

CENSO

MEDIOS DIGITALES

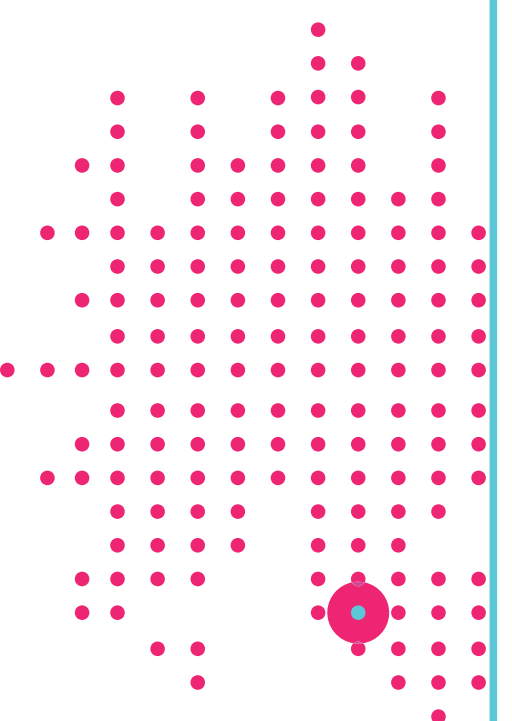
2024

RED DE
MEDIOS
DIGITALES

Censo 2024 de la Red de Medios Digitales

Coordinación:
Bianca Nadina De Toni

Relevamiento, redacción y análisis:
Bianca Nadina De Toni, Jazmín Zuchiatti y Ruby Ruiz Perez



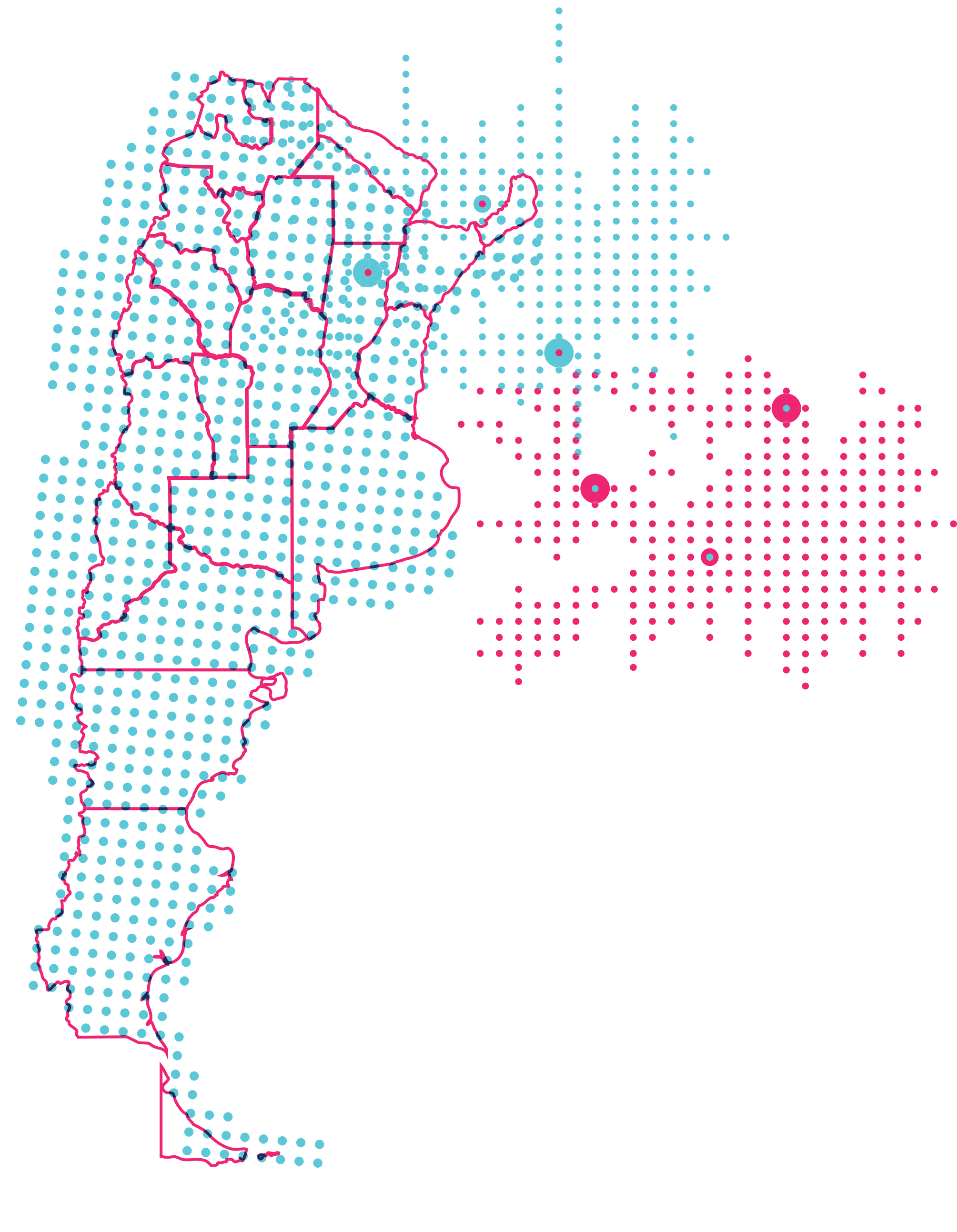
A scatter plot with a grid of blue dots. A single red dot is located at the center of the grid. A blue curve starts at the top left and curves downwards towards the center, ending near the red dot. The dots are arranged in a pattern that suggests a distribution, with the red dot likely representing the mean or median.

Estos resultados nos permiten visibilizar y poner en discusión la difícil situación socioeconómica de lxs trabajadorxs, las estrategias de financiamiento que llevamos adelante, hacer foco en el alcance que tenemos en las diversas plataformas que utilizamos, como así también expresar las dificultades en materia de libertad de expresión que atravesamos.

Medios digitales

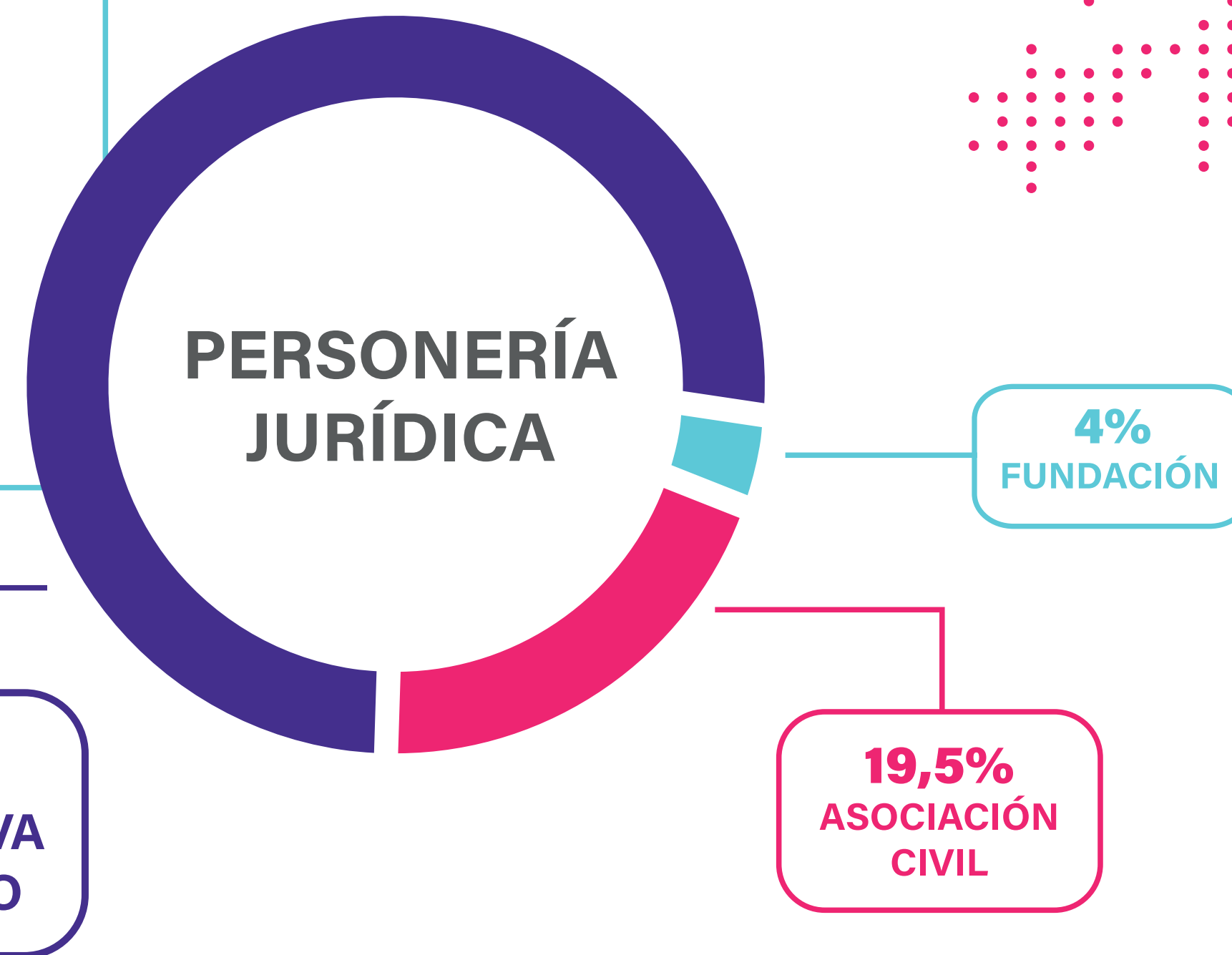
Los medios que integran la red se encuentran distribuidos en las siguientes provincias:

21 medios en la provincia de Buenos Aires, 18 medios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), 14 medios en la provincia de Córdoba, 4 en la provincia de Tucumán, 3 en la provincia de Santa Fe, 2 en San Luis, 2 en Río Negro, 2 en Jujuy, 2 en Chaco y 1 en cada una de las provincias de La Rioja, Mendoza, San Juan y Santa Cruz. El 73% de los medios se encuentran en ciudades capitales.



De acuerdo a sus fechas de creación, el **37%** de los medios se fundaron entre 2016 y 2019 durante el Gobierno de Mauricio Macri, el **25%** surgieron durante 2020 y 2023 en el Gobierno de Alberto Fernández, un **16.5%** se crearon entre 2012 y 2015 durante el segundo mandato de gobierno de Cristina Fernandez de Kirchner, otro **12%** durante su primer mandato, un **5,5%** se creó entre 2003 y 2007 durante el gobierno de Néstor Kirchner, un **3%** en el periodo 1991 a 1994 durante la gestión de Carlos Menem y el restante **1%** este año.

El **70%** de los medios cuenta con personería jurídica, mientras que un **30%** aún no cuenta con una. De quienes sí tienen personería, el **76,5%** son cooperativas de trabajo, el **19,5%** son asociaciones civiles y el **4%** fundaciones.

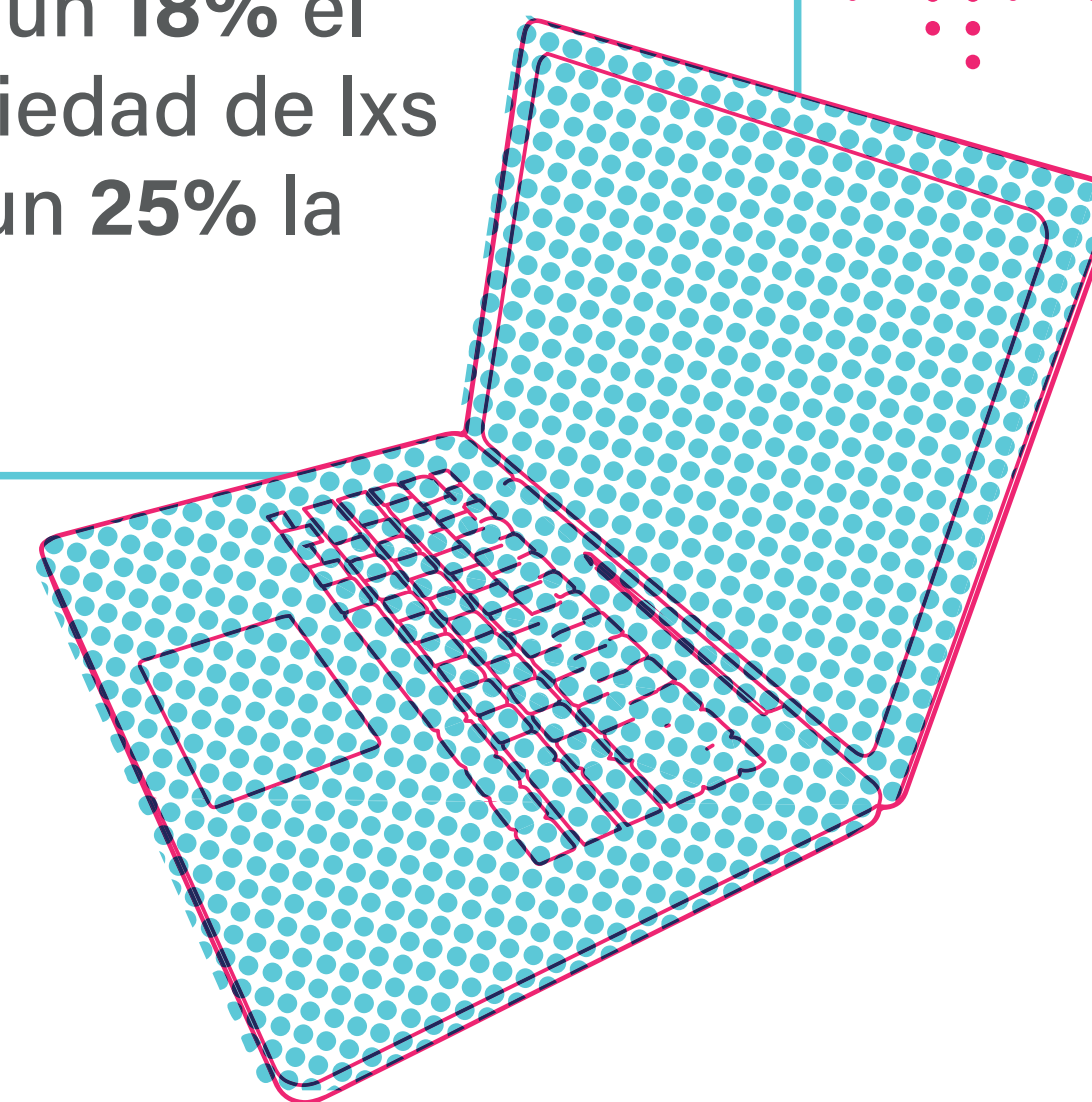


En relación al alto porcentaje de cooperativas de trabajo, podemos ver un incremento del **39,97%** respecto al último relevamiento realizado en 2022, en base a 52 medios. En aquel entonces, sólo el **36,53%** de los medios estaba constituido como cooperativa de trabajo, mientras que un **21,16%** se encontraba en proceso de constitución como tal. Esto es fruto de una línea de trabajo de la federación llevada adelante desde 2020, con el objetivo de cooperativizar a los medios.

El **55%** de los medios cuenta con un espacio físico de redacción, mientras que el **45%** restante no lo tiene. Para quienes sí cuentan con espacio

físico, que representan un total de 40 medios, el **47.5%** alquila, en el **25%** de los casos el espacio es propio, un 15% cuenta con un espacio cedido por alguna organización, institución o integrante del medio, mientras que un 12.5% accede al espacio por otra modalidad.

Al consultar por la propiedad de los equipamientos o herramientas de trabajo, se relevó que en el **48%** de los casos el equipamiento es del medio, en un **18%** el equipamiento utilizado es propiedad de lxs trabajadorxs, mientras que en un **25%** la propiedad es mixta.



Situación laborales de Trabajadorxs de medios digitales

El censo registró un total de **863 trabajadorxs**, entre ellxs: **544 trabajadorxs* fijxs** y **319 colaboradorxs***. Estos números reflejan un incremento de 102 trabajadorxs respecto al último relevamiento realizado en el 2022, en aquel entonces sobre un total de 52 medios digitales.

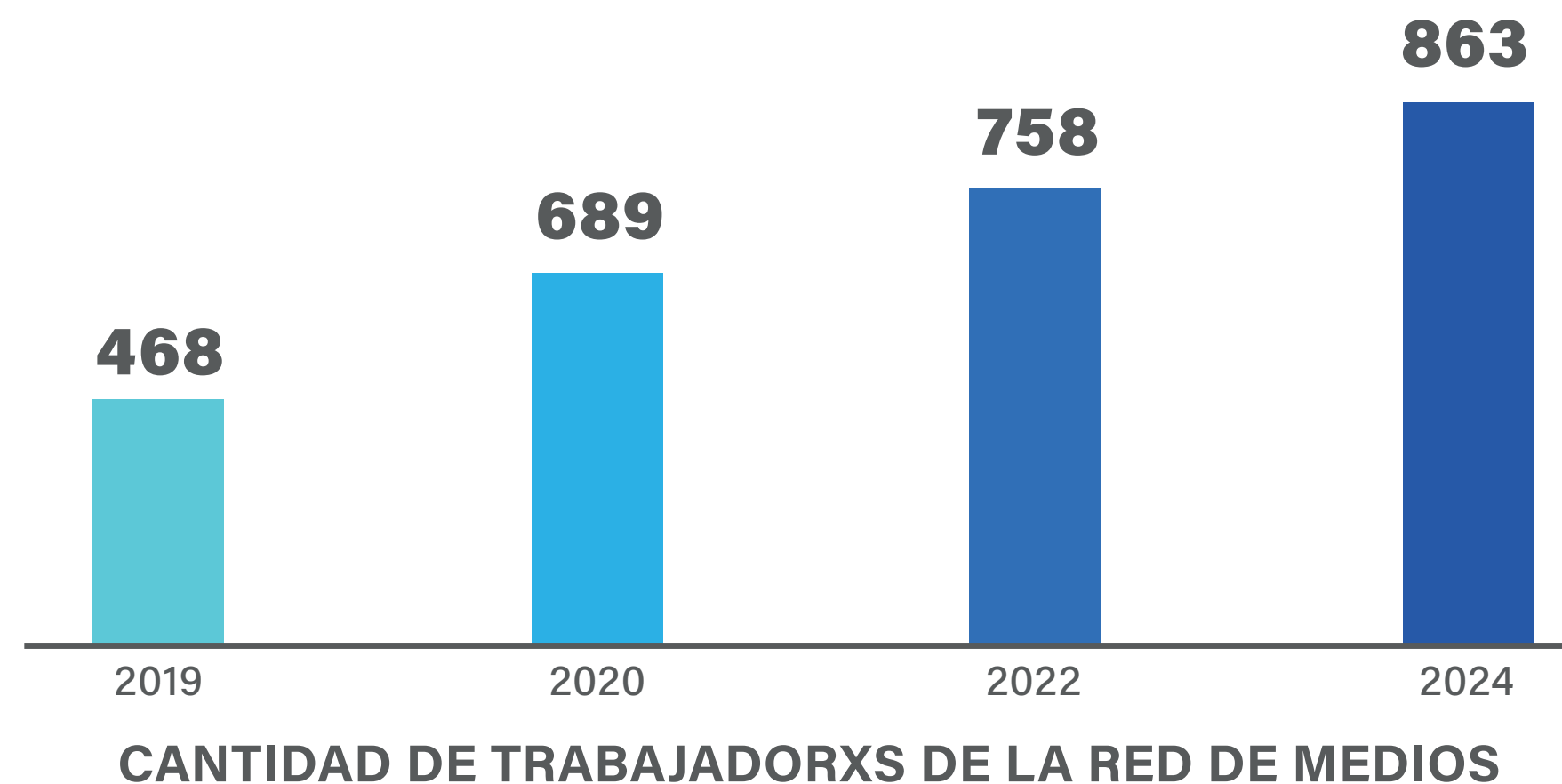
* Se consideran trabajadorxs a quienes realizan tareas de forma regular y cotidiana para asegurar el funcionamiento integral del medio.

* Se consideran colaboradorxs a quienes realizan tareas de forma esporádica o regular -ya sea producción de contenido gráfico, audiovisual, otro- pero no forman parte orgánica del medio, ni de los procesos de toma de decisiones.



319
COLABORADORXS

544
TRABAJADORXS
FIJXS



Del total de los medios censados, el **51%** de lxs trabajadorxs integra la franja etaria de 25 a 34 años, seguida por el **41%** entre 35 a 44 años, el **7%** entre 45 a 59 y el **1%** restante, tiene más de 60 años.

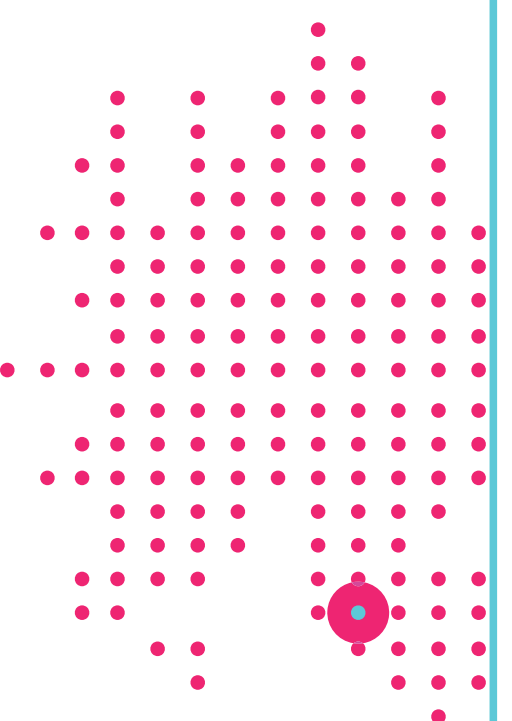
51%
DE 25 A 34
AÑOS

PROMEDIO
DE EDAD DE LXS
TRABAJADORXS DE
MEDIOS DIGITALES

1%
MÁS DE
60 AÑOS

7%
DE 45 A 59
AÑOS

41%
DE 35 A 44
AÑOS



Respecto a la identidad de género, se registró que el **47%** de lxs trabajadorxs se autoperciben como mujeres, el **44%** como varones y el **9%** de lxs trabajadorxs se autoperciben dentro de la comunidad LGBTQIA+.

Registramos que el **68%** de lxs trabajadorxs tiene estudios universitarios o terciarios completos, el **61%** es monotributista, el **27%** de lxs trabajadorxs tienen personas a cargo, que el **56,5%** alquila vivienda y que el **17%** vive en barrios que no cuentan con los servicios básicos esenciales (cloacas, tendido eléctrico, agua).

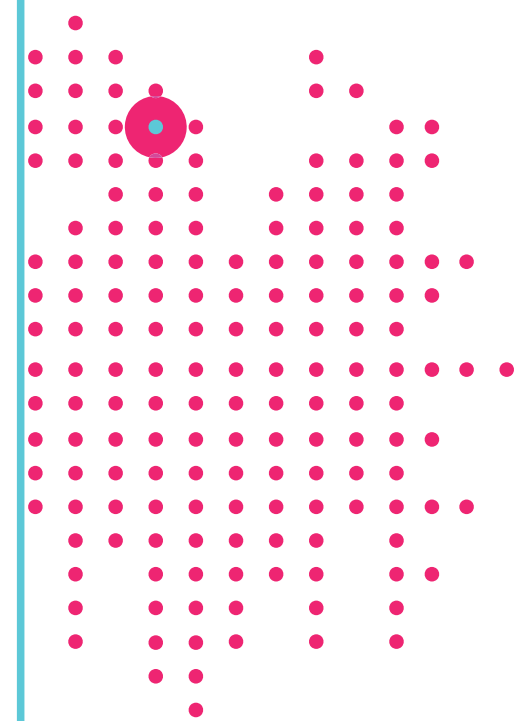
A su vez, relevamos que el **29%** de lxs trabajadorxs, se encuentran sindicalizadxs en gremios de prensa. Este porcentaje, que representa un total de 156 trabajadorxs, se ha incrementado en relación al censo del 2022, en el

que se registraban 120 trabajadorxs sindicalizadxs. Este crecimiento se encuentra vinculado a una línea de trabajo dentro de la federación que tiene por objetivo impulsar y fortalecer los vínculos con los sindicatos.

En cuanto a la posibilidad de los medios de abonar salarios o retornos*, el **55,5%** de lxs trabajadorxs percibe un ingreso por su trabajo, mientras que el **44.5%** no recibe remuneración. Este dato es llamativo en relación al relevamiento del 2022, en el que solo el **39%** de lxs trabajadorxs percibían un ingreso por su trabajo en el medio.

Para apenas el **17%** de quienes perciben un ingreso, éste representa su principal fuente de trabajo y ganancia económica, mientras que para el **83%** restante no.

* Término cooperativo que hace referencia a la distribución de los excedentes producidos por la cooperativa de trabajo entre sus socixs.



De quienes reciben remuneraciones, que representan un total de 302 trabajadorxs, el **41%** tienen un ingreso menor a \$100.000 pesos, el **29%** recibe entre \$100.001 y \$200.000 pesos, el **14%** entre \$200.001 a \$300.000 y otro **8%** recibe entre \$300.001 a \$400.000. Sólo el **8%** de lxs trabajadorxs percibe un ingreso de más de \$400.000.

**PROMEDIO
DE INGRESOS
DE LXS
TRABAJADORXS
DE MEDIOS
DIGITALES**

14%
Entre \$200.000
a \$300.000

8%
Entre \$300.000
a \$400.000

8%
Más de
\$400.000

29%
Entre \$100.000
a \$200.000

41%
Menos de
\$100.000

El **84%** de lxs trabajadorxs no superan -por sus ingresos provenientes del trabajo en el medio- la línea de pobreza para un adulto equivalente, que implica superar los \$304.170, según los valores publicados para agosto por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

¿De cuántas horas de trabajo estamos hablando?

Para el **41%** de lxs trabajadorxs que cobran menos de \$100.000, el **54%** trabaja un promedio de 8 horas semanales, el **39%** 16 horas, el **5.5%** 32 horas y el último **1.5%** 40 horas semanales.

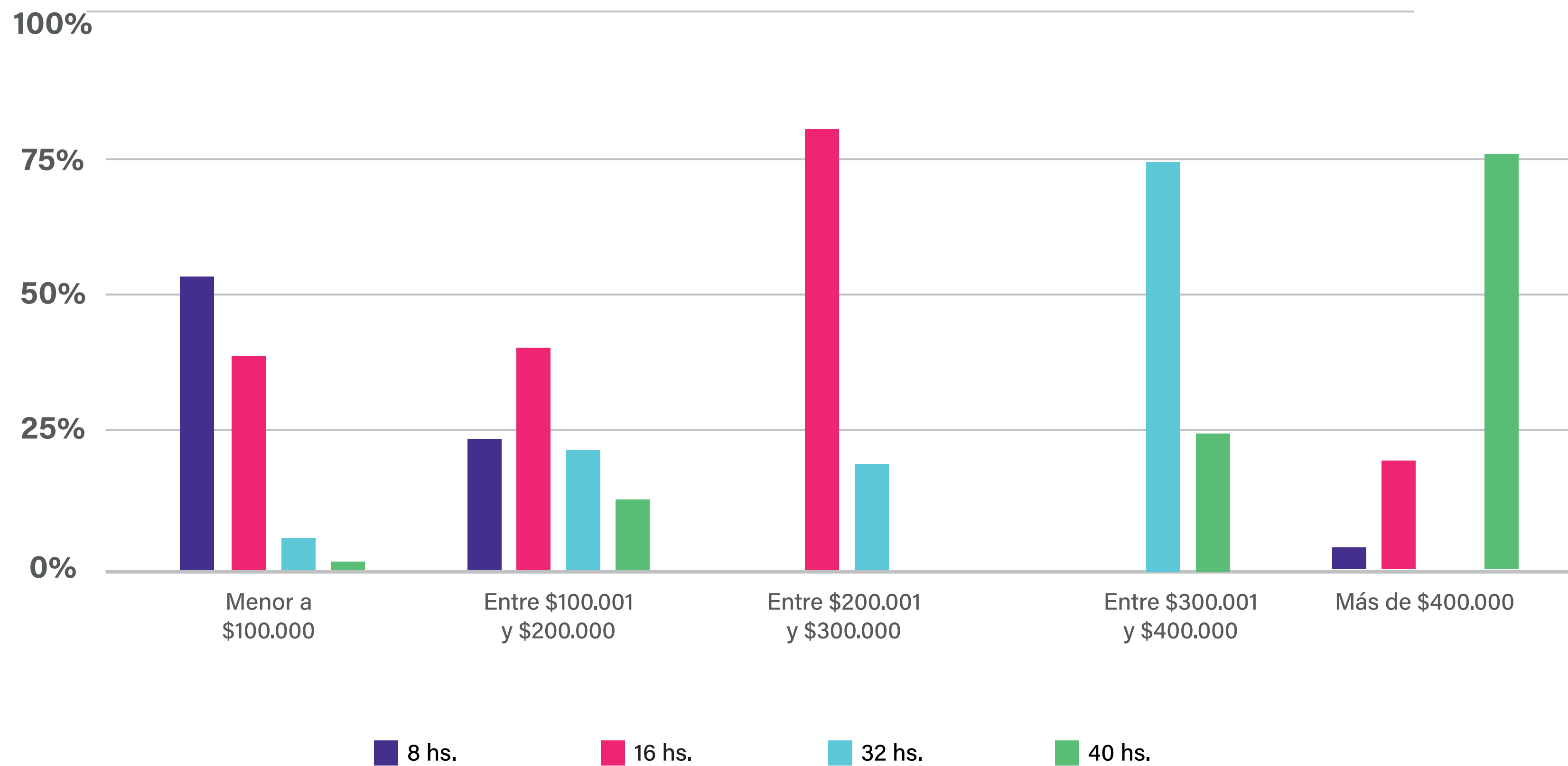
El **29%** de lxs trabajadorxs que cobran entre \$100.001 a \$200.000 pesos: el **24%** trabaja un promedio de 8 horas semanales, el **41%** unas 16 horas semanales, un **22%** trabaja 32 horas semanales y el 13% unas 40 horas semanales.

Para el **14%** de lxs trabajadorxs que perciben remuneraciones entre \$200.001 a \$300.000, el **80.5%** trabaja un promedio de 16 horas semanales, mientras que el **19,5%** trabaja 32 horas semanales.

El **8%** de lxs trabajadorxs que cobran entre \$300.001 a \$400.000, el **75%** trabaja un promedio de 32 horas semanales y el **25%** un promedio de 40 horas semanales.

Por último, para el **8%** de lxs trabajadorxs que perciben remuneraciones superiores a \$400.000, un **4%** trabaja un promedio de 8 horas semanales, el **20%** trabaja 16 horas semanales y el **76%** trabaja 40 horas semanales.

Relación entre el promedio de ingresos y el promedio de horas trabajadas de lxs trabajadorxs de medios digitales.



Pluriempleo

El relevamiento demostró que el **85%** de lxs trabajadorxs tienen otras fuentes de trabajo. De ese porcentaje, que representa un total de 458 trabajadorxs, el **56,5%** tiene dos trabajos, un **34,5%** tiene tres y un **9%** tiene más de tres trabajos.

56,5%
Tiene
2 trabajos

34,5%
Tiene
3 trabajos

9%
Tiene más de
3 trabajos

CANTIDAD DE
TRABAJO POR
TRABAJADXR EN
SITUACIÓN DE
PLURIEMPLEO

Los altos grados de pluriempleo son alarmantes. En el relevamiento del 2022, se registró que 240 trabajadorxs tenían dos o más trabajos, hoy podemos ver que **la cantidad de trabajadorxs en condiciones de pluriempleo se incrementó un 191%**. Sí bien, el pluriempleo es una problemática que afecta a gran parte de lxs trabajadorxs de la prensa y la comunicación, los números de nuestro sector se ubican por encima de los datos recabados este año en la Encuesta Integral* realizada por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), en la que se relevó que el **52%** de lxs trabajadorxs tiene dos o más trabajos remunerados.

Otro dato preocupante, es que el **22%** de lxs trabajadorxs dejó de percibir ingresos por su trabajo en el medio y otro **22%** dejó su puesto laboral en el medio ante la necesidad de conseguir otro trabajo.

* Encuesta Integral SiPreBA 2024. Relevamiento de la situación socioeconómica de trabajadores y trabajadoras de prensa del AMBA
<https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2024/06/2024-DIA-DE-L-PERIODISTA-ENCUESTA-INTEGRAL-SIPREBA.pdf>

MEDIOS DIGITALES EN EMERGENCIA

Desde diciembre de 2023, la sostenibilidad económica de los medios digitales se vio fuertemente afectada por la decisión del gobierno nacional de suspender la pauta oficial en medios de comunicación y plataformas por el plazo de un año a través del decreto N° 89/2023. El acceso de los medios digitales desde el 2020 a la pauta nacional, había sido una conquista para el sector, fruto del trabajo en conjunto de la Confederación de Medios Comunitarios y Cooperativos*, para garantizar no sólo el acceso sino también ampliar el porcentaje de la pauta que se destinaba a los medios comunitarios y cooperativos. En el relevamiento realizado en el 2022, el 65,38% de los medios tenía pauta nacional y para el 57,69%, ésta se ubicaba dentro de sus tres principales ingresos.

Es importante destacar que los montos asignados en publicidad oficial para los medios de la RMD eran bajos: en las últimas órdenes de publicidad recibidas en noviembre de 2023, se registran valores **desde \$48.000 a \$220.000 mensuales por medio**. Aún así, lo problemático no fue sólo la ausencia de la publicidad oficial, sino también los períodos adeudados por publicidades ya emitidas y el incumplimiento de su pago. A diciembre de 2023, en base a un relevamiento realizado a 34 medios de la RMD, **el Estado nacional mantenía una deuda con los medios de \$37.766.533,54**, la cual comenzó a saldar recién a partir de julio de este año, y hasta el día de hoy, aún mantiene deuda con algunos medios.

* La Confederación de Medios Comunitarios y Cooperativos se encuentra integrada por el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA), la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA) la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA) y la Red de Medios Digitales (RDM).

La suspensión a nivel nacional tuvo efecto dominó en las pautas provinciales y municipales, por lo que el acceso a éstas se volvió nuevamente un problema para muchos medios. En algunos casos aún no se volvió a activar la emisión de publicidad oficial, y en otros se reactivó entre marzo y junio. Es así que, sólo el 19% de los medios reciben pauta provincial, el 28,5% pauta municipal y el 5% pauta de algún organismo estatal descentralizado. Sólo el 27,5% recibe pauta provincial y municipal, **mientras que el 20% no recibe pauta de ninguno de los tres niveles del Estado.**

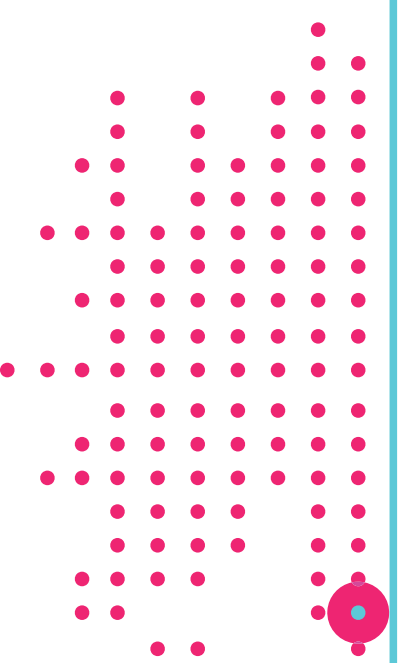
19%
de los medios
accede a pauta
provincial

0%
de los medios
acceden a pauta
nacional

28,5%
de los medios
accede a pauta
municipal

20%
de los medios NO
accede a ninguna
pauta oficial

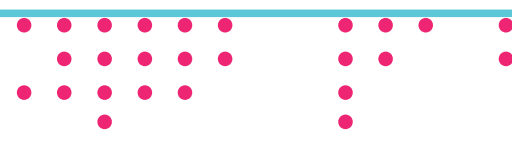
**Acceso a
publicidad oficial**



Con respecto a la pauta privada el **42,5%** de los medios señaló que sí recibe, mientras el **57,5%** restante no. Entre quienes obtienen este ingreso, el **71%** tiene pauta de sindicatos, partidos políticos, asociaciones o ONGs, el **51,5%** de empresas privadas y un **2%** de emprendedores locales.



Por otro lado, un ingreso significativo para las retribuciones de lxs trabajadorxs, era el Programa Potenciar Trabajo que incluía en su padrón a trabajadorxs de la comunicación popular. En el relevamiento del 2022 representaba para el **40,38%** de los medios una de las tres principales fuentes de ingreso. En abril de este año, el gobierno nacional reversionó el programa y subdividió el padrón en dos nuevos programas: Volver al Trabajo y Acompañamiento Social, a la vez que congeló el monto asignado mensual desde diciembre de 2023 hasta la fecha en \$78.000. Actualmente, el **27%** de lxs trabajadorxs son beneficiarixs del programa, mientras que el **7%** de lxs trabajadorxs fueron excluidxs del mismo.



En relación a otras fuentes de financiamiento público, durante el 2023 sólo el **8%** de los medios, es decir un total de 6 medios, se presentó al Programa de Trabajo autogestionado del entonces Ministerio de Trabajo. Sin embargo, el cambio de gestión afectó al **83%** de los medios que hasta el momento no han podido acceder a las líneas de financiamiento, y solo el **33%** logró acceder al programa.



Referido a políticas de comunicación, en los últimos años, el **26%** de los medios se presentó al Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECAS) del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). De ese porcentaje, que representa a 19 medios, el **37%** aún tiene pendiente el desembolso del subsidio.



Otras formas de financiamiento

> Los medios desarrollan diversas estrategias de financiamiento. Una de ellas, es el sistema de membresía, suscripción o comunidad, donde los lectores realizan contribuciones económicas mensuales. Este sistema es utilizado por el **47%** de los medios.

> También se registró que el **41%** de los medios comercializa servicios a terceros como fuente de financiamiento para el medio. Entre los servicios se mencionan: cobertura audiovisual, marketing digital, servicios fotográficos, edición de audio y video, spots

publicitarios, imprenta comercial y servicios de comunicación digital.

> Durante este año, el **41%**, un total de 30 medios, se ha presentado a convocatorias de financiamiento internacional, pero sólo un **30%** de esos medios ha quedado seleccionado para acceder al subsidio.

> Otro dato importante, en relación a las plataformas digitales que utilizamos, es que el **26%** de los medios indicó que su medio ha publicado contenido patrocinado.



Principales fuentes de ingresos y destinos de fondos

Al consultar a los medios cuáles son actualmente las tres principales fuentes de ingreso, las opciones más escogidas fueron:

- > Pauta municipal para el **48%** de los medios
- > Pauta privada para el **30%** de los medios
- > Pauta provincial para el **27%** de los medios
- > Venta de servicios a terceros para el **19%** de los medios
- > Financiamiento internacional para el **19%** de los medios

Por último, al indagar sobre los tres principales destinos de los fondos, las opciones más seleccionadas fueron: para el **71%** de los medios, los retiros o salarios, para el **31%** el pago de impuestos, para un **30%** el pago de servicios, el **29%** en pago de colaboraciones y un **26%** en servicios contables.



Audiencias en plataformas

Entre todos los medios:



1.362.324 seguidores



385.295 seguidores



65.936 suscriptores



1.203.629 seguidores



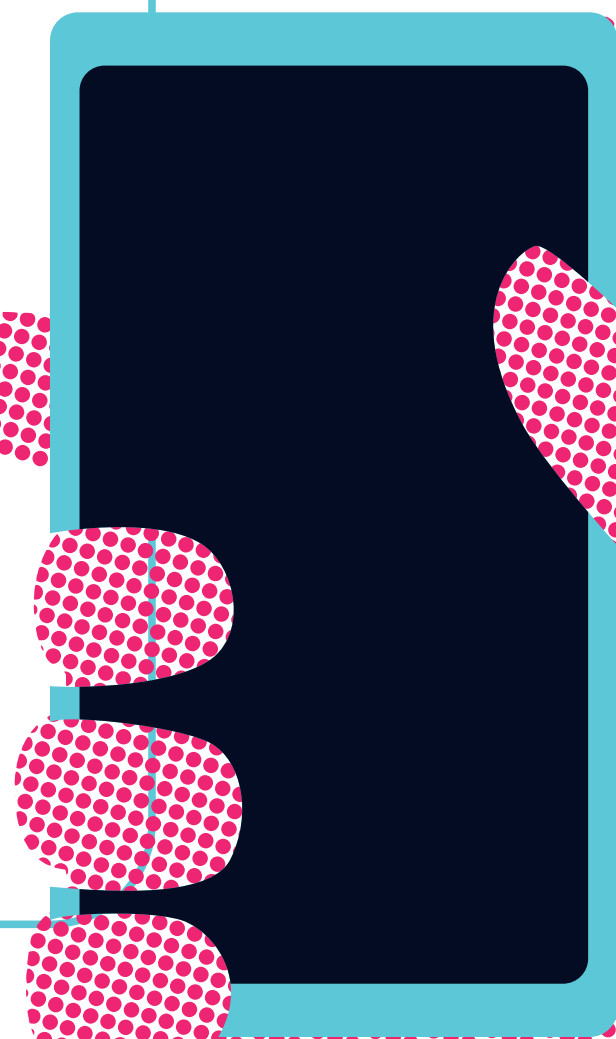
88.793 seguidores

> La cantidad total de seguidores en las redes sociales de los medios que integran la red refleja el alcance en términos de audiencia y su capacidad de impacto. Lejos de la percepción negativa que asocia a los medios populares con lo pequeño, marginal o alternativo, las estadísticas de alcance en plataformas digitales resaltan la relevancia del alcance de estos medios en redes sociales. En cuanto al promedio de edad de los lectores de las páginas webs de los medios, el 56% tiene entre 35 y 50 años, el 41% entre 24 y 35 años y el 3% tiene entre 50 a 65 años de edad.

> Al indagar por los distintos soportes en los

que se produce contenido: el 99% tiene portal web, el 99% produce contenido también en redes sociales, el 26% genera producciones radiales, un 23% realiza contenido a través de streamings, el 15% produce podcasts, un 1% tiene también radio web y otro 1% mantiene a su vez, la tradición de la gráfica.

> En cuanto al uso de plataformas de redes sociales, 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.



Libertad de expresión

Desde diciembre de 2023, en el **27,50%** de los medios, el medio o un integrante del medio, recibió amenazas por ejercer su profesión. De este porcentaje, que representa a 20 medios, podemos decir que para el **60%**, esas amenazas o agresiones fueron online, en un **25%** de los medios fue offline y en el **15%** recibieron amenazas tanto online como offline.

TIPOS DE AMENAZAS O AGRESIONES RECIBIDAS

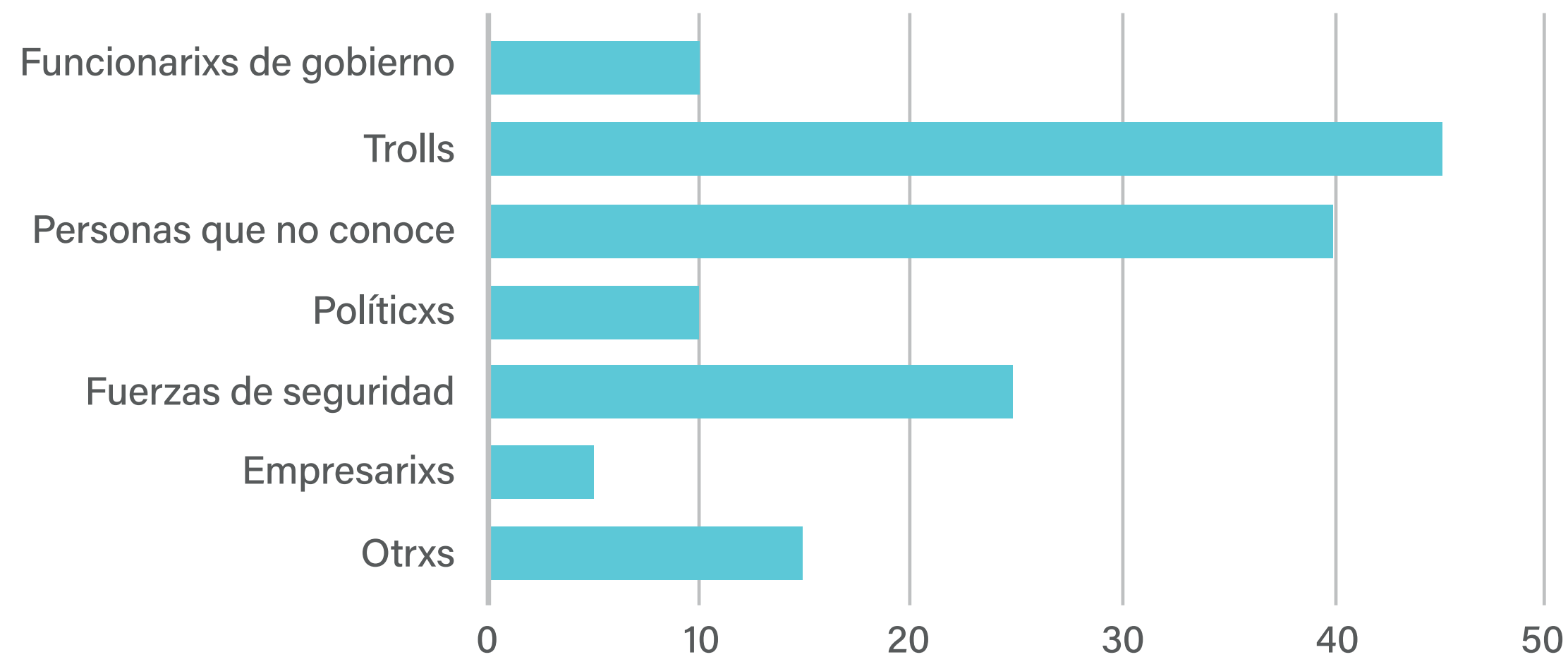
25%
Offline

15%
Ambas

60%
Online



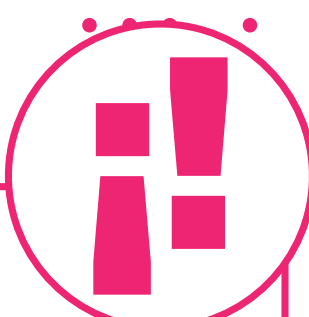
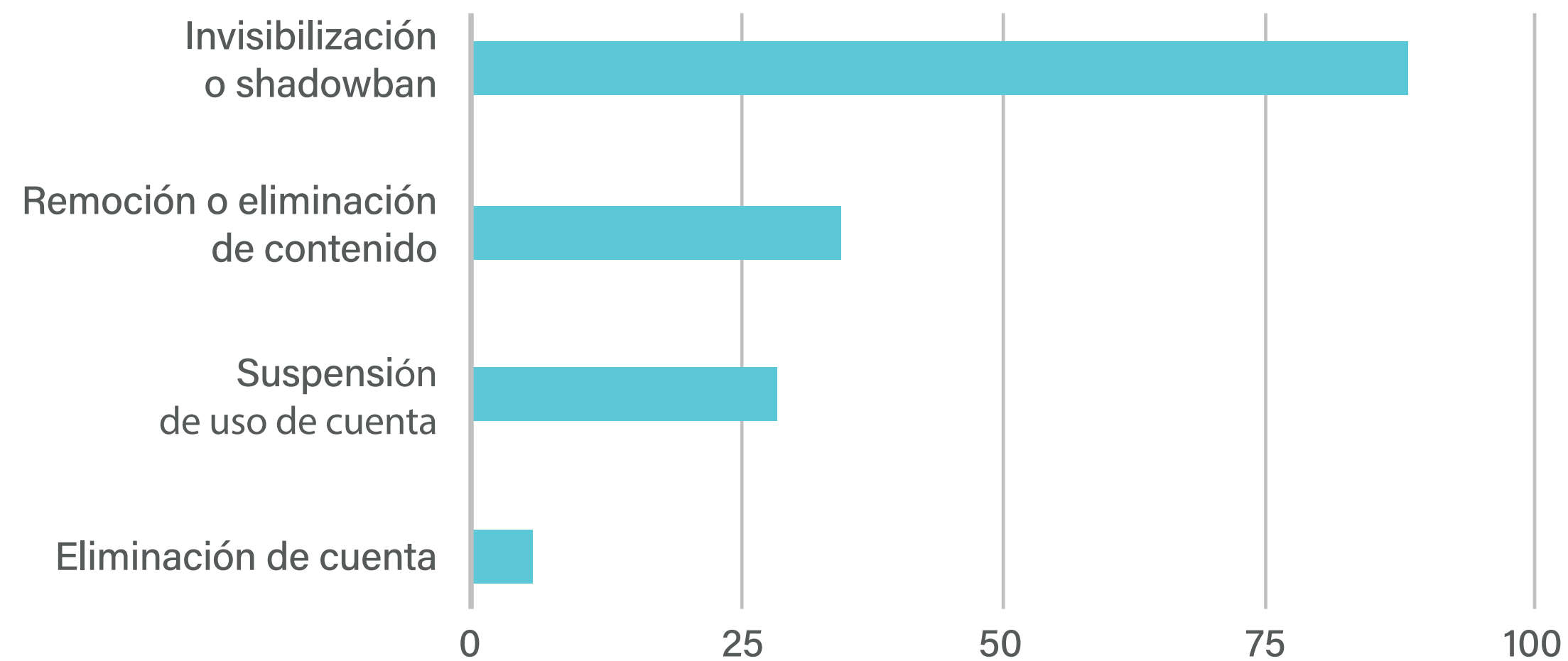
De los 20 medios que recibieron agresiones o amenazas, para el **10%** de los medios fue por parte de funcionarios de gobierno, para el **45%** por trolls, al **40%** por personas que no conoce, para un **10%** por parte de politicxs, para un **25%** por fuerzas de seguridad, a un **5%** por empresarixs y para un **15%** por otros actores. En un **10%** de los casos, las agresiones o amenazas también estuvieron relacionadas con la orientación sexual y/o identidad de género de lx periodistx.



En un **16,5%** de los medios, sus trabajadorxs fueron víctimas de represión por parte de las fuerzas de seguridad mientras realizaban su labor de prensa. En uno de esos casos, un trabajador fue detenido e imputado por “resistencia a la autoridad y entorpecimiento del tráfico”.

El **12%** de los medios, desde diciembre de 2023, tuvieron inconvenientes al realizar pedidos de información pública en alguna dependencia estatal. Cabe señalar que este dato fue recabado previo al Decreto de Necesidad y Urgencia 780/2024, a través del cual el gobierno nacional estableció restricciones al acceso a la información pública.

Por último, al consultar si habían sufrido consecuencias de las políticas de moderación privada de contenido de las plataformas de redes sociales (Instagram, X, Facebook y Youtube) para el **48%** la respuesta fue afirmativa. De ese porcentaje que representa a 35 medios, un **91%** indicó haber sufrido invisibilización o shadowban de su perfil, al **37%** le removieron o eliminaron contenido, al **28%** le suspendieron el uso de la cuenta, mientras que al **8,5%** le eliminaron la cuenta.



Estos datos ameritan seguir problematizando el rol de las plataformas digitales en la moderación del discurso, los límites que imponen a la circulación de cierto tipo de contenidos y la necesidad de impulsar discusiones para avanzar en su regulación.

**MUCHAS
GRACIAS**

RED DE
MEDIOS
DIGITALES