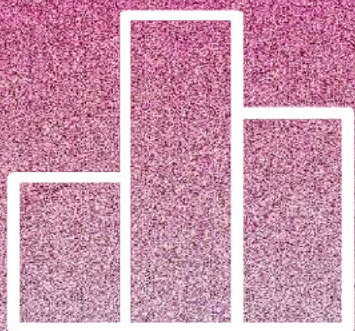


RELEVAMIENTO

RED DE MEDIOS

DIGITALES

2026



COORDINACIÓN

BIANCA NADINA DE TONI

RELEVAMIENTO, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

**BIANCA NADINA DE TONI | BELÉN LUNA |
AGUSTÍN GAIDO | THIARA AGUILERA |
PAULA ARIAS | GABRIEL GALLARDO**

DISEÑO

EMILIANO GUERRESI

La **Red de Medios Digitales (RMD)** reúne a medios digitales autogestivos de distintas regiones del país, gestionados por sus propios trabajadorxs. Son experiencias que construyen colectivamente sus formas de organización, producción y sostenimiento, y que comparten la necesidad de fortalecer el sector y defender el derecho a la comunicación. La Red constituye un espacio de articulación para estos medios y para la construcción de estrategias comunes frente a los desafíos que atraviesa la actividad.

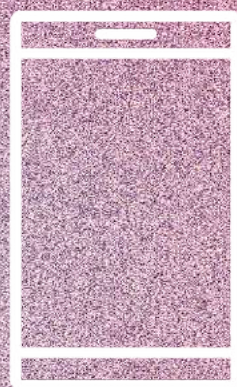
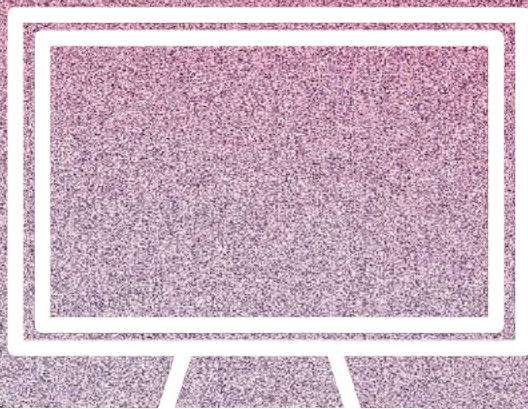
En este marco, la RMD realiza cada dos años un relevamiento sobre las condiciones en las que desarrollan su trabajo los medios que la integran. El primero se realizó en 2022, el segundo en 2024 y este informe presenta los resultados del relevamiento realizado en 2026.

Esta tercera edición reúne información de 59 medios, relevada entre el 9 de junio y el 3 de julio de 2026, a través de una encuesta online. El trabajo contó con la participación de estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, en el marco de sus prácticas preprofesionales.

El relevamiento recupera información sobre las características de los medios, sus condiciones laborales, las formas de sostenimiento económico, los soportes y plataformas que utilizan, el vínculo con sus audiencias, la incorporación de inteligencia artificial y las condiciones para el ejercicio del periodismo y el derecho a la comunicación.

La información adquiere especial relevancia en un contexto marcado por un escenario cada vez más regresivo para el ejercicio de la comunicación y el periodismo. Los ataques y el constante hostigamiento a los medios de comunicación y sus trabajadorxs, la represión a estos últimos, las agresiones y descalificaciones en el plano simbólico y el desfinanciamiento de políticas públicas de comunicación forman parte de un escenario que afecta las condiciones en las que se desarrolla la actividad.

En este contexto, contar con información sistemática sobre el sector permite no solo conocer sus condiciones actuales, sino también identificar transformaciones, problemas y estrategias comunes.



NUESTROS

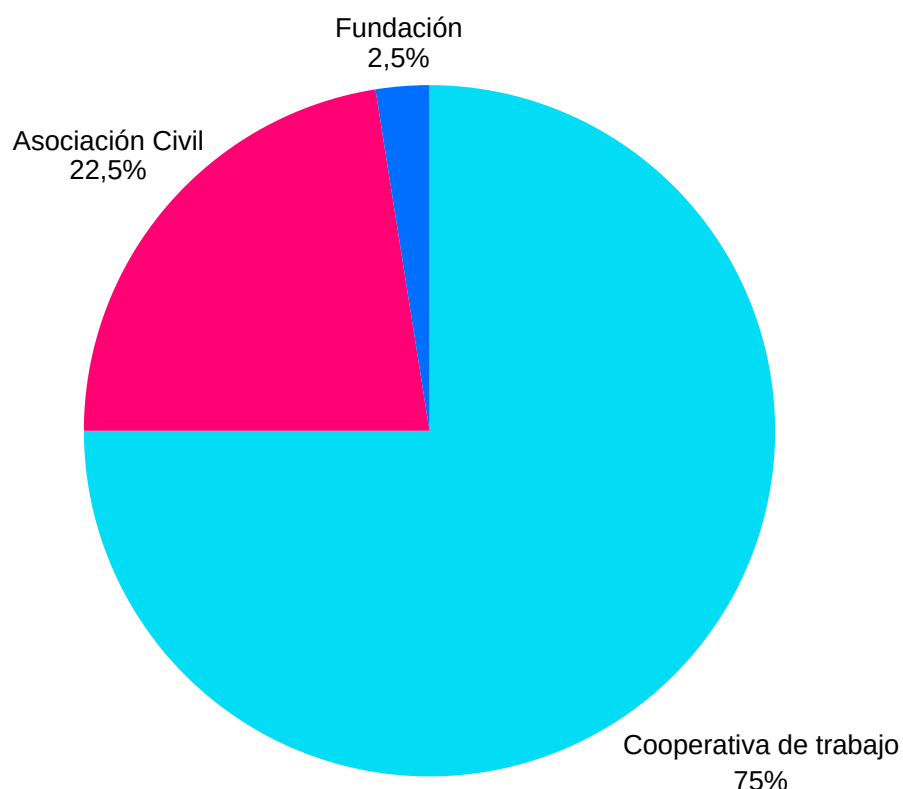
MEDIOS DIGITALES

Los medios relevados se encuentran distribuidos en 14 jurisdicciones del país: Provincia de Buenos Aires (16), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (13), Córdoba (10), Tucumán (4), Chaco (3), Santa Fe (2), San Luis (2), Río Negro (2), Jujuy (2), Corrientes (1), Entre Ríos (1), Mendoza (1), Neuquén (1) y San Juan (1).

Los medios de la Red presentan distintos grados de formalización, diversas trayectorias y distintas formas de organización del trabajo. La existencia de una personería jurídica, la disponibilidad de un espacio de trabajo y la propiedad del equipamiento utilizado permiten caracterizar sus condiciones organizativas y materiales.

En relación con la situación jurídica, el **67,80%** de los medios cuenta con personería jurídica propia, mientras que el **32,20%** aún no la posee. Entre quienes cuentan con una figura legal, predomina ampliamente la cooperativa de trabajo, que representa el **75,00%**. Le siguen las asociaciones civiles, con el **22,50%**, y las fundaciones, con el **2,50%**.

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE PERSONERÍA JURÍDICA



La presencia mayoritaria de cooperativas de trabajo se vincula con una línea de acción que la RMD sostiene desde sus inicios: promover y acompañar los procesos de cooperativización de medios que no contaban con personería jurídica. En el relevamiento de 2022, el **67,86 %** de los **28 medios** que contaban con personería jurídica estaba constituido como cooperativa de trabajo, mientras que **11 de los 52 medios relevados (21,16 %)** se encontraban en proceso de constitución como cooperativa. Para 2024, sobre un total de **73 medios** relevados, las cooperativas de trabajo representaban ya el **76,50 %** de los medios que contaban con personería jurídica.

Entre los medios que no cuentan con personería jurídica, las respuestas abiertas muestran que las principales dificultades para avanzar en su constitución están relacionadas con los costos y las exigencias administrativas que implica formalizar y sostener una organización. Algunas respuestas señalan la falta de ingresos suficientes, recursos humanos y capacidad administrativa para afrontar los trámites y obligaciones asociados a una cooperativa o asociación civil. También aparecen referencias al contexto político e institucional reciente, particularmente a los cambios producidos a partir de la asunción del actual Gobierno nacional, que habrían incrementado costos, complejizado trámites o interrumpido procesos que ya estaban iniciados. En algunos casos, además, se señaló que la personería jurídica no constituye actualmente una necesidad para el funcionamiento del medio. Estos motivos explican, en parte, porque dos años después no se incrementó el porcentaje de medios cooperativos.

En cuanto a las autoridades de las organizaciones que cuentan con personería jurídica, el 55,00 % tiene a un varón como máxima autoridad y el 45,00 % a una mujer. No se registraron casos de personas que se identificaran con una identidad de género no cis en la máxima autoridad.



Respecto de los espacios de trabajo, el **59,32%** de los medios no dispone de un espacio de redacción, mientras que el **40,68%** sí cuenta con uno. Entre estos últimos, predominan los espacios alquilados, que representan el **66,67%**, seguidos por los propios, con el **16,67%**, y los cedidos, con el **12,50%**. El porcentaje restante corresponde a otra modalidad de acceso al espacio. La ausencia de un espacio físico de redacción en una parte importante de los medios se vincula con modalidades de trabajo descentralizadas o remotas y, en muchos casos, también con la necesidad de reducir los costos de funcionamiento.

En relación con el equipamiento, el **50,85%** de los medios utiliza exclusivamente equipamiento propio, el **35,59%** combina recursos del medio con equipamiento personal de sus integrantes y el **13,56%** depende exclusivamente de equipamiento que no pertenece al medio. La presencia de esquemas mixtos muestra que, para una parte significativa de los medios, la producción periodística continúa sosteniéndose parcialmente con recursos aportados por quienes trabajan en ellos.

Finalmente, en cuanto a la participación en redes y organizaciones del sector de la comunicación, el **42,37 %** de los medios integra alguna de ellas, mientras que el **57,63 %** no participa actualmente de ninguna otra red. Entre las organizaciones y redes mencionadas se encuentran la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios (CMCC), el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), el Colectivo de Medios Comunitarios de Cuyo (COMECUCO), la Red Provincial de Comunicación Popular y Comunitaria de Río Negro, la Asociación de Radiodifusoras (ARBIA), la Cámara Argentina de Radios Online (CADERO), la Asociación de Medios de Comunicación del Chaco, la Mesa de Medios de San Martín, la Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento (FACTTIC), el Movimiento Cooperativo Marplatense y la Federación de Cooperativas Culturales de la Argentina (ARDE).

Asimismo, algunos medios participan en organizaciones sindicales del sector, entre ellas el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPRE-BA), el Sindicato de Prensa Bonaerense (SIPreBo), el Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN) y el Sindicato de Prensa de Chaco.



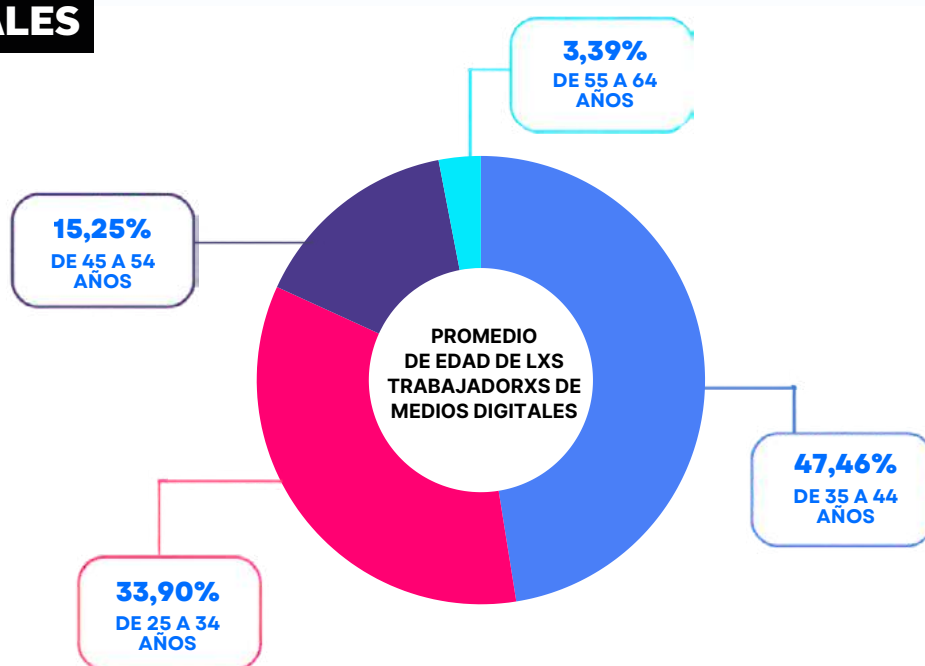


TRABAJADORES

DE MEDIOS DIGITALES

En este relevamiento se registraron **702 trabajadorxs** vinculados a los medios participantes: **369 trabajadorxs fijos y 333 colaboradorxs***. En los **59 medios relevados**, el promedio de edad de lxs trabajadorxs se ubicó mayoritariamente **entre los 35 y 44 años**, rango señalado por el **47,46%** de los medios, seguido por el rango **de 25 a 34 años**, mencionado por el **33,90%**. El **15,25%** de los medios informó un promedio de edad de **entre 45 y 54 años** y el **3,39%**, de **entre 55 y 64 años**.

RANGO DE EDAD PROMEDIO DE LXS TRABAJADORXS DE MEDIOS DIGITALES



En cuanto a la distribución por género de lxs trabajadorxs, el **43,09%** se identifica como mujer, el **49,05%** como varón y el **7,86%** con identidades de género no cis. A su vez, el **17,89%** se identifica como parte de la comunidad LGBTQIA+

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

CONDICIONES

LABORALES Y DE TRABAJO

En cuanto a la percepción de ingresos por parte de lxs trabajadorxs, de los **59 medios** relevados, **44** informaron contar con trabajadorxs remuneradxs, mientras que **15** señalaron que ningunx de sus trabajadorxs percibe ingresos del medio. A su vez, en **28 medios**, la totalidad de sus trabajadorxs recibe una remuneración. Es así que, sobre el total de trabajadorxs, el **57,72 %** percibe ingresos por su trabajo en el medio, lo que representa a **213 trabajadorxs**. Para **56** de ellxs, esta remuneración constituye su principal fuente de ingresos.

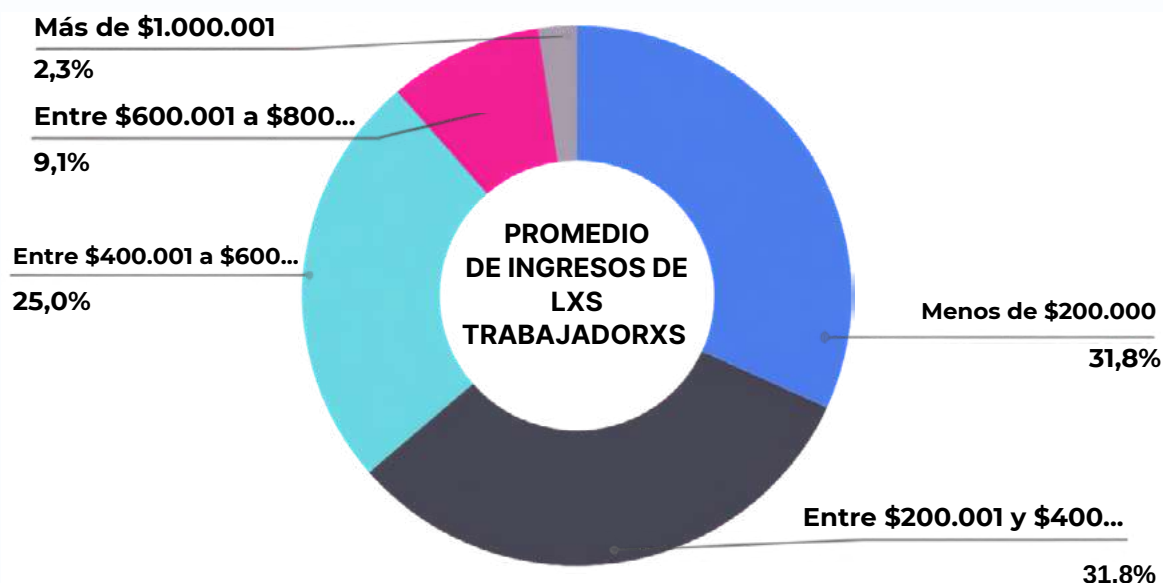
La posibilidad de remunerar el trabajo está vinculada tanto con la capacidad de pago de los propios medios como con la diversidad de los proyectos relevados. A diferencia de las empresas tradicionales, en estos medios quienes gestionan los proyectos son sus propixs trabajadorxs, por lo que la posibilidad de percibir una remuneración depende de los ingresos que cada proyecto logra generar y sostener. En este sentido, el fortalecimiento de las condiciones de sostenibilidad económica constituye una de las principales líneas de trabajo de la Red.

Entre los medios con trabajadorxs remunerados, el **31,82%** ubicó el ingreso mensual promedio entre **\$200.001 y \$400.000**, y otro **31,82%** lo ubicó por debajo de **\$200.000**. En el **25%** de los casos, el ingreso mensual promedio se situó entre **\$400.001 y \$600.000**; en el **9,09%**, entre **\$600.001 y \$800.000**; y en el **2,27%**, por encima de **\$1.000.000**. Ningún medio informó ingresos en el rango de **\$800.000 a \$1.000.000**. De este modo, el **63,64%** de los medios declaró ingresos mensuales promedio inferiores al valor de la línea de pobreza para un adulto equivalente, que en junio de 2026 se ubicó en **\$495.622**, según el INDEC.



DISTRIBUCIÓN SEGÚN RANGO PROMEDIO DE INGRESO

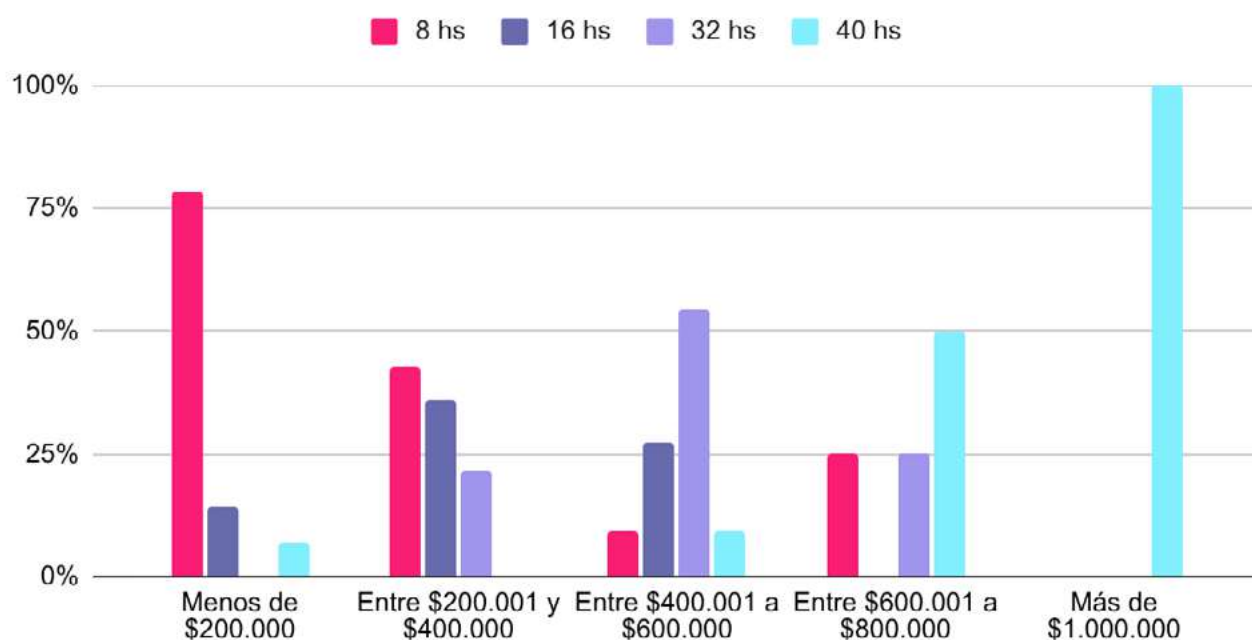
DE LXS TRABAJADORXS



La distribución de la carga horaria en los distintos rangos de ingreso evidencia la diversidad de formas de organización del trabajo que conviven entre los medios relevados.

- > Entre los 14 medios cuyo ingreso promedio es inferior a \$200.000, el **78,57%** indicó una dedicación de 8 horas semanales, el **14,29%** de 16 horas y el **7,14 %** de 40 horas.
- > Entre los 14 medios con ingresos promedio de entre \$200.001 y \$400.000, el **42,86%** señaló una dedicación de 8 horas semanales, el **35,71%** de 16 horas y el **21,43%** de 32 horas.
- > En los 11 medios cuyo ingreso promedio se ubica entre \$400.001 y \$600.000, el **9,09 %** indicó una carga horaria de 8 horas semanales, el **27,27 %** de 16 horas, el **54,55%** de 32 horas y el **9,09%** de 40 horas.
- > Entre los 4 medios con ingresos promedio de entre \$600.001 y \$800.000, el **25,00%** señaló una dedicación de 8 horas semanales, otro **25,00%** de 32 horas y el **50,00%** de 40 horas.
- > Por último, el único medio que informó un ingreso promedio superior a \$1.000.000 indicó una dedicación predominante de 40 horas semanales.

RELACIÓN ENTRE EL PROMEDIO DE INGRESOS Y EL PROMEDIO DE HORAS TRABAJADAS DE LXS TRABAJADORXS DE MEDIOS DIGITALES



La relación entre cantidad de horas trabajadas e ingresos muestra una tendencia similar en los relevamientos de 2024 y 2026: a mayor dedicación horaria, se observa una mayor proporción de trabajadorxs en los rangos superiores de ingresos. Así, quienes trabajan 8 horas semanales se concentran principalmente en los tramos de menores ingresos, mientras que quienes trabajan 40 horas se ubican en mayor medida en los rangos superiores. No obstante, esta relación no es homogénea: en ambos relevamientos se observa diversidad en los niveles de ingresos dentro de las distintas cargas horarias.

En cuanto a lxs colaboradorxs, **50 de los 59 medios relevados** cuentan con este tipo de participación. El **32,00%** señaló que remunera a todxs sus colaboradorxs, mientras que el **28,00%** no está en condiciones de hacerlo. Por su parte, el **24,00%** señaló que remunera sólo a algunxs colaboradorxs y el **16,00%** indicó que dejó de hacerlo durante este año. Al igual que en el caso de lxs trabajadorxs, la posibilidad de remunerar a lxs colaboradorxs está vinculada con la capacidad de pago de los medios, que constituyen proyectos gestionados por sus propixs trabajadorxs.

En cuanto a las condiciones de organización del trabajo en los medios, el **44,07%** señaló que la modalidad predominante es híbrida, el **38,98 %** indicó que es remota y el **16,95%** que es presencial. En relación con los protocolos vinculados con el bienestar y la protección de lxs trabajadorxs, el **25,42%** indicó contar con un protocolo de prevención y abordaje de la violencia de género, mientras que un **5,08%** señaló disponer de un protocolo de cuidado de la salud mental. En cuanto a la sindicalización de la actividad, el **31,98 %** de lxs trabajadorxs se encuentra sindicalizado en gremios de prensa.

En relación con las características de lxs trabajadorxs, el **66,12%** ha completado estudios universitarios o terciarios. En cuanto a las condiciones habitacionales y de vivienda, el **56,10%** alquila su vivienda y el **15,45%** vive en barrios que no cuentan con los servicios básicos esenciales. Por último, en relación con las personas a cargo, el **28,18%** de lxs trabajadorxs tiene hijxs, familiares u otras personas a cargo.

PLURIEMPLEO Y CAMBIOS

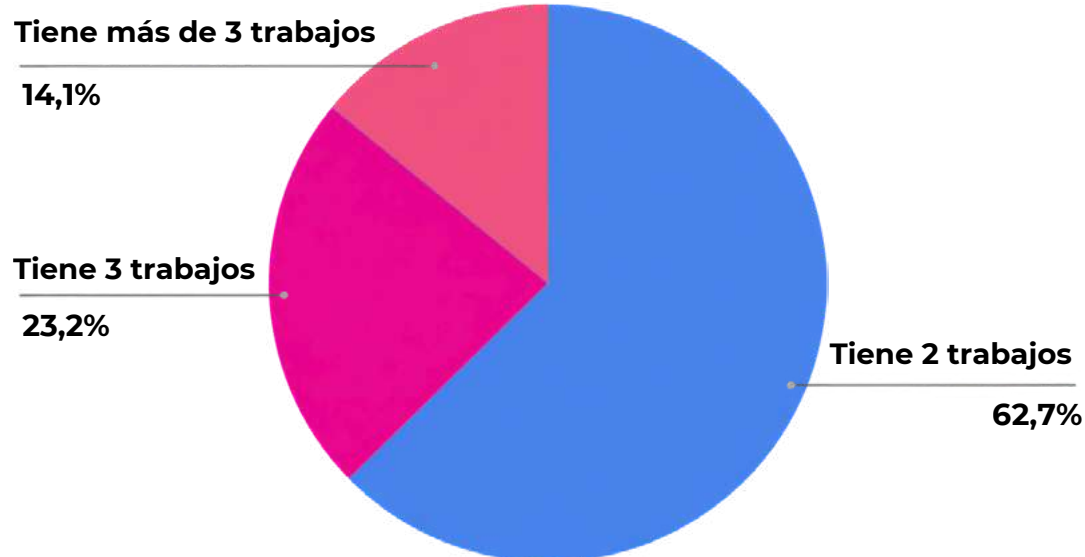
EN LA COMPOSICIÓN DE LOS EQUIPOS

En este contexto, el pluriempleo constituye una característica cada vez más extendida entre lxs trabajadorxs de los medios relevados. En 2026, el **92,14%** de lxs **369 trabajadorxs relevadxs** declaró contar con otros trabajos, frente al **85,00%** de los **544 trabajadorxs relevadxs** en 2024 y al **66,00%** de lxs **364 relevadxs** en 2022. Si bien los universos de trabajadorxs relevadxs difieren entre los distintos años, la comparación de las proporciones permite observar un crecimiento sostenido del pluriempleo: **26,14 puntos porcentuales** entre 2022 y 2026.

En lo que respecta a este año, sólo un medio informó no contar con trabajadorxs que tengan otros trabajos, mientras que en **47 de los**

59 medios relevados todos sus integrantes se encuentran en esta situación. La intensidad del pluriempleo también es observable: entre quienes tienen otros trabajos, el **62,65%** desarrolla dos actividades laborales, el **23,23%** tres y el **14,12%** más de tres.

CANTIDAD DE ACTIVIDADES LABORALES DE LXS TRABAJADORXS



En cuanto a los cambios en la composición de los equipos de trabajo, **en 31 medios, 104 trabajadorxs dejaron de participar**. En las respuestas abiertas sobre los motivos, predominan las referencias a cuestiones económicas, vinculadas principalmente con la necesidad de acceder a mayores ingresos, la búsqueda de empleos mejor remunerados y las dificultades de los medios para sostener el pago de salarios. También se mencionaron la falta de tiempo asociada a otros trabajos, estudios, cuestiones personales y la finalización de programas de empleo.

Al indagar sobre estos cambios, el **40,68%** de los medios señaló que no hubo modificaciones significativas. Por su parte, el **32,20%** indicó **que hubo más desvinculaciones que incorporaciones**. En el **13,56%** de los medios, las incorporaciones y desvinculaciones se produjeron en proporciones similares, mientras que otro **13,56%** señaló que se incorporaron más trabajadorxs de lxs que se desvincularon.



FINANCIAMIENTO

PAUTA OFICIAL

Y PUBLICIDAD PRIVADA

La distribución de la pauta oficial se caracteriza por la falta de transparencia en los criterios que regulan su asignación en los distintos niveles del Estado y por las desigualdades que persisten en el acceso de los medios autogestivos, comunitarios y populares.

En el caso de la pauta nacional, los medios de la Red comenzaron a acceder a ella a partir de 2020, como resultado del trabajo organizativo de la RMD junto con otras organizaciones del sector, que hizo posible el acceso a la pauta oficial. En el relevamiento realizado en 2022, el **65,38% de los 52 medios relevados** accedía a pauta oficial nacional, y **para el 57,69%** esta se encontraba entre sus tres principales fuentes de ingresos.

Esta situación cambió a partir de diciembre de 2023, cuando el gobierno nacional de La Libertad Avanza, mediante el Decreto N.º 89/2023, suspendió las campañas institucionales de publicidad y comunicación de la Administración Central, con excepción de aquellas correspondientes a empresas con participación estatal. Como consecuencia de esta medida, en el relevamiento de 2024 ningún medio de la Red registró acceso a pauta oficial nacional.

La suspensión fue prorrogada durante 2024 mediante la Resolución N.º 7147 y nuevamente en 2025, extendiéndose hasta el 30 de diciembre de 2026 mediante la Resolución N.º 57. No obstante, la distribución de publicidad oficial nacional continuó a través de organismos descentralizados, aunque esta vía no se tradujo en ingresos para ninguno de los medios relevados. De este modo, el impedimento para acceder a la pauta oficial de la Administración Central se mantiene vigente y, en el relevamiento realizado este año, ninguno de los medios registra ingresos provenientes de esta fuente.

En contraste con la situación de la pauta nacional, el acceso a publicidad estatal en los niveles subnacionales presenta una mayor presencia entre los medios relevados. El **72,88%** señaló recibir algún tipo

de pauta municipal, provincial o de organismos descentralizados, mientras que el **27,12%** indicó no recibirla. En particular, el **55,93%** recibe pauta municipal, el **44,07%** pauta provincial y el **13,56 %** pauta de algún organismo descentralizado. Asimismo, el **27,12%** recibe simultáneamente pauta municipal y provincial, mientras que el **6,78%** accede a los tres tipos.

A esta fuente de financiamiento público se suma la publicidad privada: el **42,37%** de los medios señaló recibir ingresos provenientes de anunciantes privados, mientras que el **57,63%** indicó no contar con este tipo de financiamiento.

PROGRAMAS

Y SUBSIDIOS PÚBLICOS

Además de la pauta, durante los últimos años distintos programas estatales constituyeron fuentes de ingresos relevantes para una parte de los medios y sus trabajadorxs. Entre ellos se encuentra el Potenciar Trabajo, que en 2022 alcanzaba a una proporción significativa del sector. Ese año, el **61,53%** de los medios relevados contaba con trabajadorxs beneficiarios del programa, que alcanzaban a **123 personas**. Asimismo, el **40,38%** de los medios señaló al Potenciar Trabajo entre sus principales fuentes de ingresos para el pago de salarios.

En 2024, tras la transformación del programa por parte del Gobierno nacional en “Volver al Trabajo”, la proporción de medios con trabajadorxs alcanzados por el mismo se redujo al **40,00%**, en un contexto de reestructuración del programa y de congelamiento de la asignación mensual en **\$78.000**.

En el relevamiento actual, el **23,73%** de los medios señaló contar con trabajadorxs que perciben Volver al Trabajo, mientras que el **76,27%**

indicó no contar con personas beneficiarias. En total, se registraron **57 trabajadorxs** alcanzados por el programa.

Sin embargo, esta situación se modificó durante el desarrollo del relevamiento. El Gobierno nacional dispuso el cierre de Volver al Trabajo y estableció abril de 2026 como fecha para el último pago, aunque una medida judicial había dispuesto transitoriamente su continuidad. En julio, la Cámara Federal de San Martín revocó esa medida y habilitó el cese definitivo de la prestación a partir de agosto. Por lo tanto, Volver al Trabajo dejó de constituir una fuente de ingresos para lxs trabajadorxs de los medios relevados a partir de agosto de 2026.

La retracción también se observa en el acceso a otros subsidios públicos nacionales. En el relevamiento actual, ningún medio señaló haber accedido a financiamiento del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES). El **3,39%** indicó haber presentado un proyecto y encontrarse a la espera de una resolución, mientras que el **96,61%** restante señaló no haber accedido a subsidios de este organismo.

El acceso a los subsidios del INAES muestra una caída sostenida respecto de los relevamientos anteriores. En 2022, el **21,15%** de los medios había accedido a este tipo de financiamiento, mientras que en 2024 lo hizo apenas el **1,37%**. Esta reducción se inscribe en los cambios de las políticas de financiamiento público impulsados por el Gobierno nacional.

A esta reducción se suma la eliminación o desfinanciamiento de otras políticas públicas nacionales que en relevamientos anteriores constituían fuentes de financiamiento para el sector. Entre ellas se encuentran el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), programas del ex Ministerio de Cultura como Puntos de Cultura y líneas del Fondo Nacional de las Artes, así como la Línea 1 del Programa de Trabajo Autogestionado del ex Ministerio de Trabajo.

OTROS TIPOS

DE FINANCIAMIENTO

Además de la pauta oficial, la publicidad privada y los programas y subsidios públicos, los medios recurren a otras estrategias para diversificar sus fuentes de financiamiento. Entre ellas se encuentran el financiamiento internacional, los aportes de las audiencias y distintas modalidades de monetización de contenidos y plataformas digitales.

En relación con el financiamiento internacional, el **47,46%** de los medios señaló haberse presentado a convocatorias de organismos internacionales, mientras que el **52,54%** indicó no haberlo hecho. Entre los medios que se presentaron, el **39,29%** señaló haber sido seleccionado en alguna convocatoria, mientras que el **60,71%** no resultó seleccionado. Entre los organismos financiadores mencionados se encuentran Fons Menorquí de Cooperació, Equality Now, Institute for War & Peace Reporting (IWPR), SembraMedia, Google, Georges Hourdin, AVINA, Fundación Astraea y FauLac.

Otra estrategia en expansión es el financiamiento a partir de las audiencias. El **64,41%** de los medios señaló contar con al menos una estrategia de este tipo. En particular, el **61,02%** cuenta con mecanismos de financiamiento mediante aportes de la audiencia, que incluyen membresías, suscripciones, donaciones y comunidades de aportantes, mientras que el **5,08%** utiliza crowdfunding*. Algunas de estas estrategias se presentan de manera combinada.

Los sistemas de aportantes muestran un crecimiento sostenido a lo largo de los relevamientos: mientras que en 2022 el **38,46%** de los medios contaba con este tipo de mecanismo, en 2024 la proporción ascendió al **47,00%** y alcanzó el **61,02%** en 2026. Esto representa un aumento de **22,56 puntos porcentuales** entre 2022 y 2026, equivalente a un crecimiento relativo del **58,7%**. Además, entre los medios que cuentan con alguno de estos mecanismos, el **84,21%** señaló que

* Modalidad de financiamiento colectivo mediante la cual un proyecto o iniciativa específica obtiene aportes económicos de un conjunto amplio de personas, generalmente a través de plataformas digitales.

al menos uno genera ingresos para el medio, mientras que el **15,79%** indicó que ninguno genera recursos económicos.

Finalmente, los medios también recurren a modalidades de monetización vinculadas con contenidos y plataformas digitales. El **22,03%** señaló haber obtenido ingresos mediante contenido patrocinado o acuerdos comerciales.

Por otra parte, el **16,95%** de los medios señaló obtener ingresos mediante publicidad programática o monetización automática de plataformas digitales, mientras que el **83,05%** indicó no contar con este tipo de ingresos. Entre los medios que obtienen ingresos por esta vía, Google AdSense fue mencionado en 8 casos, YouTube en 5 y Meta en 3. Al tratarse de una pregunta que permitía indicar más de una herramienta, las menciones no son excluyentes.

PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS Y EGRESOS

Para identificar las principales fuentes de ingresos, se consultó a cada medio cuáles eran las fuentes de ingreso que consideraba más relevantes. A partir de las respuestas, las suscripciones, membresías y comunidades de aportantes fueron mencionadas por el **52,54%** de los medios, seguidas por la pauta municipal, con el **44,07%**, y la pauta provincial, con el **35,59%**. La pauta privada fue señalada por el **20,34%** y la producción audiovisual para terceros, por el **16,95%**. Estos porcentajes corresponden a la frecuencia de mención de cada fuente entre los medios relevados, por lo que no representan su participación en el total de los ingresos y las categorías no son excluyentes.

En menor proporción, las capacitaciones, talleres y cursos fueron mencionados por el **13,56%** de los medios; las consultorías, por el **8,47%**; el financiamiento internacional, por el **8,47%**; el crowdfunding, por el **6,78%**; y Google Ads o publicidad programática, por el **5,08%**. También se registraron menciones a otras fuentes, como eventos y alquiler de estudio.

PRINCIPALES FUENTES DE INGRESO



El **3,39%** de los medios señaló no recibir ingresos o no contar actualmente con ingresos fijos.

Hay una diferencia importante respecto de los relevamientos anteriores en las principales fuentes de ingresos identificadas por los propios medios. En 2022, la pauta nacional era la fuente más mencionada, señalada por el **57,69%** de los medios, seguida por el Potenciar Trabajo, con el **40,38%**, y la pauta municipal, con el **28,84%**. En 2024, en cambio, la pauta municipal pasó a ocupar el primer lugar, mencionada por el **48,00%**, seguida por la pauta privada, con el **30,00%**, y la pauta provincial, con el **27,00%**.

En el relevamiento actual, las suscripciones, membresías y comunidades de aportantes pasan a ocupar el primer lugar entre las fuentes de ingresos mencionadas por los medios, mientras que en los relevamientos anteriores no figuraban entre las principales fuentes de ingresos.

En cuanto a los principales destinos de gasto, los salarios y honorarios fueron mencionados por el **58,62%** de los medios, seguidos por los servidores, dominios y hosting, señalados por el **44,83%**. Los servicios contables fueron mencionados por el **31,03%**, internet y telefonía por el **27,59%** y las colaboraciones periodísticas por el **25,86%**. Por su parte, el alquiler fue señalado por el **22,41%** de los medios y el transporte y las coberturas periodísticas, por el **18,97%**.

En menor proporción, los impuestos fueron mencionados por el **13,79%** de los medios y la compra o mantenimiento de equipamiento, por el **12,07%**. Las licencias de software y herramientas digitales fueron señaladas por el **6,90%**, mientras que la seguridad digital fue mencionada por el **5,17%**. La producción audiovisual, la capacitación y la publicidad y promoción en redes fueron señaladas, en cada caso, por el **3,45%** de los medios.

Al igual que en el caso de las fuentes de ingresos, estos porcentajes expresan la frecuencia de mención de cada destino de gasto entre los medios relevados, ya que cada medio podía seleccionar más de una alternativa. Por ello, las categorías no son excluyentes y los porcentajes no representan la participación de cada rubro en el gasto total.





LIBERTAD

DE EXPRESIÓN

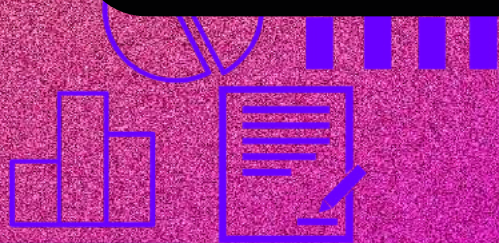
Este apartado indaga sobre el estado del libre ejercicio del periodismo, la libertad de expresión y el derecho a la comunicación y la información. El relevamiento aborda las condiciones en las que se desarrolla la actividad periodística, las agresiones y situaciones de represión, el acceso a la información pública y las consecuencias de las políticas de moderación de las plataformas digitales.

En cuanto a la evolución de la libertad de expresión, el **93,22%** de los medios considera que la situación en Argentina empeoró desde 2025 en comparación con el último censo, realizado en 2024. El **5,08%** entiende que no hubo variaciones, mientras que el **1,69%** respondió NS/NC. Ningún medio señaló que la situación hubiera mejorado.

Respecto de las agresiones y amenazas recibidas por su condición de periodistas, el **40,68%** de los medios señaló haber atravesado alguna de estas situaciones, mientras que el **59,32%** indicó no haberlas recibido. **Entre los 24 medios** que reportaron agresiones o amenazas, en el **41,67%** de los casos estas estuvieron dirigidas tanto al medio como a integrantes de su equipo, en el **33,33%** estuvieron dirigidas únicamente a integrantes del medio y en el **25,00%** restante estuvieron dirigidas únicamente al medio.

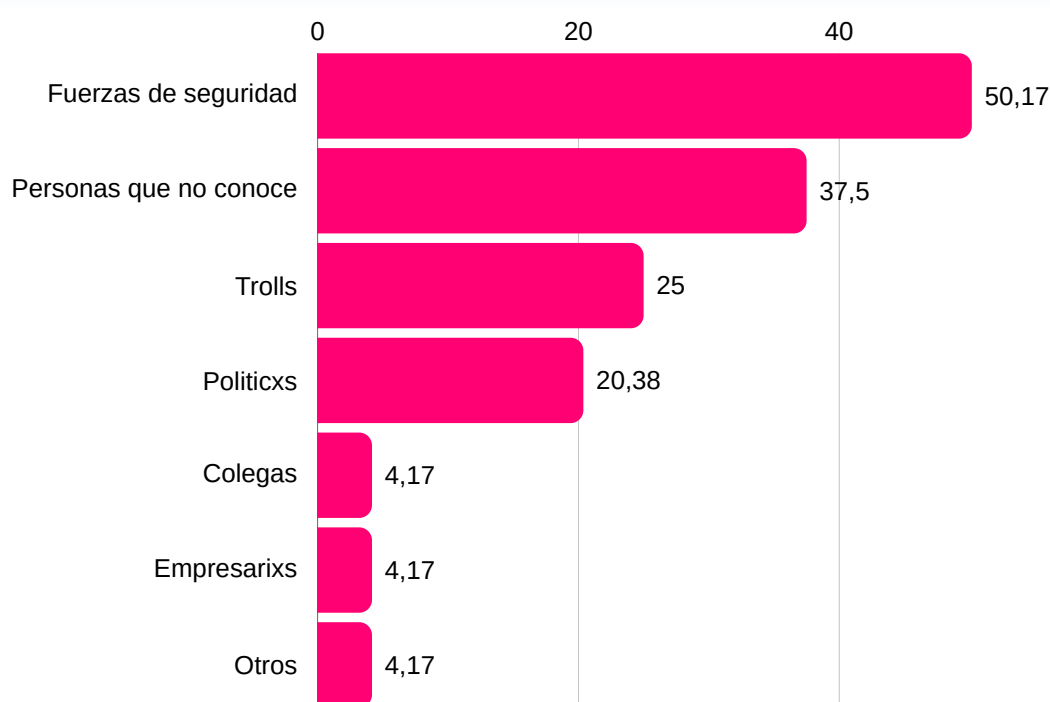
Entre los **18 medios** que informaron agresiones o amenazas dirigidas a integrantes de sus equipos, se registró un total de **26 trabajadorxs** que recibieron agresiones o amenazas por su condición de periodistas.

De esos **26 trabajadorxs**, **4 eran mujeres**. En los cuatro casos se consideró que la agresión o amenaza estuvo motivada por el género, la identidad de género o la orientación sexual de la persona afectada. En cuanto a las modalidades en que se produjeron las agresiones o amenazas, un tercio de los medios señaló que estas ocurrieron exclusivamente en entornos online, otro tercio indicó que se produjeron de manera offline y el tercio restante manifestó haber experimentado ambas modalidades.



Respecto de los actores señalados como responsables de las agresiones o amenazas, el **54,17%** de los medios mencionó a fuerzas de seguridad, el **37,50%** a personas que no conoce, el **25,00%** a trolls y el **20,83%** a políticos. En menor medida, el **4,17%** señaló a colegas, el **4,17%** a empresarios y el **4,17%** a bots. Dado que la pregunta consultaba por quién o quiénes fueron responsables de las agresiones o amenazas y permitía seleccionar más de una opción, las categorías no son excluyentes.

ACTORES SEÑALADOS COMO RESPONSABLES DE LAS AGRESIONES O AMENAZAS



En comparación con los relevamientos anteriores, se observa un incremento en la participación de las fuerzas de seguridad entre los actores identificados como responsables de las agresiones. En 2022, fueron señaladas en el **38,17%** de los casos (sobre un total de **17 registros**), porcentaje con el que compartían el primer lugar con las personas desconocidas. En 2024, fueron mencionadas en el **25%** de los casos (sobre un total de **20 registros**) y ocuparon el tercer lu-

gar, por detrás de los trolls y las personas desconocidas. En 2026, en cambio, las fuerzas de seguridad fueron señaladas en el **54,17%** de los casos y pasaron a ocupar nuevamente el primer lugar entre los actores mencionados. Este incremento se encuentra estrechamente vinculado con la represión desplegada por las fuerzas de seguridad en el marco de las manifestaciones durante el período relevado: con excepción de un caso, los registros incluidos en esta categoría corresponden a situaciones de represión.

En cuanto a las modalidades de agresión o amenaza, la principal fue la amenaza por redes sociales, mensajes, llamadas o correo, mencionada por el **58,33%** de los medios. En segundo lugar, el **54,17%** señaló haber sufrido ataques físicos, todos ellos referidos a situaciones de cobertura en manifestaciones sociales. En menor proporción, el **8,33%** registró acciones judiciales, civiles o penales, mientras que el **4,17%** mencionó daños a bienes o herramientas laborales.

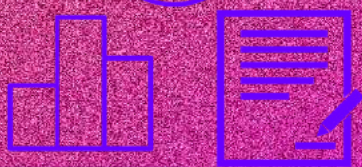
Además de estas modalidades, se registraron otras formas específicas de hostigamiento: tres medios señalaron agresiones verbales durante la cobertura periodística, en uno de los casos acompañadas de amenazas por parte de fuerzas de seguridad; un medio reportó ataques reiterados de hackeo a su página web; otro, publicaciones hostigantes en otros medios de comunicación; otro, daños a bienes personales; y un medio mencionó exposición y señalamiento público mediante una mención del vocero presidencial en cadena nacional. En lo referido al acceso a la información pública, el **67,80%** de los medios señaló no haber realizado solicitudes durante el período relevado. Entre los **19 medios** que sí efectuaron pedidos, el **52,63%** manifestó haber encontrado restricciones para acceder a la información, mientras que el **47,37%** indicó no haberlas experimentado.

Por su parte, las respuestas abiertas sobre los principales disparadores de las agresiones o amenazas señalan que estas se vincularon, principalmente, con la cobertura de temas políticos y de las políticas del gobierno nacional, el posicionamiento político o la línea editorial de los medios y la difusión de información que determinados acto-

res buscaban evitar que se hiciera pública. También se mencionaron vinculadas a las coberturas de temas como: derechos humanos, violencia de género, abusos sexuales y falsas denuncias, medioambiente, manifestaciones sociales y el accionar policial, así como publicaciones referidas a integrantes de La Libertad Avanza, la universidad pública, el RIGI.

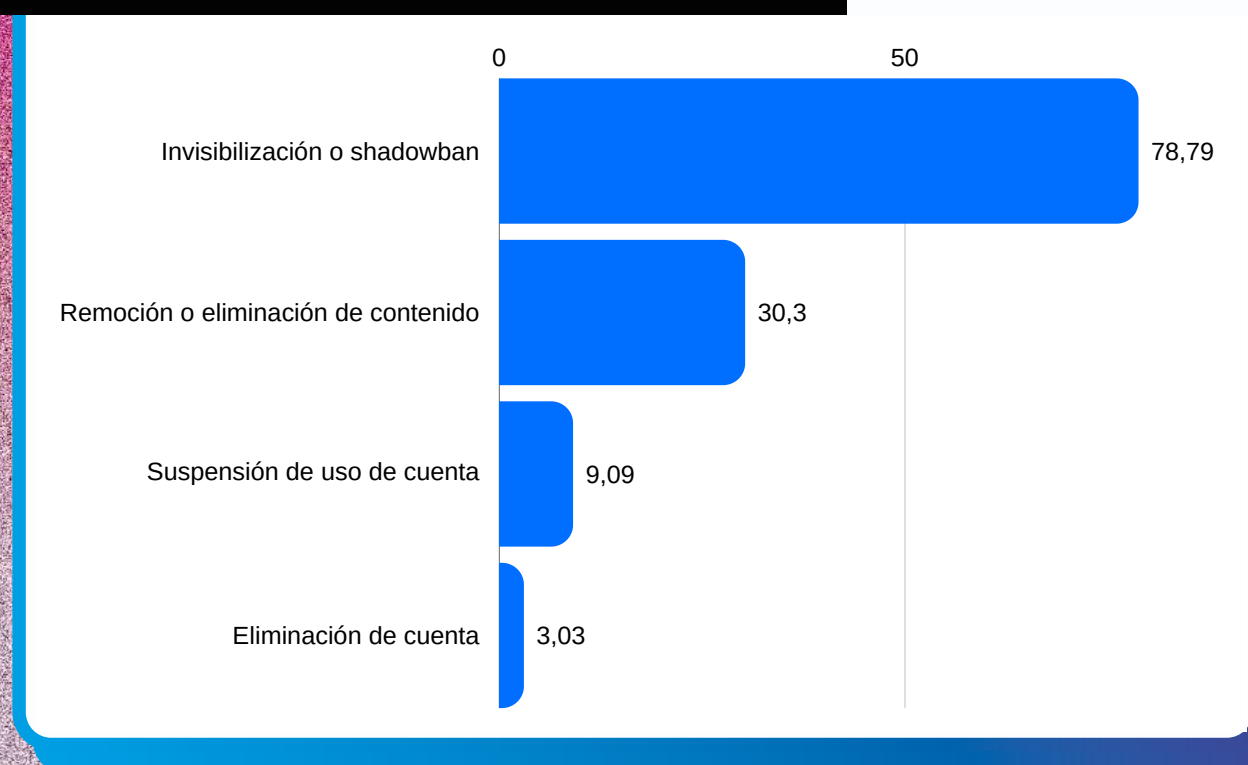
Estas situaciones también tuvieron efectos sobre las prácticas periodísticas. El **30,00%** de los medios señaló que las agresiones, amenazas o situaciones de represión no modificaron su funcionamiento. Entre quienes identificaron cambios, el **10,00%** indicó haberse autocensurado en redes sociales, evitando publicar sobre determinados temas; otro **10,00%** señaló haber evitado cubrir ciertas historias o haber evaluado con mayor cautela su abordaje; el **10,00%** manifestó haber reforzado las medidas de seguridad física y otro **10,00%** informó haber bloqueado usuarios que realizaban comentarios agresivos. En menor medida, el **5,00%** indicó haber restringido la interacción con las audiencias, otro **5,00%** señaló que sus movileros dejaron de realizar coberturas en determinadas zonas por razones de seguridad y un **5,00%** informó que estas situaciones derivaron en el desalojo del medio. Dado que la pregunta permitía seleccionar más de una opción, las categorías no son excluyentes.

En el ámbito digital, las plataformas constituyen otro espacio en el que se registran limitaciones, vinculadas con las políticas de moderación privada de contenidos. El **55,9%** de los medios declaró haber sufrido alguna consecuencia derivada de estas políticas, mientras que el **44,1%** señaló no haber experimentado este tipo de situaciones. Entre los medios que reportaron consecuencias -la pregunta permitía seleccionar más de una opción-, la modalidad más frecuente fue la invisibilización o shadowban, mencionada por el **78,79%**, seguida por la remoción o eliminación de contenidos, señalada por el **30,3%**. En menor medida, se registraron suspensiones temporales de uso de las cuentas, en el **9,09%** de los casos, y suspensiones y eliminaciones definitivas de cuentas, en el **3,03%**.



CONSECUENCIAS SUFRIDAS POR LAS POLÍTICAS DE MODERACIÓN

PRIVADA DE CONTENIDO DE LAS PLATAFORMAS



Finalmente, en cuanto a las plataformas en las que se registraron estas medidas, Instagram concentró la mayor cantidad de casos, con 20 menciones (55,5%), seguida por Facebook, con 9 (25%), YouTube, con 4 (11,2%), y X/Twitter, con 3 (8,3%).





AUDIENCIAS

Y CONTENIDOS

La totalidad de los **59 medios relevados** cuenta con presencia en redes sociales, mientras que **58** cuentan con página web como soportes para la producción y distribución de contenidos. Además, el **23,73%** utiliza soportes radiales, el **22,03%** incorpora streaming, el **11,86%** cuenta con podcasts y el **8,47%** mantiene publicaciones impresas.

En cuanto a las visitas a los portales web, **47 medios respondieron** esta pregunta y señalaron registrar, en conjunto, **419.561 visitas diarias**, considerando el promedio de los últimos 30 días.

En conjunto, los medios de la RMD reúnen más de **3,5 millones de seguidores** en las distintas redes sociales que utilizan. En esta línea, Instagram es la red social con mayor nivel de adopción, ya que la totalidad de los medios relevados tienen presencia allí, donde acumulan **1.791.370 seguidores**. Le sigue Facebook, utilizada por el **93,22%** de los medios, que en conjunto alcanzan **1.215.144 seguidores**. Por su parte, el **71,19%** de los medios cuenta con perfiles en X, donde reúnen **347.850 seguidores**. En tanto, el **52,54%** de los medios posee canales de YouTube que suman **98.419 suscriptores**, mientras que el **20,34%** tiene presencia en TikTok, red social en la que alcanzan **112.935 seguidores**.

MEDIOS DE LA RED

3,5 MILLONES DE SEGUIDORES EN TOTAL



INSTAGRAM

1.791.370 seguidores



FACEBOOK

1.215.144 seguidores



X (ex Twitter)

347.850 seguidores



YOUTUBE

98.419 suscriptores



TIKTOK

112.935 seguidores

Respecto de las características de sus audiencias, un **40,67%** de los medios relevados ubicaron el promedio de edad de sus lectores entre los **25 y 34 años**, un **54,23%** lo hicieron entre los **35 y 49 años** y el **5,08%** entre los **50 y 64 años**. Ningún medio ubicó el promedio de edad de sus lectores en los rangos de **14 a 24 años** o de **más de 65 años**.

En relación con el vínculo con sus audiencias, el **45,76%** de los medios cuenta con instancias de retroalimentación con sus lectores, incluyendo espacios para la co-construcción de contenidos, mientras que el **54,24%** no cuenta con este tipo de instancias. Sin embargo, la participación de las audiencias se produce por distintos canales y excede estos espacios formales: los comentarios fueron mencionados por el **91,53%** de los medios; seguidos por compartir contenidos, con el **77,97%**; los mensajes privados, con el **69,49%**; y el envío de información o materiales, con el **50,85%**. También se registraron otras modalidades, como la asistencia a eventos o encuentros, mencionada por el **37,29%**; la producción colaborativa de contenidos, por el **22,03%**; y la participación en encuestas, por el **6,78%**. El **1,69%** señaló que sus audiencias no suelen participar.

Para promover activamente el vínculo con sus comunidades, el **88,14%** de los medios utiliza publicaciones en redes sociales como punto de contacto, mientras que el **44,07%** recurre a chats como WhatsApp o Telegram. También aparecen los eventos presenciales, utilizados por el **30,51%**; los sitios web, por el **25,42%**; los espacios de streaming o transmisiones en vivo, por el **18,64%**; y los newsletters, por el **11,86%**. Dado que en estas preguntas era posible seleccionar más de una alternativa, los porcentajes no son excluyentes.

Gran parte de los medios distinguen su vínculo con las audiencias principalmente por la cercanía territorial y comunitaria, la construcción de una agenda propia y el conocimiento de las problemáticas locales. Según lo que indican, esta proximidad favorece intercambios más directos y relaciones basadas en la confianza con personas y organizaciones de los mismos territorios, así como con espacios educativos, sindicales, políticos y comunitarios. También indican, que la diferencia no se ubica únicamente en los temas que abordan, sino también en una forma situada de producir información y relacionarse con las comunidades. Tal es el caso de uno de

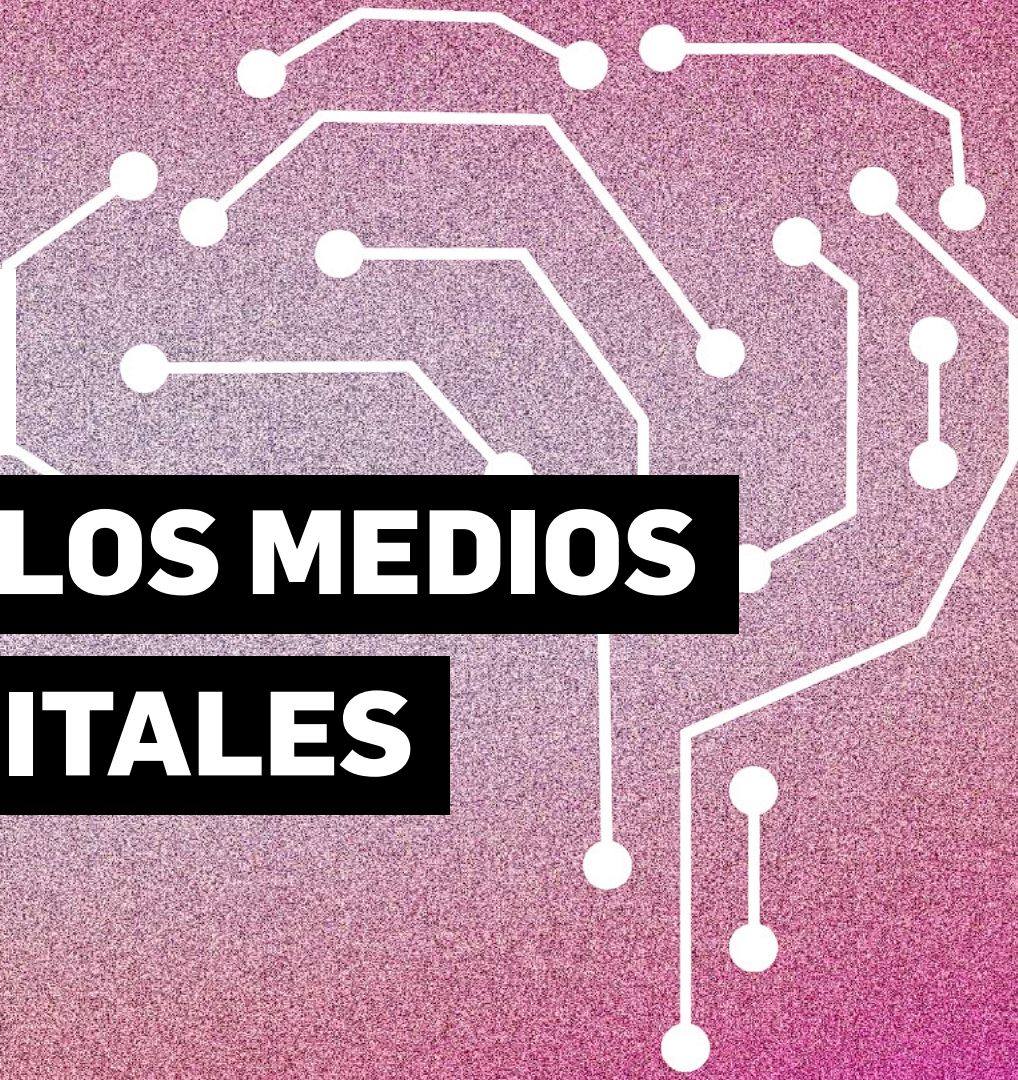
los medios relevados que declara que “no es un negocio” sino que es un medio que “defiende el derecho de nuestra comunidad a contar con información chequeada y relevante, y a su vez a participar con sus propias voces del debate público.”

Esta proximidad favorece intercambios más directos y relaciones basadas en la confianza con personas y organizaciones de los mismos territorios, espacios educativos, sindicales, políticos y comunitarios. La diferencia no se ubica únicamente en los temas que abordan -problemáticas locales, conflictos sociales, derechos humanos, géneros, diversidades y cultura, entre otros- sino también en una forma situada de producir información y relacionarse con las comunidades.

A su vez, algunos medios señalan que las audiencias son concebidas como parte activa de los proyectos comunicacionales, tanto mediante el aporte de información y materiales y la participación en espacios de intercambio, como a través del sostenimiento económico de los medios. Sin embargo, algunos medios también señalaron que las dificultades económicas que atraviesan limitan su capacidad para desarrollar estrategias sistemáticas de participación y trabajo con las audiencias.

En cuanto a la medición del alcance de los contenidos, el **49,15%** de los **59 medios relevados** señaló realizar algún tipo de seguimiento, mientras que el **50,85%** indicó no hacerlo. **Entre los 29 medios que miden el alcance**, el **82,76%** utiliza Meta Business Suite, el **31,03%** Google Analytics, el **3,45%** Metricool y el **13,79%** las estadísticas de sus propios portales. En relación con las métricas utilizadas, las visualizaciones fueron mencionadas por el **93,10%** de los medios, las impresiones por el **65,52%**, las interacciones por el **55,17%** y el share of voice por el **6,90%**. Un **3,45%** mencionó también el engagement.

Finalmente, en relación al impacto de sus contenidos a lo largo de su historia, el **35,59%** de los **59 medios** señaló haber recibido algún premio o reconocimiento por su labor periodística, mientras que el **64,41%** indicó no haberlo recibido. Entre los reconocimientos mencionados se encuentran premios y distinciones vinculados con derechos humanos, periodismo, investigación, fotografía, calidad editorial, coberturas específicas y trayectoria, otorgados por universidades, legislaturas, organizaciones de derechos humanos, sindicatos, instituciones periodísticas y otras entidades.

A stylized white outline of a human brain is centered in the upper half of the image. The brain is composed of geometric shapes and is overlaid with a network of white lines and dots, resembling a circuit board or neural network. The lines connect various points, some of which are marked with small white circles. The background is a vibrant purple-to-pink gradient with a fine, grainy texture.

IA

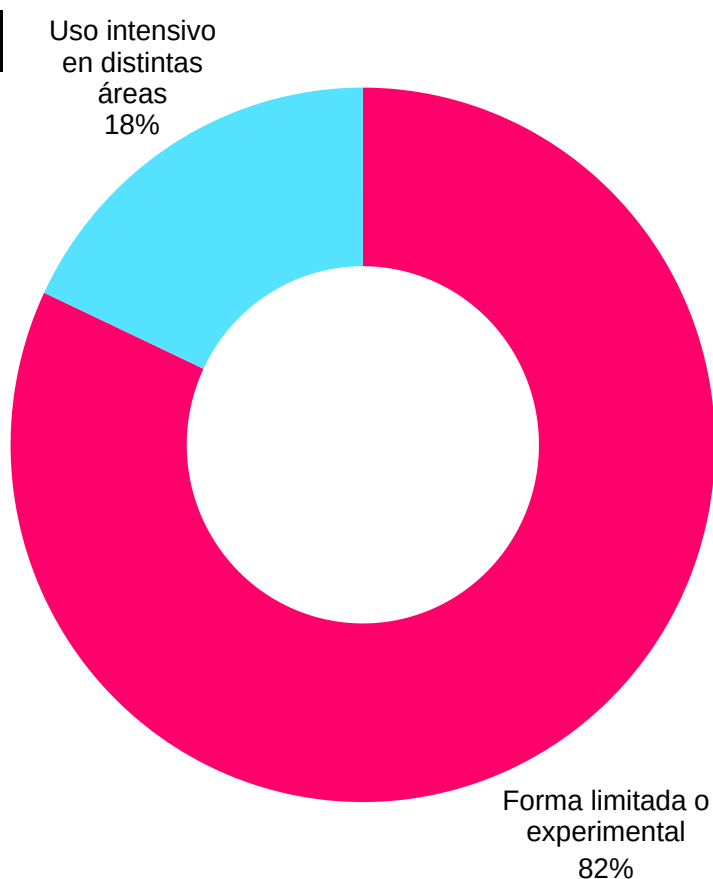
EN LOS MEDIOS

DIGITALES

Este apartado indaga sobre la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en los medios que integran la Red de Medios Digitales.

Respecto de la incorporación de estas herramientas, el **84,75%** de los medios señaló utilizar herramientas de inteligencia artificial en alguno de sus procesos, mientras que el **15,25%** indicó no utilizarlas. **Entre los 50 medios que emplean estas herramientas**, el **82,00%** manifestó hacerlo de forma limitada o experimental y el **18,00%** señaló un uso intensivo en distintas áreas.

INCORPORACIÓN DE HERRAMIENTAS DE IA



Entre los 9 medios que no utilizan herramientas de inteligencia artificial, el **66,67%** indicó que se encuentra evaluando su implementación, mientras que el **33,33%** señaló que no está entre sus planes incorporarlas. Al consultar por los motivos, el **50,00%** señaló que el principal motivo es la falta de capacitación o conocimientos específicos, mientras que el **25,00%** indicó preocupaciones éticas y otro **25,00%** consideró que estas herramientas no resultan necesarias para el medio.

Sobre la modalidad de uso, entre los 50 medios que emplean herramientas de inteligencia artificial, el 94,00% afirmó utilizarlas exclusivamente como apoyo a tareas humanas. En menor medida, el 4,00% señaló que la IA constituye el principal apoyo, con algunas tareas automatizadas, mientras que solo el 2,00% indicó que reemplaza varias tareas humanas específicas. Ningún medio manifestó que la inteligencia artificial reemplace gran parte del trabajo humano.

Respecto de los principales usos de las herramientas de inteligencia artificial, los resultados muestran que estas se destinan principalmente a tareas de apoyo a la producción periodística. Entre los 56 medios que respondieron esta pregunta, la desgrabación de audios y entrevistas fue la aplicación más mencionada, utilizada por el 53,57% de los medios, seguida por el apoyo a la redacción de notas, con el 50,00%. En menor medida, la inteligencia artificial se emplea para diseño gráfico, mencionado por el 26,79% de los medios; verificación de información, por el 19,64%; edición de fotografías, por el 16,07%; edición de videos, por el 14,29%; gestión de redes sociales y análisis de datos y métricas, ambos con el 12,50%; y posicionamiento SEO, con el 10,71%. Dado que la pregunta permitía seleccionar más de una opción, los porcentajes no son excluyentes.

PRINCIPALES USOS DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Asimismo, en las respuestas abiertas se mencionaron otros usos, entre ellos la elaboración de copys, la planificación de estrategias de comunicación digital, el procesamiento y análisis de grandes volúmenes de información, la búsqueda y sistematización de datos, la producción de memes y el apoyo al diseño web.

Por su parte, el **84,00%** de los 50 medios que utilizan estas herramientas señaló que menos del **25,00%** de sus contenidos incorpora algún tipo de asistencia de IA, mientras que el **16,00%** indicó que esa participación se ubica entre el **25,00%** y el **50,00%**. Ningún medio manifestó que más de la mitad de los contenidos publicados involucre el uso de estas tecnologías.

En relación con las prácticas de transparencia frente a las audiencias, el **46,00%** de los medios que utilizan inteligencia artificial informó que comunica su uso solo en algunos casos, dependiendo del contenido producido. Por su parte, el **36,00%** señaló que nunca informa su utilización, el **14,00%** indicó que se encuentra evaluando implementar este tipo de prácticas y apenas el **4,00%** manifestó informar sistemáticamente cuando un contenido fue generado o asistido por inteligencia artificial.

En materia de lineamientos internos para el uso de herramientas de inteligencia artificial, el **44,00%** de los 50 medios que utilizan estas tecnologías señaló que no cuenta con ningún tipo de lineamiento. Por su parte, el **36,00%** indicó disponer de criterios informales, el **18,00%** manifestó que se encuentra trabajando en su elaboración y solo el **2,00%** afirmó contar con lineamientos formales y definidos. Estos resultados muestran que la mayoría de los medios aún no dispone de marcos institucionales formalizados para orientar el uso de la inteligencia artificial.



Respecto de los efectos de la inteligencia artificial sobre la calidad del contenido periodístico, el **68,42%** de los medios consideró que estas herramientas pueden afectar la calidad de los contenidos, aunque también aportan beneficios. Por su parte, el **17,54%** entendió que su impacto es principalmente negativo, mientras que el **10,53%** señaló que no afecta la calidad de los contenidos y el **3,51%** consideró que no genera grandes cambios.

Finalmente, en relación con la necesidad de establecer regulaciones o lineamientos éticos para el uso de la inteligencia artificial en los medios, el **71,19%** manifestó que estos son necesarios de manera urgente y el **18,64%** consideró que deben desarrollarse, aunque todavía no constituyan una prioridad inmediata. En contraste, el **5,08%** indicó que no los considera necesarios y otro **5,08%** señaló no tener una posición definida. Estos resultados muestran una amplia coincidencia entre los medios acerca de la importancia de avanzar en la definición de criterios éticos para el uso de la inteligencia artificial en la actividad periodística.

