

# Construir el universo del *streaming* argentino. Las estrategias de monetización alternativas en YouTube

*Argentinako streamingaren unibertsoa eraikitzea:  
YouTubeko monetizazio alternatiboko estrategiak*

Building the universe of Argentine streaming.  
Alternative monetization strategies on YouTube

Andrés Poblete\*, Osvaldo Gallardo  
Universidad Nacional de Cuyo  
CONICET y Universidad Nacional de Cuyo

**RESUMEN:** Este artículo se pregunta por la estructura de las transmisiones en vivo (*streaming*) producidas en Argentina o para público argentino. Desde el marco de la Economía Política de la Comunicación, se intenta responder cuáles son las asimetrías que atraviesan al fenómeno, qué relación guardan con la estructura general de los medios en el país, y qué estrategias despliegan los creadores de contenido para hacer sostenible su actividad. Se presenta una propuesta metodológica para mapear canales pequeños y medianos en YouTube. Se analiza un universo de 435 canales y sus estrategias de monetización alternativa.

**PALABRAS CLAVE:** *streaming*; YouTube; Economía Política de la Comunicación; concentración mediática; Argentina.

**LABURPENA:** Artikulu honek Argentinan ekoiztako edo publiko argentinarra helburu duten zuzeneko emisioen (*streaming*) egitura aztertzen du. Komunikazioaren Ekonomia Politikoaren esparrutik abiatuta, fenomeno hau zeharkatzen duten asimetriak identifikatzea, horiek herrialdeko komunikabideen egitura orokorrekin duten harremana aztertzea, eta eduki-sortzaileek beren jarduera ekonomikoki jasangarri egiteko garatzen dituzten estrategiak aztertzea du helburu. Artikuluak YouTubeko kanal txiki eta ertainak mapatzeko proposamen metodologiko bat aurkezten du. 435 kateren lagina eta haien monetizazio alternatiboko estrategiak aztertzen dira.

**GAKO-HITZAK:** *streaming*a; YouTube; Komunikazioaren Ekonomia Politikoa; komunikabideen kontzentrazioa; Argentina.

**ABSTRACT:** *This article examines the structure of live streaming produced in Argentina or for Argentine audiences. Drawing on the Political Economy of Communication framework, it addresses the asymmetries that shape the phenomenon, their relationship to the broader media structure in the country, and the strategies content creators deploy to sustain their activity. A methodological proposal for mapping small and medium-sized YouTube channels is presented. A universe of 435 channels and their alternative monetization strategies is analyzed.*

**KEYWORDS:** *streaming*; YouTube; Political Economy of Communication; media concentration; Argentina.

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Andrés Poblete. Universidad Nacional de Cuyo — [andres.poblete@uncuyo.edu.ar](mailto:andres.poblete@uncuyo.edu.ar) — <https://orcid.org/0009-0008-1541-4085>

**Cómo citar / How to cite:** Poblete, Andrés; Gallardo, Osvaldo (2026). «Construir el universo del *streaming* argentino. Las estrategias de monetización alternativas en YouTube»; *Zer*, 60, 115-129. (<https://doi.org/10.1387/zer.27904>).

**Recibido:** 23 de septiembre, 2025; aceptado: 12 de febrero, 2026.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## Introducción

Los objetivos centrales de este artículo son construir y analizar el universo del *streaming* en Argentina en la actualidad, así como proponer una primera aproximación a las estrategias de sostenimiento económico de los canales que transmiten en vivo a través de internet. El foco está puesto en la dimensión federal del fenómeno, en el sentido de que el análisis no se restringe a los grandes actores consolidados, sino que busca rescatar un universo más amplio y diverso. Para ello, presentamos una propuesta metodológica que permite identificar los canales de *streaming* producidos en el país, rescatar datos y métricas, y actualizarse periódicamente. En el caso de esta investigación, presentamos el análisis de los canales en la plataforma YouTube que tienen al menos 500 suscriptores a agosto de 2025.

Estudiar el *streaming* en Argentina plantea un interesante problema inicial. El universo de canales que transmiten en vivo debe ser determinado a través de una combinación de técnicas informáticas automáticas y de verificaciones manuales, caso por caso. No hay, por ejemplo, listas de canales, ni mucho menos datos sistematizados que permitan saber cuántos productores operan, dónde están radicados o cómo se financian. YouTube, la plataforma que concentra la mayor parte de esta actividad en el país, organiza su información con fines comerciales y no la pone a disposición de la investigación social de manera directa.

Las plataformas contribuyen activamente a esa dificultad. Como señala Gillespie (2010), éstas se presentan como intermediarios neutrales mientras moldean la visibilidad de los contenidos a través de sus algoritmos y reglas de diseño. Los datos sobre el comportamiento de los usuarios y la composición del ecosistema son activos comerciales que las empresas no tienen incentivos para hacer públicos. Srnicek (2018) ubica esta opacidad como el núcleo del modelo de negocio de las plataformas digitales, cuyo valor reside precisamente en el control de esa información. En este contexto, la construcción del universo de estudio requiere de un esfuerzo metodológico para sortear las restricciones de acceso a la información impuestas por las propias plataformas.

La retórica de «plataforma» funciona como un discurso empresarial que se presenta como neutral y abierto, cuando en realidad controla visibilidad, monetización y distribución (Gillespie, 2010). En el caso argentino, esta opacidad se refleja en la imposibilidad de acceder a listados oficiales de canales que transmiten en vivo, lo que obliga a los investigadores a desarrollar herramientas propias para suplir esa carencia. A esto se suma un fenómeno emergente: la irrupción de Kick, plataforma propiedad de la empresa de apuestas Stake.com, que visibiliza cómo las casas de apuestas comienzan a ocupar un lugar central en la financiación de contenidos en vivo, con implicancias sociales significativas, ya que buena parte de las audiencias está compuesta por jóvenes. Estos han sido identificados como un público vulnerable debido a su exposición a plataformas digitales y redes sociales (U-Report-UNICEF, 2024) y son objeto de estrategias de comunicación innovadoras diseñadas para captar su interés y fomentar el gasto en juegos de azar *online* (Galmes-Cerezo *et al.*, 2022). Este fenómeno se intensifica con el uso de publicidad segmentada en redes sociales, dirigida a usuarios que interactúan con contenidos relacionados con apuestas deportivas.

El contexto argentino tiene características que hacen especialmente relevante este tipo de análisis. Según el Sistema de Información Cultural de la Argentina, el consumo de contenidos en plataformas digitales creció del 20% al 65% en la última década, mientras que el hábito televisivo retrocedió del 97% al 91% de los hogares (SInCA, 2022). En ese marco, el *streaming* en vivo emergió como un nuevo espacio de producción mediática donde actores tradicionales y creadores nativos de las plataformas conviven y compiten por audiencias, experimentando con formas de distribución y financiamiento que los modelos anteriores no contemplaban (Marino & Espada, 2017). La mejora en la conectividad amplió las condiciones técnicas para producir y consumir estos contenidos (ENACOM, 2023), aunque sin eliminar las brechas territoriales y socioeconómicas que condicionan el alcance de los proyectos.

De hecho, esa expansión no implicó una democratización del sistema mediático. La literatura sobre plataformas digitales recorrió en las últimas dos décadas un desplazamiento significativo. Los trabajos iniciales tendieron a enfatizar el potencial democratizador de las herramientas digitales (Scolari, 2008), mientras que la investigación más reciente pone el acento en las estructuras de poder, las asimetrías económicas y los efectos concentradores de estas infraestructuras (Srnicek, 2018; Zuazo, 2018). Van Dijck (2016) acuñó el concepto de «cultura de la conectividad» para describir cómo las plataformas traducen las interacciones de los usuarios, seguir, comentar, suscribirse, en datos orientados a la mercantilización, convirtiendo la participación en valor comercial. Van Dijck, Poell y de Waal (2018) desarrollaron luego el concepto de «plataformización» para dar cuenta de cómo estas infraestructuras subordinan el trabajo creativo a sus condiciones técnicas y económicas, desplazando a las instituciones públicas como reguladoras del sistema mediático.

La Economía Política de la Comunicación ofrece el marco teórico más consistente para leer esas transformaciones no como efectos neutros del mercado o de los algoritmos, sino como productos de relaciones de poder estructurales (Mosco, 2009). En *Los dueños de la palabra*, Becerra y Mastrini (2009) construyeron el diagnóstico de base, documentando que el promedio de concentración en prensa, radio, televisión y telecomunicaciones en la región ronda el 80%, y que esa estructura oligopólica no es solo un dato económico sino un problema democrático, dado que reduce la diversidad de voces en la esfera pública. En trabajos posteriores (como Becerra & Mastrini, 2017) actualizaron ese diagnóstico para mostrar cómo los grandes grupos mediáticos pasaron de una concentración horizontal, es decir el dominio dentro de un solo sector, a una concentración «conglomerada» y convergente, en la que actores como Clarín, Globo y Televisa controlan simultáneamente múltiples mercados, reforzados además por la entrada de las telefónicas al sector audiovisual. Mastrini (2017), por su parte, reivindica la vigencia de la Economía Política de la Comunicación para señalar que la digitalización no atenuó, sino que agudizó esas desigualdades, a pesar de los discursos que prometían mayor apertura. Mastrini *et al.* (2023) actualizaron ese diagnóstico para el período 2018-2020 en Argentina, Brasil y Chile, concluyendo que la abundancia digital no descentralizó el mercado, sino que internacionalizó la captura de renta, desplazando los ingresos de la televisión local hacia plataformas globales.

Este trabajo se inscribe en esa tradición, aunque mide una dimensión distinta. La concentración que aquí se analiza no es de propiedad ni de facturación sino de visualizaciones, esto es, cuánta atención acumula cada segmento del *streaming* en Argentina. En la economía digital, la atención es un recurso especialmente codiciado por el cual compiten los medios, organizando su producción para capturarla y negociarla con auspiciantes (Marino & Espada, 2017). Su distribución desigual es, por lo tanto, también una forma de poder. Son dimensiones que no se equivalen pero que se articulan. Como se verá, los actores que concentran las visualizaciones en el *streaming* argentino tienden a ser extensiones de medios televisivos consolidados, lo que sugiere que las ventajas acumuladas históricamente en el sistema de medios tradicional, como marcas reconocidas, infraestructuras de producción y carteras de anunciantes publicitarios, se transfieren y se amplifican en el entorno de plataformas. La plataforma no neutraliza esas asimetrías; las reformula bajo una apariencia de apertura y pluralidad.

Un primer conjunto de antecedentes concierne directamente al problema metodológico que este trabajo enfrenta. Estudiar el ecosistema de YouTube exige, como operación previa al análisis, construir su universo, y esa tarea no está plenamente resuelta en la literatura. Rieder, Coromina y Matamoros-Fernández (2020) propusieron en «Mapping YouTube» una exploración cuantitativa a gran escala del sistema de medios de la plataforma a partir de una muestra de más de 36 millones de canales, señalando que la creciente inaccesibilidad de los datos de YouTube hace cada vez más difícil realizar este tipo de relevamientos a gran escala. Su trabajo constituye una referencia metodológica directa para el dispositivo propuesto en este artículo, en tanto demuestra la viabilidad y la pertinencia de construir corpus sistemáticos a partir de la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de la plataforma.

En una línea complementaria, Sued (2021) estudió la desinformación sobre vacunas en YouTube durante la pandemia de COVID-19 combinando la observación de la interfaz desde la perspectiva del

usuario con la extracción de datos a través de la API. A esa segunda aproximación la denomina «método en profundidad», una forma de acceder a la plataforma que va más allá de lo que cualquier usuario puede ver en pantalla y permite analizar la lógica que opera por detrás. El dispositivo propuesto en este trabajo parte de esa misma lógica, aunque aplicada a un objeto distinto, no el algoritmo de recomendación sino el universo de canales que producen *streaming* en vivo en Argentina.

Un segundo eje de la literatura aborda la sostenibilidad económica de los creadores, que es también uno de los ejes centrales del análisis que este trabajo presenta. La relación entre los canales y YouTube no es una relación entre iguales. La plataforma concentra el acceso a las audiencias y administra los mecanismos de monetización directa, esto es, la participación en los ingresos publicitarios del programa de socios, bajo condiciones que fija de manera unilateral y que puede modificar en cualquier momento. Rieder *et al.* (2023) documentaron cómo las sucesivas olas de desmonetización impuestas por YouTube desde 2017 obligaron a los creadores, en especial los que abordan temas sensibles como política o sexualidad, a buscar fuentes de ingreso por fuera de la plataforma. Rieder, Matamoros-Fernández y Coromina (2023) señalan que esta dinámica no es accidental sino estructural, ya que YouTube se beneficia de la presión que ejerce sobre los creadores, quienes quedan atrapados en un ciclo de inversión permanente en visibilidad y gestión de comunidades para asegurar su subsistencia económica. En el contexto argentino, esa dependencia se agudiza por las condiciones del mercado local. Batiston y Zanotti (2025) documentaron que los ingresos por monetización directa de YouTube son marginales para la mayoría de los canales del país, con retribuciones que los propios trabajadores describen como «insignificantes», lo que convierte la búsqueda de fuentes alternativas en una necesidad antes que en una opción.

Esas fuentes complementarias constituyen lo que Hua *et al.* (2022) denominan estrategias de monetización alternativa, entendidas como formas de financiamiento por fuera del sistema publicitario nativo de la plataforma. Su taxonomía incluye desde donaciones directas y membresías hasta modelos de afiliación comercial, venta de productos propios y acuerdos con marcas. Los autores muestran que los creadores reutilizan las propias funcionalidades de la plataforma, en particular la caja de descripción de los videos, para declarar y gestionar esas estrategias, haciendo visibles vínculos con plataformas de pago externas, tiendas virtuales o sitios web propios. Esa visibilidad es precisamente lo que permite estudiarlas de manera sistemática y a escala, dado que los enlaces externos en las descripciones públicas de los canales son la huella observable de las estrategias de monetización alternativa, el único indicio que los metadatos de la plataforma dejan al alcance de la investigación social.

Un tercer eje concierne al contexto específicamente latinoamericano y argentino. Marino y Espada (2017) analizaron cómo la transición del audiovisual tradicional hacia los entornos convergentes puso en crisis los modelos de negocio históricos, obligando a los actores a experimentar con nuevas formas de financiamiento. Valverde-Maestre, Gómez-Pérez y Pérez-Rufi (2022) complementaron ese panorama con un análisis de los 100 canales más consumidos en los diez países más poblados de América Latina, mostrando que, en Argentina, a diferencia de otros mercados de la región, los canales con mayor audiencia tienden a pertenecer a industrias culturales consolidadas antes que a creadores individuales. Valderrama y Velasco (2018) analizaron el ecosistema de YouTube en Chile y propusieron que las prácticas creativas están condicionadas por las reglas técnicas de la plataforma, de manera que la visibilidad es el producto de una negociación constante entre los creadores y el algoritmo.

No existen hasta la fecha estudios académicos que aborden el *streaming* en vivo en Argentina de manera sistemática. Esta ausencia no es casual, ya que la propia plataforma hace imposible saber cuántos canales existen. YouTube no ofrece registros públicos, no clasifica a los productores por país de origen ni publica ningún listado que permita delimitar el ecosistema. Esa opacidad no es un efecto secundario sino una condición estructural del modelo de negocio, dado que los datos del sistema son el activo central de la plataforma y no hay incentivos para hacerlos accesibles. Cualquier intento de cartografiar el *streaming* argentino debe resolver, antes que cualquier otra cosa, ese problema. El tema ha tenido tratamiento en es-

pacios de divulgación que dan cuenta de su relevancia pública. Espada (2025) ofreció en la revista *Anfibia* un análisis que ilustró la concentración territorial en Buenos Aires, los modelos de financiamiento y las tensiones entre creadores y plataformas. Balian y González (2024), en una investigación para *El Gato y la Caja*, construyeron un mapa de comunidades a partir del análisis de comentarios en los canales más conocidos de YouTube.

En el plano académico, los trabajos más recientes abordan el fenómeno desde ángulos complementarios, pero con objetos distintos al de este trabajo. Busso (2025) propuso un análisis de las características formales y comunicacionales del *streaming* argentino centrado en los tres canales con mayor audiencia (Luzu TV, Olga y Blender) e identificó continuidades y rupturas con las lógicas radial y televisiva. Su análisis muestra que el *streaming* argentino retoma la puesta en escena radial y el formato panelista de la televisión, e incorpora como novedad la circulación de recortes cortos en redes sociales y la construcción de comunidades de audiencia que se ritualizan en eventos presenciales.

Batiston y Zanotti (2025), por su parte, construyeron una cartografía federal de 85 medios digitales con *streaming* en todas las provincias del país mediante búsquedas en redes sociales e Internet, combinadas con entrevistas a trabajadores del sector, con foco en las condiciones laborales y la gestión algorítmica. Su valor reside en incorporar una mirada federal que trasciende el AMBA e incluye voces de productores del interior del país. Sus hallazgos sobre las condiciones laborales son contundentes, dado que los ingresos por monetización directa de YouTube son marginales, lo que empuja a los canales a depender de acuerdos con marcas locales o canjes, en línea con los patrones de concentración que este artículo documenta desde los datos. Sin embargo, la búsqueda por redes sociales como método de construcción del universo tiene un límite estructural que los propios autores reconocen. Sin un protocolo sistemático de rastreo, el mapa inevitablemente refleja la visibilidad que la plataforma ya otorga, capturando los canales que ya son conocidos y dejando fuera los proyectos pequeños y medianos que no aparecen en los primeros resultados de búsqueda.

Ese es precisamente el problema sobre el que este trabajo intenta realizar un aporte. Acceder a los canales pequeños requiere un volumen de consultas que YouTube explícitamente restringe. El dispositivo automatizado desarrollado para esta investigación logró sortear esa restricción, construyendo un universo de 435 canales validados que incluye proyectos pequeños y medianos que no aparecen en ningún ranking. La solución no es solo técnica sino epistemológica, dado que al no replicar directamente la visibilidad que la plataforma otorga, el dispositivo permite aproximarse a la totalidad del ecosistema.

En ese marco, este artículo se propone analizar el fenómeno del *streaming* en Argentina con una mirada amplia, no focalizada únicamente en los actores más grandes y consolidados. Para ello, se propone un dispositivo metodológico que, sirviéndose de herramientas automatizadas, busca canales de YouTube que puedan considerarse argentinos. Este dispositivo, que es validado manualmente, recupera además la información sobre estrategias de monetización alternativas (por fuera de lo que la plataforma pueda pagar de manera directa) a partir del análisis de los enlaces colocados en las descripciones de canales y videos. Este análisis no permite afirmar que una estrategia de monetización específica constituya la fuente principal de ingresos de un canal. Pero sí permite plantear preguntas de investigación y establecer una línea de base para incrementar la complejidad del análisis a futuro.

Trazado este panorama, las preguntas que intentamos responder son: a) ¿cuáles son los canales ubicados en Argentina o para público argentino que transmiten regularmente en vivo a través de YouTube?; b) ¿qué estrategias de financiamiento externo a la plataforma utilizan estos canales y cómo se relacionan con los distintos segmentos del ecosistema del *streaming* en el país?; c) ¿qué asimetrías pueden detectarse dentro de este ecosistema y cómo se relacionan con la estructura de los medios a nivel nacional y de las plataformas digitales a nivel global?

## 1. Metodología

A diferencia de lo que ocurre con los medios de comunicación tradicionales, cuya estructura puede rastrearse a través de licencias, registros regulatorios o datos de audiencia sistematizados por organismos públicos, el ecosistema del *streaming* en vivo carece de una infraestructura de datos orientada al conocimiento académico o público. YouTube no ofrece listados de canales activos, no distingue entre productores según su país de origen ni organiza su información de manera que pueda ser recuperada directamente. Lo que existe, en cambio, es una API comercial diseñada para el desarrollo de aplicaciones, que puede ser consultada con fines no comerciales o académicos, pero con restricciones significativas.

Esta característica del objeto obliga a tomar una serie de decisiones metodológicas que no son neutrales. Cada decisión, qué palabras clave utilizar para la búsqueda, qué umbral mínimo de suscriptores establecer, cómo asignar a un canal la etiqueta de «argentino» o no, cómo tratar los casos dudosos, tiene consecuencias importantes para el análisis y las conclusiones que se pueden extraer. Explicitar estas decisiones y sus fundamentos es parte constitutiva del aporte metodológico de este trabajo.

Para operacionalizar la construcción del universo, se diseñó un dispositivo metodológico que combina recolección automatizada con validación manual. Se desarrolló un *script* en Python que consulta la API de YouTube Data<sup>1</sup> en busca de canales que incluyan explícitamente a Argentina como su lugar de ubicación. Este dato, sin embargo, no está siempre disponibles, por lo que se hizo una segunda búsqueda a partir de un repertorio de palabras clave vinculadas al *streaming* junto con una lista de argentinismos —como *bondi*, *laburo*, *quilombo*, *che*, etc.— y referencias geográficas de provincias y ciudades del país. Esta combinación permitió ampliar significativamente el universo de canales candidatos a ser incluidos en este estudio.

La API de YouTube impone restricciones a través de un sistema de cuotas; para sostener el análisis a la escala requerida, se presentó una solicitud formal de ampliación que fue aprobada, habilitando el acceso a 110.000 unidades de consulta diarias durante nueve meses. El dispositivo completo se encuentra disponible en un repositorio público de acceso abierto<sup>2</sup>. El desarrollo técnico incluyó la automatización del *script* mediante GitHub Actions, lo que garantiza su ejecución periódica y la actualización continua de los datos, posteriormente visualizados en un sitio web público. Como paso metodológico pendiente se contempla la incorporación de características adicionales que requieren un trabajo manual más exhaustivo, como la ubicación en ciudades y provincias específicas, la distinción entre canales nativos de YouTube y extensiones de medios tradicionales, y una clasificación temática más detallada.

La ejecución del *script* se realizó de manera automática e incremental entre julio y septiembre de 2025. Arrojó un total de 704 canales de YouTube candidatos potenciales a ser incluidos en el estudio. De ese grupo, un conjunto de 435 fue validados manualmente y retenido para el análisis. Si bien la API de YouTube ofrece un campo de localización, este parámetro suele ser poco fiable, muchos creadores omiten completarlo o configuran sus cuentas en otros países para optimizar opciones de monetización. Por esta razón, cada canal detectado de manera automatizada fue revisado manualmente, verificando identidad sonora, modismos locales y referencias geográficas en los contenidos para confirmar el origen argentino. Esta validación no solo permitió descartar falsos positivos, sino que constituyó una instancia de conocimiento en sí misma, los patrones de error del algoritmo revelan aspectos de la plataforma que el análisis puramente automatizado no podría capturar.

---

<sup>1</sup> Ver <https://developers.google.com/youtube/v3/docs/?hl=es-419> (consultado el 25/2/2026).

<sup>2</sup> El desarrollo puede consultarse en: <https://github.com/PobleteFerreira/cartografia-streaming-argentino-FULL> (consultado el 25/2/2026). A esta fecha, la ejecución del *script* ha continuado y arroja 1.005 canales potenciales de ser incluidos en futuros estudios.

Los criterios de inclusión en el corpus validado fueron tres. El primero fue el origen argentino del contenido, lo que implica que la producción se ubique en el país o, si no es el caso, que esté orientado específicamente a un público argentino.

El segundo fue el de transmisiones en vivo. El *script* analizó los cinco videos más recientes de cada canal y aplicó un diccionario de palabras clave ponderadas. La presencia reiterada de términos asociados a transmisión en vivo incrementó el puntaje acumulado. Si al menos uno o varios videos presentaban indicadores fuertes, el canal superaba el umbral mínimo requerido para su inclusión.

El tercer factor fue que el canal cuente con un mínimo de 500 suscriptores al momento de la captura de datos. Este umbral fue elegido para garantizar la incorporación de proyectos en etapa de consolidación junto con los grandes actores del ecosistema. Consideramos que canales con menor cantidad de suscriptores corresponden a iniciativas eventuales que, si bien participan del fenómeno de la transmisión en vivo por internet, en raras ocasiones se corresponden con proyectos centrados en él.

Los 269 que no pudieron ser validados manualmente requirieron de una mirada más detallada. Corresponden mayoritariamente a proyectos pequeños y medianos, más difíciles de confirmar por carecer de visibilidad mediática, lo que implica que los datos de concentración aquí presentados podrían subestimar la desigualdad real del ecosistema.

Junto con el listado de canales, se extrajo también un conjunto de variables que incluyen la fecha de creación del canal, la cantidad de suscriptores, el total de visualizaciones, el número de videos publicados y los enlaces y referencias externas presentes en las descripciones públicas de canales y videos. Esta última dimensión constituye la principal forma de financiamiento indirecto observable de manera automatizada, en tanto permite identificar estrategias explícitas de monetización externa declaradas por los propios creadores. A partir del relevamiento automatizado de dichas descripciones se identificaron enlaces a plataformas de donaciones (Cafecito, Patreon, Mercado Pago, PayPal), tiendas virtuales, referencias a criptomonedas, sitios web propios y redes sociales asociadas.

La presencia de esta información no implica necesariamente que constituyan la fuente principal de ingresos de los canales —que podrían financiarse principalmente mediante publicidad integrada al contenido, acuerdos comerciales o ingresos institucionales no detectables por este método— sino que representan el único indicador sistemático de financiamiento accesible a partir de los metadatos públicos relevados automáticamente.

## 2. Resultados

El análisis de los 435 canales validados permite una primera aproximación a las características estructurales del *streaming* en Argentina. El análisis se organiza en torno a tres dimensiones, la concentración de audiencias, la distribución territorial y la presencia de indicadores observables de estrategias de monetización alternativa. Esta última dimensión no pretende describir exhaustivamente las fuentes de ingreso de cada canal, sino establecer una línea de base de indicadores observables que permita rastrear tendencias en futuros análisis longitudinales.

Se trata de un universo heterogéneo donde conviven proyectos consolidados con altos niveles de producción y audiencias numerosas junto con propuestas más incipientes que todavía están construyendo sus comunidades. Para ordenar el análisis se definió una tipología exploratoria basada en el número de suscriptores. Se denominó «pequeños» a los canales con menos de 10.000 suscriptores, «medianos» a los que tienen entre 10.000 y 99.999, «grandes» a los que tienen entre 100.000 y 499.999, y «muy grandes» a los que superan los 500.000. Los resultados muestran que más de la mitad de los canales se ubican en el grupo de los pequeños (51,7%), seguidos por los medianos (25,1%), los grandes (13,8%) y los muy grandes (9,4%).

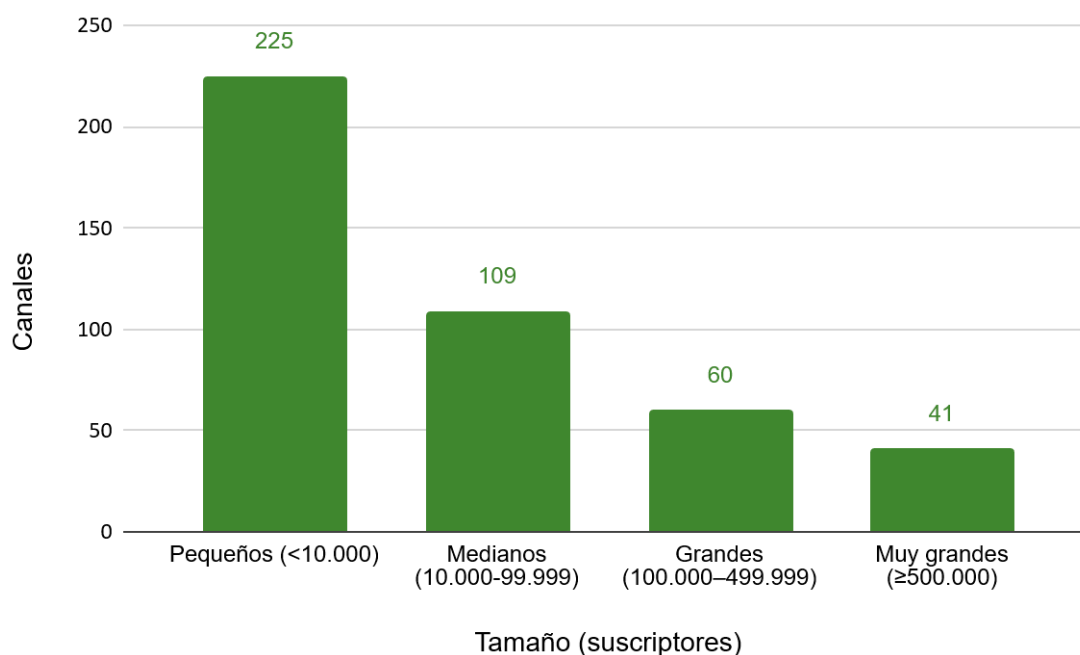


GRÁFICO 1

Canales argentinos de YouTube según tamaño (suscriptores), 2025. N=435

Fuente: elaboración propia.

Si se observa la distribución de las visualizaciones acumuladas, el panorama se transforma de manera radical. Los canales muy grandes concentran el 91,6% de todas las visualizaciones pese a representar apenas el 9,4% del total de canales (ver tabla 1). Su promedio de visualizaciones por video supera en más de 2.000 veces al de los canales pequeños. Este nivel de concentración de visualizaciones no es directamente equivalente a la concentración de propiedad y facturación que documentan Becerra y Mastrini (2017) para los medios tradicionales. El dato es igualmente elocuente: nueve de cada cien canales acaparan casi toda la atención, lo cual sugiere que YouTube y otras plataformas lejos están de disolver las estructuras de poder que organizan las audiencias, sino que las reformulan. La diferencia radica en que en las plataformas la concentración convive con una aparente pluralidad de voces. Cientos de canales pequeños producen contenido, pero capturan apenas el 0,2% de las visualizaciones totales.

TABLA 1

Canales argentinos de YouTube según tamaño e indicadores de cantidad de videos y visualizaciones, 2025. N=435

| Tamaño (suscriptores) | n   | Videos    | Promedio videos/canal | Visualizaciones | Promedio visual./video |
|-----------------------|-----|-----------|-----------------------|-----------------|------------------------|
| Pequeños (<10k)       | 225 | 233.943   | 1.040                 | 113.501.941     | 504.453                |
| Medianos (10k-99k)    | 109 | 313.299   | 2.874                 | 1.016.140.616   | 9.322.391              |
| Grandes (100k-499k)   | 60  | 387.842   | 6.464                 | 3.379.731.057   | 56.328.851             |
| Muy grandes (≥500k)   | 41  | 918.081   | 22.392                | 49.408.262.811  | 1.205.079.581          |
| Total                 | 435 | 1.853.165 | 4.260                 | 53.917.636.425  | 123.948.589            |

Fuente: elaboración propia.

La composición del segmento de canales «muy grandes» ofrece pistas sobre la estructura de poder del ecosistema. En los primeros doce puestos por cantidad de suscriptores se encuentran exclusivamente versiones en streaming de canales de televisión tradicionales: El Trece, Telefé, La Nación, TyC Sports, América TV, A24, Telefé Noticias y Canal 26. Estos actores llegan a YouTube con ventajas acumuladas: marcas reconocidas, infraestructura de producción consolidada, carteras de anunciantes establecidas, que los posicionan de partida en condiciones asimétricas respecto de los creadores nativos. Junto a ellos aparecen medios digitales que se consolidaron en los últimos años (Luzu TV, Olga, Infobae, Filo News, Urbana Play, Vorterix, El Destape, Neura Media, Gelatina) y canales de referentes de la derecha y ultraderecha política, lo que ilustra la centralidad que ha adquirido este espacio en la disputa por la hegemonía cultural y comunicacional.

Algunos canales de la ultraderecha también aparecen en este grupo, lo que ilustra el calado de este movimiento político en el ecosistema digital. En el grupo de canales «muy grandes» (con más de 500.000 suscriptores) aparecen Fran Fijap, Urgente Milei, el ya mencionado Neura, El Presto, César Moreno, Agustín Laje Arrigoni y Los Liberales por Nicolás Morás.

Este fenómeno se encuadra dentro de las transformaciones en la esfera pública y el debate político de los últimos años, aceleradas tras la pandemia. El ascenso de Milei, de hecho, está asociado al auge de los *influencers* conservadores, entre otros factores. Agustín Laje, por ejemplo, comenzó la denominada «guerra cultural» en medios alternativos y redes sociales, volviéndose Twitter y YouTube nodos centrales de sus intervenciones públicas (Vommaro, 2025). En el contexto internacional, la segunda presidencia de Trump vino acompañada por un alineamiento de las plataformas, que relajaron sus políticas de moderación y se abrieron más a los discursos de la derecha radical (Kitzberger & Schuliaquer, 2025), por lo que el fenómeno posiblemente esté lejos de atenuarse.

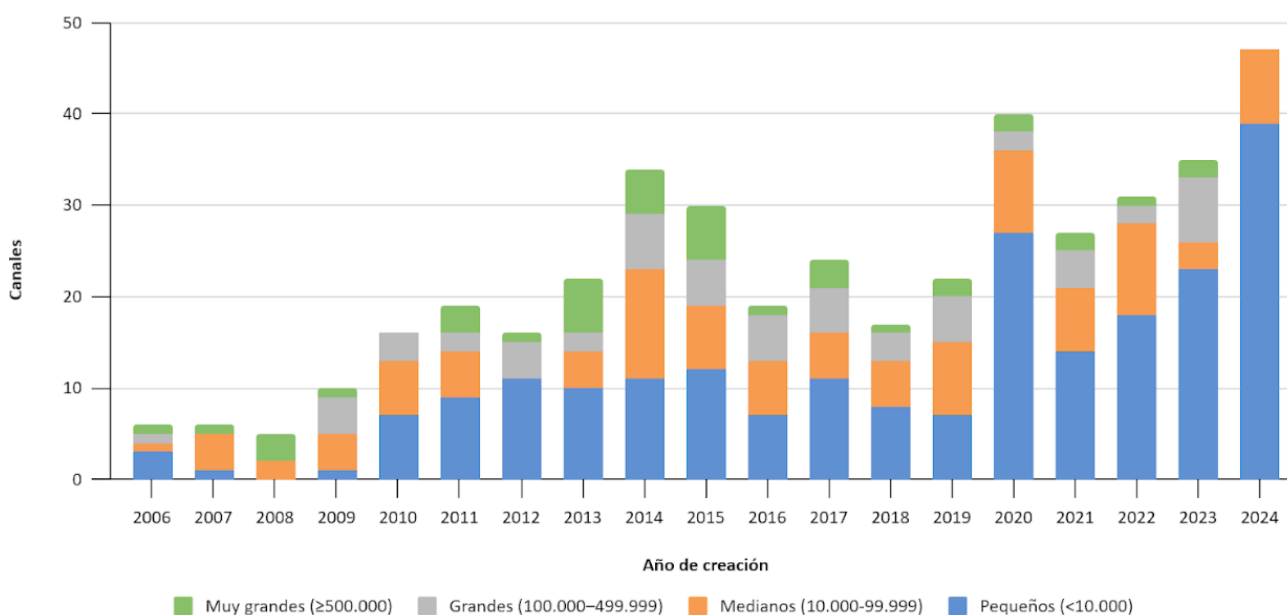


GRÁFICO 2

**Canales argentinos de YouTube según año de creación y tamaño (suscriptores), 2025. N=426**

*Fuente:* elaboración propia. Nota: se incluyeron sólo los canales cuyo año de creación fue posible determinar.

El análisis del año de creación de los canales revela que los picos de ingreso al ecosistema coinciden con dos momentos. El primero fue el inicio de la pandemia por COVID-19 en 2020, cuando el cierre de salas, estudios y espacios de programación en vivo operó como catalizador de la migración hacia el *streaming*, y el período 2023-2024, que registra el máximo histórico de canales creados. El gráfico 2 per-

mite observar además que la mayor parte de los canales de mayor tamaño fue creada hace más de una década, lo que sugiere que la acumulación de audiencias requiere tiempo. El capital de visibilidad no se construye de manera instantánea sino a través de una presencia sostenida en la plataforma.

La distribución de ese poder de visibilidad no es homogénea en el territorio. La variable territorial es uno de los ejes estructurales del ecosistema y uno de los que mayor profundización requiere en las próximas etapas de la investigación. Los datos disponibles hasta el momento —obtenidos a partir de las palabras clave geográficas utilizadas en la búsqueda y de la validación manual— permiten una aproximación preliminar que confirma la hipótesis de una marcada centralización en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

De los 435 canales, la gran mayoría corresponde a productores radicados en el AMBA o cuyo contenido está orientado a esa audiencia. Los canales identificados como provenientes del interior del país —a través de referencias geográficas explícitas, variedades dialectales o contenidos temáticamente localizados— representan una porción significativamente menor y se concentran principalmente en capitales provinciales de mayor escala (Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán). Esta distribución reproduce el patrón conocido del sistema de medios argentino, que históricamente ha operado desde Buenos Aires como centro de producción y distribución (Mastrini & Becerra, 2017).

Las implicaciones de esta asimetría territorial van más allá de la representación. Los creadores del interior del país no solo cuentan con audiencias locales más acotadas, sino que enfrentan restricciones adicionales en el acceso a patrocinios y acuerdos comerciales, habitualmente gestionados desde Buenos Aires, y en la posibilidad de articularse con redes de visibilidad que amplifiquen su alcance. Esta desigualdad estructural empuja a los proyectos no metropolitanos hacia modelos de nicho temático local con menores posibilidades de escalada. La etapa siguiente de la investigación contempla la asignación sistemática de ubicación geográfica a todos los canales del corpus, lo que permitirá un análisis más preciso de estas dinámicas.

Junto a la concentración de audiencias y la centralización territorial, una tercera dimensión permite aproximarse, con mayor cautela metodológica, a las condiciones de sostenibilidad del ecosistema. A diferencia de las dimensiones anteriores, aquí el relevamiento no describe comportamientos sino indicios. De manera automatizada, no es posible acceder a información sobre la monetización del canal, es decir, de los ingresos que se pueden generar directamente a través de YouTube. Tampoco es posible estimar los ingresos por publicidad directa (la que agrega la plataforma), pero es posible que represente un componente marginal dadas las características del mercado argentino.

En cambio, se puede acceder a enlaces externos incluida en la descripción pública de los canales o de los videos que estos publican. Entre estos enlaces se destacan los de plataformas de pago, enlaces para transferencias directas, perfiles en otras redes sociales, tiendas virtuales, sitios web propios o de terceros. Lo que no es posible determinar con este método es si esos enlaces representan la principal fuente de ingresos de un canal, un complemento de la publicidad directa, o simplemente una práctica de visibilidad sin función de monetización directa. La publicidad integrada al contenido (agregada por el *streamer*, no por la plataforma) no deja rastro en las descripciones y requeriría análisis cualitativo o procesamiento de audio para ser identificada.

Un primer hallazgo es que solo 42 de los 435 canales analizados presentan enlaces a plataformas que permiten donaciones o transferencias directas, lo que sugiere que la monetización comunitaria explícita no es la norma sino la excepción. De esos 42 canales, 18 son pequeños, 10 medianos, 9 grandes y 5 muy grandes. Las plataformas utilizadas son cuatro, a veces en combinación: Cafecito y PayPal aparecen 17 veces cada una; Mercado Pago, 14; y Patreon, 8.

La distribución es, en sí misma, un dato sobre el ecosistema de pagos digitales en Argentina. La paridad entre Mercado Pago, plataforma de origen local con fuerte penetración en el mercado argentino, y PayPal, de alcance global, sugiere un proceso de sustitución o convivencia de infraestructuras de pago

que merece seguimiento en las próximas etapas de indagación. Una posible explicación al respecto —por el momento hipotética— es que Mercado Pago ha ganado terreno en el financiamiento de creadores de contenido a medida que consolidó su posición como plataforma de pagos cotidianos en Argentina, mientras que PayPal mantiene su presencia sobre todo en canales orientados a audiencias internacionales o con mayor antigüedad en la plataforma.

El gráfico 3 muestra que, en términos relativos, son los canales grandes los que más recurren a la estrategia de donaciones directas (15% del total de su segmento), mientras que los pequeños son los que menos la utilizan en términos porcentuales (8%). Esta aparente contradicción puede explicarse porque los canales pequeños aún no han consolidado una comunidad suficientemente estable para sostener un modelo de donaciones, o porque no conciben su actividad en términos profesionales o comerciales, por lo que pueden estar todavía buscando una estrategia de sostenibilidad económica.

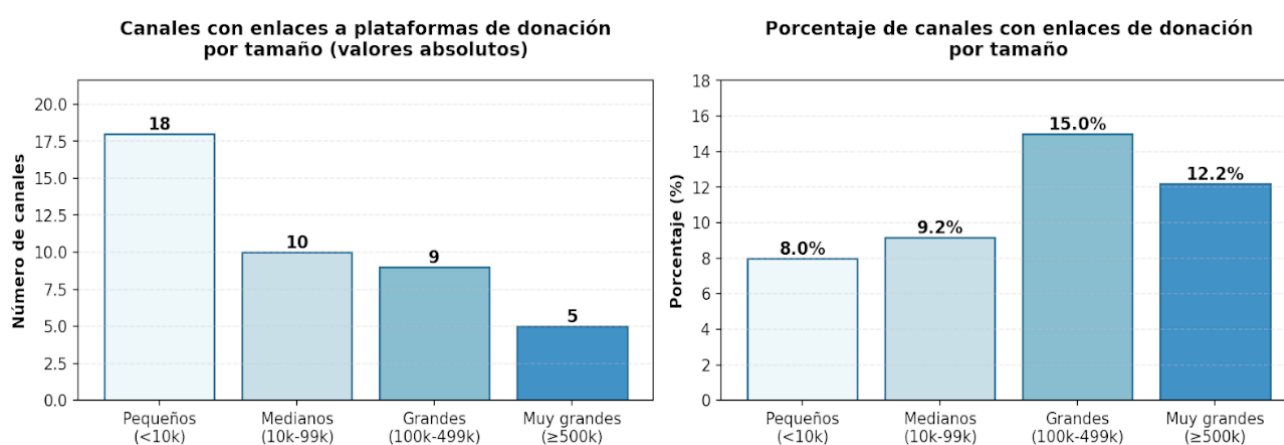


GRÁFICO 3

Canales argentinos de YouTube con enlaces a plataformas de donación según tamaño, 2025.  
N=435

Fuente: elaboración propia.

Un segundo hallazgo, de mayor alcance, es que una proporción significativa de los canales apela a redes sociales externas como complemento de su actividad en YouTube (ver gráfico 4). Desde la perspectiva del *streaming*, esta práctica cumple una doble función, amplía el alcance de las transmisiones al funcionar como espacio de promoción y circulación de contenidos, y puede funcionar como vía indirecta de visibilidad y eventual monetización, aunque esa función no es verificable a partir del relevamiento automatizado. Bien por el contrario, el canal de YouTube puede tener una función complementaria a la desplegada en otras redes, al ser utilizado, por ejemplo, como una suerte de repositorio de transmisiones en vivo o vídeos realizados para Instagram u otras plataformas.

Instagram es la red predominante, presente en más de la mitad de los canales. Twitter/X aparece en canales relacionados con la actualidad y el debate público. Facebook conserva presencia sobre todo en canales más antiguos o vinculados a medios tradicionales, mientras que TikTok se asocia a proyectos de entretenimiento y *gaming* recientes. Esta expansión hacia distintas plataformas no resuelve la dependencia estructural sino que la desplaza hacia un entramado corporativo más amplio. Cada red social impone sus propias condiciones de acceso, visibilidad y monetización (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018).

El grupo de canales «grandes» exhibe una heterogeneidad que ilustra la variedad de estrategias de sostenibilidad presentes en el ecosistema. Se observan la publicidad tradicional y los patrocinios (Blender, Perfil, La Casa Streaming, Futurock FM), la monetización comunitaria directa (donaciones, membresías)

y el financiamiento institucional o no comercial (Teatro Colón, Cámara de Diputados, Canal de la Ciudad, canales religiosos). El caso de Agustín Muzzu, canal grande dedicado al Club San Lorenzo que en su descripción incluye únicamente un enlace a Mercado Pago y un contacto de asesoría legal vía WhatsApp, ilustra la variedad de lógicas que pueden coexistir en el ecosistema: canales que combinan contenido especializado con servicios profesionales vinculados a su temática, donde la plataforma opera como espacio de visibilidad más que como fuente de ingresos directa.

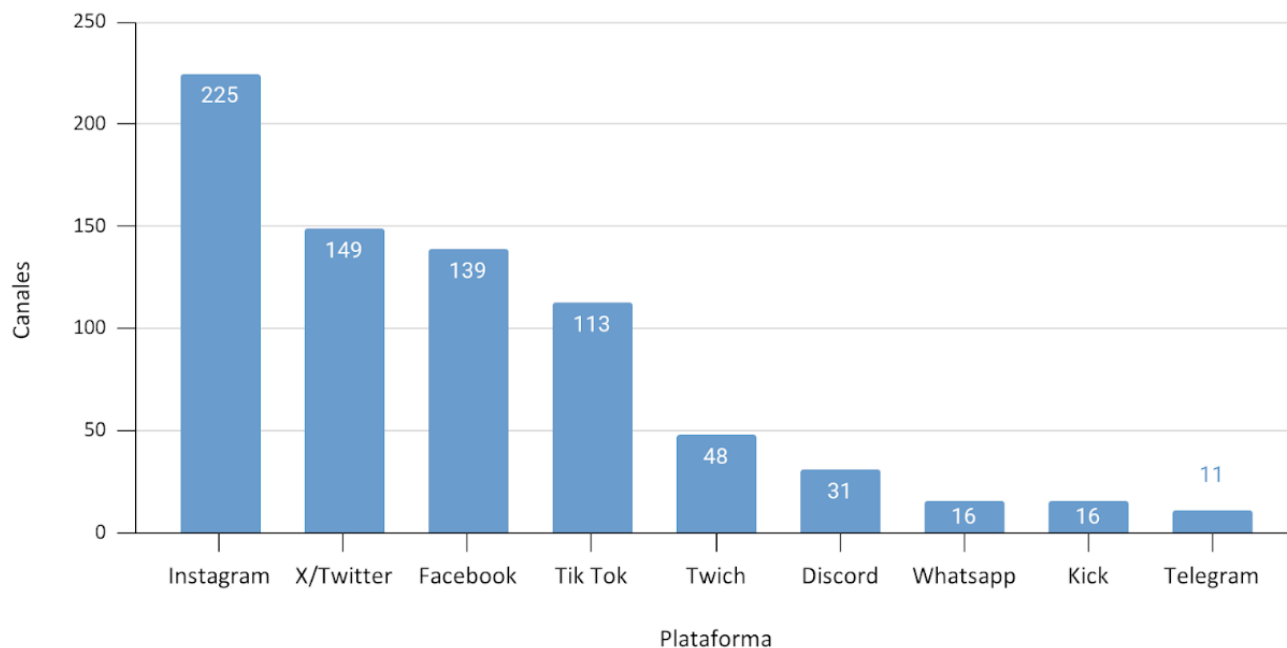


GRÁFICO 4

Canales argentinos de YouTube según redes sociales mencionadas en su descripción, 2025.  
N=435

Fuente: elaboración propia. Nota: cada canal puede tener más de una red social.

A partir de estos hallazgos es posible plantear tres hipótesis de trabajo que orientarán las próximas etapas de la investigación. La primera es que la desigualdad más significativa del ecosistema no está en la distribución de audiencias sino en la conversión de esas audiencias en ingresos, una dimensión que los datos disponibles no permiten medir directamente. Los datos de visualizaciones son observables; los de ingresos, no. Pero la asimetría entre canales que cuentan con infraestructura publicitaria previa, medios tradicionales con carteras de anunciantes consolidadas, y creadores nativos de la plataforma sugiere que la desigualdad en la conversión de visibilidad en ingresos es probablemente más pronunciada que la desigualdad en la distribución de visualizaciones. Segunda: la sostenibilidad de los proyectos depende en mayor medida de capitales previos, marcas, infraestructuras, audiencias acumuladas, que de la innovación del contenido producido en la plataforma. Tercera, la dimensión territorial opera como factor multiplicador de la desigualdad, con los canales ubicados fuera de AMBA enfrentando restricciones adicionales en el acceso a patrocinios y redes de visibilidad.

### 3. Conclusiones

El análisis presentado en este artículo opera en dos planos simultáneos. En el plano metodológico, demuestra la viabilidad de construir sistemáticamente el universo del *streaming* en vivo en Argentina a partir de la combinación de recolección automatizada y validación manual, en un contexto donde las plataformas no proveen datos accesibles para la investigación social. En el plano sustantivo, ofrece una primera descripción estructural de ese ecosistema, identificando sus patrones de concentración, su distribución territorial y las estrategias de monetización de sus actores.

Los resultados del análisis estructural preliminar permiten observar un ecosistema en expansión donde la aparente diversidad de una base amplia de canales pequeños y medianos convive con una estructura profundamente concentrada. La distribución de las visualizaciones —91,6% en el 9,4% de los canales— revela que la atención del público sigue patrones de desigualdad que reproducen las estructuras de los medios tradicionales, aunque bajo una lógica de plataforma que fragmenta las audiencias en nichos y naturaliza esa concentración como efecto neutro del algoritmo. La economía política de la comunicación ofrece las herramientas conceptuales para desnaturalizar ese efecto y reconocerlo como producto de relaciones de poder sedimentadas, que en el caso argentino se expresan en la predominancia de actores con capitales acumulados —medios televisivos consolidados, marcas políticas con fuerte presencia digital— sobre los creadores nativos de menor escala.

La dimensión territorial es consistente con la hipótesis de una fuerte centralización metropolitana, aunque los datos disponibles son todavía insuficientes para una descripción sistemática. El AMBA no solo concentra la producción de los canales más grandes sino que funciona como nodo de articulación de los circuitos publicitarios y de visibilidad que condicionan la sustentabilidad de los proyectos de todo el país. Los creadores del interior operan, en este sentido, en condiciones de doble desventaja: menor audiencia potencial y menor acceso a los mecanismos de monetización que dependen de la escala y la proximidad a los centros de decisión del mercado publicitario.

En cuanto al financiamiento, los datos disponibles, limitados a lo observable en las descripciones públicas de los canales, no permiten afirmar cómo se sostienen económicamente la mayoría de los proyectos. Lo que sí revelan es que una minoría (42 de 435 canales) explicita vínculos con plataformas de donación directa, y que la distribución entre esas plataformas sugiere un proceso de localización del ecosistema de pagos digitales, con Mercado Pago ganando presencia junto a plataformas globales como PayPal y Patreon. La pregunta sobre cómo se financia realmente el *streaming* argentino —incluyendo publicidad integrada al contenido, acuerdos comerciales y patrocinios dentro de las transmisiones— queda abierta y orientará las próximas etapas de investigación.

La ausencia de mujeres en el segmento de canales individuales muy grandes, ya que la totalidad de los referentes individuales con más de 500.000 suscriptores son varones, es un dato que no puede ignorarse y que configura una dimensión adicional de la desigualdad estructural del ecosistema, que las próximas etapas de la investigación deberán abordar con mayor sistematicidad.

En términos metodológicos, el principal aporte de este trabajo es la propuesta de un dispositivo de recolección replicable, automatizable y de actualización continua que permite superar la opacidad de los datos de plataforma. La combinación de recolección algorítmica con validación manual garantiza tanto la escala del relevamiento como la calidad de los datos. La automatización mediante GitHub Actions asegura su sostenibilidad en el tiempo. Las próximas etapas contemplarán técnicas de procesamiento de audio para detectar menciones publicitarias dentro de los contenidos y entrevistas en profundidad sobre una muestra representativa de actores de distintos segmentos. El dispositivo técnico servirá como base para comprender las tensiones entre sostenibilidad económica, autonomía creativa y desigualdad estructural en un ecosistema mediático cada vez más platformizado.

## Distribución de trabajo y orden de autoría

Andrés Poblete: análisis formal, curaduría de datos, escritura (revisión y edición), investigación, metodología, redacción (borrador original), software, validación, visualización. Osvaldo Gallardo: análisis formal, conceptualización, escritura (revisión y edición), redacción (borrador original), supervisión, validación, visualización.

## Referencias bibliográficas

- Batiston, V. & Zanotti, J. M. (2025). El mapa del streaming en Argentina: trabajo, producción de contenidos y derechos en juego. *Argonautas. Revista de Educación y Ciencias Sociales*, 15(25), 83-99. <http://www.argonautas.unsl.edu.ar/>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo. <https://n2t.net/ark:/32496/ARECS.v15i25.788>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, (20), 104-120. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2277>
- Busso, M. (2025). Los «canales de streaming» en Argentina: continuidades y rupturas en su configuración mediática. *Del Prudente Saber y el Máximo Posible de Sabor*, (22). <https://doi.org/10.33255/26184141/2402e0060>
- Coromina, Ò., Prado, E., & Guimerà, J. À. (2020). La publicitat programàtica com a forma de finançament dels creadors de continguts a YouTube. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37(2), 83-102. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.193>
- Balian, J. C., & González, P. A. (2024). El día que prendieron la luz. *El Gato y La Caja*. Recuperado de <https://elgatoylacaja.com/notas/el-dia-que-prendieron-la-luz>
- ENACOM. (2023). *Datos estadísticos de conectividad en Argentina*. Ente Nacional de Comunicaciones. Recuperado de <https://indicadores.enacom.gob.ar/>
- Espada, A. (2025). El Dios del streaming atiende en Buenos Aires. *Revista Anfibia*. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/el-dios-del-streaming-atiende-en-buenos-aires/>
- Galmes-Cerezo, M., Maestro-Espínola, L., & Carcelén-García, S. (2022). The self regulation in online gambling platforms: Marketing strategies and social responsibility to the young people. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 10(2), 1-17. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3598>
- Gillespie, T. (2010). The politics of «platforms». *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Hua, Y., Horta Ribeiro, M., Ristenpart, T., West, R., & Naaman, M. (2022). Characterizing alternative monetization strategies on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3555174>
- Kitzberger, P., & Schuliaquer, I. (2025). Derechas radicales, medios, redes y plataformas. Un estado de la cuestión. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 34. <https://doi.org/10.26851/RUCP.34.6>
- Marino, S., & Espada, A. (2017). La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente: transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales. *Intersecciones en Comunicación*, (11), 85-100.
- Mastrini, G. (2017). Economía política de la comunicación e industrias culturales. Apuntes sobre su vigencia actual. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(5), 139-148. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.5.3754>
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2017). Concentración de medios y acceso a la comunicación en América Latina. En G. Mastrini y M. Becerra (Eds.), *Medios en guerra* (pp. 15-42). Buenos Aires: Biblos.

- Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Carboni, O., & Espada, A. (2023). Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur. Un estudio de los mercados de streaming de video, TV paga y abierta en Argentina, Brasil y Chile (2018–2020). *Dixit*, 37(2), 29–52. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3344>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2.<sup>a</sup> ed.). Londres: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Rieder, B., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2020). Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system. *First Monday*, 25(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i8.10667>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2023). Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SInCA. (2022). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Buenos Aires: Sistema de Información Cultural de la Argentina. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sued, G. E. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 163–180. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4335>
- U-Report Argentina. (2024). *Apuestas online*. UNICEF Argentina. Recuperado de <https://argentina.ureport.in/opinion/3832/>
- Valderrama, Matías, & Velasco, Patricio. (2018). ¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos.info* (42), 39–53. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1370>
- Valverde-Maestre, Á. M., Gómez-Pérez, F. J., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Youtubers en Latinoamérica: modelos de producción de los canales de YouTube con más suscriptores y expectativas de crecimiento. *AdComunica*, (24), 201–224. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6475>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Vommaro, G. (2025). Rompiendo las reglas: Interacciones de las derechas radicales con los medios de comunicación y la movilización digital en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 34. <https://doi.org/10.26851/RUCP.34.12>
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.