mediático es el más grande entre todos los países. La gran particularidad de dicho país es su enorme cantidad de radios al equivaler el 42,3% del espectro radiofónico hispanoamericano.

El segundo país es México (color azul) con un 14,9% del total de medios respecto a los demás países. México destaca por su gran cantidad de medios nativos digitales, la que supera a cualquier otros países.

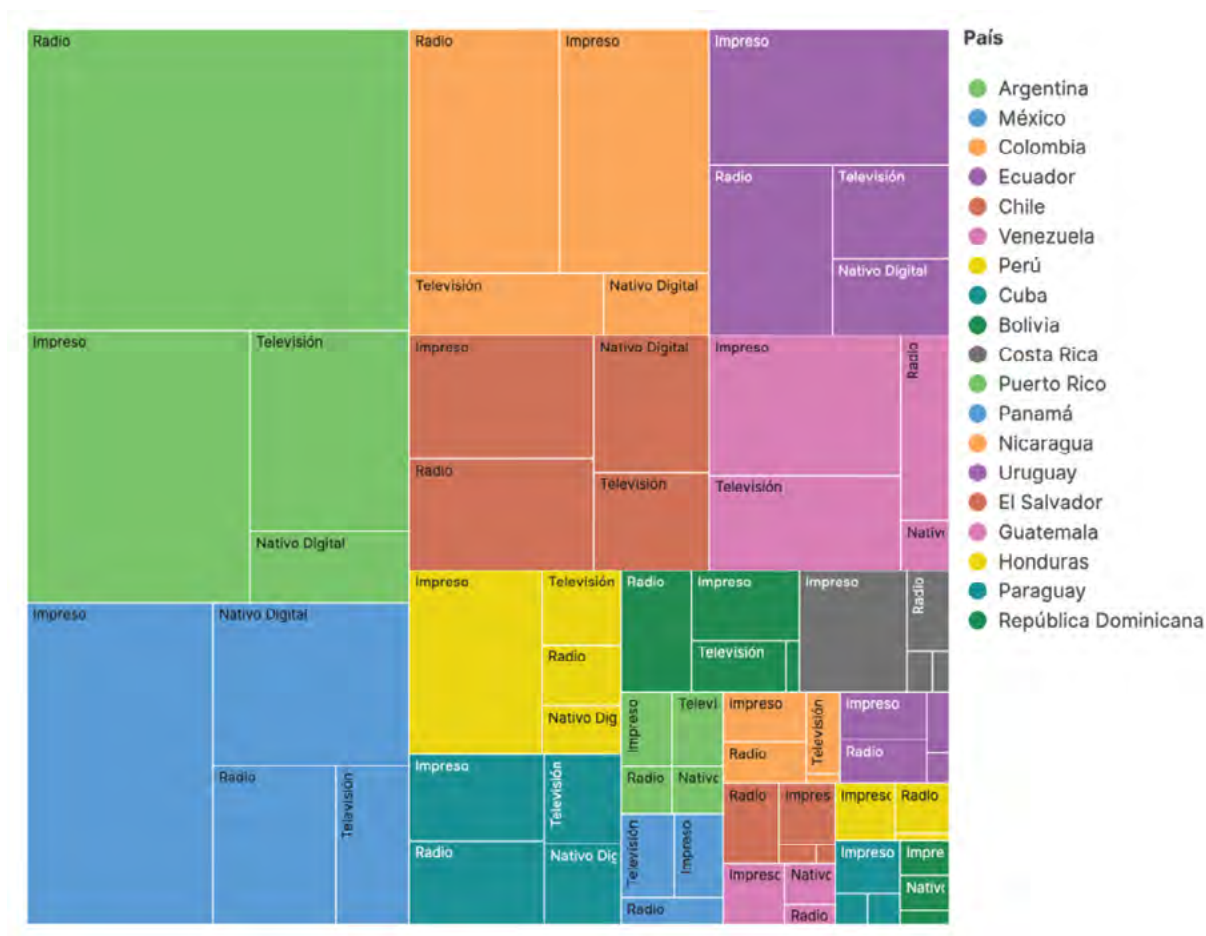
Colombia (en naranja) corresponde al 11% del total de medios de comunicación, Ecuador un 8,9% en color morado y Chile en quinto lugar con un 8,5% en color café. Estos países conforman el grupo que posee una mayor diversidad de medios reconocidos por la academia. Después aparecen países con una cantidad mediana de medios como es el caso de Venezuela (6,82%), Perú (4,74%), Cuba (4,36%), Bolivia (2,62%) y Costa Rica (2,2%). El resto de países tienen volúmenes muy pequeños.

⁷ Dataset disponible en abierto en <https://zenodo.org/record/7107274#.Yy1yauXBxrQ>

⁸ Web de Scimago Graphica <https://www.graphica.app/>

⁹ Se integró la estimación del PIB con cifras actualizadas del sitio web especializado América Economía (2020) <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/el-pib-per-capita-de-venezuela-en-2020-se-derrumbo-a-minimos-de-70-anos>

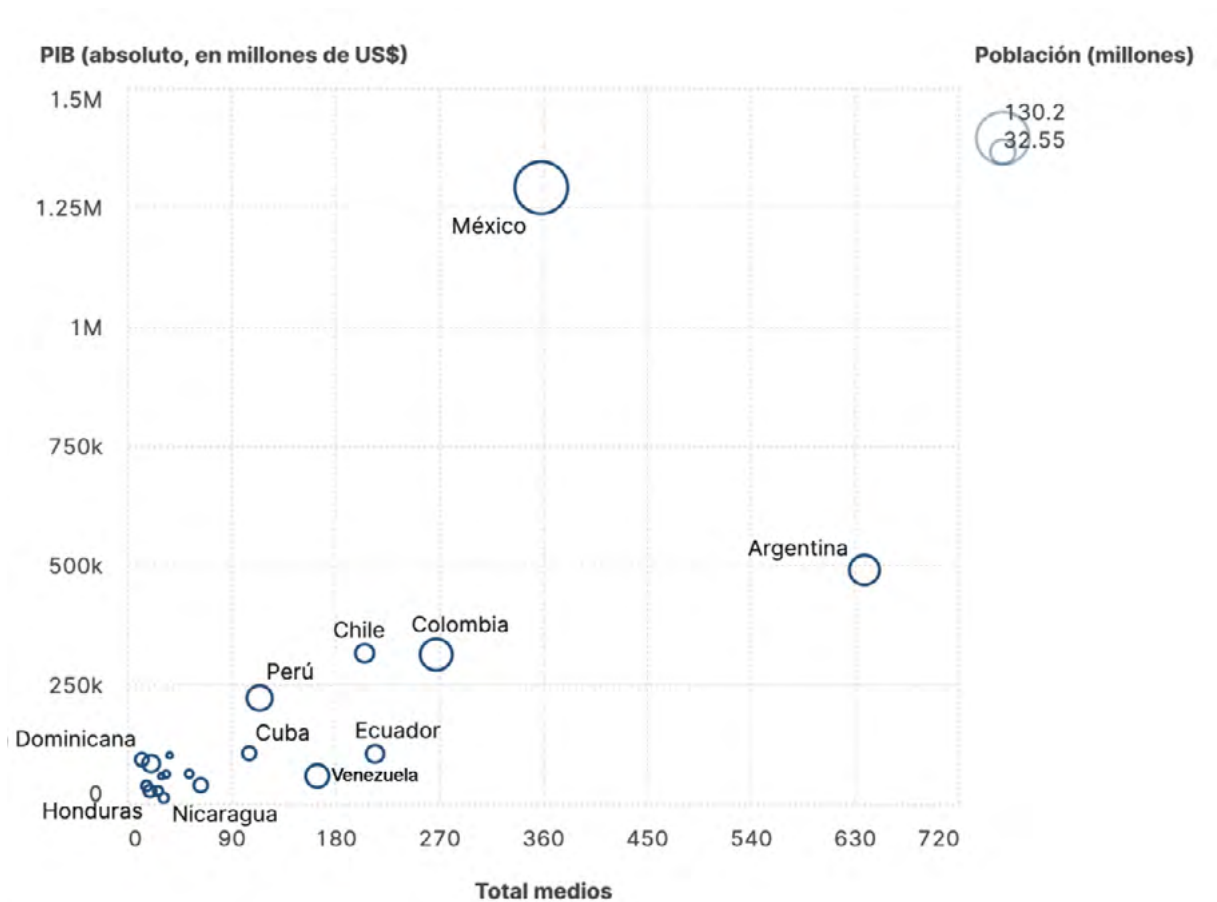
Figura 1. Total de medios de comunicación desglosados por país.



Fuente: elaboración propia

A nivel global, el predominio del estudio de los medios convencionales es bastante generalizada a diferencia de los medios nativos digitales. De hecho, estos tan sólo representan un 11,69% de la atención académica frente al 88,3% de medios impresos, televisivos y radiales.

Figura 2. Medios, PIB y población.



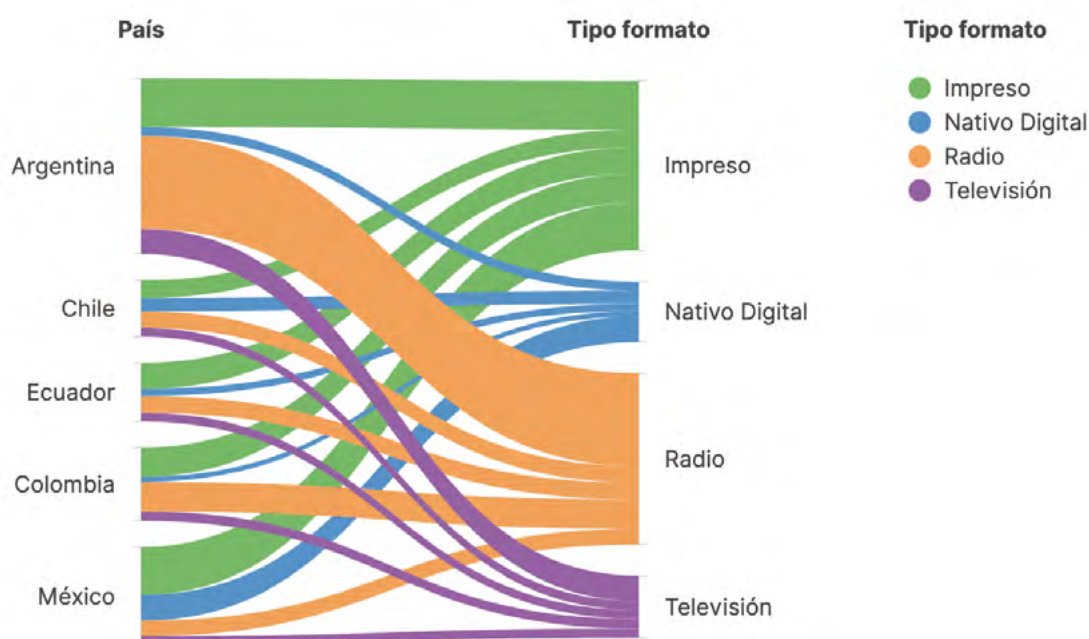
Fuente: elaboración propia

Presentamos la correlación que existe entre la cantidad de población, total medios de comunicación consignados por la academia y el PIB de los países. Confirmamos que si bien estos indicadores correlacionan al observar el desempeño general de los territorios, observamos que hay dos países que despegan respecto de los demás: México con la población y Argentina los medios masivos. Ambos protagonizan un comportamiento bicéfalo en la gráfica.

Los demás países emplazados tienen un comportamiento diferente. Perú, país que en PIB supera a Ecuador así como en población, no posee una cantidad de medios aparejado que correlacione con sus características. Mientras Cuba tiene una cantidad más cercana en PIB a Ecuador que Venezuela, pero este le supera en número de medios.

Los restantes territorios documentados, ubicados en el cuadrante donde están República Dominicana, Honduras o Nicaragua, no presentan particularidades tomando en cuenta los indicadores propuestos y estos se corresponden en su mayoría a países caribeños y centroamericanos.

Figura 3. Relación país/formato.



Fuente: elaboración propia.

Establecemos otro nivel de comparación centrándonos en aquellos países con una mayor diversidad mediática como lo son Argentina, Chile, Ecuador, Colombia y México. En este grupo observamos que es desigual el reparto de medios de comunicación de acuerdo a sus formatos.

Es evidente que Argentina provoca una distorsión en número de medios, y como anticipamos se debe al gran número de radios. El 52% del total de los medios de comunicación del ecosistema argentino son radios y es el 54% de todo el espectro radioeléctrico si consideramos considerando a todos los países de estos cinco países. Mientras, en medios impresos la cifra equivale al 27,7% dentro de su propio ecosistema y este en comparación a los territorios es el 28,6%. La televisión anota un 14,5% del total tablero mediático trasandino y un 40% respecto al grupo. Por último, los nativos digitales son el 5% del ecosistema nacional y un 15% respecto a los demás países.

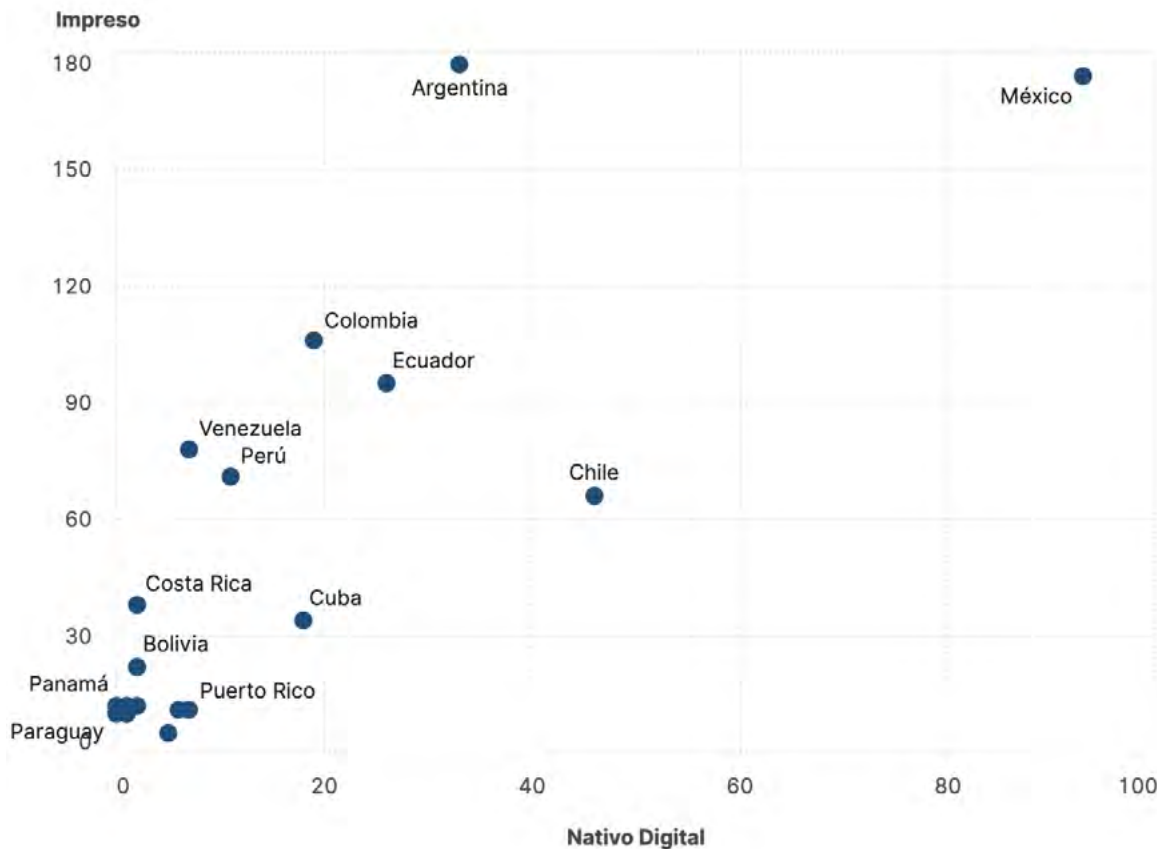
México se caracteriza por el predominio de los medios impresos como lo son los periódicos. Estos constituyen el 48% de los medios que conforman su ecosistema, y en relación a los países del grupo su cantidad es el 28,1%, una cantidad semejante a los argentinos. Si bien los medios nativos digitales equivalen al 25,9% respecto a su ecosistema, los sitios web mexicanos irrumpen frente a los demás países al ser el 42,8% del total del grupo.

La característica del modelo colombiano posee una repartición idéntica entre radios (40,7%) e impresos (39,7%) respecto a su ecosistema mediático. Hay una proliferación en los medios de comunicación convencionales de proximidad, en contraste a los medios nativos digitales lo que sólo configuran un 7,12% respecto a su total de medios.

Ecuador tiene un sistema clásico de medios de comunicación que se asemeja al caso mexicano, sobretudo si consideramos a los medios impresos que se constituyen como el 44% del total del propio ecosistema mediático. El caso ecuatoriano corresponde a un territorio cuyos medios nativos digitales no tienen una destacada incidencia al representar un 12,15%.

Por último, Chile posee un ecosistema mediático similar al caso colombiano en cuanto a proporción de medios de radio e impresos. Pero su principal característica es su índice de medios nativos digitales con un 22,4% respecto al total de medios de su ecosistema. Pese a su pequeño tamaño en población en comparación a México, Argentina o Colombia, su ratio de cibermedios independientes debe estar relacionada a su aventajada posición en PIB.

Figura 4. Medios impresos y medios nativos digitales por país.



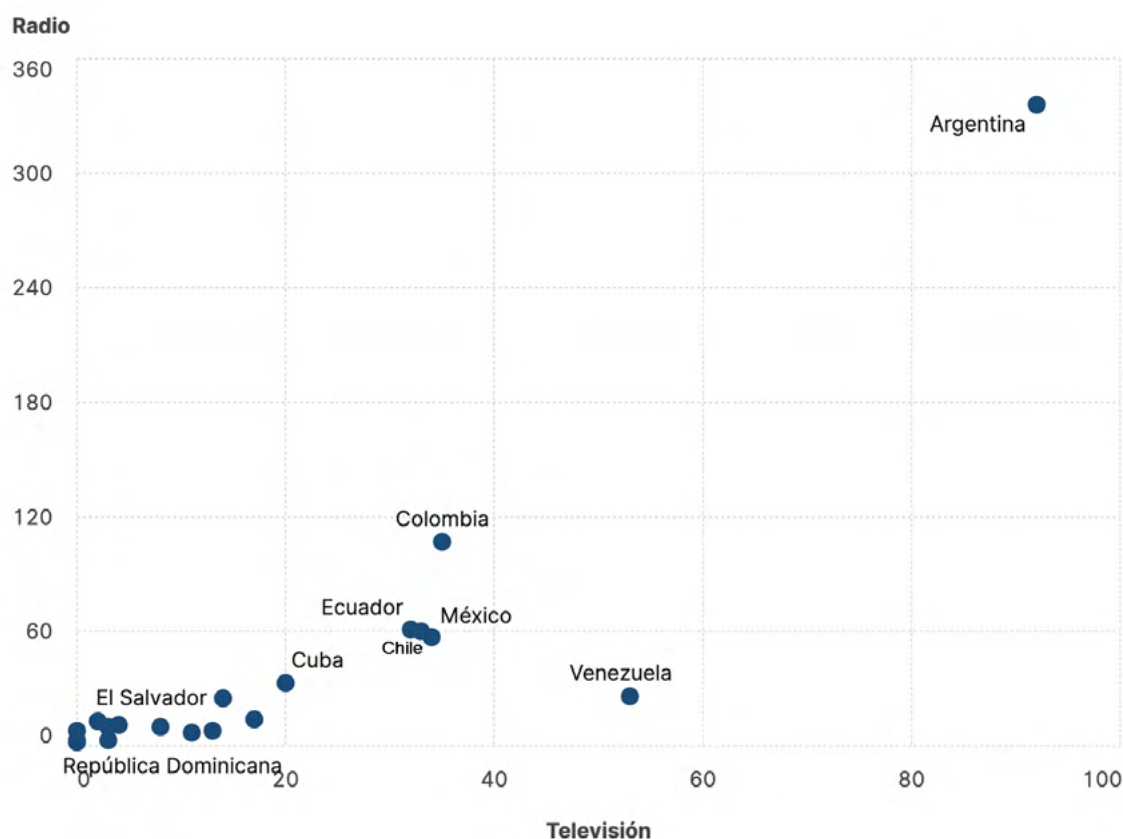
Fuente: elaboración propia

Argentina, México y Chile destacan en la comparación de países que en proporción tienen tanto medios impresos como nativos digitales. Estos países poseen un desarrollo de su ecosistema mediático diverso, siendo relevantes dentro del contexto regional con una alta capacidad de innovación.

Otros países, en especial Colombia y Ecuador, son actores secundarios dentro de este tablero al tener un comportamiento un tanto más moderado, influenciados por su baja cantidad de medios nativos digitales.

En países como Venezuela, Perú, Cuba o Costa Rica observamos que existe un predominio de los medios impresos frente a los medios de comunicación nativos digitales. En tanto, los restantes países no poseen diferencias significativas entre ambas tipologías de medios al no contar con un volumen relevante.

Figura 5. Medios de radio y medios de televisión.



Fuente: elaboración propia

Observamos el número de medios de radio y televisión, reflejo de la tradición de ambos formatos en el contexto regional. Observamos que hay predominancia de la radio, a excepción de Venezuela que presenta un comportamiento anómalo con una mayoría de canales de televisión.

Es elocuente la notable presencia de las radios en Argentina, lo que la hace despegar respecto a dicho eje frente a los demás países, al igual que en el caso de la televisión. Argentina tiene una cantidad correlacionada de medios si se considera televisión y radio. Similar comportamiento podemos observar en los demás países, entre las que los índices son idénticos por ejemplo entre Ecuador, Chile y México.

El caso mexicano llama la atención, porque si quitamos su característica singular de sistema mediático tradicional con predominancia de los medios impresos, nos percatamos de que su comportamiento es comparable al de los restantes países.

Venezuela es un país que destaca en cantidad de canales de televisión, pero no así en radios. Es un comportamiento llamativo y que difiere del cometido de otros países que poseen un similar índice de medios del espectro radioeléctrico como Cuba o El Salvador, quienes están en el cuadrante promedio por su modesta cantidad de medios de radiodifusión.

4. Discusión

Los países hispanoamericanos poseen en común una enorme trayectoria en medios de comunicación que se remonta desde la consolidación de la industria periodística entre finales del XIX y

principios del siglo XX hasta nuestros días: tanto la prensa como las revistas desempeñan un rol importante por su alcance de difusión masiva y su capacidad de alfabetización social para afianzarse como los medios con mayor tradición. Desde este contexto, era esperable que entre los países existiese un reparto equitativo en la tipología de medios de comunicación en términos porcentuales, pero observamos que no es así.

Por ejemplo, si comparamos Argentina con otros países que poseen indicadores altos en PIB o habitantes, sobresale por la cantidad de medios de comunicación, particularmente en lo referente a periódicos y radios. Tal preponderancia podría explicarse por una mayor cantidad de estudios que reflejan un especial interés de la academia nacional pero conecta también con la propia tradición y evolución de su sistema mediático.

Otro país como México, si bien correlaciona con el PIB y población con una gran cantidad de medios impresos, la cifra de estaciones de radios documentadas por la academia baja considerablemente frente al ejemplo argentino. A pesar de ello, el país norteamericano tiene un ecosistema mediático robusto con gran trayectoria tanto a nivel nacional como local a nivel de estados federados. Podemos mencionar algunos conglomerados como el Grupo Multimedios, Grupo América Móvil, la Compañía Periodística Nacional o la Organización Editorial Mexicana, Grupo Reforma, entre otros.

En esta región los medios de comunicación surgieron y se perfeccionaron a partir de la competencia comercial ligada siempre a intereses políticos. Es lo que deducen Huerta-Wong y Gómez-García (2013) por el interés de las empresas periodísticas mexicanas en su expansión al sector de las telecomunicaciones, un asunto que ha hecho acentuar la concentración de medios consolidando oligopolios a nivel nacional, aunque en el caso de los medios impresos los índices de concentración “decrecen notablemente, como resultados de la competencia por regiones” (p.131) lo que se relaciona con la variedad de periódicos locales reconocidos en nuestra investigación. Para Becerra y Mastrini (2010) comprender la concentración medial y sus diversas tendencias en el continente “constituyen un punto de referencia insoslayable para abordar el análisis de las sociedades latinoamericanas” (p.43).

Son posicionamientos que observamos en nuestra investigación y que puede enlazarse también con la irrupción de nuevos medios nativos digitales dentro del tablero mediático, tanto en alcance nacional como local, como contrapunto a los convencionales. En general, esta tendencia se replica en diversos territorios del continente.

La academia, como reflejamos en el trabajo, reconoce la diversidad de estos cibermedios en temáticas y propiedades, tanto pertenecientes a grandes grupos como a iniciativas promovidas por periodistas y ciudadanos para ofrecer una alternativa periodística frente a los grandes conglomerados que poseen un mayor alcance. La presencia de estos medios nativos digitales en el caso de México es alta y equivale al 25,9% del total de su ecosistema de medios, lo que establece una notoria presencia.

En el caso argentino, la cantidad de medios nativos digitales estudiados por la academia se presenta limitada (un 5%) pero se dispara cuando se tienen en cuenta los formatos tradicionales. Estos tienen una gran presencia en el Gran Buenos Aires y grandes ciudades de las provincias del interior. También vemos en nuestra investigación cómo los estudios sobre prensa y revistas son los que marcan los intereses de los investigadores, así como las estaciones de radio.

Recordemos desde un punto de vista más regulatorio que al estudio de los medios clásicos de los siglos XIX y XX se suma la expectación por los nuevos medios que aparecieron por el nuevo ecosistema mediático que se expandió desde la Ley de Medios de 2009 con los medios comunitarios, los que obtienen “un reconocimiento legal del que carecían y los mismos derechos que tienen los comerciales” (Santander, 2013, p.899). Podemos apuntar, entonces, que las facilidades proporcionadas

por la legislación nacional ha incentivado el registro de nuevos medios de comunicación en el caso argentino.

El trabajo de Segura (2018) refleja la magnitud de tal realidad mediática desde la perspectiva de los medios comunitarios al identificar al menos 200 de este tipo, la gran mayoría radios, amparados en una ley que busca “asegurar el pluralismo en los sistemas mediáticos, para ampliar las posibilidades de ejercicio del derecho a comunicar” (p.92). Si hacemos el ejercicio de descartar el espectro radiofónico de nuestro conteo, observamos que gracias a nuestra investigación el peso de Argentina como ecosistema mediático se recompone para reflejar un panorama mucho más modesto y ajustado a su propia realidad socioeconómica.

De forma general, el amplio número de emisoras de radio se relaciona con la descripción de Serrano y la distribución del espectro radioeléctrico en tres tercios como “una de las normas más audaces aprobadas” (Serrano, 2016, p.53) en todo el ámbito latinoamericano. Ecuador es otro país que ha replicado dicho modelo, lo que podría explicar la alta presencia de las radios en nuestro mapa de medios, sobre todo las de carácter local.

Desde la academia, el ámbito ecuatoriano es identificado por la histórica presencia de organizaciones privadas en la conformación de los medios de comunicación y el avance de la presencia del Estado en la propiedad de los medios desde 2008 (Checa-Godoy, 2012; Coronel-Salas et al., 2012; Punín-Larrea, 2014) generando aún en la década pasada un clima de conflictividad entre gobierno, actores sociales y políticos (Reyes-Aguinaga, 2017) con la Ley Orgánica de Comunicación. Si bien en nuestro ejercicio notamos la presencia de medios con propiedad estatal, estimamos que aún es persistente y masiva la presencia de medios de comunicación de iniciativa privada con periódicos de ámbito nacional y ediciones locales.

Si vamos al sur, vemos a Chile con menos de la mitad de los medios impresos de Argentina y México y ello se corresponde a su condición de país pequeño, aspecto en el que incide la población. Históricamente, su ecosistema mediático en medios impresos ha sido exclusivo de específicos grupos de la elite política y económica (Romero-Lizama, 2020; Santander, 2014) reflejado como hemos subrayado en nuestro estudio en un duopolio, así como oligopolios en la radio y televisión.

Este escenario de concentración puede ser una explicación a una ligera variación a la baja de medios tradicionales identificados frente a los demás países, así como la falta de normativas que puedan favorecer su creación desde la ciudadanía. Santander (2014) argumenta por ejemplo que hay limitaciones para los medios comunitarios, no así en el caso de las iniciativas de privados. El investigador compara la realidad chilena con la argentina para identificar diferencias en las que ambos países “han optado por caminos distintos, están situados en los polos de un mismo eje. Chile ha permanecido en la vía neoliberal. La opción de Argentina (ha sido) transitar por la vía neodesarrollista” (p.903).

A partir de esta reflexión, consideramos factible subrayar que la mayor presencia de medios digitales puede corresponder a alternativas informativas frente a los medios clásicos del país. La notable cantidad de sitios web independientes, deducimos también, correlaciona con el alto desarrollo económico que va de la mano con un masivo acceso a las tecnologías y una desarrollada red de telecomunicaciones que va pareja, igualmente, a una mayor alfabetización digital de la población.

Chile y Colombia son casos interesantes: poseen un desarrollo económico y social destacado en la región que les han valido para destacar en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en los últimos años. Mediáticamente, en nuestro trabajo Colombia toma la delantera en el número total de medios pese a tener un PIB similar. El país caribeño se caracteriza por una concentración mediática nacional en cuanto a propiedad con cuatro grandes grupos de referencia: Editorial El Tiempo, Valorem, Organización Ardila Lülle y Publicaciones Semana, que poseen una

gran cantidad de medios de comunicación en el territorio y puede ser una explicación al alto número de medios de radio e impresos identificados por la academia.

La gran cantidad de medios se relaciona con lo expresado por Hallin y Mancini (2007), ya que “la prensa colombiana tiene un fuerte arraigo regional y local. Prácticamente no hay una sola ciudad importante del país que no tenga uno o varios periódicos propios” (p. 110) mientras las radios comunitarias “(son) un verdadero fenómeno mediático, social y cultural” (p.113). De este modo, observamos en nuestra investigación cómo la academia ha dado una notable relevancia a estos factores y se refleja en la gran cantidad de medios de comunicación constatados en nuestro recuento.

De forma particular, en el mapa hispanoamericano de medios que presentamos irrumpen un actor singular como es Venezuela por la cantidad de medios de televisión constatados por la academia. Esta situación se explica por el estudio y comprensión de su ecosistema mediático, a propósito de las políticas estatales que han modificado la conformación del sistema. Un trabajo académico que aborda este punto es el de Canelón-Silva (2014), quien describe la estructura de poder de los medios de comunicación de Venezuela con énfasis en la televisión, desarrollando una cartografía extensa que también aborda medios impresos, radio y nativos digitales.

Si profundizamos en la creación de los mapas mediáticos a nivel hispanoamericano, constatamos que hay pocos ejemplos desde la academia. Es un ejercicio que, a nuestro juicio, refleja las dificultades y limitaciones que venimos apuntando como la dispersión de la información y la falta de transparencia por parte de organismos públicos.

Por ejemplo, en el caso ecuatoriano se reflexiona que los datos disponibles en abierto suelen ser “inexactos, incompletos o desactualizados” (Coronel-Salas, 2012, p.514). Para Segura (2018) los obstáculos en Argentina se deben a la “naturaleza diferente de los datos entregados y fuentes consultadas (...), particular diversidad y cambios de status legal (y) la marginación histórica del sector sin fines de lucro de las políticas públicas” (p.94).

Otro caso es el mexicano y el abordaje a la concentración mediática y los problemas para identificar fácilmente la propiedad de medios por falta de datos. A propósito, se reflexiona sobre la “dificultad de hallar en América Latina estadísticas confiables y datos oficiales sobre el presente” (Becerra & Mastrini, 2010, p.43). El análisis de los oligopolios de la televisión y radio en Costa Rica es también desafiante por la variación de los datos debido a la temporalidad de estos, por “una serie de factores jurídicos que facilita la adquisición, venta o alquiler de frecuencias y, por lo tanto, de señales mediáticas” (Jiménez & Voorend, 2019, p.204).

El cruce de datos a partir de diferentes fuentes de información es la tónica en los diversos rincones hispanoamericanos como solución para construir las radiografías mediáticas en publicaciones científicas así como también otras iniciativas de carácter institucional. Las dificultades señaladas pueden ser solventadas a través del propio crisol de la academia para la construcción de los diferentes mapas mediáticos. Estamos, en nuestra opinión, ante la principal aportación de nuestra propuesta, que no tiene precedentes en el ámbito científico y que radica en la validez de los datos desde la construcción histórica del conocimiento.

Con todo, las limitaciones de nuestro método están sujetas a la propia visión que poseen los científicos por cada país, de modo que pueda existir medios de comunicación invisibilizados por los criterios propios de los investigadores de acuerdo a sus propios intereses así como el desafío directo a enfrentar la propia naturaleza de los medios nativos digitales. En el caso de los medios emergentes, que pueden ser objeto de un estudio específico posteriores, tenemos que tener en cuenta cómo el sector está condicionado por su limitada pervivencia. Lo advierte por ejemplo Salaverría (2022) al reflexionar que “muchos de ellos emergen y al cabo de pocos meses terminan cerrando” (p.10).

5. Conclusiones

La investigación desarrollada ha permitido construir, en respuesta al objetivo principal planteado, un primer mapa de medios de comunicación hispanoamericano a partir de la producción científica indexada que considera formatos tradicionales como televisión, radio y medios impresos, históricos y de actualidad, junto a los nuevos medios nativos digitales que se corresponden a la presente sociedad red.

De este modo, se presenta una radiografía mediática actual que refleja la situación y desarrollo de la industria gracias a la gran tradición en estudios de Comunicación así como la constante producción de conocimiento que está marcando el desarrollo de la disciplina en las últimas décadas. En concreto, el estudio permite identificar hasta 2.403 medios repartidos entre 19 países.

Al mismo tiempo se saca a la luz una situación que podría parecer contradictoria: la no correlación entre el tamaño del sistema de medios que ha sido objeto de interés por los investigadores y la propia dimensión del país. Una circunstancia que podría estar influenciada por la cantidad de medios de comunicación que son parte de las muestras de estudios de acuerdo al interés de la academia en cada contexto.

Sobre la pregunta a la posible correlación de la cantidad de medios de comunicación de los países con sus respectivos indicadores socioeconómicos, se observa una relación positiva. Es coherente si consideramos que los medios están vinculados al desarrollo de la riqueza y penetración de la tecnología y alfabetización digital en la sociedad, así como el acceso a la información y cantidad de usuarios cuando se toma como indicador extra a la población.

La cantidad de medios de comunicación es menor en aquellos países con indicadores socioeconómicos de menor intensidad, en contraste con el alto número consignado en territorios más grandes cuyos índices sobresalen de la media.

Si consideramos la diversidad de los formatos de medios de comunicación de los ecosistemas mediáticos como Argentina, México, Colombia, Ecuador y Chile, descubrimos que entre ellos no hay similitud e incluso presentan importantes sesgos. Diferentes tipologías de medios predominan, algunos con inclinación a la radio como otros con una composición clásica con mayoría de impresos. Hay atisbos de una posible irrupción de los nativos digitales, pero a una escala menor salvo excepciones. En ciertos contextos, se expresa con una mayor intensidad como es en México y Chile.

Los medios nativos digitales, según hemos constatado a partir de la revisión de la actividad académica, aún no logran una clara visibilidad académica ni equitativa en toda la región ya que la atención predominante va a los formatos clásicos: nueve de cada diez medios de comunicación que ha concitado el interés académico pertenece o a la radio, televisión o medios impresos. Se observa así muy claramente cómo los medios convencionales siguen acaparando la atención de los investigadores.

Como hemos revisado, hay dificultades al componer mapas mediáticos y, en general, es por la dispersión de la información oficial, falta de transparencia y dificultades de acceso, además del cambiante tablero mediático producto de las regulaciones nacionales y la irrupción de los medios nativos digitales. Asumimos la construcción de este tipo de radiografías como un ejercicio necesario para dimensionar el tamaño de los ecosistemas mediáticos y evaluar su vitalidad, cuyo recorrido demostrado por la ciencia es una fuente válida para obtener datos tanto desde una perspectiva histórica y actual.

El desafío planteado en nuestro trabajo son los desafíos tales como la invisibilización de ciertos medios de comunicación por los propios criterios e intereses de los investigadores. Sobre esta limitación, se presenta justamente en el horizonte de las líneas de desarrollo ya emprendidas a partir de este primer mapa de medios hispanoamericano: por un lado, comparar lo publicado

en el último tiempo y observar e identificar los medios emergentes que se hayan incorporado al tablero mediático; y, por otro, la creación de un ranking de medios atendiendo a la reiteración de casos para determinar cuáles son los medios que acaparan una mayor atención por parte de los investigadores.

Agradecimientos

Esta investigación cuenta con el apoyo de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID) a través del programa “Becas Chile” Doctorado en el Extranjero con número de folio 72210226 y del grupo de investigación SCImago-UGR (SEJ036).

Apéndice

Tabla 1. Clasificación y catastro de formatos de medios de comunicación por país

País	Radio	Impreso	Televisión	Nativo Digital	Total medios
Argentina	336	177	92	33	638
México	57	174	34	93	358
Colombia	107	106	35	19	267
Ecuador	61	95	32	26	214
Chile	60	66	33	47	206
Venezuela	26	78	53	7	164
Perú	14	71	17	11	113
Cuba	33	34	20	18	105
Bolivia	25	22	14	2	63
Costa Rica	10	38	3	2	53
Puerto Rico	7	11	11	7	36
Panamá	8	12	13	0	33
Nicaragua	10	12	8	1	31
Uruguay	11	12	4	2	29
El Salvador	13	10	2	1	26
Guatemala	3	11	0	6	20
Honduras	8	10	0	1	19
Paraguay	3	10	3	0	16
República Dominicana	2	5	0	5	12
Total	794	954	374	281	2403

Fuente: elaboración propia

Bibliografía

- Adornato, A. (2022). *Mobile and social media journalism: a practical guide for multimedia journalism*. (2ª ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003186779>
- Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D., & Donald, R. (2018). The Digital Life of Small Market Newspapers: results from a multi-method study. *Digital Journalism*, 7(7), 886–909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>

- Becerra, M., & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo. *Contratexto*, 018, 41–64. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.199>
- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Editorial Manantial.
- Canelón-Silva, A. R. (2014). Del Estado comunicador al Estado de los medios. Catorce años de hegemonía comunicacional en Venezuela. *Palabra Clave*, 17(4), 1243–1278. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.11>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Checa-Godoy, A. (2012). La banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 125–147. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147>
- Coronel-Salas, G., Mier-Sanmartín, C., Barrazueta-Molina, P., Ortiz-León, C., González-Rentería, V., Yaguache-Quichimbo, J., Paladines-Galarza, F., Valarezo-González, K., Banegas, D., & Samaniego, S. (2012). Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 511–532. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-966>
- Engan, B. (2015). Perceived relevance of and trust in local media en R. K. Nielsen (Ed.), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 141–160). I.B Tauris. <https://doi.org/10.5040/9780755695171.ch-006>
- Fortunato, S., Bergstrom, C. T., Börner, K., Evans, J. A., Helbing, D., Milojević, S., Petersen, A. M., Radicchi, F., Sinatra, R., Uzzi, B., Vespignani, A., Waltman, L., Wang, D., & Barabási, A. L. (2018). Science of science. *Science*, 359(6379). <https://doi.org/10.1126/science.aao0185>
- Greenway, A., Terrett, B., Bracken, M., & Loosemore, T. (2018). *Digital Transformation at Scale : Why the Strategy Is Delivery*. (1ª ed). London Publishing Partnership.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina en B. Díaz-Nosty (Ed.), *Tendencias 07: medios de comunicación en el escenario Iberoamericano* (1ª ed, pp. 91–134). Ariel.
- Hassan-Montero, Y., De-Moya-Anegón, E., & Guerrero-Bote, V. P. (2022). SCImago Graphica : a new tool for exploring and visually communicating data. *Profesional de La Información*, 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.02>
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local Journalism in a digital world*. (1ª ed). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-50478-4>
- Huerta-Wong, J. E., & Gómez-García, R. (2014). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, 19, 113–152. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i19.206>
- Instituto de Prensa y Sociedad. (2017). Cartografía de medios de Venezuela 2012-2015. En *Comunicación* (177º ed. 155-162). Centro Gumilla. <http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2017/06/COM2017177.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jiménez, Ó., & Voorend, K. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. *Cuadernos.Info*, 45, 191–212. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1553>
- Kanashiro-Nakahodo, L., Domenack-Bracamonte, W., & Retis, J. (2019). Cartografía de medios informativos peruanos. Instituto de Investigación Científica - IDIC. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9835>
- Luna-Vásquez, C. I. (2014). Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político. *Comunicación Y Sociedad*, (22), 179-210. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.53>
- Manovich, L. (2010). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación : la imagen en la era digital* (2ª impr.). Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. (1ª ed). Paidós.
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper*. (2ª ed). University of Missouri Press.
- Millán, J. D., Polanco, F., Ossa, J. C., Béria, J. S., & Cudina, J. N. (2017). La cienciometría, su método y su filosofía: Reflexiones epistémicas de sus alcances en el siglo XXI. *Revista Guillermo de Ockham*, 15(2), 17–27. <https://doi.org/10.21500/22563202.3492>

- Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a scalable assessment approach. *Journalism Practice*, 11(4), 373–395. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193–214. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a11>
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Piedra-Salomón, Y., Olivera-Pérez, D., & Herrero-Solana, V. (2016). Evaluación de la investigación Cubana en Comunicación social: ¿reto o necesidad? *Transformação*, 28(2), 209–221. <https://doi.org/10.1590/2318-08892016000200007>
- Punín-Larrea, M. & Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador : los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *Telos*, 16(3), 434–446 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99332014006>
- Reyes-Aguinaga, H. (2017). ¿Regulación democrática de la comunicación en Ecuador?: complejidades y conflictos del proceso jurídico y político (2009-2016) en F. Sierra-Caballero & R. Vallejo-Castro (Eds.), *Derecho a la Comunicación: Procesos regulatorios y democracia en América Latina* (pp. 241–271). CIESPAL.
- Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L. (2020). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.Info*, 44, 225–239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Romero-Lizama, P. S. (2020). Discurso, ideología y medios: El periodismo de libre mercado en Chile. *Question*, 1(65), e249. <https://doi.org/10.24215/16696581e249>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea*, 8, 19–32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría, R., Harlow, S., & Felipe-de-Lima, M. (2022). *Medios Nativos Digitales de Latinoamérica: Un panel de expertos en K. Alexis-García (Ed.)*. UPF. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/64327/1/Salaverria_digdoc_medi.pdf
- Santander, P. (2014). Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(2), 889–905. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.n2.43478
- Segura, M. S., Linares, A., Espada, A., Longo, V., Hidalgo, A. L., Traversaro, N., & Vinelli, N. (2018). La multiplicación de los medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina. Explicaciones, alcances y limitaciones. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(9), 88. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.9.5530>
- Serrano, P. (2016). *Medios democráticos: una revolución pendiente en la comunicación*. Ediciones Akal.
- Suenzo, F., Boczkowski, P.J., & Mitchelstein, E. . (2021). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.Info*, (47), 1–25. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- Trillos, J. (2016). La red: escenario para la fragmentación del poder y la política en América Latina en J. P. Arancibia-Carrizo & C. Salinas-Muñoz (Eds.), *Comunicación política y democracia en América Latina*. Gedisa Editorial.
- Tubella, I. & Alberich, J. (2012). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Editorial UOC.
- UFASTA. (2018). *Mapa de Medios de Argentina: mirá la actualidad de la industria*. <https://www.ufasta.edu.ar/comunicacion/mapa-de-medios-de-argentina-mira-la-actualidad-de-la-industria/>