

El mapa del streaming en Argentina: trabajo, producción de contenidos y derechos en juego

The streaming landscape in Argentina: Jobs, content production, and rights at stake

Victoria BATISTON*

Juan Martín ZANOTTI**

RESUMEN

El artículo analiza cambios recientes en la organización del trabajo y la producción en medios digitales con foco en la propagación de canales de streaming en Argentina, a partir de un contrapunto de lo que sucede en la capital del país y las diferentes provincias. La indagación recupera preguntas acerca de las características de los formatos audiovisuales que emergen con un impacto más amplio en sus estructuras organizativas, la gestión de medios, las tareas realizadas, así como en la creación de contenidos en un país de gran centralización mediática. Se analizan las nuevas desigualdades y derechos afectados, indagando en las experiencias que trabajadores/as han tenido con medios y plataformas, particularmente respecto a YouTube, como la principal intermediación de contenidos. El estudio se apoya en el trazado de un mapa preliminar del streaming argentino, la recuperación de una encuesta exploratoria y la realización de dos grupos focales con trabajadores del sector, para analizar: las características de las producciones mediáticas; la gestión algorítmica de contenidos y el control de los mismos por parte de las plataformas; las condiciones impuestas a los canales y las posibilidades ofrecidas para monetizar las producciones; y finalmente, los derechos laborales dentro de un ecosistema concentrado que hasta el momento brinda escasas oportunidades y garantías para el trabajo.

Palabras clave: medios digitales; streaming; producción cultural; trabajo, YouTube.

ABSTRACT

The article analyzes recent changes in the organization of work and production in digital media, focusing on the spread of streaming channels in Argentina, based on a comparison between what is happening in the capital of the country and in the different provinces. The investigation raises questions about the characteristics of the audiovisual formats that are emerging with a broader impact on their organizational structures, media management, the tasks performed, and content creation in a country with a highly centralized media landscape.

* Lic. en Comunicación Social (UNVM). CIT Rafaela (CONICET y UNRaf); Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Rafaela. Contacto: batistonvictoriaa@gmail.com - victoria.batiston@unraf.edu.ar

** Dr. en Ciencias Sociales (UBA). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba; Facultad de Ciencias Humanas Universidad Nacional de San Luis-CONICET. Contacto: jmartinzanotti@unc.edu.ar

It analyzes the new inequalities and rights affected, investigating the experiences that workers have had with media and platforms, particularly with regard to YouTube as the main intermediary for content. The study is based on a preliminary map of Argentine streaming, an exploratory survey, and two focus groups with workers in the sector to analyze the characteristics of media productions; algorithmic content management and control by platforms; the conditions imposed on channels and the possibilities offered to monetize productions; and finally, labor rights within a concentrated ecosystem that so far offers few opportunities and guarantees for work.

Key words: digital media; streaming; cultural production; work, YouTube.

Introducción

El crecimiento del universo del video en línea o streaming en Argentina tiene notas particulares que lo vuelven un caso paradigmático de estudio. Entre los países de la región, es uno de los que más produce contenidos en YouTube, con una gran retroalimentación de sus audiencias digitales. Con ciertas marcas que se destacan como Olga, Blender, Gelatina, Luzu TV y Carajo, muestra a su vez un amplio espectro ideológico, pero al igual que como acontece con el sistema mediático, tiende a reproducir una alta concentración de la producción en torno al Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), que afecta las posibilidades de trabajo y la suerte de los contenidos.

Este aspecto ha sido indagado preliminarmente en un artículo del colectivo El Gato y la Caja (2024) que analiza los últimos años de los medios digitales argentinos, y concluye que los canales de streaming todavía son en su mayoría creados desde la capital del país, con un dominio casi total en términos de visualizaciones. En dicha indagación se apunta además la complejidad implicada al cartografiar el espacio habilitado por el streaming, que define como un “objeto baboso de definir”, surgido a partir de las herramientas que brindan los medios de comunicación (especialmente radio y televisión), pero que progresivamente fue adoptando “lógicas propias, de consumo y producción, enredadas con las exigencias algorítmicas de las plataformas” (2024, s/n).

En función de lo anterior, el trabajo retoma también el informe elaborado por la Red Argentina de Investigadores/as en Comunicación y Cultura con enfoque en derechos (RAICCED) y su señalamiento respecto a la profundización de las desigualdades en el ejercicio de los derechos comunicacionales, y la existencia “de sistemas de medios de comunicación de masas con escasa diversidad en la propiedad, bajos niveles de pluralismo en la producción de contenidos, alta inequidad en la circulación de contenidos entre regiones y bajos niveles de participación en la producción y gestión de los medios” (RAICCED, 2023, p.4). A lo que la red incorpora la presión ejercida por la distribución de pauta publicitaria -pública y privada-, y otras limitaciones complementarias, que, sin embargo, no llegan a cubrir en su totalidad la lectura del fenómeno particular del streaming.

En tal sentido, el presente artículo busca mapear a los medios digitales con streaming incluyendo las diferentes provincias y regiones del país, para trascender el foco puesto en los “grandes” canales *mainstream* (Andrade, 2024; Lanusse y de León, 2023), ampliar el registro e identificar quiénes están produciendo contenidos y en qué condiciones. Con el marco descripto y una entrada teórica específica sobre los procesos de plataformización de la producción mediática y el trabajo en el streaming, se observan propuestas emergentes que intentan sobrevivir frente a la oferta concentrada, indagando en escenas más pequeñas o incluso subordinadas a los medios de los grandes centros urbanos y a YouTube, como la principal plataforma de explotación de contenidos.

Respecto a este señalamiento sobre YouTube, cabe marcar que si bien la plataforma no decide qué ve el público por medio de un flujo programado, direcciona los contenidos por motores de búsqueda y algoritmos de ranking. Es decir, selecciona, filtra y guía a los usuarios a determinados videos, afectando la producción mediática que acontece allí.

A partir de lo enunciado, se trazan preguntas que organizan el recorrido: ¿Qué rasgos tienen las propuestas de la escena mediática digital local? ¿Cómo intervienen las plataformas en el desarrollo de los canales de streaming? ¿De qué manera se habilita y restringe la visibilidad de los medios en las provincias ante nuevos escenarios de concentración y desigualdad? ¿En qué condiciones se da la sostenibilidad y continuidad de estas propuestas? ¿Qué derechos aparecen comprometidos en relación con la producción y el trabajo? Para responderlas, el artículo recupera una investigación desarrollada en 2024 que retoma el trazado de un mapa, una encuesta exploratoria y la realización de grupos focales con trabajadores de streaming.

Discusiones teóricas y punto de partida

En un tiempo de acelerados cambios de los ecosistemas mediáticos, fenómenos como la digitalización de contenidos, la gestión algorítmica y la creciente centralidad de las plataformas impactan en la industria de múltiples modos, con afectaciones en las condiciones de trabajo. Los alcances varían de acuerdo al sector que observemos, con transformaciones que afectan desde la producción al consumo audiovisual, y favorecen modalidades de trabajo donde diversos actores sociales despliegan estrategias de sostenibilidad diferentes a las de los medios tradicionales. Es en este recorrido que intentamos pensar a los medios digitales en un recorrido que recupera conceptualizaciones ligadas a la novedad que traen, ya desde hace décadas, dentro de las industrias culturales.

Lev Manovich (2006) es uno de los primeros autores en ofrecer una teoría sistemática sobre lo que de manera extendida se nombra como nuevos medios, allí donde ingresan internet, los sitios web, lo multimedia, y donde podríamos situar también a los videojuegos y hasta la realidad virtual. En su conceptualización existe un elemento que interesa rescatar asociado con “la comprensión popular de los nuevos medios los identifica con el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, más que con la producción” (2006, p. 63). Siguiendo con este aporte, destacamos cinco principios que Manovich enlista sobre estos medios: la representación numérica -asociada a la digitalización-, la modularidad -vinculado a cierto carácter fragmentado-, la automatización -parcial aunque con impactos en los procesos creativos-, la variabilidad -entendida como cierta mutabilidad- y la transcodificación cultural -que refiere a la influencia recíproca entre la cultura y la tecnología informática-.

Como dan cuenta producciones antecedentes, son varias las implicancias de que las producciones culturales y en particular las audiovisuales se vuelvan objetos digitales, que gestionan flujos de información y atención, en función de nuevas infraestructuras de la percepción (Berti, 2023). En lo más operativo, las acciones en medios digitales implican soportes dedicados al uso de elementos multimediales, los hiperenlaces, la distribución y sus adaptaciones para otras plataformas, y la gestión de esos espacios a demanda (Bernardi, 2020). En términos de los procesos productivos y laborales de modo más amplio, existen a su vez condicionantes para comunicadores que ven flexibilizadas sus tareas por la abundancia de la oferta informativa, la aceleración del consumo, la presencia de métricas y el control creciente de su trabajo (Retegui, 2021).

Adicionalmente aparecen aquí las discusiones sobre las formas híbridas y/o no remuneradas de trabajo dentro de un ecosistema que moviliza una multitud de usuarios o prosumidores (contracción de las palabras *producer* y *consumer*). Y en relación con ello, la figura de la gratuidad mercantil¹ asociada a las grandes plataformas de mercados digitales

¹ Un concepto que desde la literatura académica se vincula con las formas de trabajo gratuito y aparentemente autónomo, conocido como *Free Digital Labour*, apropiado por las empresas de internet.

estructurados sobre publicidad, como Google -YouTube- y Facebook, que “implementan un modelo de ganancia fundado en la oferta, en apariencia gratuita, de un conjunto de bienes y servicios a cambio de la extracción y de la apropiación privativa de datos y de contenidos producidos” (Vercellone, 2020, p. 27).

A esto se suman otros indicadores que, al igual que lo enunciado hasta aquí, operan en las múltiples crisis que atraviesan los medios y que está relacionada a que las generaciones más jóvenes habrían dejado de interesarse y de confiar en medios tradicionales como la radio, televisión y prensa, con cierto impacto en las prácticas de consumo audiovisual (Torres- Toukoumidis, De Santis- Piras, 2020; Rivera, et al., 2017). Como se destaca en algunos estudios del campo, esto llevó a que los medios tradicionales diseñen estrategias para aumentar y diversificar su presencia en plataformas como YouTube (Kuyucu, 2019); “una migración paulatina de los espacios tradicionales a las redes digitales, con el fin de percibir a ese público asíncrono, simultáneo y en línea” (Torres- Toukoumidis, De Santis- Piras, 2020, p.14).

Los medios digitales de Argentina son diversos y han tenido un crecimiento sostenido; en el último Censo² publicado en noviembre de 2024 por la Red de Medios Digitales del país, se menciona que fueron 73 los proyectos de comunicación relevados y activos a la fecha, demostrando el incremento de experiencias que, para el año 2022 cuando dicha organización publicó su primer registro, eran 52. En esta línea, el Informe sobre medios nativos digitales latinoamericanos 2022 realizado por la Fundación Gabo, produce un mapeo de 1521 experiencias, e identifica que el 45% de los medios relevados desarrolla actividades desde 2018.

Estos datos se alinean con un informe de la RAICCED (2023), donde se reconoce que el sector de medios digitales es diverso y se encuentra en expansión, en tanto “conviven versiones digitales de medios tradicionales, y otros que son nativos digitales”, de distintos sectores y bajo distintas formas de publicación -periódica o “más esporádica”- (p.28). Asimismo, desde la red explican que el escenario denota una “marcada profundización de las desigualdades” (p.14), potenciada por una significativa concentración de medios y la extranjerización de capitales, a lo que agregan la centralización de la producción de contenidos desde Buenos Aires.

En cuanto a las figuras legales de los medios, en el Censo 2024 la Red (de Medios Digitales) explica que, de los 73 casos registrados, un 70% cuenta con personería jurídica y, de ese grupo, el 76,5% son cooperativas de trabajo:

En relación al alto porcentaje de cooperativas de trabajo, podemos ver un incremento del 39,9% respecto al último relevamiento realizado en 2022, en base a 52 medios. En aquel entonces, sólo el 36,5% de los medios estaba constituido como cooperativa de trabajo, mientras que un 21,1% se encontraba en proceso de constitución como tal. Esto es fruto de una línea de trabajo de la Federación³ llevada adelante desde 2020, con el objetivo de cooperativizar a los medios (Red de Medios Digitales, 2024).

En relación a este dato, en el Informe de la RAICCED (2023) referido anteriormente, se contabilizaron 42 medios cooperativos audiovisuales con licencia otorgada para la prestación de sus servicios, tratándose de 38 radios y 4 televisoras abiertas; casi la totalidad de ellas, se localizan en el interior de las provincias con mayor densidad poblacional, es

² Es importante aclarar que los datos de ambos censos (2022 y 2024) fueron recabados mediante relevamientos internos, a través de formularios digitales que fueron contestados por trabajadores, lo cual supone cierta limitación en el alcance de las respuestas.

³ Hace referencia a la Federación de Medios Digitales (que nuclea a la Red mencionada), tratándose del primer espacio conformado como tal en América Latina, para conocer más sobre su funcionamiento, se recomienda ingresar al siguiente enlace: <https://reddemediosdigitales.org/#federacion> (consultado por última vez el 29/06/2025).

decir, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. El presente artículo viene a aportar a este registro información acerca de las formas de gestión y producción de contenidos de medios digitales con streaming, un sector no contemplado específicamente en dicho estudio, ya que, si bien aporta reflexiones acerca del consumo en streaming, lo hace en relación a la expansión de los públicos en estos formatos.⁴

En el registro aparecen así indicadores relacionados a la presencia de medios digitales en distintas plataformas, sobre usos y oportunidades para potenciar el vínculo con sus comunidades. Se aportan además datos acerca de los principales soportes mediante los cuales producen contenidos, dentro de un ecosistema diverso e interrelacionado (Scolari, 2015), donde se despliegan estrategias artesanales para continuar produciendo contenidos (Batiston y Peirone, 2018).

Según el Censo citado, prácticamente la totalidad posee página web y produce contenido en redes sociales. En cuanto a la producción radial, se trata de un formato al que apuesta el 26% de los medios registrados, mientras que un 23% difunde contenidos vía streaming, el 15% produce podcasts y un 1% realiza transmisiones mediante radio web. En el 1% de los casos se mantiene a su vez, un periódico gráfico impreso (es decir, como formato complementario a lo digital). En relación al uso de plataformas de redes sociales, el estudio revela que “el 66% de los medios utiliza Facebook, el 99% produce contenido en Instagram, un 89% tiene cuenta en X, el 74% tiene canal de YouTube y un 33% también produce contenido en TikTok” (Red de Medios Digitales, 2024, s/n).

Lo mencionado cobra mayor sentido en tanto permite indagar en la especificidad económica de las industrias culturales -de sus bienes y productos- asumiendo la centralidad que ocupan las relaciones establecidas entre los Estados, los medios y las grandes corporaciones, entendiendo que su incidencia en las economías- tanto locales, regionales, como a nivel mundial- se ha expandido (Califano, 2021). En una dirección similar se recupera lo elaborado por Bulloni (2024) respecto a la irrupción de las plataformas, su imposición de reglas y los impactos en la producción local de contenidos, planteando problemáticas novedosas y negociaciones que derivan en “procedimientos dilatados y poco transparentes, devoluciones livianas y escasamente fundamentadas, exigencias difíciles de resolver e intervenciones de agentes ajenos al campo estrictamente audiovisual (marketing, legales)” (2024, p. 10).

Con esta base documental y conceptual analizamos ahora algunos de los datos emergentes del estudio, recuperando las percepciones de trabajadores/as del sector compartieron sobre el escenario descrito.

Apunte metodológico

El trabajo de campo que apoya el artículo se desarrolló durante el segundo semestre de 2024, dentro de la investigación marco “Digitalización y plataformización del trabajo: nuevas formas de valorización del trabajo y derechos laborales en Argentina. Estudios sectoriales comparados”⁵. El recorte recupera aquí una entrada exploratoria con trabajadores

⁴ Tal como puede recuperarse del informe: “Marino y Espada (2022) afirman que los primeros meses de la pandemia marcaron aumentos importantes en relación al tiempo que las y los argentinos pasaron en plataformas de streaming de TV o en sus siglas en inglés “Over The Top (OTT). El 52% aumentó su uso, lo mismo ocurrió con las redes sociales (48%), YouTube (44%) y streaming de audio junto a portales informativos (ambos con 36%)” (RAICCED, 2023, p.32).

⁵ Una investigación financiada por la Agencia I+D+i, de la que participaron seis nodos de investigadores de Argentina: Nodo Facultad de Ciencias Sociales UNC; Nodo Ciencias Económicas UNC; Nodo Centro de Ciencias, Tecnologías y Sociedad de la Universidad Maimónides; Nodo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP; Nodo de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNICEN; Nodo Centro de Innovación de los Trabajadores CITRA. Durante el proceso se indagaron cinco grupos ocupacionales, entre los que se encuentran: 1. Trabajo doméstico; 2. Transporte de pasajeros; 3. Informática y Diseño; 4. Docencia; 5. Audiovisual.

audiovisuales,⁶ efectuada desde una triangulación de técnicas cuantitativas no probabilísticas y cualitativas, organizadas en dos etapas.

En primer lugar, se sistematizaron medios digitales con streaming, identificados a través de sus canales de difusión, con la intención de mapear a un sector novedoso que presenta la particularidad de haberse gestado, en su mayoría, en la etapa de aislamiento obligatorio que tuvo lugar durante la pandemia del Covid-19 en Argentina (El Gato y La Caja, 2024; Barreto y Fernández, 2024), esto permitió observar la presencia que estos medios tienen en el país. Seguidamente, se realizaron encuestas con integrantes de distintos canales que transmiten contenidos vía streaming y que operan apoyados en plataformas digitales como YouTube principalmente, y Twitch, de manera complementaria. Se aplicaron 17 encuestas (telefónicas) a trabajadores/as de medios considerados informantes clave, con el propósito de consolidar datos. En una segunda instancia, con el fin de profundizar en las conversaciones sostenidas y para conocer en profundidad sus percepciones, se organizaron dos instancias de debate colectivo bajo la modalidad de grupos focales (GF), de los que participaron en total ocho referentes de medios de distintas provincias del país, cuatro en cada uno de ellos⁷. Ambos grupos estuvieron conformados por perfiles jóvenes, tratándose de personas con edades comprendidas entre los 24 y 36 años (en su amplia mayoría), y participaron varones y mujeres⁸. De esta forma, se sumaron personas con distintas trayectorias (en algunos casos se habían iniciado en medios digitales, en otros, habían trabajado anteriormente en medios tradicionales), informadas y con apertura a compartir reflexiones críticas sobre su trabajo, por último, incluimos a quienes habían expresado alguna participación en espacios de agremiación, asociación, o militancia para la mejora de sus condiciones laborales.

Se registraron experiencias de trabajo en canales de streaming, otras que- producto de la digitalización creciente- habían incorporado este canal de difusión a sus formatos de medios tradicionales, así como también participaron trabajadores/as independientes que se desempeñan como columnistas, integrantes del staff creativo, y/o que realizan tareas específicas en las etapas de producción.

Los principales ejes temáticos de indagación giraron en torno a la ubicación geográfica desde donde producen contenidos y sus características; las estrategias creativas y de sostenibilidad económica que abordan; las trayectorias de trabajo en medios de comunicación; sus formas de vincularse y hacer uso de las plataformas digitales; las participaciones en espacios colectivos y/o de organización que pudieran estar emprendiendo para pensar estrategias o reclamos compartidos; sus percepciones en cuanto a políticas públicas y derechos laborales, entre otros.

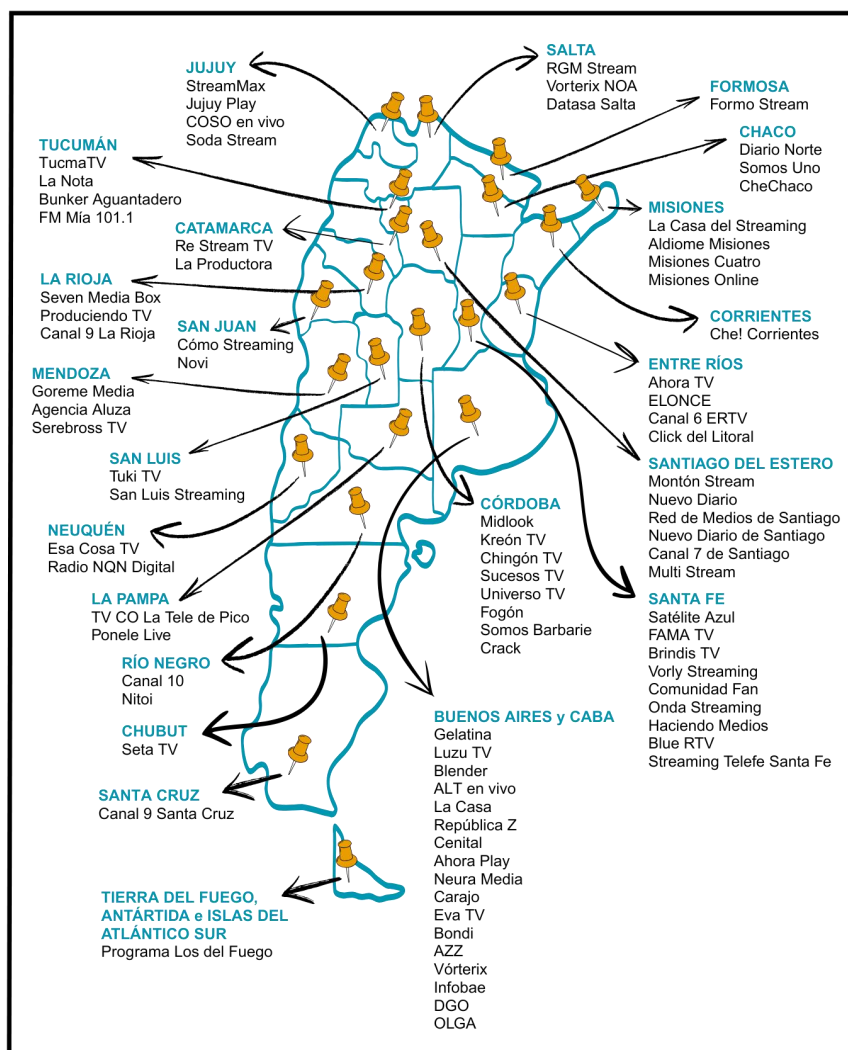
A continuación, compartimos el mapa donde se pueden observar los medios con streaming registrados en la cartografía que aquí se propone, denotando la presencia de este tipo de medios en las distintas regiones del país (Figura 1).

⁶ La investigación contempló el estudio de tres subsectores, dentro del gran sector audiovisual, tratándose de: Cine y producción Audiovisual, Animación, Medios digitales con streaming.

⁷ En línea con la nota al pie anterior, en la investigación general se desarrollaron 6 grupos focales en total, dos por cada subsector señalado.

⁸ Sus identidades fueron conservadas en el anonimato a la hora de citar los testimonios. Los mismos se encuentran referenciados en el presente artículo como entrevistados A, B, C, D y diferenciados en grupo 1 y 2, de acuerdo al espacio de intercambio del cual participaron.

Figura 1



Fuente: elaboración propia, julio de 2025.

¿En qué condiciones producen los medios digitales con streaming del país?

A partir de aquí se comparten los resultados de la investigación, organizados en cuatro apartados vinculados con los ejes y variables ya presentados, que abordan distintas implicancias del trabajo y la producción para medios en streaming.

La delimitación de un mapa desigual para el streaming

Dentro de un consenso generalizado, las personas que participaron de los grupos focales marcaron que YouTube es el medio de streaming por excelencia, el lugar “donde está el público”. Al respecto, se recuperó un ranking que publica la *startup* argentina “En Directo Stream” desde mediados de 2023, y recientemente presentaron un proyecto de Índice de Métricas del Streaming (IMS)⁹ junto a la Universidad de Buenos Aires (UBA), que permite

⁹ La reciente articulación con la UBA mediante la firma de un convenio, permitirá monitorear y medir otros datos relacionados a las métricas y el uso de las plataformas, como son las interacciones, cantidad de suscriptores y seguidores en redes sociales, view totales (vistas en vivo y a demanda), tasa de chats, generación de comunidades, entre otras. Se trata de la primera iniciativa de estas características a nivel mundial. Para conocer más sobre el tema: <https://www.uba.ar/ubanoticias/noticias/430> (enlace consultado por última vez el 29/06/2025).

caracterizar esta industria dentro del universo de medios digitales. En dicho registro se identifica a YouTube como la plataforma más utilizada entre públicos en las distintas franjas horarias, el ranking mide sólo a aquellos canales con más de 100k¹⁰ de seguidores, lo que da cuenta también del pujante fenómeno local del streaming en números, a diferencia de otros países. En línea con los presupuestos de la indagación, este dato permite pensar que existen muchos medios del interior que “quedan afuera”, por las escalas desiguales respecto a los canales mainstream.

La oportunidad de mapear a los medios digitales con streaming de las distintas regiones del país, permitió generar una cartografía del sector, que amplía la información recabada a la hora de analizar el estado del arte sobre el tema, y va más allá de lo que sucede en las áreas metropolitanas. Esto permitió identificar quiénes están produciendo contenidos a través de una mirada federal, para en una segunda etapa, indagar acerca de las condiciones en que producen, a través de los intercambios abordados mediante los grupos focales. El trazado de este mapa del streaming de Argentina pretende ser una foto de los medios activos registrados entre 2024- 2025 y se consolidó mediante búsquedas en Internet y redes sociales de medios activos, dentro de un relevamiento en proceso, a completarse en posteriores trabajos¹¹. El registro muestra que en todas las regiones hay al menos un medio de este tipo generando contenidos, con publicaciones actualizadas hasta la fecha¹², así sea un canal creado bajo este formato, como también proyectos que sumaron transmisiones vía streaming de manera complementaria a otros formatos. Esta primera entrada, permitió identificar posibles informantes para llevar a cabo la encuesta, y los posteriores grupos focales.

Es preciso indicar que, si bien una primera versión del mapa del streaming se había conformado, como se explicó, a comienzos del segundo semestre de 2024- iniciando el trabajo de campo de la investigación nacional- desde aquel momento hasta la presentación del artículo, se amplió el registro, tomando como criterio que estos medios cuenten con publicaciones actualizadas. No sería posible apoyarse en algún criterio como el de la cantidad de suscriptores en los canales, o de seguidores en redes sociales, porque justamente esta indagación pretende abordar las condiciones desiguales en las que producen los medios en las distintas localidades en que se emplazan. Como se observó en los grupos focales cuando se avivó la discusión acerca de las dificultades reconocidas a la hora de intentar vender publicidad y el requerimiento del dato de cantidad de visualizaciones en vivo, aspecto en que las/los trabajadores comparaban con los canales mainstream que producen desde Buenos Aires.

El mapa de medios digitales con streaming que presentamos aquí está compuesto entonces, por 85 medios que producen contenidos en el país, en todas las provincias se identificó al menos una experiencia de este tipo, a partir del análisis de los inicios de sus publicaciones y transmisiones, es posible dar cuenta de que- en la mayoría de los casos- surgieron en época de pandemia, emprendidos por personas jóvenes (entre 20 y 35 años), con diversas trayectorias de trabajo e interés por el sector audiovisual, el periodismo, la comunicación y la creación de contenidos para redes sociales. En la gran mayoría de los casos, se trata de medios que surgieron bajo este formato, aunque se identifican también experiencias de medios que, desde formatos más tradicionales, han incorporado las transmisiones vía streaming en sus producciones. Se encuentran generando agendas y grillas propias, mayormente con un canal de difusión asociado a diversos programas que, con una aparente autonomía para comunicar, abordan temáticas particulares; con esto nos referimos a que, en un mismo medio, confluyen iniciativas de programas producidos por distintas personas,

¹⁰ Refiere a la forma en que se miden los seguidores en redes sociales. Fue la plataforma Instagram la que popularizó la referencia, con la intención de rankear a los influencers (personas que generan contenidos que se viralizan y/o que alcanzan cierta masividad).

¹¹ Se ha identificado que algunas universidades, como es el caso de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo) están sumando este tipo de formatos a sus canales de difusión, y si bien estas experiencias no se han contemplado para el estudio, formarán parte en futuras indagaciones.

¹² La fecha apuntada es junio de 2025.

interesadas por avivar debates relacionados a temas diversos. Atentos a las exigencias algorítmicas, cada programa suele tener sus propios perfiles en redes sociales (principalmente Instagram), lo cual potencia el flujo de datos entre cuentas asociadas a un mismo espacio de difusión; a través de sus usuarios y de las transmisiones de sus programas, es posible observar que definen sus propuestas estéticas, utilizando estrategias de diseño gráfico y, en muchos casos, provenientes del marketing digital.

La selección de casos cartografiados recupera proyectos originales y creativos, que apuestan a contar historias con anclaje local, ya sea a través de sus entrevistas, utilizando en sus programaciones música de artistas que producen en las localidades en que se insertan, abordando discusiones sobre acontecimientos locales. Se trata de experiencias que aportan dinamismo a los ecosistemas de medios en los que se insertan, que, quizás a un paso más lento que los medios ubicados en las grandes capitales- o incluso reconociendo que es una carrera de la cual no quieren participar- están forjando un recorrido propio y, en la mayoría de los casos, autogestivo.

Al iniciar las conversaciones acerca de las oportunidades que brindan las plataformas a los medios digitales y sus trabajadores, los/as participantes de los grupos focales resaltaron aspectos como la “libertad para la creatividad”, que son una “herramienta”, a medida que avanzó el diálogo, en ambos espacios de discusión se reflexionó acerca de que, esa libertad, “termina siendo cooptada por las decisiones de las plataformas” (Entrevistado A, GF1, 21 de agosto de 2024). En los momentos que siguen, se comparten reflexiones en torno a: la gestión algorítmica de contenidos y el control de los mismos por parte de las plataformas; las condiciones impuestas a los canales y las posibilidades ofrecidas para monetizar las producciones; y finalmente, la cuestión de los derechos asociados al trabajo dentro de un ecosistema concentrado, que hasta el momento brinda escasas oportunidades y garantías a este sector de trabajadores.

La fuerza del algoritmo, la moderación de contenidos y el control de YouTube

La circulación de los contenidos de streaming depende de mecanismos de automatización y filtro que definen los flujos mediáticos. En Argentina y en todo el mundo, las propuestas vinculadas con medios proliferan y van desde canales amateurs a apuestas más profesionalizadas, con estructuras laborales y respaldo de marcas publicitarias. El visionado en simultáneo o el directo no presenta el mismo valor para el streaming que el recorrido discontinuo y a demanda, que acerca más auspiciantes. El pacto con los usuarios se resume en que cada uno accede al programa cuando prefiere. La conexión mientras se desarrollan los contenidos permiten la utilización del chat, intercambios entre los programas y su audiencia, alimenta así la comunidad y deja huellas digitales -datos- que también perfilan usuarios y perfeccionan algoritmos. En relación con lo anterior, la manera en que se posicionan los contenidos y las dificultades para visibilizarlos fueron una constante en las percepciones de trabajadores del sector, y en sus definiciones compartidas en las instancias de los GF, sobre la gestión algorítmica:

El algoritmo es cómo o qué cosa define la plataforma que se va a mostrar, y qué vas a ver, qué contenido es más mostrable que otros, y cuáles son los elementos que tienen en cuenta para definir qué contenido se muestra, retención, cuánto tiempo se quedan las personas viendo (...) Los medios tradicionales ofrecían un recorte de la realidad según su visión, que estaba sesgado por los intereses económicos o políticos, y hoy todo eso se trasladó a los intereses monopólicos de una sola empresa y de una persona que en este caso es Instagram y lo que quiere su algoritmo, o lo que quiere el algoritmo de YouTube (Entrevistado D, GF1, 21 de agosto de 2024).

Como aparece también en algunas voces, existe además una percepción compartida de que esta forma de valorar los contenidos no es siempre clara¹³ y los términos que están escritos “en alguna parte” también mutan, “te recompensan, pero después ya no”, “el algoritmo es el cliente” (entrevistados GF 1). Como se refleja en las percepciones de los trabajadores, esta situación demanda estudio y actualización constante sobre los conocimientos que pudieran tener acerca de las plataformas que utilizan a diario.

Lo que se viene refiriendo también cobró fuerza respecto a la regulación de contenidos de la plataforma. YouTube decreta reglas de juego que pueden derivar en advertencias, *strikes* -que operan como sanciones parciales-, bajada de contenidos y hasta suspensión de canales -temporales o permanentes-. Entre los entrevistados de los grupos focales aparecen implícitos al respecto y la estrategia de repreguntar derivó en una serie de definiciones sobre este tópico. Una productora de Santa Fe comentaba que habían recibido tres *strikes*, motivados en usos de música, clips de televisión (al superar los 4 segundos) y hasta en cuestiones desconocidas por el grupo, con una consecuente suspensión del canal. Algunos entrevistados asumieron incluso conocer casos más graves donde las consecuencias implican hasta el cierre definitivo de las cuentas en la plataforma.¹⁴ Al respecto surgieron testimonios que plantearon la condición de vulnerabilidad y la imposibilidad para apelar los dictámenes de la plataforma que juzga lo que pasa en el streaming y aplica sentencias, sin posibilidad de descargo: “Uno ni siquiera puede tener un diálogo, te cierran un canal o una red que construiste durante años y no podés hacer nada (...) tendrían que tener una regulación mínima, nosotros generamos el contenido (Entrevistado D, GF2, 3 de septiembre de 2024).

En parte de los ejes temáticos que articularon el diálogo, aparece la referencia a las redes sociales como complemento principal para circular el contenido cargado en YouTube, por ejemplo, los resúmenes de programas emitidos. Asimismo, se comenta sobre las imposiciones de las plataformas que, por mencionar un ejemplo, exigen ahora la difusión en formato “short”, lo cual deja entrever las formas en que se van imponiendo las lógicas algorítmicas en los procesos de creación de los medios y, a su vez, denotan cruces y/o negociaciones entre plataformas y que potencian la dependencia entre quienes producen los contenidos y los canales que deben usar para posicionarse:

Los medios digitales te exigen estudios porque están todo el tiempo mutando. Creo que va a generar que nosotros sí o sí nos pongamos a ver qué es lo que mide más, ir probando, prueba y error. (...) Ahora te exigen más visualizaciones por hora, además, por ejemplo, incorporan lo de los formatos shorts, que también tenés que tener visualización de hora o millones de vistas y mínimo llegar a mil suscriptores (Entrevistada C, GF1, 21 de agosto de 2024).

A partir de las experiencias emergieron otras plataformas, como es el caso de Twitch, que daría más posibilidades creativas a los usuarios, donde también se conforman “comunidades” que siguen los contenidos y fomentan interacciones en vivo. La especificidad

¹³ De ambos grupos focales emergió la mirada común de que YouTube fija términos opacos y condiciones que pueden ser exploradas, pero no son de fácil acceso, naturalizadas en el uso extendido que la empresa sabe capitalizar. “Las condiciones son claras si uno sabe buscarlas”, reconocía un entrevistado (Entrevistado D, Grupo 1, 21 de agosto de 2024), marcando que no sería una situación generalizada.

¹⁴ Un caso paradigmático aquí se construyó en torno a Emergentes, uno de los primeros medios comunitarios locales y de carácter autogestivo que se extendió tempranamente a Facebook, Twitter e Instagram: <https://medium.com/emergentesmedio> (enlace consultado por última vez el 29/06/2025).

que potencia el uso de YouTube está marcada por su capacidad de alojar los videos y que estén disponibles para que las personas los puedan consumir a demanda, cuando lo deseen y desde el dispositivo que quieran.

En la conversación sobre la forma que adopta hoy la producción audiovisual surgió la idea de un espacio “donde todos creen que pueden”, con herramientas alternativas a los medios que podrían reducir apuestas más profesionales o de calidad. En el universo habilitado por YouTube sería más fácil transmitir, pero no así posicionarse con un contenido propio, incluso se manifestó la dificultad para el reconocimiento de la originalidad de los contenidos, conflictos con producciones de terceros, obras musicales o artísticas por derechos de autor, y otros condicionamientos que atentan contra la oferta específica de los canales en la plataforma.

De las definiciones comunes surgió la idea de que quienes trabajan apoyados en la plataforma, están brindando contenido y no cuentan con protección:

Me gustaría que para los que son considerados creadores de contenido por la propia plataforma se garantice la posibilidad de usar algunos contenidos. El canal de TV no tiene los conflictos que tiene un canal de YouTube para usar lo mismo. Obviamente tiene que ver con una política que se fue restringiendo cada vez más en relación con los derechos audiovisuales de películas, de artistas. Creo en la propiedad intelectual de lo que uno hace como creador, uno transforma contenidos y por lo que me asesoré, veo que en otros países rigen leyes para defender a quienes utilizan imágenes o transforman contenidos (Entrevistado A, GF1, 21 de agosto de 2024).

Si lo agarra un canal nacional a tu contenido, es decir agarra un vídeo tuyo, no paga un peso por sacarlo en televisión nacional ¿no? (Entrevistado D, GF1, 21 de agosto de 2024).

Respecto al tema surgió asimismo un cuestionamiento a las normas de propiedad intelectual por su carácter restrictivo y por atentar contra las creaciones que aluden o modifican obras protegidas. Cabe marcar que la regulación en la materia arrastra una crisis motivada en factores como “el reordenamiento de la producción contemporánea en la cadena de valor de la cultura donde existe mayor riesgo de apropiación monopólica”, las prácticas sociales en los entornos descritos “que privilegian la reutilización de contenido o el acceso a través de la red” por sobre otros usos, y finalmente las “políticas que aplican distintos países” (Delich en Busaniche, 2016, p. 11). En la misma línea, si la propiedad intelectual se orienta solo a proteger a privados con fines comerciales -y corporativos- puede alejarse de normativas apoyadas en derechos humanos, en línea con los tratados internacionales (Busaniche, 2016).

En la disputa por la atención, el streaming requiere de una comunidad interesada, que determina en parte el “éxito” de un contenido que YouTube organiza a su vez en función de un ranking. Al respecto, los grupos focales debatieron sobre experiencias que logran convocar y adquirieron trascendencia como canales *mainstream*, entre los que aparecen de manera recurrente: Luzu TV, Olga o Blender,¹⁵ medios percibidos como inaccesibles por los recursos e infraestructuras que movilizan. Al respecto, resaltan la necesidad de pensar qué pasa en los medios con streaming del interior, cómo les resulta acceder a ciertas entrevistas, comunicadores de Santa Fe expresaban:

¹⁵ Los tres canales más vistos del país, que adquirieron notoriedad también por distintas formas de innovación en los contenidos y por superar los límites del streaming, con organización de eventos públicos.

Es difícil acceder a ciertas notas siendo de acá, digo, allá pensándolo concentrado en Buenos Aires, son todos los mismos amigos, es muy fácil levantar el teléfono, conseguir una nota con alguien. Para nosotros la realidad es otra, tenés que insistir, buscar, se tiene que copar la persona a la que estés intentando contactar para que te dé el espacio y que te habilite esas notas también, es mucho más fácil tener muchas visualizaciones cuando la ponés a Cris Morena y a Lali y a Peter juntos, obvio que sí vas a tener 140 millones de personas mirándote. Es difícil para nosotros desde acá, desde el resto del país, acceder o que nos den el espacio también (Entrevistada D, GF2, 3 de septiembre de 2024).

(...) tanto el público como el financiamiento creo que es muy desproporcionado; primero por el acceso a los invitados. Yo creo que hoy mucho lo que mueve el streaming es que vos lleves a una persona interesante para hablar de un tema en específico (Entrevistado C, GF2, 3 de septiembre de 2024).

Sostenibilidad y oportunidades en un territorio minado

Continuando con el análisis de los ejes relacionados con la productividad del uso de los espacios habilitados por las plataformas, llegamos a la problemática del financiamiento para el trabajo periodístico, en un escenario más amplio donde ingresa la discusión de los movimientos de pauta publicitaria, la publicidad oficial o el perfil deficitario que arrastran los medios. Por ello es que nos centramos en las novedades que traen las plataformas para proyectar ingresos que colaboren con los canales estudiados. Partimos aquí de un doble diagnóstico, primeramente, que las condiciones de monetización de los contenidos dependen de la voluntad de las plataformas sin demasiado margen para intervenir allí, y que resulta difícil conseguir un ingreso regular.

La primera comparación con los medios tradicionales aparece cuando las y los entrevistados asumen que las métricas de las redes o plataformas en cuanto a vistas permiten especificar mejor la audiencia, de cualquier modo, en la muestra elegida los números tampoco resultan tan significativos. Los testimonios del segundo grupo focal marcan que no saben cómo paga YouTube, y que conseguir un ingreso mensual resulta complejo: “(la plataforma) te da 0,01 centavo de dólar cada no sé cuántas horas transmitidas, es imposible mantener algo así (Entrevistado C)”; “voy monetizando muy de a poco, son más las infracciones que la monetización” (Entrevistado A); “tenemos monetizado el canal hace bastante, igual cobramos dos veces como mucho” (Entrevistado D).

De lo conversado en los grupos emerge así la importancia de la colocación de anunciantes y que el contenido se premia de acuerdo al *target* o público objetivo, un entrevistado de San Luis, aportó lo siguiente:

Depende del tipo de pauta que pueda mostrar YouTube la cantidad de dinero que vas a recibir. Por ejemplo, los canales que monetizan información financiera, son marcas que pagan más las publicidades, entonces a vos también te pagan más. Un chico que está haciendo video de trading, de cómo mejorar tus finanzas, recibirá más publicidad que alguien que hace solamente entretenimiento (Entrevistado D, GF1, 21 de agosto de 2024).

Los modos de capitalizar el contenido están sujetos entonces a los términos que fija la plataforma y sus restricciones, que limitan la posibilidad de aprovechar contenidos propios: “Si pongo música local, no me dejan monetizar. Con la música, con los videoclips de los artistas locales, tampoco me dejan (...) uno ve lo puntillosos que son. Me cansé de eso, lo veo como una herramienta, YouTube hoy es mi antena satelital, se la mando al mundo por

YouTube (...) (Twitch) es más fácil de monetizar” (Entrevistado A, GF2, 3 de septiembre de 2024).

Aquí se condensan algunos de los tópicos que atraviesan las discusiones del trabajo: la posibilidad de monetizar o no contenidos mediante YouTube y las restricciones que dicha plataforma presenta para el uso de imágenes con características particulares en cuanto a licencias y derechos; la necesidad de quienes producen de analizar alternativas que les permitan obtener algún rédito económico por el trabajo creativo que emprenden a diario y alimenta a las plataformas; la demanda de que existan canales de comunicación con representantes de las plataformas en cuestión. Al respecto, un entrevistado advertía: “Como usuarios de plataformas, tenemos que entender que nuestro tiempo es lo que estamos dando y que estamos creamos contenido para la gente. La gente está en esa plataforma, pero si vos estás en otra y tenés mejores condiciones, vamos a ir ahí” (Entrevistado D, Grupo 1, 21 de agosto de 2024), resaltando la idea de que quienes producen y difunden contenidos audiovisuales bajo este formato utilizan YouTube porque así lo impone el mercado (y los consumos), pero que no habría otro acuerdo contractual o limitante que pudiera contener una migración masiva a alguna otra opción que resulte mejor en cuanto a la valoración de sus trabajos. Sobre la oportunidad de conseguir anunciantes, los/as trabajadores resaltan la complicación de conseguir ingresos significativos por este medio:

Es muy difícil acá en la provincia (San Juan) el tema de marcas, con esto de los canales streaming, porque todavía la gente no entiende mucho (...) tenemos una compañía de internet que por canje nos dan internet gratis, vamos buscando (Entrevistado B, GF1, 21 de agosto de 2024).

No es lo mismo una pauta a nivel nacional que una pauta acá en Corrientes, ir a vender la publicidad en comercios hay que ir a pedir poco dinero (...). Entonces explicarles que hoy en día los medios tradicionales ya no son los medios masivos de comunicación, que el medio masivo pasa más por lo digital, cuesta (Entrevistado A, GF2, 3 de septiembre de 2024).

Cuesta establecerse más en el mercado, porque después tenés que salir a vender un número... antes en la radio no sé cómo habrá sido para medir cuánto tenían de audiencia, no sé si es muy exacto, en la tele estaba el famoso rating, que sí te da un número, que hoy en el streaming no llegás tampoco. Y más allá de eso, nos pasa que tenemos 30 personas en vivo como mucho. Bueno, la semana pasada tuvimos uno que le fue muy bien, 56 (personas en vivo), para nosotros es un montón de gente (Entrevistado C, GF2, 3 de septiembre de 2024).

Dime cómo produces y te diré qué derechos tienes

La diversidad de trabajos en el sector de medios audiovisuales enfocados aquí en el escenario digital muestra realidades dispares, que, en las experiencias observadas, redundan en condiciones vulnerables tales como formas de trabajo no pago, rotación, y cierta complejidad para pensar agremiaciones o apuntar regulaciones. Pese a la filiación de parte de los trabajadores con asociaciones sectoriales de referencia, el panorama marca limitaciones de la defensa gremial o instancias colectivas para afrontar demandas específicas o nuevas sobre el trabajo plataformizado, que por una parte se ordena en relación a parámetros de gobernanza internacional -por ejemplo los definidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) o las cláusulas de *copyright* que empresas con sede en Estados Unidos aplican a productos desarrollados en Argentina- y por otra, en el plano nacional, se vincula a legislaciones parciales para el tratamiento específico de los temas relativos a las plataformas. Si consideramos al sector audiovisual y más ampliamente al sector infocomunicacional, observamos que es regulado por un conjunto de normativas previas tales como la Ley 27.078/14 Argentina Digital, la Ley

26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Ley 27.506/20 Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento o la Ley 11.723/33 Régimen de Propiedad Intelectual con sus respectivas modificatorias. Por su parte, la actividad laboral de trabajadores de medios está regulada por La ley 12.908/46 —Estatuto del Periodista Profesional—, una norma que especifica la reglamentación para las actuaciones del periodismo. Adicionalmente, de acuerdo con los trabajos y las instituciones existe otro conjunto de normativas.¹⁶

Recientemente se han presentado ciertos debates que denotan pequeños avances en materia de derechos laborales para trabajadores de este renovado sector de medios digitales, “que forzó un reordenamiento en la manera de entender, producir y regular el trabajo audiovisual” (Calderón, 2025). El Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID) generó el Convenio Colectivo de Trabajo 634/11¹⁷, en el que ya se encuadraron laboralmente los medios Luzu TV y Gelatina. En una nota publicada por la Agencia de Noticias de Ciencias de la Comunicación de la UBA (ANCCOM), el investigador Diego Rossi reflexiona acerca de estos acuerdos y la especificidad de estos medios, explicando que operan por fuera de los marcos regulatorios argentinos relacionados a la comunicación, y afirma que actualmente lo que antes se denominó como televisión en vivo, hoy podría reconocerse como “emisión en streaming” (Rossi, 2025, como se citó el Calderón, 2025). Al respecto, Rossi se detiene en la denominación de canales utilizada por YouTube, como una toma simbólica que remite a la TV, apoyada en parte la sensación del vivo o la programación horaria, aunque distinguible en otros aspectos como la no utilización de espectro radioeléctrico.

En este marco, el mismo investigador aporta su punto de vista en relación a la territorialidad de las empresas, identificando que este tipo de contenidos y medios, están disponibles en plataformas que son globales y esto difiere significativamente en relación a la televisión, que depende de una licencia del ente regulador (ENACOM) para transmitir. Entonces, remarca esa relación de mediación que, para el caso de los medios con streaming, no existe; es decir, no requieren de una licencia y, por lo tanto, no poseen especificidad sobre sus responsabilidades y obligaciones como prestadores de estos servicios. En relación a la territorialidad de las empresas globales -como es el caso de YouTube-, Rossi explica que es necesario recordar que la emisión y la recepción se producen mayoritariamente en Argentina (Calderón, 2025). Al respecto, amplía:

La territorialidad de una empresa, si bien se monta sobre una plataforma extranjera y todas esas demandas pueden ser complejas en el ámbito local, desde el punto de vista de la justicia laboral o de las condiciones laborales, claramente si la producción se ejerce en Argentina, más allá de las condiciones del visionado, la intervención de la Secretaría de Trabajo y de las autoridades mediadoras, ya sea para determinar salarios o para inspeccionar condiciones de trabajo o regímenes de jornadas laborales, es en nuestro territorio. Así que ahí entiendo que es más bien clásico el encuadre de las funciones laborales que puedan tener camarógrafos, productores, editores, presentadores, en estos canales (Rossi, 2025, en Calderón, 2025).

Los trabajadores alcanzados en el sector estudiado se organizan en torno a federaciones, redes y asociaciones provinciales y nacionales, en los debates, resaltan la idea de que es fundamental la colaboración entre proyectos, participar de espacios grupales como la Red

¹⁶ La Ley de Contrato de Trabajo (LCT) 20.744/74, la Ley de Empleo 24013/91, la Ley de Riesgos del Trabajo 24.557/95, la Ley de Asignaciones Familiares 24.714/96, la Ley de Teletrabajo 27.555/20 y la Ley sobre acoso laboral 23.592/88. Estas leyes establecen derechos y obligaciones para trabajadores y empleadores, incluyendo jornada laboral, salarios, licencias, condiciones de trabajo, protección social, entre otros aspectos.

¹⁷ En esta publicación se informa sobre la iniciativa: <https://satsaid.com.ar/noticias/el-satsaid-visito-gelatina-y-realizo-una-asamblea-con-sus-trabajadores/> (enlace consultado por última vez el 29/06/2025).

de Medios Digitales y motorizar proyectos colectivos. En el segundo grupo focal, se conversó acerca de un programa de fortalecimiento para medios cooperativos, fruto del trabajo emprendido por medios de Córdoba al presentar un proyecto al gobierno de la provincia, iniciativa que- según informaron los trabajadores- es consultada para replicar en otras localidades. Asimismo, valoran positivamente la actuación estatal y el establecimiento de determinados marcos regulatorios.

Hoy el medio es YouTube, por lo menos en nuestro caso, y creo que está completamente desregulado (...) A nivel general no se lo considera como un medio, eso es un problema porque después no se cuidan los contenidos (...) La ley de Medios contemplaba cierta cantidad de publicidad, cierta cantidad de contenido, te exigía que el contenido sea de calidad; la regulación iba a ser para brindarle al usuario un mejor servicio (Entrevistado B, GF2, 3 de septiembre de 2025).

Hacemos otro tipo de producción audiovisual, más alternativa, pero en cierto sentido es más barato y democratiza el acceso. Hay mucha gente trabajando de esto, que le está brindando contenido todos los días a las plataformas y no hay ningún tipo de protección para los creadores del contenido. Es gente profesional, que se dedica a esto, lo hace con rigurosidad, tiene una formación y hoy por lo menos, para nosotros quizás, creo que va todo en déficit (Entrevistado C, GF2, 3 de septiembre de 2024).

Estamos en un bache entre intereses cruzados, donde claramente salimos perjudicados. En lo general las personas que conozco que laburan en este tipo de medios tienen algunos convenios radiofónicos o algunas cuestiones de cronistas, estoy hablando en escalas salariales de lo que es ser trabajador de radiofonía. Y todas estas cuestiones no contemplan de ninguna forma el uso de la imagen. Yo creo que deberíamos estar, y vamos un poco más cerca, a un acuerdo de televisión, a un acuerdo del SAT. Se va agarrando el radial porque, por supuesto, es mucho más barato (Entrevistada B, GF2, 3 de septiembre de 2024).

A modo de cierre

Al iniciar el texto, aludimos a la necesidad de actualizar un mapa de los medios en el streaming para reconocer particularidades del caso argentino, y posibilidades para los trabajadores del sector. La entrada a partir de la recuperación de experiencias laborales permitió reconocer un mapa fragmentado, que incluye a todas las provincias en contraste con las propuestas *mainstream*, concentradas en la capital del país. Producto del recorrido, pudo reconocerse que dicha cartografía presenta cierta diversidad y pluralidad de propuestas, aunque no dista tanto del sistema de medios tradicionales en tanto expone una renovada centralización en la propiedad y la producción, con escasa visibilidad y pocas oportunidades de capitalizar anunciantes o beneficiarse de pauta pública y privada.

En vinculación con lo anterior, los resultados en torno a esta diversidad existente, permitió profundizar en trayectorias, formas de producir contenido, de gestionar recursos económicos y, en el mismo sentido, observar problemáticas comunes en relación con las plataformas. De lo estudiado se desprende que el elemento diferencial que introduce el streaming respecto a los anteriores mapas mediáticos tiene que ver ahora con la actuación organizadora de YouTube y otras plataformas, que controlan el tráfico de producciones, reforzando situaciones de desigualdad. Como consecuencia de ello, YouTube afecta hoy centralmente la producción audiovisual dentro de un ecosistema nutrido de la complementariedad de medios, la gestión algorítmica y el posicionamiento de contenidos, que trae restricciones -y sanciones- a los canales, y una baja retribución del trabajo.

En relación con lo anterior, cabe marcar que las plataformas como modelo de negocio adquieren una importancia estructural que define parte de la suerte de los proyectos de medios, pero no habilita instancias para revisar aspectos sobre las condiciones de

producción. De acuerdo a lo recogido en los grupos focales, recuperando las voces de trabajadores, YouTube habilitaría oportunidades para ser visto, aunque con poco reconocimiento de la originalidad, diversidad y calidad de los contenidos. A lo que debe sumarse adicionalmente cierta moderación reactiva en torno a derechos de autor sobre obras musicales o artísticas, y otros problemas que no se registraban de igual manera ni representaban una restricción en el sistema de medios tradicional. En suma, se identifican una serie de condicionamientos que atentan contra la producción y la oferta específica de los canales que poseen una identidad como medio en la plataforma, que condiciona de modo creciente al trabajo.

Finalmente, el artículo deja entrever otros debates, vinculados al reconocimiento de procesos y formas no asumidas como trabajo, que deberían recibir una remuneración determinada, esto podría colaborar para enfocar el problema en otra cancha o formular una demanda de mayor peso y avivar las discusiones acerca de qué implica actualmente trabajar en medios que organizan sus rutinas productivas íntegramente desde lo digital.

Referencias bibliográficas

Andrade, J. (10 de junio de 2024). Streaming 2024 en Argentina: canales líderes, figuras, estrategias y monetización. *El Economista*. Recuperado de: <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/streaming-2024-argentina-canales-lideres-figuras-estrategias-monetizacion-n74497>

Barreto, D. y Fernández, M. B. (6 de noviembre de 2024). El Auge de los Canales de Streaming en Argentina, ponencia III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Martín, General San Martín.

Batiston, V. y Peirone, M. A. (2018). Sostenibilidad de medios de comunicación alternativos y digitales. La persistencia de la resistencia. Una sistematización del caso de La Ventolera en Villa María [Trabajo Final de Grado]. Universidad Nacional de Villa María.

Bernardi, M. T. (2020). Las prácticas periodísticas en medios nativos digitales locales, en S. Poliszuk y A. Barbieri (Dir.), *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad* (pp. 45-57). Editorial UNRN.

Berti, A. (2023). *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*. Editorial La Cebra.

Bulloni, M.N. (2024). "El trabajo en la producción audiovisual en la era de las plataformas. Acomodamientos, tensiones y nuevos desafíos en la Argentina de la pospandemia", en *Cuestiones de Sociología*, 29, e164. Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/23468904e164>

Busaniche, B. (2016). *Propiedad intelectual y derechos humanos. Hacia un sistema de derechos de autor que promueva los derechos culturales*. Fundación Vía Libre. Tren en Movimiento.

Calderón, M. (8 de mayo de 2025). La sindicalización en el streaming avanza. Argentina: Agencia de Noticias Ciencias de la Comunicación UBA (ANCCOM). Recuperado de: <https://anccom.sociales.uba.ar/2025/05/08/la-sindicalizacion-en-el-streaming-avanza/>

Califano, B. (2021). "Economía política de la comunicación: de sus orígenes a la consolidación del campo en América Latina", en *Perspectivas de la Comunicación*, 14(2), 57-94. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-48672021000200057>

El gato y la caja (10 de junio de 2024). El día que prendieron la luz. Una historia de los nuevos medios digitales en Argentina a través de sus comunidades. Recuperado de: <https://elgatoylacaja.com/el-dia-que-prendieron-la-luz>

Fundación Gabo (s/f). *El hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*. Recuperado de: <https://mailchi.mp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>

Kuyucu, M. (2019). The transformation of Traditional TV to YouTube with Social Media and its Reflections in Turkey. *Archives of Business Research*, 7(1), 189-202. Recuperado de: <https://doi.org/10.14738/abr.11.5968>

Lanusse, O., de León, M F. (2023). Alguien dice algo: LuzuTV, el streaming y el ¿nuevo? modelo audiovisual, [Tesis de grado], Universidad de San Andrés, Buenos Aires.

Manovich, L. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital. Paidós

RAICCED (Octubre de 2023). Derechos comunicacionales en Argentina. Desigualdades, obstáculos y políticas (2019-2023). Recuperado de: https://raicced.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/12/raicced_informe2_derechos-comunicacionales.pdf

Red de Medios Digitales. (28 de octubre de 2024). Censo de medios digitales 2024. Recuperado de: <https://elgritodelsur.com.ar/pluriempleados-salarios-indigencia-red-de-medios-digitales-presento-censo-2024/>

Red de Medios Digitales. (3 de noviembre de 2022). Informe Censo 2022. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/19fJbKfPER_pq1kliHPpE7J1b8-NjEWH1/view

Retegui L. (2021). Metrics at Work: a case study about the tensions in the journalistic industry. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1205-1214. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/esmp.71296>

Rivera, C.; Canacas, I. B.; Jovel, D. E. y Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7-13. <http://dx.doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>

Scolari, C. (12 de febrero de 2015). Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones. *Hipermediaciones*. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

Torres- Toukoumidis, A. y De Santis- Piras, A. (2020). Youtube y la comunicación del siglo XXI. Ediciones CIESPAL.

Vercellone, C. (2020). “Tiempos y destiempos de la ley del valor/plusvalía”, en Miguez, P. Trabajo y valor en el capitalismo contemporáneo: reflexiones sobre la valorización del conocimiento (13-30). Universidad Nacional de General Sarmiento.

Cita sugerida: Batiston, V. y Zanotti, J. M. (2025). “El mapa del streaming en Argentina: trabajo, producción de contenidos y derechos en juego” en *Argonautas. Revista de Educación y Ciencias Sociales*, Vol. 15, Nº 25, 83-99. San Luis: Departamento de Educación y Formación Docente, Universidad Nacional de San Luis. <http://www.argonautas.unsl.edu.ar/>



Recibido: 7 de julio de 2025

Aceptado: 11 de noviembre de 2025