



Universidad
Nacional
de Rosario

**Armando un Frankenstein: Manual de recomendaciones para un
programa de streaming**

Tesina de grado

Estudiante: Matías Audisio

Tutor: Cristian Azziani

Escuela de Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y RRH
Universidad Nacional de Rosario

Septiembre 2024

Dedicatorias

A mi mamá y a mi papá, que me han dado un ejemplo de voluntad de trabajo y la certeza de que lo único que nunca puede perderse es aquello que se aprende.

Agradecimientos

A todos mis afectos, a la Universidad Nacional de Rosario, y a mi país, la República Argentina.

Armando un Frankenstein

*Un manual de recomendaciones para
realizar un programa de streaming*

Índice

Introducción	7
Justificación	9
Antecedentes	14
Metodología	18
Capítulo I. ¿Radio, tele, programa de streaming?	
El frankenstein del ecosistema mediático	22
• ¿Qué es el programa de streaming y cómo se constituye?	22
• El hijo no mata al padre: El streaming como parte de la hipertelevisión	28
Capítulo II. Audiencias, consumidores, prosumidores y usuarios: ¿Quiénes miran programas de streaming?	36
• El usuario es el mensaje	37
• Cómo, cuándo y dónde: condiciones tecnológicas del uso stream	40
Capítulo III. Circulación streaming: hacia un uso de la atención, el consumo y la distribución	42
• La distribución del bait y el contenido emocional: ¿Qué decir en menos de un minuto?	43
• La lucha por la atención	45
Paso a paso: un manual para armar un monstruo	47
Estructura del Manual	48
Objetivos	43
Estructura del Manual	48
Bibliografía	53
Anexo Entrevistas	55

Para leer este material se recomienda acceder al manual antes, durante y después de la lectura. El mismo puede encontrarse a través del siguiente código qr.



Introducción

Esta tesina apunta a formular un manual de recomendaciones que sintetice los procesos necesarios que deben darse para llevar adelante un **programa de streaming**. El objetivo del trabajo es delimitar conceptualmente este formato en emergencia y, a su vez, poder caracterizarlo para sistematizar acciones que promuevan su ejecución. A su vez, apunta no sólo a su puesta en práctica, sino sobre todo al entendimiento de su funcionamiento para aportar a una visión comunicacional que analice de forma situada el surgimiento de nuevos dispositivos de intercambio discursivo.

Este material busca ser un aporte a un proceso en marcha dentro del ecosistema de medios de las sociedades actuales: el auge cada vez más importante de programas de streaming (principalmente a través de youtube, pero también en otras plataformas).

Por un lado, estos formatos se nutren de la migración tanto de influencers o “creadores de contenido”, periodistas y comunicadores de medios tradicionales como de jóvenes amateurs en plataformas mediáticas hacia estos espacios digitales para generar productos periódicamente y crear comunidades.

Por otro lado, la confluencia de elementos del lenguaje radial, televisivo y los códigos de redes sociales implica una ruptura con respecto a los formatos mediáticos tradicionales. La producción, distribución e, inclusive, la financiación de esta nueva oferta mediática pueden tomar características y posibilidades diferenciadas. De manera general, este formato se encuentra aún en un momento experimental donde, a tenor de la vertiginosidad de la interacción en redes sociales y la creación permanente de códigos propios por parte de los usuarios, los cambios son constantes e implican un desafío a no perder de vista en el ámbito de la investigación e intervención profesional de la comunicación.

En ese marco, *Armando el Frankenstein - Un manual de recomendaciones para realizar un programa de streaming*, busca aportar claridad conceptual y una forma de proceder para precisar o despejar el camino a la hora de aventurarse a producir un contenido de este tipo. Por ello, este trabajo está dirigido a todos aquellos que se encuentren en camino de conformación de equipos para crear un programa o canal de streaming, tanto así para quienes se encuentren en recorridos formativos formales en el campo de la comunicación y se interesen tanto en el formato como en sus condiciones de producción discursivas.

Respecto al formato de manual, el objetivo de ejecutar un producto comunicacional con dimensiones novedosas y escasamente institucionalizadas en ámbitos formales de enseñanza, requiere una sistematización y ordenamiento de procesos tipificados que sirva como guía a los lectores interesados en la temática. Para responder a esta demanda, las posibilidades que ofrece un manual permiten condensar recomendaciones e información para ser puesta a consideración por los actores involucrados.

Para llevar adelante este cometido, se realizó un recorrido por la literatura referida a la definición y relación de exclusión-inclusión de los medios tradicionales y su vínculo con el desarrollo tecnológico en nuevas plataformas. El *asedio* al lenguaje radiofónico,

neotelevisión, prosumidor, hipermediaciones, pegajosidad y propagabilidad, y economía de la atención son algunos de los conceptos claves que se emplearon para llevar adelante esta tesina. A su vez, se realizaron entrevistas a actores del mundo streaming para comprender los procesos internos de los programas y sus puntos de vista. Por último, se utilizó como insumo una relatoría de la propia experiencia en el sector del streaming.

Justificación

La aparición de nuevos formatos signados por la proliferación de posibilidades en el campo digital, tanto la radio como la televisión se ven “desbordadas” o “contaminadas” por nuevos productos que introducen elementos de los lenguajes mediáticos tradicionales al mismo tiempo que exceden las categorías de análisis existentes.

El imperio de lo audiovisual, los hábitos mediáticos de un segmento joven y la amplia gama de posibilidades técnicas de libre acceso, sumado a la lógica de distribución y consumo de las redes sociales, hacen surgir un “frankenstein” para armar y desarmar: *el programa de streaming*.

El anglicismo *streaming* se empleó para referirse a la distribución de los contenidos *on demand* mediante plataformas online. Dentro del concepto, pueden visualizarse distintos tipos de contenidos, en general provenientes de la industria del cine y el espectáculo. Sin embargo, existe un vacío conceptual sobre un uso mediático del streaming que en la última década viene en ascenso: “stremear”. Esta figura surge de la posibilidad de transmitir imagen y sonido a través de distintas plataformas como Twitch o Youtube donde no necesariamente se emite contenido previamente producido con un género ni con un objetivo particular.

Dependiendo del caso, pueden convivir sólo una persona o varias, en ambientes caseros y no profesionalizados con usuarios que interactúan en vivo generalmente mediante un chat público. También existen otros usuarios, que acceden al contenido a través de un registro archivado en las mismas plataformas. El rendimiento de este formato es mayor en Twitch que en Youtube, siendo este último el canal por excelencia del formato que en este trabajo abordaremos: **el programa de streaming**.

Este último se caracteriza por la puesta de un estudio y el viraje hacia la “profesionalización” del formato, con códigos y elementos que confluyen del stream, la radio, la televisión y las redes sociales.

Si bien hay numerosos antecedentes de stream en los años ‘90, donde la comunicación audiovisual entre contactos era posible, es preciso diferenciar la experiencia online donde existe un público que se reconoce como “uno más” del mismo sin comunicación exclusiva con quienes emiten el contenido.



Restream Team (2021, 2 de febrero).The history of live streaming . El blog de Restream Team. <https://acortar.link/as5y8P>

A partir de la creación de Justin.Tv , que luego viró a Twitch (Amazon), proliferan en la última década formas de compartir contenidos donde no estaba permitida la edición de imagen, sólo la transmisión en vivo.

Esta dinámica de producción, que tiene éxito en el segmento conocido popularmente como “centennial” - aquella generación nacida a partir del año 2000 y que ha crecido con dispositivos digitales al alcance - expone escenas de la vida cotidiana y en general tienen como escenario un contexto residencial, más precisamente las habitaciones de los *streamers*. Vale sumar que estas prácticas tuvieron un auge particular durante la pandemia de la covid 19: la imposibilidad del encuentro físico potenció la producción de este tipo de formato audiovisual y su consumo se transformó en una vía de interacción virtual mayor en un momento de aislamiento social.

Durante esta pandemia, otras plataformas como Instagram o Tik Tok también contaron como espacio de entretenimiento frente a la falta de encuentros presenciales: los “vivos” compartidos entre varios usuarios o en soledad formaron parte destacable de los consumos habituales en directo en este período. Así, a partir de la huella que ha dejado el confinamiento en las prácticas y usos de las plataformas digitales y las nuevas tendencias estéticas y tecnológicas, medios de corte tradicional comenzaron a detectar en su radar la nueva manera de contar historias y producir contenidos en cuestión.

En Argentina, actualmente existen casos como Vórterix¹, Urbana Play², Gelatina³, El Destape Radio⁴, Luzu TV⁵, Blender⁶, Futurock⁷ Olga⁸ , entre otras, que han incorporado la transmisión audiovisual a la estética y disposición de la radio (algunos antes de la pandemia, otros posteriormente). Un ejemplo paradigmático, ha sido Mario Pergollini,

¹ Radio Vorterix es una radio argentina que nació en el año 2012 pionera en el medio del streaming, sumado a la tradicional frecuencia FM. Con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su señal se extiende a gran parte del país a través de sus estaciones y repetidoras.

² Urbana Play es una emisora de radio argentina que opera en la frecuencia 104.3 FM en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fue fundada en el año 2021. Ha incorporado también la transmisión en vivo en Youtube de la imagen del estudio.

³ Gelatina TV es principalmente un canal de streaming argentino que nació en marzo del 2022. Se transmite sólo en Youtube y se caracteriza por un perfil joven.

⁴ El Destape Radio es una estación de radio argentina que opera en la frecuencia AM 1030 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Fue fundada en el año 2020 y actualmente también se transmite en Youtube.

⁵ LUZU TV es un canal de streaming argentino creado por el influencer y empresario Nicolás Occhiato en el año 2021. Se caracteriza por ser pionero en el formato de programa de streaming y por atraer al público denominado “nativos digitales”. Es uno de los más vistos en Argentina.

⁶ Blender es un canal de streaming fundado en el año 2023 y busca su audiencia en la franja etaria 25/30-40.

⁷ Futurock es una radio online argentina con sede en Buenos Aires que comenzó a transmitir en 2016. Se posiciona como una radio “independiente” con un fuerte componente de estética joven. Además de la transmisión online a través de su página web y la aplicación móvil, realiza coberturas audiovisuales las cuales pueden encontrarse con posterioridad a la transmisión de cada programa en Youtube y otras redes sociales.

⁸ Olga en Vivo es un canal de streaming creado por el comediante argentino Migue Granados. El canal se transmite principalmente en las plataformas Twitch y YouTube. Fue fundada en el 2023 y es uno de los canales más vistos en Argentina junto con Luzu TV.

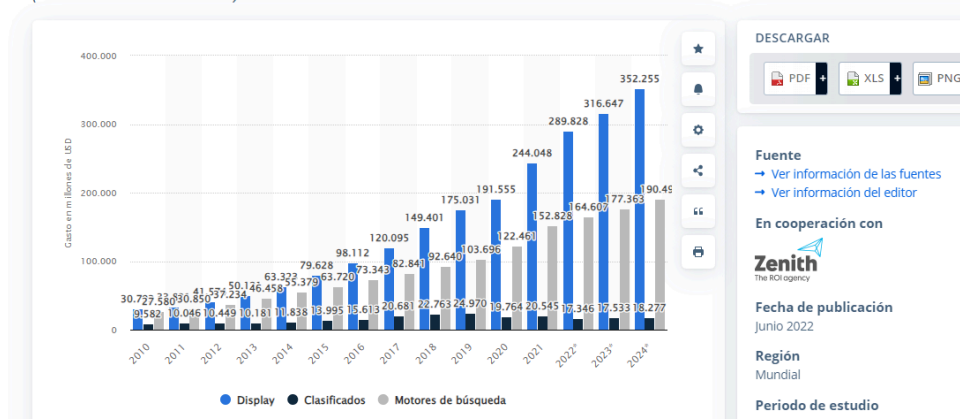
referente principal de Vortex, quien fue pionero en la introducción de las cámaras a los estudios de radio.

Así se reconoce que los formatos fueron mutando y pasaron de una transmisión de imagen testigo en el estudio a formar parte de una nueva modalidad consolidada en el mercado de medios, como lo son los canales de streaming. Sobre todo en la plataforma Youtube (y en algunos casos también en Twitch y ahora en canales de tv convencionales), esta apuesta implica sostener un formato de programación, producción de contenidos y reproducción del lenguaje radial en confluencia con elementos televisivos.

El rendimiento de estos productos ya no sólo significa una apuesta de innovación y adelantamiento en un mercado cambiante, sino también de “paso obligado” en el repertorio comunicacional y mediático, donde la tendencia de colocación de pauta y publicidad tiende a crecer en la distribución en internet.

Medios de comunicación y marketing > Publicidad y marketing

Gasto total en publicidad online a nivel mundial desde 2010 hasta 2024, por tipo
(en millones de dólares)



El Statista (2022, Junio). Gasto total en publicidad online a nivel mundial desde 2010 hasta 2024, por tipo .
<https://es.statista.com/estadisticas/635900/desembolso-mundial-publicitario-en-internet-por-tipo/>

Según un informe de GroupM (grupo líder mundial en gestión de inversiones en medios, propiedad del holding multinacional de publicidad y comunicaciones WPP), en 2023 el 69.4% de los ingresos publicitarios se clasifican como digitales, y se espera que esa cifra alcance el 75.5% en 2028. “A medida que las audiencias y los anunciantes se orientan más globalmente, los mayores beneficiarios han sido las grandes plataformas, predominantemente digitales” (Group M, 2023, 2023 Global Fin de año Previsión”, p. 6)

Sobre la rentabilidad de colocar productos radiales en un formato online, Agustín Espada (2015) analiza el rendimiento y el volumen de colocación de pauta en internet en comparación a la radio tradicional. Según afirma, siguiendo datos de la Cámara Argentina

de Agencias de Medios, Internet posee el 16 % de la inversión publicitaria en medios. Respecto a la radio el 4% (p.1).

Espada indica:

Las webs de las radios deben explotar su condición de medio de compañía por excelencia y trasladar su capital simbólico a contenidos online. Aprovechar estas plataformas no sólo como “otra vía de difusión” de los contenidos programados, sino complementarlos con productos a demanda y multimediales que respondan a los nuevos usos. La radio se encuentra en un proceso de transformación (p. 1).

Al mismo tiempo, especialistas como el profesor español José Alvarez Monzoncillo en “La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios” (2011), analizan en sus estudios sobre el futuro de la televisión que las transformaciones se dan tanto en el plano de la forma como en el plano del contenido.

En este sentido, Monzoncillo afirma:

Se trata de hacer nuevos vinos para nuevas botellas y no intentar vender el mismo vino en distintas botellas. Aquí, la radio se encuentra en la encrucijada de diseñar nuevos contenidos (vinos) para vender en otras plataformas (mercados) sin descuidar la materia prima radiofónica (la uva) (p. 161)

De lo expuesto, se puede indicar que resulta relevante para el campo de la comunicación social generar conocimiento práctico sobre las formas de ejecución que guardan estos nuevos lenguajes en el marco de la inmersión e inserción del profesional en un nuevo ecosistema mediático, tecnológico y de consumos. Así mismo, respecto a la intervención profesional, cabe mencionar que estudiantes de la carrera de comunicación social de la Facultad de Ciencia Política y RRI de la UNR, por ejemplo, ya se encuentran ejecutando un cúmulo de técnicas vinculadas a la producción de contenidos, distribución de redes, conducción, entre otras posibilidades y prácticas que otorgan los programas de streaming.

En este escenario descrito, este trabajo en particular busca trazar lineamientos prácticos y de orientación para la ejecución de este formato, el cual contendrá inevitablemente elementos radiales, televisivos y rasgos de una nueva forma de consumir y circular contenidos.

Por otra parte, si se habla de intervención profesional, inevitablemente hay que referirse a su delimitación y diferenciación con la investigación científica (Samaja, 1993, pp. 32-33).

En el primer concepto, basta con lograr una eficacia local, particular, lograda en los marcos de un problema práctico que intenta resolver y un tolerable respeto a las normas éticas y técnicas que rigen en el campo de la incumbencia profesional. A su vez, responde a la pregunta referida a si en este tipo de intervenciones puede generarse algún conocimiento.

Podría creerse que de esa manera se elimina del campo de la ciencia a la base misma sobre la que se constituye todo conocimiento humano: la práctica. ¡Nada de eso! Nada

impide que los resultados de una práctica profesional se incorporen (tarde o temprano) a la base observacional de una investigación científica o que las oraciones producidas durante la ejecución de las acciones se transformen en fuentes de inspiración para nuevas propuestas teóricas. Nada impide tampoco que un proyecto de intervención profesional se proponga tanto modificar la realidad, cuánto producir un resultado cognoscitivo en el marco de los cánones de la ciencia (Samaja, 1993).

Desde este enfoque, este trabajo busca resolver un problema práctico, sistematizando saberes en torno a la producción previa, inmediata y posterior de un producto comunicacional.

Es en esta medida en que resulta relevante para el campo de la comunicación aportar experiencias sobre el viraje de la estrategia y la producción de contenidos de nuevos medios de comunicación que persisten -y a la vez se transforman- con los cambios tecnológicos, sociales y de consumo de una sociedad post pandémica y fuertemente mediatizada.

Así, frente a los procesos cada vez más fuertes de concentración mediática y las transformaciones en el campo de la tecnología y la comunicación, el streaming se constituye como un nuevo ambiente de expresión para segmentos juveniles, y también de oportunidad laboral y desarrollo profesional.

Antecedentes

Como primera consideración, es preciso hacer referencia a la escasez de elementos conceptuales desarrollados en antecedentes de investigación directos sobre este formato digital. Sin embargo, sí existen producciones conceptuales referidas al streaming en relación a las plataformas de contenidos como Netflix, Prime, Amazon, etc. así como también referidas a la emergencia de Youtube como plataforma masiva y también figuras como el “youtuber”. Si bien no abordan de lleno este nuevo fenómeno que acontece sobre todo en Youtube, aportan a comprender dinámicas de producción, circulación y de caracterización del/os público/s.

En el caso de los trabajos referidos a la transmisión en vivo de Youtube, se puede mencionar “Social Media Live Streaming (SMLS) y su impacto en los medios de comunicación” de Alexis Apalabaza-Campos (2018). En este trabajo el autor desarrolla el proceso evolutivo de Youtube hasta llegar a ser una plataforma en la cual cada usuario puede transmitir en vivo (2018) desde distintos dispositivos móviles, además de incluir otras posibilidades como el chat en directo y su posterior conservación. A su vez, en el trabajo se define cuál es la diferencia entre una emisión televisiva y la transmisión en vivo a través de plataformas de streaming. Aquí Abalabaza-Campos indica que la diferencia yace en que el live streaming permite que la audiencia dirija la emisión a través de los mensajes que coloca bajo el vídeo.

La inclusión de Youtube dentro de la categoría de “red social” también implica un punto de interés teniendo en cuenta el vínculo que se establece entre la constitución de este “frankenstein” y esta categoría. En este sentido, en la publicación se sostiene: “es posible decir que YouTube es una red social porque sus usuarios –ya sean creadores o espectadores– pueden establecer conexiones, relaciones, comunicación, crear comunidades y compartir contenido”(p.125).

El vínculo entre Youtube y la televisión broadcasting también es un punto a destacar en este desarrollo. Los vínculos entre la televisión tradicional y esta plataforma en expresiones como Youtube TV dan cuenta de una nueva trama entre estos dos universos. Esta no desemboca en una relación de competencia o evolución y descarte de la televisión broadcasting sino que, como se verá más adelante, se trata de una interacción simbiótica.

Otro punto a destacar, se vincula al surgimiento del streaming live como un nicho en fuerte desarrollo que se vincula a un “futuro digital de los hechos que pasa por el video” (idem,p.119). Para argumentar sobre esta premisa, el autor propone tres razones que también se desarrollarán a lo largo de este trabajo. Ellas son:

1. Crecimiento continuo en velocidades de conexión tanto en instalaciones fijas (red y WiFi) como en accesos móviles (4G y 5G) (Villas-Boas, 2018).
2. Mayor capacidad para la emisión y/o recepción de contenidos audiovisuales debido a la presencia en el mercado de dispositivos móviles con mayor capacidad de procesamiento (El Economista América, 2016).

3. Creciente consumo de contenidos audiovisuales a través de *apps*, redes sociales y/o plataformas de streaming.

Por último, esta publicación define dos puntos que definen al Social Media Live Streaming (SMLS). Ellos son:

- 1) La producción y distribución de vídeos en directo, en diferentes formatos, a través de las redes sociales, mediante aplicaciones propias y/o asociadas.
- 2) La entrega al emisor de feedback instantáneo: número de usuarios conectados, mensajes y reacciones de sus audiencias.

El crecimiento del acceso a contenido audiovisual en plataformas de streaming durante el 2020 también es un antecedente interesante a los fines de posicionar a los programas de streaming como una consecuencia de procesos que no necesariamente tienen que ver con el desarrollo de la producción de contenidos en redes sociales sino a hábitos sociales construidos en función de un contexto (pandemia).

Este tópico es abordado en “Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias” de Benjamín Merin Pérez (2021), donde se sostiene que la “la crisis del Covid 19 ha supuesto un incremento de consumo de vídeos online a través de streaming a nivel mundial”(p.47) y que esta demanda irá en aumento.

Por otro lado, en este trabajo podemos encontrarnos con una conceptualización de streaming como “el nombre en inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del stream sin necesidad de descargarlo completamente” (Merin Pérez 2021,p.47).

A su vez, la publicación apunta nociones sobre el nuevo vínculo que ocurre entre el segmento de entre 18 y 35 años con la televisión tradicional, utilizando términos como fuga y abandono progresivo. “El poder retenerlos es uno de los retos a los que se enfrentan las radio televisiones generalistas” (Merin Pérez 2021, p.49). Sobre este punto y la dicotomía streaming en formato de programa y la televisión/radio tradicional se recuperará más adelante.

En relación a la caracterización de una nueva forma de consumir televisión, Merin Pérez (2021) aborda los aspectos de un nuevo “protagonismo” del espectador, el cual pasa a ser parte de la producción del contenido y a adoptar un rol activo en su construcción y elaboración.

Por último, en materia de producción, el autor aborda la reducción de costos que implica el pase al streaming en plataformas digitales (ya sea plataformas de suscripción o gratuitas). Sobre ello, es preciso afirmar que la emisión de un programa de streaming requiere el

empleo de menor cantidad de recursos, toda vez que un estudio puede ser montado tanto en un living de una casa como en un estudio de radio.

Por otra parte, respecto a la idea de programa de streaming, en el trabajo “Youtube, las nuevas estrellas”, de Julián Torrisi (2018), podemos ubicar esta dimensión de lo “lowcost” de este formato, a diferencia de la televisión o plataformas de streaming pago. Esto resulta de interés ya que, si bien existen distintas plataformas donde se producen programas de streaming o se *streamea*, Youtube se ubica como la plataforma preferida de las producciones de con mayor alcance en este formato.

Por otra parte, también se ubica el desarrollo de una nueva forma de participación de una audiencia joven a través de Youtube en vínculo con una celebridad digital a partir de las posibilidades de acción que brinda la plataforma.

Como primer momento para distinguir la esencia propia de YouTube, podemos resaltar que el nombre proviene del antiguo televisor de tubos, llamado Tube, y el que toma su pantalla para crear su identidad visual. Así, el juego de palabras que forma YouTube, significa que en este caso el tubo, es usted (Torrisi, 2018, p.16).

En este sentido, se desarrolla cómo los jóvenes aprovechan las posibilidades de uso de esta herramienta en base a sus nuevas necesidades o hábitos de consumo: la inmediatez, la superposición de tareas, el tiempo libre, etc. y ubica estos nuevos usos en la discusión sobre la “muerte”, evolución, o migración de la televisión y el lenguaje televisivo hacia otras plataformas. Este es el caso de la producción de streaming en Youtube, donde por lo menos en uno de los formatos posibles se retoma el lenguaje televisivo clásico y se incluyen otros elementos surgidos en otros ámbitos digitales.

Al respecto, Torrisi sostiene:

Las plataformas conviven y se retroalimentan, en una necesaria convergencia. Consumir un medio no significa que se debe dejar de acceder a otros, más allá del tiempo que se le destine a cada uno. Los usos que le damos se enriquecen mutuamente (p.24).

Por otra parte, en este trabajo se indagan en primer lugar las dinámicas de circulación de los productos en Youtube y plasma la diversidad de posibilidades de producción de contenido en redes sociales a través de un producto original por parte de los usuarios.

La identificación entre el usuario y su vínculo con los actores que ejecutan productos en Youtube también es una dimensión interesante a los fines de comprender la situación comunicativa y también ahondar en su circulación.

La característica juvenil de los nuevos usuarios/consumidores de estos productos y la correspondencia entre sus hábitos y este formato (no necesariamente el programa de streaming como tal, sino la forma de distribución diferenciada del broadcasting) puede encontrarse también en el trabajo “Millenials, su forma de vida y el streaming” de César Medina Salgado (2016).

En primer lugar, este texto contribuye a ubicar quiénes son los llamados *millennials* o *generación* y, la cual comprende a los nacidos entre 1980 y el 2005, quienes representarán en el 2025 al 75% de la fuerza laboral del mundo.

Entre la caracterización de este segmento, un elemento a resaltar es que son “habitantes del mundo digital (...) Prefieren ver cosas en internet y no en la televisión convencional, abierta o paga” (Medina Salgado, 2016, p.123). Este acceso a internet tiene como escenario principal la pantalla del teléfono móvil y según el autor, el 45% admite una dependencia a la conectividad a través de este dispositivo.

Si bien este estudio se centra en el consumo musical, adopta una definición de streaming basada en la no-necesidad de descargar el contenido y consumirlo desde plataformas. Desde esta óptica la relación entre el segmento etario y sus conductas con esta modalidad de consumo resulta de interés como antecedente.

Metodología

A los fines de confeccionar el manual, la metodología fue de tipo cualitativa. La obtención de información se basó en dos pilares: 1) entrevistas semiestructuradas de respuestas abiertas y 2) una recuperación de la experiencia profesional en la implementación de propuestas de streaming de quien escribe esta tesina.

Entrevistas semiestructuradas de respuestas abiertas

Las entrevistas fueron realizadas a actores de referencia en el ámbito del streaming. Por un lado, a una empresa dedicada en parte a la producción de programas en este formato como *Gramma*. Esta unidad de negocios surge en el 2018 y además de la producción también brinda servicios de asesoramiento y locación de estudio. La experiencia acumulada sobre la demanda en este sector y los puntos centrales de su trabajo a la hora de abordar cada caso aportaron experiencia para este trabajo de tesina desde el punto de vista del streaming como servicio. El entrevistado es Stefano Sotelo Berra, Cofundador y director en Gramma Media en febrero del 2024.

A su vez, desde otra óptica, se realizaron entrevistas a integrantes del canal de streaming *Brindis Tv*. Este canal funciona desde marzo del 2023 en las instalaciones del Diario La Capital y también ha acumulado expertise en la producción y circulación de estos contenidos con inversión del propio medio que los aloja. Los entrevistados fueron Tiago Chan (Director de Comunicación y Redes en Brindis Tv, quien se encarga de la circulación de los contenidos del canal) y Victoria Dodda (conductora del programa de streaming *Moda para Feos* (de lunes a viernes de 16hs a 17hs por el canal de Youtube de Brindis TV) y *Tercera Oposición* (todos los martes a las 20hs por el canal de Youtube de Brindis Tv).

Para cada caso, se emplearon los siguiente bloques de preguntas y ejes temáticos disparadores:

Entrevista N° 1 - Producción. Stefano Sotelo Berra, Cofundador y director en Gramma Media

- 1) ¿Ven posibilidad de expansión de este formato en términos de acumulación económica? ¿Cuáles son los desafíos para el desarrollo del financiamiento de los programas de streaming además de las inversiones externas?
- 2) Desde su experiencia: ¿Cuál es el diferencial de la distribución del programa de streaming en relación a otros productos comunicacionales?
- 3) ¿Cuáles son los grandes procesos previos que se pueden identificar a la hora de crear un programa de streaming? Orientado al producto en términos estéticos, creativos, conceptuales y humanos.
- 4) ¿Cómo podemos leer como formato al programa de streaming? ¿Cómo leen las continuidades y rupturas con la radio y la tv?

- 5) ¿Cómo se explica el cambio estético de los programas de streaming en relación a mostrar una escena de trabajo sin formalidades y descontracturada?
- 6) Los programas de streaming suelen caracterizarse por no contar con conductores estrictamente del campo de la comunicación o el periodismo ¿Qué aportan los personajes externos al mundo profesional de los medios a este formato?

Entrevista N° 2 - Bloque circulación y recepción. Tiago Chan, director de Comunicación y Redes en Brindis Tv.

- 1) ¿Cuáles son las herramientas empleadas en Brindis Tv para la circulación de sus productos?
- 2) ¿Cómo se estructuran los equipos para sistematizar este proceso? ¿De qué forma se interactúa con los programas?
- 3) Particularmente en redes sociales: ¿Cuál es la estrategia? ¿Qué referencias tomaron para definir “qué funciona” y “qué no funciona”?
- 4) ¿Cómo surge la definición de hacer móviles en la calle como contenido para redes por fuera de los recortes de las transmisiones en vivo? ¿Qué importancia tienen las producciones audiovisuales por fuera de la programación?
- 5) ¿Por qué se centraliza la circulación en redes y no se dispersa?
- 6) ¿Cómo podemos caracterizar al público de sus productos? En general y en particular sobre sus hábitos de consumo: ¿Qué dicen las métricas?

Entrevista N° 3 - Bloque Conducción. Victoria Dodda, conductora del programa de streaming Moda para Feos (de lunes a viernes de 16hs a 17hs por el canal de Youtube de Brindis TV) y Tercera Oposición (todos los martes a las 20hs por el canal de Youtube de Brindis Tv):

- 1) ¿Cuáles son las particularidades de la conducción en un programa de streaming en relación a medios tradicionales? [Apuntando a los elementos que lo nutren como redes sociales, cultura joven, formalidad-informalidad, la vida personal de quien conduce, etc].
- 2) ¿Qué elementos pensás que pueden tomar de la televisión y la radio? ¿Se los toma de lleno? ¿Existe una negociación? ¿Cómo aparecen estos medios tradicionales en un programa de streaming?
- 3) ¿Cuál es el margen de la pre-producción y la improvisación o la producción en vivo?
- 4) ¿De qué manera se vincula la distribución en redes con la conducción en un programa de streaming? ¿El contenido está orientado a ser publicado en redes

fundamentalmente?

- 5) ¿Qué contenidos pensás que pueden tener más repercusión en redes? ¿Vos pensas en ello a la hora de decir o no algo en vivo?
- 6) Durante el programa: ¿cómo son las formas de interacción y participación del público? ¿Qué lugar tienen en términos de rendimiento del producto? ¿En qué formatos se traduce esta participación? [Pregunta orientadas a las estrategias, columnas particulares, iniciativas en redes].

Recuperación de la experiencia profesional propia

Respecto a la recuperación de la propia de experiencia en el ámbito, se partió de las premisas sintetizadas en la participación como productor en diferentes programas de streaming del autor de esta tesina.

En este sentido, esta fue una fuente de información privilegiada que buscó codificar los procesos de trabajo. Se empleó la experiencia acumulada en la participación propia de la producción de los siguientes programas:

- Tercera Oposición: programa de dos horas semanales de temática política, que en su tercera temporada se encuentra emitiendo en Brindis Tv - La Capital. Esta iniciativa surge en el año 2021 como proyecto radial con cerca de una decena de integrantes en el equipo. Rápidamente viró hacia el streaming como una oportunidad de ganar visibilidad. El contenido del programa contiene columnas, entrevistas y coberturas en vivo de eventos vinculados a la temática principal, siendo un programa de ejecución de contenido en vivo más “clásico”.

La conformación y la forma del equipo ha variado en función de los esquemas económicos posibles, entre otros puntos. Actualmente existe un equipo de producción, un equipo de conductores que, además, coordinan el contenido en conjunto con la producción y la dirección del canal, y por otra parte los columnistas.

El esquema de financiación responde a la capacidad del programa de pautar publicidad y de aplicación a proyectos estatales para la formulación de productos culturales específicos.

Este programa también articula con otros actores para la realización de eventos en vivo.

- Moda para Feos: Se trata de un programa diario de una hora por la tarde, y también pertenece a la grilla de Brindis Tv.

Está conformado por dos conductoras y dos productores. El perfil del programa se vincula a la cultura del “prender”, propia de Twitch. Allí, si bien existe una cierta planificación de contenido, el producto se basa en la interacción aleatoria entre las conductoras, combinando la planificación con un perfil espontáneo y casero.

En este programa el esquema financiero es diferente: la pauta es coordinada por el medio, mientras que el equipo de trabajo recibe una remuneración fija.

Este caso permite evidenciar los guiños al lenguaje televisivo “de la tarde”, el vínculo entre el streaming en la televisión tradicional y la hibridación entre producción de contenido rígido y la espontaneidad propia del streaming, donde el minuterero no marca ritmos ni cambios necesariamente.

- Está pasando: programa de streaming para un medio donde quien escribe se desempeñó como periodista. Este se llama Mobility Portal y es una multiplataforma digital especializada en la transición energética en el sector transporte, más específicamente en la movilidad eléctrica y sostenible (incluyendo al hidrógeno verde y otros vectores y modalidades).

Siendo un medio de cobertura internacional, los eventos virtuales y la comunicación digital ocupan un lugar importante en el desarrollo de la empresa. En este sentido, luego de balances positivos en torno al rendimiento y efectividad de los webinars como herramienta comunicacional dentro del sector, se leyó conveniente el desarrollo de un programa estable que condense la cobertura periodística semanalmente y pueda agregarle imagen y sonido a las palabras de los principales actores del sector público y privado en Latinoamérica y el Caribe así como también en Europa.

El desarrollo de esta iniciativa incluye la proyección periodística, audiovisual, técnica y de venta de este producto.

A partir de estas experiencias diversas, se han vivenciado las diferentes dimensiones del armado del producto: conformación de equipos, definición del perfil de los programas, planificación de contenido. Así como también las limitaciones y potencialidades que plantean distintos modelos de financiamiento y objetivos de cada proyecto, existiendo una diversidad conceptual y de aprendizajes entre cada uno de ellos.

Capítulo I. ¿Radio, tele, programa de streaming? El frankenstein del ecosistema mediático

“Ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (McLuhan, 1964,p. 46)

La figura literaria del “Frankenstein” surgió de la unión deliberada de partes muertas de otros sujetos para dar vida a uno nuevo a través de procedimientos experimentales y un célebre “shock eléctrico” que dio vida a este “monstruo”.

Así, en primer lugar, cabe definir similitudes y diferencias con las características de la criatura comunicacional: este Frankenstein no está compuesto por partes muertas y desechadas de otros formatos mediáticos, sino todo lo contrario. El programa de streaming se nutre de elementos discursivos de la televisión, la radio y el stream como actividad que, justamente, persisten como código común en una audiencia con nuevas características. En segundo lugar, esta creación no surge como producto de una voluntad planificada y organizada sino que emerge de la confluencia y de los usos de los usuarios de internet. Por último, lo que ha dado vida a este “monstruo” no es ningún shock eléctrico, sino que su proceso de creación es más parecido al de una mutación que al de un electroshock, aunque podríamos decir que sus “médicos” siguen siendo estos usuarios.

¿Qué es el programa de streaming y cómo se constituye?

El programa de streaming es un formato mediático que se constituye con elementos diversos retomados del lenguaje de los medios masivos tradicionales, los cuales pueden combinarse en distinta medida. Así también, como hemos indicado anteriormente, recupera formatos propios de internet como el stream y las redes sociales. Particularmente, para entender cuáles son las similitudes y diferencias entre los medios tradicionales, es preciso retomar las teorizaciones sobre las componentes de estos mismos.

En el libro *El fin de Los Medios Masivos* (Mario Carlón y Carlos Scolari, Eds.), José Luis Fernández, en un capítulo dedicado a reflexionar sobre la radio en tiempos de la mediatización con internet, hace referencia al concepto de “asedio” (2009, pp. 93-111) para describir las “amenazas” que ponen en riesgo la existencia de este medio. Para ello, esboza dos formas de asedio que, a los fines de este trabajo, resultan relevantes. Ellas son:

Asedio de la imagen

Refiere a la posible competencia que representaría la imagen frente al lenguaje radiofónico.

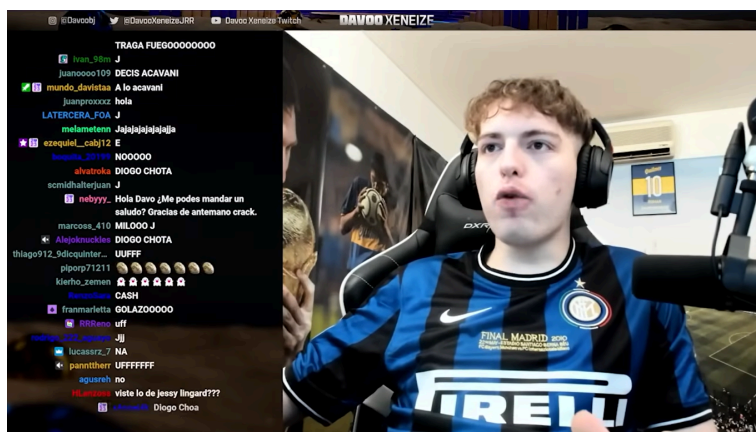
La irrupción de la televisión y su competencia con la radio es un ejemplo elocuente. En relación a ello, el autor indica que promediando el siglo XX, el radioteatro se vio obligado a salir del estudio de radio y realizar convocatorias en teatros para poder presentar una propuesta competitiva ante la emergencia de las telenovelas.

Sin embargo, también menciona al recurso empleado por la radio de mostrar no la representación de lo dicho o ejecutado como contenido, sino la ilustración de una escena de trabajo. Esto quiere decir que las cámaras apuntan no a captar principalmente un locutor emitiendo un mensaje sino a un estudio y a un ambiente, lo cual formaría parte de la atmósfera elegida por los usuarios.



Urbana Play 104.3 FM(2024, 6 de febrero). Editorial de María O'Donnell: Relación del Gobierno de Milei con la Iglesia #DeAcáEnMás. [Video]. YouTube. [\[https://www.youtube.com/watch?v=x8rP_NpdXZU&t=74s\]](https://www.youtube.com/watch?v=x8rP_NpdXZU&t=74s)

El “asedio a la imagen” es compartida por algunos productos vinculados al streaming, los cuales no retoman los aspectos coreográficos tradicionales y propios del lenguaje televisivo y no tienen ninguna apuesta en particular respecto a la imagen; sino que solamente transmiten la imagen de lo que sucede en el micrófono con cierto desarrollo estético diferenciado en sus estudios. Este formato es conocido como “stream” o por el verbo que encarna la acción de “stremear”. Se trata de uno de los formatos de los cuales se nutre el programa de streaming.



Davoo Xeneize Plus (2024, 9 de febrero). DAVOO XENEIZE REACCIONA A MOMENTOS INEXPLICABLES EN EL FÚTBOL. [Video]. YouTube. [\[https://www.youtube.com/watch?v=5i23chhMUXA\]](https://www.youtube.com/watch?v=5i23chhMUXA)

Asedio de Internet

Respecto al surgimiento de la transmisión de radio online, el autor determina dos escenarios.

El primero se refiere a “escuchar radio a través del ordenador mientras se trabaja sobre la pantalla en cualquier otro software” (Fernández, 2009, p.107). En este caso **no se detectan diferencias** superlativas al consumo de radio “habitual”, sino que sólo se trataría de una **distribución diferenciada (internet)**.

El segundo tiene que ver con “escuchar textos de sonido, seleccionados total o parcialmente por el escucha, mediante interacciones con el interfaz teclado/pantalla del ordenador” (Ibid, p.107). En este caso, se puede tomar como ejemplo a los **podcast**.

Al respecto, el autor destaca que el “modelo radio” sería cuestionado por “varios frentes”. En primer lugar, desde el procedimiento broadcasting y la preeminencia de lo grabado por sobre el vivo, pasando luego por la necesidad de prestar atención a la interfaz.

“En el primer caso, la radio sigue viva como tal; en caso de que triunfara la segunda alternativa, aunque la sociedad la siguiera denominando radio, se trataría de un procedimiento mediatizador claramente diferenciado y la radio, tal como existe hoy y la hemos descrito, habría muerto” (Ibid, 2009, 108).

Analizando los “asedios” radiales y la existencia del medio como tal, Fernández establece tres condiciones para “que la radio a la que nos referimos siga existiendo entre la oferta discursiva mediática de la sociedad”, (Ibid,p.108.). Ellas son:

- Que haya instituciones emisoras que produzcan textos de sonido, con preeminencia de fragmentos en vivo e informativos.
- Que haya sectores de la sociedad, más o menos extensos, interesados en recibir textos de sonido, con preeminencia de fragmentos en vivo e informativos, es decir, como fuente al menos parcial de construcción de imagen del mundo en que se vive.
- Que a esos sectores sociales les interese ejercitar esa recepción, mientras desarrollan otras actividades sociales (Íbid, 2009).

Respecto a este último punto, se podría definir que el formato streaming ofrece posibilidades diversas. En algún punto, al incluir la imagen de los conductores, el archivo, etc., la exigencia de atención a la interfaz puede existir. No es el caso de las emisoras de radio que aportan vía youtube la imagen de su transmisión. En esta situación la radio sigue

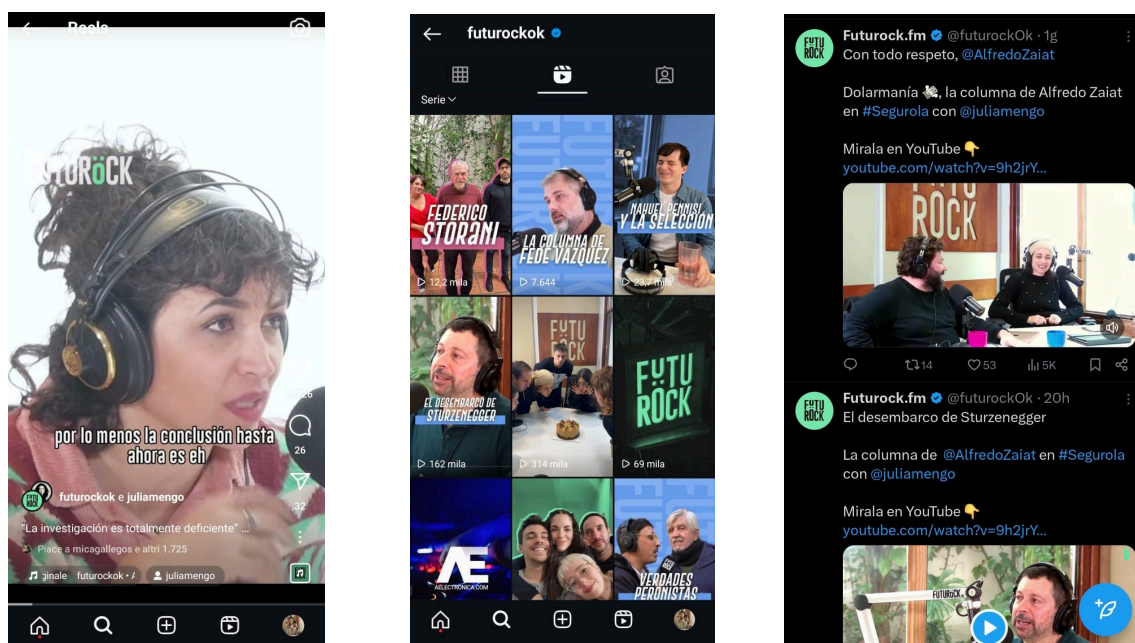
existiendo como tal, mientras es posible observar cuando se precise necesaria la gestualidad de los conductores y otros elementos para contar con mayor información de la situación comunicativa. Se podría decir, que aquí es el medio circulando por otro medio (o plataforma) que lo visualiza. Sin embargo, también existen aquellos contenidos que hacen de la herramienta visual un elemento indispensable para su comprensión.

Otra modalidad, aplicada por radios online -como la experiencia Futurock-, aprovechan el consumo del contenido en diferido y publican los registros audiovisuales para la acumulación de visitas en su cuenta de Youtube. De esta manera “resguardan” el lenguaje radiofónico clásico y se nutren de las posibilidades del consumo de streaming posterior.



Futurock FM (2024, 14 de febrero). Alma Mía parte 1, Pelis, Vino y Picoteo 🍷 Danila Saiegh en #FuriaBebé. [Video]. YouTube. [\[https://www.youtube.com/watch?v=JuMBuf2KdLg&t=24s\]](https://www.youtube.com/watch?v=JuMBuf2KdLg&t=24s)

Este es el ejemplo de Futurock, donde los contenidos audiovisuales son distribuidos en redes de forma posterior a la transmisión en vivo para acumular vistas en las distintas redes.



En esta hibridación, en construcción y sin rigideces, el formato streaming es lo suficientemente maleable y flexible. La realización de otras actividades sociales a la hora de consumirlo puede estar o no, en la misma medida que en la televisión. Sin embargo estas dos últimas modalidades tienen sus diferencias.

A propósito, Andrea Calamari propone el concepto de “desbordes de lo radiofónico” (2011) para analizar los matices emergentes de lo que se conoce bajo el paraguas radial.

La autora indica que más allá de la institución o el ámbito que proponga el contenido, los mismos llevarán el nombre de “radio”.

Cualquier tipo de práctica sociocultural mediatizada con sonidos está, desde el punto de vista nominal, indisolublemente ligada a la radio (...). Existen tantos objetos culturales, prácticas, dispositivos, artefactos o declaraciones de principios que llevan el nombre de radio que podríamos inferir que “lo radiofónico” ha desbordado, no sólo los límites de aquel ya legendario medio de comunicación aparecido hace casi cien años, sino los de un lenguaje particular hecho de palabras, música, sonidos y silencios. Pero ese medio de comunicación tampoco es el mismo y ha sufrido importantes cambios a lo largo de estos años (Calamari, 2011, p.223).

De esta lectura se podría concluir que la radio no tiene una versión unívoca y sus experiencias y manifestaciones son diversas. En resumen, todas reciben el mismo nombre de “radio”. Esta nueva (y no tan nueva) modalidad, el programa de streaming, escapa entonces a las definiciones de radio, radio por internet, televisión y plataformas de contenidos tal como las conocemos, aunque sí se posibilitaría mencionar que existen contaminaciones entre distintos formatos en el contexto del proceso que constituyen las

⁹ Estas imágenes corresponden a los perfiles oficiales del medio Futurock en Instagram y Twitter.

hipermediaciones. Esto se debe a que suma un elemento aún más vertiginoso y difícil de definir: la dinámica de interacción y generación de públicos en redes sociales/internet.

La interacción fundamental entre el streaming y otras plataformas de “entretenimiento” como Instagram, Tik Tok y Twitter ejercen una forma de comunicación fundamentalmente propia del sujeto que encarna el formato, en su mayoría jóvenes habituados a la interacción en estas plataformas.

Esto implica que, si bien tanto la televisión como la radio (en el más variado de sus formatos y contenidos) apuntan a una estrategia de distribución en redes sociales, el streaming es el mismo lenguaje puesto a dialogar con las herramientas de la radio y la televisión.

Esto quiere decir que la coreografía televisiva y radial que dota de identidad a esos contenidos no se respeta en un programa de streaming, donde están totalmente aceptada la no-estructura, la utilización de vocabulario y chistes internos propios de otras plataformas como un piso común que la audiencia ya maneja. Por eso, aquí entra en pertinencia la inclusión del concepto de *hipermediaciones* para abordar el fenómeno:

Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales (Scolari, 2008, p.114).

Para comprender un poco más el concepto, vale retomar la siguiente comparación que realiza Scolari (2008) entre mediaciones e hipermediaciones:

Mediaciones	Hipermediaciones
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz	Alta interactividad con la interfaz
Medio difusionista uno-a-muchos fundado en el broadcasting (Radio, televisión, prensa)	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas)
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo
Monomedialidad	Multimedialidad/convergencia

(Scolari, 2008, Hipermediaciones, p. 116).

Respecto de la situación comunicativa en la que se sitúan los programas de streaming mayoritariamente, no rompe del todo con el esquema tradicional de un medio de comunicación a muchos individuos en simultáneo. Sin embargo, al estar inmerso en las dinámicas propias de la red de redes, “el proceso de circulación de la información abre una espiral de generación de valor de la información: de muchos-a-uno, y uno-a-muchos en forma interminable” (Vizer, 2011, p.27).

En las comunicaciones mediadas por dispositivos digitales existen distintos modelos (Scolari,2008): uno-a-uno, uno-a-muchos, muchos-a-muchos. En este caso, entre las tres posibilidades podemos sentarnos sobre la tercera para pensar la dinámica de los programas de streaming.

Al respecto de ello, Gascue Quiñones (2011), sostiene:

Con la difusión de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos-a-muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto y personalizada. Las tres formas de comunicación: interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas, coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí (p.80),

En resumen, para caracterizar al streaming se puede localizar en un esquema uno-muchos que se encuentra inmerso en una red más compleja signada por la autocomunicación de masas y la reproducción de la propia audiencia.

El hijo no mata al padre: *El streaming como parte de la hipertelevisión*

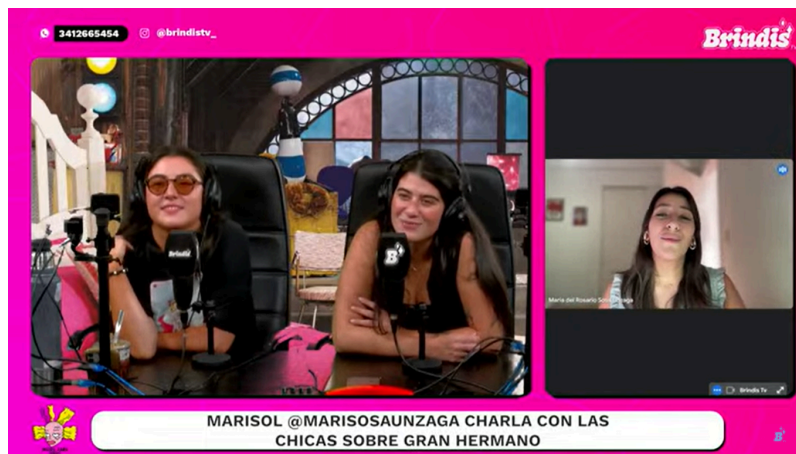
“La Televisión puede morir como medio de masas, pero no muere su lenguaje audiovisual”
(Torrissi, 2018, p.23)

Las hipermediaciones han dado lugar a la aparición de diversos formatos, medios y plataformas novedosas que han implicado modificaciones en el sistema comunicacional.

A su vez, cuando se habla de contaminación, se puede resaltar el hecho de que el streaming retoma elementos televisivos no sólo en su dimensión estética (una mesa con conductores distribuidos, móviles, escenarios inspirados en la escenografía de los programas de noticias, etc), sino también a su discurso en general.



América TV (2024, 19 de febrero). Betty Olave: íntima sobre Rodrigo + Silvina y Vanina Escudero - #LAM | Programa completo (19/02/24) [Vídeo]. YouTube. [<https://www.youtube.com/watch?v=eLDGPI8xekQ>]



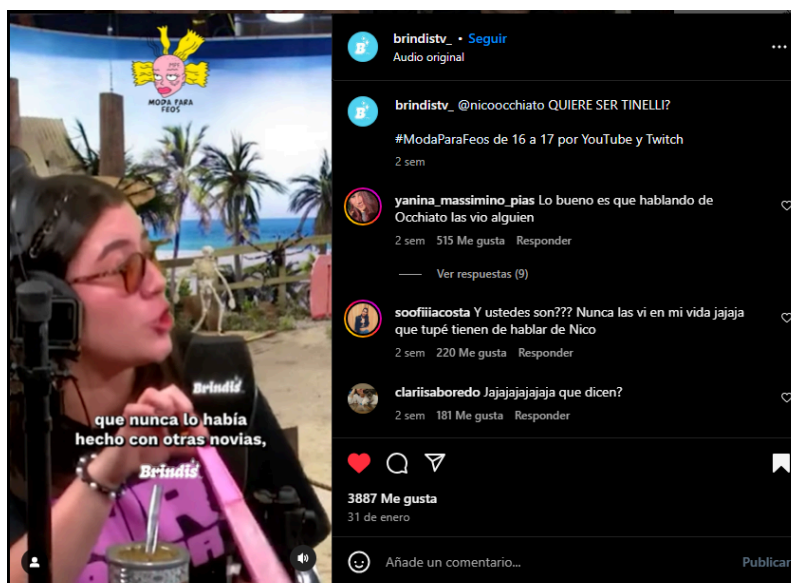
Brindis TV¹⁰ (2024, 20 de febrero). Charlamos sobre GH con Marisol y punteíto con Nachi Saieg | #Modaparafeos 20/2 [Vídeo]. YouTube. [<https://www.youtube.com/watch?v=u3qPPefH7AI&list=PLL1ua-DbUIJSruN574-BRRDnRTSoLJ4rp&index=5>]

En la imagen podemos observar elementos comunes al lenguaje televisivo tradicional que, más que una unidad estilística representa un lenguaje en sí. La dirección, la secuencialidad de planos, el zócalo y los logos son elementos que la audiencia está entrenada para receptor.

En la experiencia *Moda para feos* se puede observar que el esquema de pantalla partida con lugares diferenciados entre las conductoras y los invitados (además de la repetición de otros elementos) permite afirmar que existe una continuidad, cuanto menos, en el estilo coreográfico.

Con respecto a otras contaminaciones, que van más allá de lo estilístico y que involucran a la televisión en el contenido, se puede mencionar en el mismo ejemplo cómo desde el streaming se hace referencia a la televisión tradicional con la cobertura de programas ya clásicos de la TV como lo es Gran Hermano.

¹⁰ Brindis TV es el primer canal de streaming diario de la ciudad de Rosario. Su primera temporada fue en el 2023 y se desarrolla en las instalaciones del Diario La Capital.



Brindis Tv (2024, 31 de enero). “Nico Occhiato quiere ser Tinelli?” Moda para feos [Video]. Instagram. [<https://www.instagram.com/p/C2vICwULSXx/>].

En este caso también puede reconocerse una relación entre “la tele” como el antecesor del streaming inclusive retomando estilos de sus exponentes como Marcelo Tinelli en personalidades actuales del streaming como Nico Occhiato.

En ello, la diversificación del consumo audiovisual y la “evolución” de la televisión de la paleotelevisión a la neotelevisión (Scolari, 2008, p. 226) permite ubicar a la transmisión en vivo de programas con similitudes y ruptura dentro de la ecología de la hipertelevisión como una de sus evoluciones.

De hecho, cuando Scolari desarrolla la idea de hipertelevisión hace referencia que elementos constitutivos de la neotelevisión han tenido su origen en el consumo de la hipertextualidad propia de internet y navegar con distintas aplicaciones-ventanas al mismo tiempo (2008, p.229).

En esta contaminación mutua, sumado a los desbordes radiofónicos con internet que menciona Calamari (2011) y los asedios a la radio señalados por Fernández (2009), la hipertelevisión en el sentido propuesto por Scolari (2008) excede a la televisión como objeto y se expande a las otras pantallas del hogar.

En este sentido, se puede recuperar la idea de “las tres pantallas” a las que Roxana Morduchowicz (2013) hace referencia cuando describe las formas de consumo en la vida cotidiana de los “adolescentes del siglo XXI” (p.16). Se trata de las mismas pantallas que la estética del streaming busca incluir: audios de Whatsapp y “scrolleo”¹¹ en vivo, aparición de las computadoras portátiles al aire para buscar información en vivo sobre tópicos de

¹¹ Forma coloquial de deslizar contenido en una pantalla

discusión, etc.

Sin embargo, ¿cuáles son las características que pueden unir al streaming y a esta nueva evolución de la TV? De las características que Scolari (2008) esboza, se recuperan para este trabajo al menos dos:

- *Fragmentación de la pantalla*: este concepto está presente en el streaming en la medida en que un programa puede constituirse como una ventana más de una persona que se encuentra frente a una computadora, un celular o inclusive frente a un smart tv.

- *Intertextualidad desenfrenada*: “La cita, homenaje o robo descarado de otros textos es una de las características de la estética posmoderna que emerge de las pantallas de la hipertelevisión” (p.228).



Olga (2024, 21 de febrero). Insultos a Rechimuzzi en la verdulería y los años 60 en el estudio | Paraíso Fiscal | Completo 21/2 [Video]. YouTube.

[<https://www.youtube.com/watch?v=DgE0dSlidMrs>].



Gelatina (2024, 22 de febrero). Los mejores inventos argentinos | Shock de verano con Marcos Aramburu, Mati Mowszet y Srita Bimbo. [Video]. YouTube. [\[https://www.youtube.com/watch?v=c463X_N1PI4\]](https://www.youtube.com/watch?v=c463X_N1PI4)



La Nación (2024, 22 de febrero). Auditoría completa en el Estado: se investigará cualquier irregularidad. [Video]. YouTube. [\[https://www.youtube.com/watch?v=0FtTJsh1CNY\]](https://www.youtube.com/watch?v=0FtTJsh1CNY).

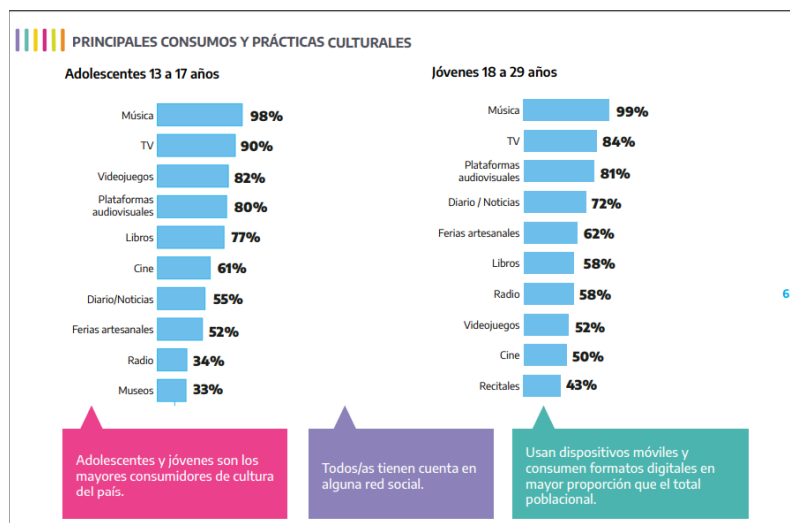
Retomando las similitudes y contaminaciones que el streaming toma respecto a la televisión tradicional, la intertextualidad estética y discursiva entre estos productos aparecen de forma ilimitada. El programa de streaming, como conversación de una generación de usuarios que está “por fuera” del lenguaje televisivo y busca su representación allí, es probable que contenga el consumo de la televisión tradicional a través de este formato que, además de poder respetar un guión televisivo (o no), también introduce a la televisión en su propio “homenaje”. A decir de Scolari, “La hipertelevisión, ampliando un gesto ya presente en la neotelevisión, se canibaliza y autoconsume dando lugar a la llamada metatelevisión” (2008, p. 228).

Utilizando el término “evolución”, podría inferirse que el streaming de alguna manera prevalece o deja atrás a la televisión como tal, aunque no es el caso. La convergencia digital (Zelcer, 2014) refiere a procesos de **integración**, los cuales **no implican el reemplazo de un formato por otro** en virtud de un surgimiento técnico. En su trabajo “Audiencias/Usuarios: Una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en internet” (2014), Zelcer cita a Joël de Rosnay de la siguiente manera:

Las tecnologías de integración, en cambio, son aquellas que permiten justamente integrar varios mundos en una mediasfera, que muchos vinculan con el llamado “ciberespacio”: la computadora personal, las redes interactivas y los teléfonos celulares, entre otros dispositivos, coexisten e interactúan en plataformas integradas en las cuales las herramientas tradicionales como el correo, la televisión o el teléfono existen por debajo (p.17).

La posibilidad de reemplazo de un formato al otro es tan improbable que las dos industrias (la televisiva y Google) han celebrado contratos a los fines de generar sinergias a través de un modelo de negocios que fue muy favorable para Youtube, permitiéndole a esta plataforma catapultarse a través de lo que José Van Dijck (2013) define como un “matrimonio” (p.131).

Esta plataforma pensada para disfrutar de contenido audiovisual no pone en peligro los fundamentos tecnológicos de la televisión; de hecho, la nueva plataforma y la vieja televisión tienen varias características en común, como por ejemplo la distribución centralizada y la opción de que el contenido sea recuperable sólo por demanda. Entre las verdaderas novedades de YouTube sin duda estuvo la introducción del contenido en streaming (José Van Dijck, 2013, p.119).



Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022 - Adolescentes y jóvenes ¹²

En otro orden, dentro de las rupturas en el formato audiovisual respecto al streaming y la televisión, debemos mencionar la aparición del operador como un actor relevante en el vivo. Esto se deriva de su creciente participación en el formato y la priorización de su figura como un elemento que no puede faltar.

¹² Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) en Jóvenes y Adolescentes 2022 (Ministerio de Cultura de la Nación).



Olga (2024, 27 de marzo). Betu quiere laburar feriados y los viejos lokos de Grego y Eial | Sería Increíble | Completo 27/3. [Vídeo]. YouTube. [\[https://www.youtube.com/watch?v=SXbqBIC2ZUg\]](https://www.youtube.com/watch?v=SXbqBIC2ZUg).

Inclusive Stefano Sotelo Berra¹³, Cofundador y director en Grama Media, sostiene que este es un punto a trabajar desde la producción y ubica un nuevo lugar para los operadores en este formato:

Mostrar la cocina es propia del marketing. La humanización de las instituciones no es por nada. No es algo inocente, las caras tienen que aparecer. Lo mismo pasa con los canales de streaming. Nuestra próxima inversión es la instalación de las luces del control para que salga bien la cámara del operador. Estamos usando cada vez más la cámara de control, mientras que antes el espacio no estaba ni pintado. Pensamos en incluir mejor cámara y micrófono para que el operador tenga más protagonismo. Internamente a nosotros nos pasa que a la hora de tener capacitaciones o charlas con el staff tratamos de estar atentos a lo que pasa al aire no solo por una cuestión profesional sino para aportar a la producción de contenido en vivo. Hay un concepto que creamos: **no son operadores, son superadores** (Entrevista N° 1).

Como indica Sotelo Berra, esto es producto de la humanización del ambiente, lo cual deviene no sólo en una aparición más seguida y definida de los operadores y productores en cámara, sino que es un plano obligado en la configuración estética del producto. Forma parte de la comunicación fluida y descontracturada de las personas que conducen y aquellos que están en el control. Esto supone dos rupturas: el abandono del formato formal

¹³ Stefano Sotelo Berra fue consultado como fuente de información primaria para el desarrollo de la tesina, donde se llevaron adelante entrevistas semi-estructuradas para la recolección de información inherente al funcionamiento de distintos proyectos de streaming.

radial y televisivo, donde la comunicación entre el piso y la cabina es reducida y no tan deseada, y las habilidades que requiere una persona que se ocupa de aspectos técnicos.

Como último punto referido a la hibridación de formatos, es preciso incluir que los lenguajes clásicos no sólo aparecen en formas y definiciones estéticas: también en personas.

En el último anuncio de la experiencia *Olga*, el canal de programas de streaming creado por Miguel Granados, sorprendió la aparición de personajes que se caracterizaron por su participación casi histórica en programas de radio y televisión como Elisabeth “La Negra” Vernaci, Humberto Tortonese, Damian Betular, José Carlos “Yayo” Guridi y la periodista política Luciana Geuna. Por otra parte, tanto en este canal de streaming como en otros emergentes como el caso *Blender*, con Guillermo Aquino, se han incorporado conductores cuyo capital simbólico se ha fundado en redes sociales a través del humor en Instagram o TikTok.

Por último, existen otros elementos incluidos en la participación en vivo en el programa como la “cámara a la calle”, con posibilidad de participación del público en vivo.



Olga (2024, 26 de marzo). Preguntas picantes con la Negra y Torto y streaming teatral | Generación Dorada | Completo 26/3 [Video]. YouTube.

[<https://www.youtube.com/watch?v=GA9GDfcs4Ag&t=1013s>].

Capítulo II. Audiencias, consumidores, prosumidores y usuarios: ¿Quiénes miran programas de streaming?

Volviendo al concepto de *Frankenstein*, luego de haber desarrollado las distintas “partes vivas” de otros formatos que integran este nuevo fenómeno (o monstruo), vale dedicar un punto en particular para caracterizar de qué forma se consumen los programas de streaming. Las características televisivas, radiales, del stream y las redes sociales configuran una complejización de su consumo que vale desmenuzar a los fines de, a partir de ello, comprender cómo desarrollar los procesos para su producción y que serán objeto de sistematización en el manual de recomendaciones que es objeto esta tesina.

En este sentido, el cambio tecnológico y de formato en la producción de contenidos trae consigo nuevas maneras de consumirlos o de aprehenderlos por parte de un público que presenta nuevas características y, a su vez, representa un nuevo desafío conceptual en el campo comunicacional. Mariano Zelcer sostiene que existe un “desdibujamiento” (2014, p.21) no sólo de los medios sino también de estas audiencias, que da origen a una nueva reconceptualización que va desde los *prosumidores*, *usuarios*, y *produsuarios*.

Respecto de este punto, se puede tomar la posición de partida a la “inestabilidad semántica” que describe Scolari (Tansmedia. Ideas para imaginar el futuro -2018, 11 de julio-. Prosumidores y produsuarios. Carlos Scolari. [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8dsN3rxS_UM]) a la hora de considerar a las nuevas categorías para referir a la recepción en los procesos de comunicación mediados por entornos digitales.

Sin embargo hay un paso significativo entre la categoría de *receptor* a la categoría de *usuario*. Esta encuentra su causa en la capacidad interactiva de estos últimos en contraste con un receptor pasivo e “hipnotizado”.

“Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008, p.98).

Se sostiene, entonces, que **el usuario es médico y enfermero de esta nueva creación**. Sin querer o queriendo, unen las características de los discursos mediáticos tradicionales a través de sus prácticas, cuecen sus consumos con sus líderes de opinión y le dan el shock final: un formato en redes que permita darle vida a todas las partes que, sin este entorno, no tendrían vida por sí solas.

Se trata de un *Frankenstein* que ya camina sólo y se alimenta de los comentarios, las publicaciones de sus conductores y los replicadores digitales que comentan y comparten los recortes en redes.

A su vez, retomando a Zelcer se señalan “tres fenómenos que caracterizan el nuevo consumo de los medios, particularmente en los años recientes, en los que han tenido una

gran expansión los dispositivos móviles: la individualización, la deslocalización y la personalización” (2014,p.20).

La *individualización* apunta al momento de consumo de estos medios se da en soledad, a diferencia de la televisión instalada en lugares comunes del hogar como símbolo de punto de reunión.

La *Deslocalización* se refiere a la llamada muerte de la geografía y la no relevancia del punto cardinal en donde el consumidor se encuentre.

La *personalización* versa sobre la compatibilización y adaptación entre los productos y la forma de vida cotidiana del usuario. Esto puede incluir sus horarios y hábitos así como también preferencias en torno a los dispositivos, etc.

Ante la ruptura simultánea con la simultaneidad de la apropiación y el desfase tempo-espacial, el público interactúa y produce a través de su propio consumo de diversas formas. Este proceso de singularización de los auditorios virtuales aceleran los procesos de estudio de los mismos para poder reproducir la acumulación económica mediática basada en la venta de audiencias a auspiciantes.

Así, en el mundo del broadcasting, se pasa de la audiencia masiva a la audiencia segmentada, tomando como base la *multiplicidad de promedios* (Lozano, 1991, p.1).

Estos pueden ubicarse según la dinámica de la vida cotidiana en función de los horarios probables de consumo de medios y plataformas y los intereses genéricos de estos promedios.

Si bien existen en los medios masivos tendencias a incluir al espectador en su contenido como forma de identificación y a veces de generación de contenido (inclusive incluyendo a distintas redes sociales), supone en general “actitud” pasiva, muda e inactiva de éste.

A su vez, en este modelo, cada espectador se encuentra inscripto en un segmento, en el que tiene las mismas condiciones de consumo que sus pares. Es decir que más allá de la diversidad de opciones, la audiencia tradicional no elige cómo, cuándo y dónde se apropia del contenido.

Partiendo de esa base, se puede establecer una diferenciación de audiencias con los programas de streaming. Aquí el cómo, cuándo y dónde lo pone el espectador. Respecto a la posibilidad de elegir, demás está decir que está orientada por los parámetros de éxito y popularidad que premia el algoritmo de plataformas como Youtube.

El usuario es el mensaje

A partir de la explosión de plataformas y medios sociales de comunicación, el concepto de audiencia se pone en tensión, incluso, a pesar de que el broadcasting sigue existiendo y es importante.

Las formas de consumo de las nuevas generaciones exige un nuevo esfuerzo teórico para describir las formas de recepción y participación. Para definir el actor involucrado en el streaming, se podría utilizar el término *prosumidor* o *produsuario*.

La idea de “prosumidor”, reconoce los diversos procesos de producción que genera la persona al entrar en contacto con el contenido en línea. Aunque también es preciso mencionar que también hay creación en el uso, participando ésta tanto en la producción como en la circulación del contenido.

Aquí podría plantearse un dilema sobre cómo definir aquellos actores que consumen, usan, producen y crean en torno a los contenidos de streaming.

La idea de prosumidor, por un lado, presenta potencialidades y limitaciones para describir la situación propuesta. Por un lado, incurre en un reduccionismo economicista en la medida en que sólo concibe esta situación como un intercambio comercial en torno al consumo y la producción. A su vez, como potencialidad puede describir una situación clara: el consumo también produce.

Además de los postulados de la teoría crítica, en donde los consumidores de la industria cultural generan valor aún después de sumergirse en el sistema productivo del trabajo a través de dar atención a los auspiciantes de un canal, en el caso del streaming el “consumidor” participa activamente no sólo en la generación de valor como audiencia sino en la dinámica de generación de contenido en vivo a través de una nueva ágora virtual en este formato: el *chat*.

El chat es una herramienta a la que apelan los conductores de streaming para orientar la conversación, como disparador para un tema, para pedir opinión e inclusive existen segmentos dedicados exclusivamente a esta instancia interactiva o también mediante audios de los propios espectadores.

Además, como característica diferenciada con respecto a un posible feedback entre los medios tradicionales y sus audiencias, el chat es visible. Esto quiere decir que los prosumidores interactúan entre sí, siendo esta caja de mensajes un entretenimiento más de la experiencia streaming.

Esto se debe a la ruptura con el modelo de broadcasting, donde el consumo del producto es comparativamente en soledad. Es espacialmente solitario, aunque el consumo sigue siendo compartido en la transmisión en vivo. En el streaming, la posibilidad de experimentar con otros visiblemente expresados a través de *nicks*, allana el terreno para la interacción constante. Al respecto, “Cada Receptor, un transmisor de potencia”, indica Hans Magnus Enzensberger (1974), citado en Scolari (2008).

Para este trabajo, entonces, se recupera la categoría *prosumidor* como el concepto que mejor podría adaptarse a la definición de esta experiencia en el consumo en vivo de programas de streaming.

Aún así, quedan por fuera otros dos tipos de consumidores de streaming: aquellos que participan sólo a través de redes y los que lo hacen en diferido. Estas categorías podrían acercarse más al concepto de *usuario*, toda vez que no son parte activa de la producción de contenido en vivo, aunque sí resignifican, comparten, y negocian sentido a través del acceso al contenido en otras condiciones.

El primer tipo de usuario no suele mirar un programa habitualmente al horario propuesto, pero sí lo sigue en redes como Instagram, Tik tok o Twitter a ese mismo contenido y presta atención a los recortes (una de las principales formas de distribución de este formato) en *reels*, o contenidos de breve duración. Según las fuentes consultadas, estos son la mayor parte de la audiencia de un programa de streaming (por fuera de youtube) y la que más cuesta trasladar de las redes al vivo de youtube.

Por otra parte, en el marco de la posibilidad de mirar post vivo, se estaría ante un perfil de “usuarios en diferido” que elige el momento adecuado para ver el programa por comodidad horaria o porque prefieren consumir menos tiempo del programa, su totalidad, o algún segmento en particular, creando una selección propia de qué les interesa y qué no. Estos son los usuarios mayoritarios del programa en Youtube.

En consecuencia, para esta tesina se propone la siguiente tipología de perfiles de usuarios prosumidores según su modalidad de participación en la producción y circulación del contenido:

- **Chaters:** existen distintas formas de participar en el chat, como comentar en la caja de chat directamente escribiendo, votando en encuestas propuestas por la producción del programa o haciendo click en los botones de “me gusta” y *emojis*.
- **Replicadores:** comparte en sus propias cuentas de redes sociales los contenidos hechos por el programa (en general desde las redes del programa), comenta las publicaciones, pone me gusta en el contenido o participa en consignas propuestas por la producción antes, durante o después del programa.
- **Diferidos:** participa mirando el programa en Youtube después del horario de la transmisión en vivo aprovechando la segmentación de momentos (lo que permite elegir qué momento del programa prefiere consumir).
- **Anónimos:** este usuario es más bien silencioso y sólo participa siguiendo al programa en redes y estando presente tanto en el vivo como en diferido.

Estos puntos podrían considerarse tipos ideales y pueden combinarse y fluctuar de programa a programa.

Cómo, cuándo y dónde: condiciones tecnológicas del uso stream

Lo que signa la posibilidad expandida de acceder a estos contenidos es el creciente acceso a redes 4G y 5G, las redes fijas y la condición sin equanon: una pantalla (Apablaza-Campos, 2018, p.1).

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2022) en jóvenes indica que el televisor sigue siendo un dispositivo utilizado, aunque para consumir plataformas de contenidos audiovisuales gratuitos/pagos.

Por otra parte, también indica que Youtube se ubica sólo el 5% de la población joven de 13 a 29 años no cuenta con ninguna red social y Youtube se ubica en la segunda más popular.

El gran acceso a los smartphones permite una facilidad tecnológica para acceder a contenidos visualizables por medio de las redes sociales en comparación a la televisión tradicional que, además de tener un gran valor el dispositivo físico, el mismo no permite una movilidad dentro del hogar como si lo hace la computadora y el celular.

“En 2022 el 28% de la población usó el celular para ver contenidos audiovisuales en plataformas. Entre las/os jóvenes, ese porcentaje asciende al 47% y entre las/os adolescentes, al 51%” (Encuesta Nacional de Consumos Culturales en Jóvenes y Adolescentes 2022, Ministerio de Cultura de la Nación, p. 12).

Cuentas en redes sociales, 2022

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Whatsapp	92%	98%	97%
YouTube	82%	98%	96%
Facebook	72%	60%	82%
Instagram	58%	83%	82%
TikTok	34%	76%*	56%
Twitter	16%	30%	31%
Telegram	14%	20%	24%
Twitch	9%	29%	20%
Discord	6%	17%	15%
Linkedin	6%	2%	9%
Ninguna	5%	0%	0%

19

Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2022)

Esto se debe a que a través del celular los espectadores entran a sus redes sociales (en general más de una), y es allí forzosamente donde el contenido streaming encuentra su espacio por excelencia de distribución, al predominar el lenguaje audiovisual de manera clave (este punto se detallará más adelante).

A su vez, cabe destacar que el acceso a Youtube desde el mismo celular a través de estrategias de linkeo o aplicaciones específicas, hace aún más fácil el conocimiento y circulación de este tipo de contenidos.

En términos etarios o generacionales, al caracterizar a consumidores o usuarios de streaming, en ocasión de este trabajo de tesina, se lo hace a un segmento joven, quizás homologable a la categoría de nativos digitales (Marc Prensky, 2001). A decir de Medina Salgado “Los millennials tienen un comportamiento multitasking. (...) en promedio emplean 7 horas al día para conectarse online utilizando pantallas digitales” (2016, p.126).

Se trata de una generación signada por la creciente digitalización de la vida, donde el entretenimiento y la búsqueda de representaciones de semejanza y expectativa también se encuentra en esta dimensión. La práctica del *home office*, da ocasión por ejemplo de “tener varias pestañas abiertas” y la utilización simultánea de las tres pantallas (TV, smartphone y computadora) son algunas de las características de este público.

A su vez, como característica ineludible, cabe mencionar el hecho de ser usuarios activos de otras redes sociales en donde probablemente puedan conocer los perfiles de los conductores de streaming. De hecho, son varias las personalidades que han comenzado su carrera generando contenido para alguna red social y luego devinieron conductores de streaming trasladando su capital simbólico de una red a otra.

A su vez, la distribución de estos productos se da en gran medida a través de estas propias redes, donde -como ya se hizo referencia- la distribución se pisa con el consumo y el uso de los recortes para nutrir los perfiles de los propios usuarios, los que tienen un rol fundamental y una “producción” diferenciada respecto a los consumidores que han visto el vivo, aunque estas conductas pueden coincidir en la misma persona.

Capítulo III. Circulación streaming: hacia un uso de la atención, el consumo y la distribución

“El mensaje que queremos transmitir es simple: si no se propaga, está muerto” (Jenkins,2015).

La circulación de estos productos comunicacionales se posicionan de forma efectiva en lo que Jenkins (2013) describe como el paso de la distribución a la **circulación**, siendo esta última definida en parte por la participación activa en redes más extensas, dentro de las que se encuentra el propio medio, que permiten compartir el contenido. Particularmente dentro de la circulación - y en el marco del vínculo con el streaming y la **neotelevisión** y las **audiencias hipermediatizadas** - vale retomar los conceptos de *pegajosidad* y *propagabilidad* propuesta por este autor.

En este escenario, como hemos repasado al comienzo de este informe, la pauta colocada en plataformas digitales para publicitar productos y servicios viene en ascenso. Los productos de streaming se encuentran cada vez mejor posicionados gracias a la hipersegmentación que responde tanto a los nuevos públicos como a lo que mayor rendimiento presenta la plataforma de mayor utilización para la ejecución de programas de streaming, como es el caso de Youtube. En este sentido el contenido de esta plataforma; realizado por “youtubers” responde a la lógica de “nichos” donde la cocina, inversiones, viajes, deporte, relaciones, etc., suelen ser las temáticas más buscadas.

Sin embargo, el motor de búsqueda o el algoritmo de esta red no son el principal espacio a través del cual un consumidor o usuario accede a programas de streaming. La circulación se centra principalmente en los ambientes digitales donde el público streamers centra su atención: otras redes sociales.

En ellas, cada vez más prima un formato en particular: los videos cortos. Con la aparición de Tik Tok, Instagram se vio en la necesidad de contener ese consumo, imitándolo a través del formato *reels*, como también Youtube sumó a su carta los *Shorts*. Los audiovisuales de un minuto resultan una muestra “gratis” de los tópicos, la estética y el tono de la propuesta del producto del streaming. Pero hay un problema que es transversal a toda estrategia de redes hoy en día: *¿Qué decir en menos de un minuto?*

En la conformación de los equipos de trabajo, la figura del *community manager* y/o *social media manager* es crucial en este sentido. En el caso de *Brindis TV*, por ejemplo, se implementa un flujo de trabajo en donde en primera instancia el contacto es con los productores. Ellos, en comunicación con la dirección del medio comparten los criterios de qué rinde y qué no rinde en redes y se les pide que a cada programa otorgue los recortes de minutos y segundos. Luego esos recortes son tomados por el editor del canal que también tiene un criterio de rendimiento en redes a la hora de editar video. Luego de editados, el director de comunicación y redes define qué se publica.

Por otra parte, *Gramma Media* -otra de las experiencias consultadas para esta tesina- también cuenta con un equipo audiovisual que se encarga de conservar una línea estética y

generar producciones para redes. Esta sección en particular resulta, según la productora, de vital importancia.

Según se puede observar en distintos programas de streaming de Argentina, la estrategia en general es común: encontrar algún/os tópico/es que, entre tanto bombardeo informativo, pueda captar la emoción y, por lo tanto, la atención, de este público.

“Los mercados culturales se extienden gracias a la expansión de la oferta de productos. Este proceso está convirtiendo una economía basada en los hits (muchos consumen un puñado de productos exitosos)” (Scolari, 2008, p. 244).

La distribución del bait y el contenido emocional: ¿Qué decir en menos de un minuto?

Tomando por caso la experiencia concreta de Brindis Tv, se han planificado tres tópicos de recortes que diariamente son compartidos y buscan la viralización en instagram o en tik tok. Ellos son:

1. *Factos*: Esta categoría hace alusión a lo que coloquialmente se le llama “tirar una posta”. Este tipo de mensajes son deliberativos con respecto a un tópico banal pero que podría ser controvertido o polémico. Aquí el programa pone a rodar la maquinaria ética y moral del piso generando “teams” dentro de los cuales los usuarios pueden posicionarse y disparar la interacción por identificación. También puede basarse en la formulación de una premisa por parte de un invitado.

La tarea es establecer posturas sobre dilemas sociales no resueltos o no tan hablados por ser “tabúes”, con el fin de generar estereotipos que generen identidades. Podría vincularse a la función barda de la televisión (Casetti y Di Chio, 1999).

Estos factos pueden referirse a: actualidad; ideas motivacionales/inspiradoras o de desarrollo grupal/individual; información/educación con especialistas. Cabe destacar que el empleo de polémicas que llamen al *hate* tienen gran rendimiento en redes.

Si algo indigna se viraliza mucho. Ya siendo mujer molesta que hablemos de ciertas cosas. Nuestros recortes que más se viralizaron eran por personas que nos insultaban con que somos minas que no sabemos nada. También cuando hablamos de temas políticos. Después hay otros programas que hacen recortes de cuestiones muy bien hechas, pero no indigna ver a dos hombres haciendo algo bien pero si a dos minas hablando de política. “Hay algo que yo quiero decir de esto porque no está bien” (Entrevista N°3).

Inclusive, es ampliamente conocido en el mundo de la programación streaming que en algunas oportunidades estas polémicas son creadas adrede para su rendimiento en redes. No está muy alejado de los escándalos televisivos y culebrones de la farándula, aunque está atravesado por otras lógicas.

2. *Chiste*: Un momento gracioso sobre un momento de la vida cotidiana. El atractivo puede basarse en la relevancia de la persona que lo cuenta, como una celebridad, o el tenor de la anécdota.

3. *Incomodidad*: Un momento del programa donde ocurre alguna interacción sobre la vida privada de algún personaje en el piso o de alguna persona en el chat. Algo íntimo, vulgar o extraordinario que alimente el voyeurismo.

También existe un cuarto tipo de contenido, que no se trata de recortes del propio programa sino que implica la producción de contenido por fuera del vivo. Estos materiales audiovisuales orientados a redes como Tik tok e Instagram requieren otro tipo de producción e inclusión de más personas al equipo, aunque tienen un rendimiento en redes mayor y pueden aportar en un modelo de negocios de colaboraciones con marcas. Según indica, al ser consultado para este trabajo, Tiago Chan, director de Comunicación y Redes de Brindis TV, estos últimos son los que más han funcionado en el canal.

Estas cuatro categorías son tipos ideales y pueden contener cierta hibridación y podemos vincularlos a la idea de *propagación* y *pegajosidad* propuesta por Jenkins (2015). Más allá del cuarto punto de tipos de productos a poner en circulación en general esta no se piensa luego de ejecutado el producto, sino como parte integral del mismo, las dos categorías pueden estar presentes en todos los procesos. Es por eso que inclusive estos recortes pueden ser producidos previamente a la emisión del canal o por lo menos orientados.

Estableciendo una diferenciación entre una y otra, se puede señalar que la primera hace referencia al potencial del público (en términos técnicos y culturales) de difundir un contenido sea de forma autorizada o no por parte del autor. El segundo término versa sobre la posibilidad de captar la atención y el compromiso del público con dicho contenido.

Por otra parte, la *pegajosidad* apunta su mirada hacia el receptor individual, mientras que la *propagabilidad* mira las redes que rodean a estos usuarios. Podría decirse que lo pegajoso se circunscribe en el esquema *uno-a-muchos*, mientras que lo propagable en el *muchos-a-muchos*.

Sin embargo, estos dos elementos se interrelacionan y aparecen con distinta intensidad en diferentes momentos del producto y su puesta en circulación.

En este sentido, Malcolm Gladwell (2000) sostiene en “The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference” que “el contenido pegajoso es material que la gente quiere propagar” (Citado en Jenkins, 2015, p. 5), estableciendo un vínculo entre los conceptos.

Volviendo a Jenkins (2015), el autor indica que la cultura transmedia permite el desarrollo de un proceso de circulación “vertical” (de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba). Sin embargo, se puede decir que la puesta en circulación de materiales audiovisuales en redes responde a un proceso más correspondido con la posibilidad de compartirlo (propagabilidad) por un público que ya ha centrado la atención en el producto en vivo o que también se pretende llamar su atención en redes.

En este segundo punto, la elección de los recortes y el orden de los factores sí altera el producto. En efecto, la tiranía del *swap* - la acción de deslizar hacia abajo o hacia a los costados una pestaña en una red social, como podría ser instagram o tinder- obliga a los **creadores de contenidos redes (sea para circulación de productos de streaming o no)** a condensar en los primeros cinco segundos un mensaje que mantenga el objetivo mayor de todas las estrategias y clasificaciones: la atención del público.

Intentamos poner a circular no tanto información de valor sino contenido cómico o con otro tipo de gancho para retener a esa audiencia teniendo en cuenta que los tiempos de consumo con la **tiktokización de los medios** es cada vez más fuerte. Hoy la retención de audiencia son pocos segundos y cuando uno trabaja con contenido de producción semanal de una o dos horas es necesario no solamente pensar no solamente el directo sino el clípeo y la microsegmentación de contenidos en instagram y Tik tok. Hay que pensar mucho cómo recortamos esos fragmentos para que en una historia o reel de 30 segundos tenga llegada (Entrevista N°1).

Sin este bien preciado en el mundo de la industria cultural digital, no se podría lograr el siguiente paso para la maximización del rendimiento de la circulación: **la interacción**. Sea positiva o negativa, en el sentido que los personajes del video propusieron o no, lo importante es generar un estímulo emocional (enojo, tristeza, alegría, ira, etc) y tener la capacidad de albergar la respuesta al mismo.

La lucha por la atención

Desde la mirada de la economía de la atención, los dispositivos mediáticos cumplen un rol de filtrado de la “sobreabundancia” de información que resulta inmanejable. Este filtrado cuenta con unos criterios de pertinencia, que, según Citton (2014), constituyen una dimensión política.

El principio de escasez parece haberse desplazado radicalmente desde el polo de la producción hacia el polo de la recepción. Durante decenas de miles de años, la "economía" para los seres humanos consistió en maximizar la producción de bienes (materiales) a partir de recursos siempre afectados (más o menos trágicamente) por la escasez. Actualmente, nos encontramos en una situación invertida, donde los bienes (culturales) de consumo a veces se nos ofrecen de forma gratuita (Google Books, Wikipedia, YouTube), y el problema principal es optimizar nuestra capacidad para recibir (filtrar, absorber, digerir) esta producción abundante [Davenport y Beck, 2000; Lanham, 2006; Bester, 2009] (p.8).

Para retener este bien escaso, es necesario pasar por tres barreras de la economía de la atención. La primera barrera refiere al sistema perceptivo, el cual se caracteriza por su operación automática y su gobernanza sobre la atención al entorno. El segundo sistema se vincula a una dimensión emocional y se ocupa de un segundo nivel de filtrado según “las lógicas propias de un circuito de recompensa regido por la consideración de la utilidad general” (Ives Citton, 2014, pág. 13-14).

La emocionalidad referida al *yo ideal* o a la identificación con los conductores es necesaria para generar adhesión al contenido. “Adherir a un discurso es siempre, en el fondo, identificarse con su autor” (Plantin, C, 2012, p.90).

Por último, se encuentra un sistema ejecutivo que se encarga de “corregir” los comportamientos espontáneos. Esta es concretamente la acción voluntaria de elegir a qué destinar la atención, muchas veces debilitada ante el bombardeo.

Para sortear barreras de atención que pudieran generar estrés o sobreexposición al usuario, existen también estrategias de distribución que generan un ambiente más ameno y accesible al usuario. Tal es el caso de los recortes segmentados en el mismo video de Youtube. Si bien este mecanismo es tan clásico como el sumario de una revista, se constituye como una herramienta de circulación dirigida a aquellos que sólo consumirían “pequeñas píldoras” de un programa de una o dos horas.

Vale mencionar también que, la distribución de estos productos también se da a partir del capital en redes sociales de *influencers* que migran a este formato o que participan en el mismo de alguna manera. En este sentido, la circulación del producto es impulsada por el propio producto de “influencia” que estas personalidades digitales encarnan.

También existe la operación de cuentas “fandom”, las cuales permiten al equipo de redes hablar del producto desde la tercera persona y generar impresión de masividad.

Por otra parte, como se ha descrito en reiteradas ocasiones a lo largo de este trabajo, los usuarios tienen un rol central en la distribución de materiales audiovisuales: compartir en la historia de instagram, dar me gusta, enviar a un amigo por mensaje directo, son todas acciones que motivan la interacción entre seguidores y promueven la viralización el contenido.

A su vez, en el marco del acceso a plataformas y redes de forma “gratuita”, los equipos de producción de un programa de streaming pueden contar con diversas estrategias para la circulación del producto que no sean necesariamente a través del lenguaje audiovisual en redes: ya sea desde mensajería de texto hasta eventos en vivo (opción que también apunta a la monetización y fidelización de un público).

Paso a paso: un manual para armar un monstruo

En tanto y en cuanto esta tesina es una producción comunicacional que se ha dado en llamar “Armando el Frankenstein - Un manual de recomendaciones para realizar un programa de streaming” se realiza brevemente una caracterización conceptual de la idea de manual desde donde se aborda el tema.

Un manual puede definirse como la sistematización de un procedimiento de solución o realización en torno a una problemática determinada a través de un contenido especializado orientado a echar luz sobre cómo proceder o cómo realizar una determinada práctica o hacerse de información al respecto.

“Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el *establecimiento de procedimientos de trabajo*”, (Asanza Molina, Miranda Torres, Ortiz Zambrano & Espín Martínez, 2016)

Este tipo de publicación puede contener instrucciones, normas, procedimientos o información sobre un tema específico. Los mismos pueden ser de varios tipos, como manuales de instrucciones, manuales de usuario, manuales técnicos, manuales de procedimientos, manuales de mantenimiento, etc.

Entre los diversos tipos de manuales que pueden existir, se considera a un *manual de recomendaciones* como el más adecuado para el objetivo planteado en esta tesina. Se elige esta tipología y no un manual de procedimientos, por ejemplo, ya que este último adquiere un carácter normativo, estándar y cronológico sobre los procesos a desarrollar en la actividad, lo cual no admite la flexibilidad que requiere la producción de un programa de streaming.

Estructura del Manual

El manual consta de 16 páginas en donde se abarcan cuatro pilares de la constitución de un programa de streaming: la definición del formato y sus partes, los procesos para arribar al primer programa o la primera transmisión, la distribución del producto y los modelos de negocios posibles.

Respecto a las herramientas gráficas empleadas, se decidió emplear infografías e ilustraciones para guiar la lectura y esquematizar ideas de forma simple para un lector que busca claridad en la identificación de los procesos a tener en cuenta.

A su vez, el manual está diseñado en un formato vertical. Esto implica la posibilidad de su impresión, así como también la lectura a través de una práctica habitual entre el público objetivo: la lectura del formato .pdf en el teléfono celular. Por otro lado, este formato permite su fácil almacenamiento y distribución a través de aplicaciones de mensajería de texto.

Por otra parte, en el manual se aclara que no se trata de un manual de procedimientos cronológico, sino que se trata de procesos que deben darse en conjunto y en armonía unos con otros de forma sincrónica.

Respecto a la primera parte, titulada “¿Qué es el Frankenstein Streaming? Las partes del monstruo”, se apunta a ubicar qué lugar ocupan las distintas fuentes del formato (televisión, redes sociales, radio y stream) en su conformación y qué elementos se retoman en cada caso.

Se trata de hacer observar el formato en un acercamiento conceptual a un público que ya conoce como usuarios o como participantes a los programas de streaming. Aquí se apunta articular y cohesionar analíticamente las influencias tecnológicas y de prácticas que han devenido en este fenómeno que aquí se aborda.

En segundo lugar, en este manual podemos encontrar el apartado “Darle vida al Monstruo: Llegar vivo al primer programa”, donde se desarrollan tres procesos necesarios para ejecutar un proyecto de este estilo, marcando obvias similitudes y algunas diferencias con otros proyectos mediático-comunicacionales de tipo tradicional.





Nuevamente, no siendo pasos lineales y tareas distribuidas en orden cronológico, estos distintos procesos deben encontrar coherencia entre sí globalmente.

Aquí las particularidades del formato se hallan fundamentalmente en la conformación de equipos y la distribución de tareas, pues es el punto en donde se encuentran más diferencias con las formas tradicionales.

En tercer lugar, abordamos una parte fundamental de la generación de un proyecto de estas características: la distribución. Para ello, en el apartado llamado “¿Qué come un Frankenstein? Distribución del producto” ubicamos cómo es el público que hace uso de estas tecnologías para comprender sus hábitos y prácticas.



Posteriormente, se propone una definición de los tipos de prosumidores que se vinculan con los programas de streaming. Esta clasificación se basa en los tipos y grados de participación y compromiso. Son tipos ideales y puede haber hibridaciones.

Chaters: Existen distintas formas de participar en el chat, como comentar en la caja de chat directamente escribiendo, votando en encuestas propuestas por la producción del programa o haciendo click en los botones de "me gusta" y emojis.

Replereadores: Comparte en sus propias cuentas de redes sociales los contenidos hechos por el programa (en general desde las cuentas del mismo), comenta las publicaciones, pone "me gusta" en el contenido o participa en consignas propuestas por la producción antes, durante o después del programa.

Diferidos: Participa mirando el programa en Youtube después del horario de la transmisión en vivo aprovechando la segmentación de momentos (lo que permite elegir qué parte del programa prefiere consumir).

Anónimos: este usuario es más bien silencioso y sólo participa siguiendo al programa en redes y estando presente tanto en el vivo como en diferido.

Por último en este punto, teniendo en cuenta la relevancia y los códigos de rendimiento de contenido de las redes sociales en la distribución de programas de streaming, se ha hecho una sistematización conceptual que sirva como guía para tomar decisiones acerca de qué materiales poner en circulación para dar a conocer el producto.

¿Qué funciona acá? ✓

Para que el material sea distribuíble, debe adaptarse a las reglas y uso de las plataformas de distribución elegidas. En estas redes, los contenidos que tienen mayor posibilidad de propagabilidad para distribuir programas de streaming son los siguientes:

Facto

Este concepto implica decir "una verdad" no dicha sobre un tema serio o banal.

Puede tratar de discutir con valores o conductas morales circulantes y tienen a crear un destinatario pro y uno contra.

También es la síntesis de ideas de la forma más económica posible sin complejizar los problemas para simplificar posiciones.

Chiste / chisme

Un momento gracioso o curioso sobre un momento de la vida cotidiana de personajes conocidos o no.

El atractivo puede basarse en la relevancia de la persona que lo cuenta, como una celebridad, o el tenor de la anécdota.

El sentimiento a generar es la adhesión por simpatía o identificación. También puede estimular el gusto por ver qué hacen o qué prefieren las personas.

Indignación/ incomodidad

Puede tratarse de un facto, un chiste, o una opinión que suscite una emocionalidad clara: el rechazo o identificación con un rechazo.

En la medida en que ese rechazo es expresable en redes, el contenido puede volverse viral y partir al público a favor y en contra.

La fibra sensible a tocar es la integridad moral/intelectual.

iBaiteable!

Por último en el manual, encontramos el apartado titulado “Un empleo para la criatura: Modelos de negocios del streaming”, donde se sistematizan las formas de monetizar o financiar proyectos de este estilo según las características y posibilidades del programa.



La infografía presenta tres modelos de negocio del streaming en tarjetas amarillas sobre un fondo rojo. Cada tarjeta describe un modelo con sus características principales.

- Centralización de peso en canal:**
 - La inversión inicial es garantizada por un canal instituido quien garantiza pagos fijos individuales/por producto.
 - Es el canal quien define sus vías de retorno monetización por la plataforma de transmisión, publicidad y otros ingresos.
- Proyecto independiente:**
 - La inversión inicial es garantizada por el propio equipo de proyecto.
 - El retorno se gestiona a través de las mismas monedas que el punto anterior pero es distribuido de acuerdo a consensos internos.
 - Puede existir colaboraciones de los usuarios.
- Financiamiento externo:**
 - La inversión inicial es garantizada por un agente externo al programa de streaming, siendo el mismo que responde al un pago individual y/o por producto.
 - Pudiendo ser este proyecto con o sin fin de lucro el retorno ingresa al haber de dicho agente.

Puede existir una combinación indiscriminada de todos los anteriores.

Vale mencionar que, al igual que otros formatos que se distribuyen en ámbitos como Youtube, uno de los retornos principales refiere a la monetización en las plataformas, las cuales están sujetas a normativas y estándares de las propias espacios digitales.

Al final del material se ubica un código QR que permite acceder a este informe para ampliar la información según las necesidades o el interés del público.

A modo de cierre

A lo largo de este trabajo se ha visto cómo los programas de streaming han surgido en la escena mediática nacional como, para algunos, “la nueva televisión”. Para el campo de la comunicación, la emergencia de un nuevo formato nos invita a pensar qué características contiene, qué de nuevo y qué de tradicional trae a la forma de comunicarse en - al menos - un segmento importante de la población.

En esta última premisa se encuentra la relevancia de preguntarnos, más que por la confección de un producto comunicacional, por la comprensión de cómo distintos actores de intercambian y producen nuevos discursos según nuevos códigos de legitimación delimitados en parte por las interfaces digitales. También estos interrogantes sobre la emergencia de nuevos fenómenos nos invita a ser testigos de cambios radicales en la forma de compartir puntos de vista que transcurren y permean no sólo en sets mediáticos y redes sociales, sino en ámbitos políticos, educativos, sociales, etc.

Por otra parte, la vinculación entre nuevos formatos digitales y medios tradicionales es un tópico al cual se ha recurrido. Este lugar nos permite analizar en qué medida y con qué elementos el desarrollo tecnológico y el cada vez más habitual contacto con pantallas están cambiando nuestra manera de interactuar, de ser, de construir verdades y de narrar la realidad en un esquema de muchos-a-muchos.

En el plano de la intervención profesional, la inclusión de estas nociones resulta al menos relevante para el desenvolvimiento en el plano mediático. Es preciso decir que, si bien las nuevas generaciones -como usuarios o trabajadores en estos espacios- ya manipulan los códigos de este emergente, estos interrogantes pueden aportar a contener y desarrollar en el ámbito académico desde competencias atractivas en el plano laboral comprendiendo los rendimientos mediáticos en términos económicos y de calidad, hasta aportar a un abordaje serio al respecto de los nuevos desafíos éticos que implican estas nuevas modalidades. Este último punto también debe ser tenido en cuenta en la medida en que, como se ha abordado en algunos puntos de este desarrollo, los programas de streaming tienen como particularidad la inclusión en la conducción a personalidades que no vienen de la formación comunicacional/periodística, con lo cual se plantea un nuevo desafío sobre qué lugar ocupan los perfiles profesionales de la comunicación en estos campos.

En síntesis, este material busca servir de aporte a la comprensión para aquellos interesados en tanto en los cambios mediáticos-digitales y los efectos sociales de los mismos para la intervención directa en el campo, así como también un aporte conceptual a quienes deseen abordar teóricamente este fenómeno y sus devenires.

Bibliografía

Apalabaza-Campos, A. (2018). "Social Media Live Streaming (SMLS) y su impacto en los medios de comunicación". Revista Hipertext de la Universidad de Pompeu Fabra, Barcelona.

Asanza Molina, MI, Miranda Torres, MM, Ortiz Zambrano, RM, & Espín Martínez, JA (2016). "Manual de procedimiento en la empresa". Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2016).

Calamari, A. (2011). "Desbordes de lo Radiofónico". En Valdetaro, S., "El dispositivo McLuhan Recuperaciones y Derivaciones" (pp. 229-245). Rosario, Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Carlón, M. y Scolari, C. (2009). "El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate". Buenos Aires, Argentina. Ediciones La Crujía.

Casetti, F. y di Chio, F. (1999). "Análisis de la Televisión". Barcelona, España. Editorial Paidós.

Citton, Y. (2014). "La economía de la atención". Francia, París. Ediciones La Découverte.

Espada, A. (2015). "La radio en Internet". Publicado en Página 12 en la sección La Ventana de Página 12 el 8 de julio de 2015.

Gascue Quiñones, A. (2011). "Con los centros en todas partes: Reflexiones sobre el concepto de aldea global de Marshall McLuhan". En Valdetaro, S., "El dispositivo McLuhan Recuperaciones y Derivaciones" (pp. 77 - 87). Rosario, Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Grupo M. (2023). "Previsión Global Fin de Año 2023". URL : <https://www.groupm.com/>

Jenkins, H. (2015). Cultura Transmedia. Barcelona, Editorial Paidós.

Lozano, E. (1991). "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos". Perú, Revista Diálogos de la comunicación, N°. 30.

McLuhan, M. (1964). "Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano", Editorial Paidós.

Medina Salgado, C. (2016). "Millenials, su forma de vida y el streaming". Revista Gestión y Estrategia, N° 50.

Merin Pérez, B. (2021). "Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias". Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, Vol. 26.

Ministerio de Cultura de la Nación (2022). "Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) en Jóvenes y Adolescentes 2022". URL : <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

Morduchowicz R. (2013). "Los Adolescentes del Siglo XXI". Buenos Aires, Argentina, Fondo de Cultura Económica.

Plantín, C. (2012). "La argumentación. Historia, teorías, perspectivas". Buenos Aires: Biblos.

Samaja. J. (1993). "Epistemología y Metodología. Parte 1.". Buenos Aires, Argentina, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Paidós.

Torrise, J. (2018). "Youtube, las nuevas estrellas". Tesina de grado de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

Van Dijck, J. (2013). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Vizer, E. y Carvalho, H. (2011). "La caja de Pandora: tendencias y paradojas de las TICs". En Valdetaro, S., "El dispositivo McLuhan Recuperaciones y Derivaciones" (pp. 23 - 41). Rosario, Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Zelcer, M. (2014). "Audiencias/Usuarios: Una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en internet". Revista Letra.Imagen.Sonido. Ciudad mediatizada, volumen 12.

Anexo Entrevistas

Entrevista N° 1 - Producción. Stefano Sotelo Berra, Cofundador y director en Grama Media

¿Ven posibilidad de expansión de este formato en términos de acumulación económica? ¿Cuáles son los desafíos para el desarrollo del financiamiento de los programas de streaming además de las inversiones externas?

De la experiencia emprendiendo en este rubro podemos decir que es una cuestión generacional y una conversión tecnológica. Lo vemos en Gran Hermano (formato de tv tradicional): este formato genera una grilla de streaming conducida por personas que provienen del periodismo o la comunicación.

Hay una oportunidad de mercado y el desafío es la venta económica. Hace unos años un estudio de streaming era imposible, hoy es factible pero aún es difícil la posibilidad de financiamiento por el viraje de la publicidad a las redes sociales y no es tan rentable colocarlo en un programa de streaming. La clave es la diversificación de los contenidos en las plataformas.

La barrera de ingreso para monetizar en youtube es más alta. Uno compite con cada vez más contenido. En una radio la competencia terminaba cuando terminaba la transmisión de la antena, hoy la competencia es contra la atención hacia contenidos de todo el mundo. Hoy hay determinadas métricas sobre cantidad de suscriptores y horas de visualización. Hay algunas cosas que con el tiempo y al tener programas diarios de lunes a viernes (un total de 15hs) eso ayuda a que con el tiempo podamos monetizar a través de Youtube con publicidad programática. Es cuestión de tiempo pero también eso depende del trabajo de distribución que uno haga de sus contenidos para que sus suscriptores en una cuenta de instagram vayan al vivo y le den me gusta al video y se suscriban al canal necesariamente para que la publicidad empiece a aparecer.

Hay cuestiones que tienen que ver con la localización, no es lo mismo Bahía Blanca que otra ciudad u otro país. Hay barreras para generar un ingreso que sea sostenible en el tiempo. En nuestro modelo de negocio la monetización por plataforma no es nuestro objetivo, previamente tenemos dos o tres unidades de negocio que hacen sostenible al emprendimiento.

Desde su experiencia: ¿Cuál es el diferencial de la distribución del programa de streaming en relación a otros productos comunicacionales?

Primero hay que hablar de los contenidos que circulamos: si bien alquilamos el espacio como fuente principal de ingresos, también definimos elegir los contenidos y los perfiles de los programas para que apunten al público que nosotros buscamos (de 18 a 35 años), que tengan temas diversos y sin un perfil periodístico.

Intentamos poner a circular no tanto información de valor sino contenido cómico o con otro tipo de gancho para retener a esa audiencia teniendo en cuenta que los tiempos de consumo con la tiktokización de los medios es cada vez más fuerte. Hoy la retención de audiencia son pocos segundos y cuando uno trabaja con contenido de producción semanal de una o dos horas es necesario no solamente pensar no solamente el directo sino el clípeo y la microsegmentación de contenidos en instagram y tik tok. Hay que pensar mucho cómo recortamos esos fragmentos para que en una historia o reel de 30 segundos tenga llegada.

En términos de rendimiento, tenemos un caso en donde hicimos un recorte de 20 segundos de una entrevista que llegó a los dos millones de visualizaciones. ¿Cómo lo hicimos? No tenemos ni idea. Es muy difícil producirlo previamente. Depende de quién esté al aire. Salvo que venga Messi y sepas que va a funcionar, es muy difícil de pensarlo.

Está pasando en canales como Olga, Blender o Luzu que no alcanza con crear contenido en directo, hay que producir para redes de consumo snack. Estamos a futuro pensando en no quedarnos sólo con los recortes del programa sino ir a buscar el contenido por fuera y planificarlo con elementos del marketing digital para que tenga más rendimiento.

Nuestra esencia es la interacción. A diferencia de la TV o la Radio, donde había contenido en directo sincrónico, nosotros tenemos la ventaja de tener un canal habilitado para la audiencia sin control de los conductores. No hay forma de no darle bola. Hay quienes incluyen el chat en el fondo de la pantalla inclusive. Lo importante no es más que el público sino el porcentaje de participación.

A su vez el consumo, en nuestra experiencia es en general mayor el consumo en diferido que en vivo. Como contrapartida tenemos también en nuestra grilla un programa los martes de emprendedurismo no contamos con un público muy presente pero a las tres semanas probablemente esa respuesta se multiplica exponencialmente.

Para nosotros es prueba y error. Analizamos las métricas pero ese es el método. Tratamos de no ser cerrados en el contenido y en formato y priorizar lo que funciona.

¿Cuáles son los grandes procesos previos que se pueden identificar a la hora de crear un programa de streaming? Orientado al producto en términos estéticos, creativos, conceptuales y humanos.

Nosotros aportamos la técnica, el espacio y la asistencia al productor o creador de contenido. Después de pasado el filtro nos reunimos para definir el espacio en la grilla, brindar asesoramiento sobre el funcionamiento del espacio y compartimos los modelos de guión que utilizamos para estructurar el contenido. Luego se pasa a la producción del

branding: hay que elegir un nombre, nos apoyamos en la inteligencia artificial para los procesos creativos y definimos la identidad.

Hay programas que tienen definido un nicho específico como es la astrología y después hay otros que no sabría como definirlo, puede ser una especie de MAGA donde se habla de cultura, futbol, actualidad, etc. Nosotros tenemos un departamento interno de audiovisuales que se encarga de esto. Para nosotros es fundamental la estética. Eso es un 50% del producto: si el contenido es bueno pero la estética no acompaña y se ve mal, o los encuadres no están bien realizados el producto no está bien terminado. Este departamento crea los logos, la introducción, las escenas multicámara, etc.

Una vez aprobado ese proceso se pasa a fijar fecha de inicio y se comienzan con las pruebas para ensayar la dinámica del streaming. Se va corrigiendo mucho sobre la marcha y eso también le da espontaneidad al contenido.

¿Cómo podemos leer como formato al programa de streaming? ¿Cómo leen las continuidades y rupturas con la radio y la tv?

Es como internet: es un espacio que nació libre, a pesar de algunos condicionamientos de plataformas y reglas internas, pero se va construyendo con el uso de los usuarios que somos prosumidores y vamos ejerciendo nuestras demandas a quienes producen el contenido. Creo que hay un cambio de paradigma. Uno de los precursores fue Luzu. En la pandemia transmitían por Zoom desde sus casas en un formato 100% libre que parecía no estar guionado. Hoy como contrapartida existen formatos como Blender que aparecen con una puesta en escena monstruosa desde lo estético, el estudio y la técnica. Esta mañana estaba escuchando a Guille Aquino y escuchando no es inocente: estaba trabajando y en otra pestaña tenía su programa. Eso nos acerca a la radio. A mi me gusta decir que somos nietos de la radio.

El desarrollo del formato va a depender del público y tenemos la famosa guerra de los streamings: tenemos a Luzu, que apunta a un segmento de 16/17 a veintipico de años con un contenido más orientado a hablar de situaciones de la vida cotidiana, y tenemos a Blender que apunta a un público +30. Yo me siento más identificado por el tratamiento de la actualidad y me gusta que haya una producción y que no sea sobre temas random sobre a qué boliche salimos el fin de semana. Tiene que ver con la necesidad de la audiencia y no con respetar el formato de la radio y respetar la tanda ,la hora en punto, la hora, temperatura y humedad y el vip de la hora. Cada contenido se va armando con su esencia y responsabilidad.

¿Cómo se explica el cambio estético de los programas de streaming en relación a mostrar una escena de trabajo sin formalidades y descontracturada?

Mostrar la cocina es propia del marketing. La humanización de las instituciones no es por nada. No es algo inocente, las caras tienen que aparecer. Lo mismo pasa con los canales de streaming.

Miro para el costado y me río. Nuestra próxima inversión es la instalación de las luces del control para que salga bien la cámara del operador. Estamos usando cada vez más la cámara de control, mientras que antes el espacio no estaba ni pintado. Yo trabajé de operador mucho tiempo y ese lugar es donde vamos a tomar mate.

Eso se ve reflejado en la técnica. Pensamos en incluir mejor cámara y micrófono para que el operador tenga más protagonismo. Internamente a nosotros nos pasa que a la hora de tener capacitaciones o charlas con el staff tratamos de estar atentos a lo que pasa al aire no solo por una cuestión profesional sino para aportar a la producción de contenido en vivo. Hay un concepto que creamos: no son operadores, son superadores. Recibimos una base y la idea es superarlo, no solo quedarnos en la cuestión operativa de abrir cámaras y micrófonos sino de añadir un valor agregado que aporta fluidez a la cadencia de la conversación. Esto de que aparezca el productor y el operador en cámara es un desafío.

Los programas de streaming suelen caracterizarse por no contar con conductores estrictamente del campo de la comunicación o el periodismo ¿Qué aportan los personajes externos al mundo profesional de los medios a este formato?

Eso es prueba y error también. Por ejemplo, nosotros el año pasado éramos un canal de tele por internet. EL 90% del staff tenían experiencia en tv o en radio. Lo sostuvimos todo el año y en términos de audiencia año funcionó. Mario Pergolini dice que hay que ir a donde está la audiencia. Probamos durante un año y el formato periodístico clásico, a pesar de que persiste, en este formato a nosotros no nos resultaban. Hay ciertos modismos que funcionan en tv y no en streaming. Esperar al operador nos ponche la imagen y no poder hablarle al operador diciendo “che te mandé al wa una foto, pasala” en vivo.

La conducta de un comunicador clásico quizás no funcione.

Entrevista N° 2 - Bloque circulación y recepción. Tiago Chan, director de Comunicación y Redes en Brindis TV.

¿Cuáles son las herramientas empleadas en Brindis Tv para la circulación de sus productos?

Mirando las experiencias previas y guiado por mi propia experiencia como community manager, comenzamos apostando a Instagram generando recortes diarios a otras redes sociales de las transmisiones de los programas en Youtube. Si nos quedábamos solo en Youtube no funcionaba. Acá usamos la referencia de Luzu.

¿Cómo se estructuran los equipos para sistematizar este proceso? ¿De qué forma se interactúa con los programas?

En Brindis, cada canal debe tener su estrategia, pasa por varias personas. En primera instancia existe una comunicación entre la dirección y los productores de cada programa para comunicar y pactar criterios de recortes. Se le pide que se marquen los momentos de cada programa, todos los días. Ese recorte lo toma el editor, que se encarga de la visual de todo el canal, que también cuenta con ese criterio y él decide cómo hacer el video. Hay una suerte de criterio de importancia según la coyuntura o temas de actualidad. Luego de eso los videos llegan a mi y yo defino qué se sube y qué no.

Particularmente en redes sociales: ¿Cuál es la estrategia? ¿Qué referencias tomaron para definir “qué funciona” y “qué no funciona”?

Creo que lo principal es la polémica. “Los perros son mejores que los gatos” : va a haber un grupo de personas va a generar lo contrario y eso va a hacer que se mantenga la atención y que interactúe. Tanto Instagram como Tik Tok premia esa interacción y genera más visibilidad. Esto hace que la distribución de los streamings esté fuertemente atada a la determinación de las plataformas en torno a sus algoritmos. Estoy atento a los cambios de estos algoritmos. Cuando se corren rumores sobre cómo reacciona la plataforma en torno a X palabra o X cantidad de segundos.

Sin perder la esencia intentamos adaptarnos a eso. Tratamos de no hacer un recorte de menos de un minuto y medio y que tenga un gancho al inicio que sirva para captar la atención.

¿Cómo surge la definición de hacer móviles en la calle como contenido para redes por fuera de los recortes de las transmisiones en vivo? ¿Qué importancia tienen las producciones audiovisuales por fuera de la programación?

Se nos ocurrió previamente a la generación de Brindis en otras experiencias comenzamos a ver que por una cuestión territorial hacer coberturas en eventos o en lugares en donde nuestro público esté presente. Nos parecía que era un contenido que funcionaba viendo a tiktokers o a individuos que lo hacían en la calle con determinadas consignas. Un ejemplo es el chico que frena a la gente en la calle para preguntarle qué está escuchando. Al día de hoy ese contenido se consume mucho y nos permite cerrar publicidad con marcas. Tiene sus limitaciones porque como formato no nos permite hacer publicidad con todas las temáticas, pero en general es de los contenidos que más funciona.

En torno a lo que funciona, también se consumen mucho contenidos vinculados a cuestiones políticas o sociales. Quizás no por una razón feliz pero reciben mucha interacción de hate o crítica a las personas que hablan.

¿Por qué se centraliza la circulación en redes y no se dispersa en cuentas para cada programa?

El peso del tráfico a una sola cuenta, siendo un canal que recién iniciaba, nos llevó a centralizar toda la circulación. También es una cuestión financiera, tiene mucho más peso

una cuenta con 47k de seguidores que muchas con menos. La realidad es que en Instagram cuesta trasladar los seguidores a Youtube, con lo cual que exista una sola cuenta y se puedan ver los distintos recortes de los distintos programas ayuda a un conocimiento general de la programación. Por el hecho de que no se traduce el tráfico en Instagram a Youtube. Más allá de eso tenemos casos de programas preexistentes al canal con los que hacemos publicaciones compartidas.

¿Cómo podemos caracterizar al público de sus productos? En general y en particular sobre sus hábitos de consumo: ¿Qué dicen las métricas?

Desde el punto de vista de redes, en general cuesta mucho trasladar los públicos de Tik Tok, Instagram a Youtube. El consumidor busca distinto tipo de contenidos: en Instagram busca algo que lo entretenga por 30 segundos y en Youtube un video más largo que pueda ver mientras está haciendo otra cosa.

De hecho el público que consume Brindis en redes como Instagram o Tik Tok es la mayoría. Obviamente están los que acceden al vivo en Youtube por links en esas redes pero son los menos.

Por otro lado, en general se consume más en diferido que en vivo. Hay una desventaja: al ser programas que al no tener personas conocidas porque no son celebridades, las personas ven programas con mayor audiencia en los horarios de la programación nuestra y después mira en diferido los programas de acá.

Y si me preguntas el oyente tipo, te puede decir que es esto de 18 a 35 años. Por lo general es más femenino que masculino y sobre todo le agregaría una tercera línea: el público es fiel, porque una vez que entra como que no le es fácil salir porque termina metiéndose en todos los contenidos. Hay una generación de comunidad e identificación fuerte.

Entrevista N° 3 - Bloque Conducción. Victoria Dodda, conductora del programa de streaming Moda para Feos (de lunes a viernes de 16hs a 17hs por el canal de Youtube de Brindis TV) y Tercera Oposición (todos los martes a las 20hs por el canal de Youtube de Brindis Tv).

¿Cuáles son las particularidades de la conducción en un programa de streaming en relación a medios tradicionales? [Apuntando a los elementos que lo nutren como redes sociales, cultura joven, formalidad-informalidad, la vida personal de quien conduce, etc].

Noto algunas diferencias. En el streaming, viendo el abanico existente, los tiempos son más fluctuantes y no hay un guión tan rígido. La medida del rating es mucho más simple, puedes ver las métricas de los que te están viendo y de los que te ven después. Hay mucho

contenido pensado en función de disparadores. “Hoy hacer programas temáticos de esta conversación”... Luzu surgió así.

Hay una relación constante con el chat. Se rompe la pared que tiene la tele también un poco la Radio. La radio, se maneja también de otra manera amigo con los oyentes. Acá hay personas que te ven y escuchan que hablan entre ellas, que no están con vos a diferencia de por ejemplo, una tribuna televisiva. Por ejemplo Tinelli, o cualquier formato que tenga tribuna, si quiere escuchar lo que dice alguien del público, primero tiene que estar ahí físicamente y después se acerca a preguntar.

Acá en general el streaming, ya sea en twitch o en Youtube, se puede contar lo que sea salvo que estés bloqueado. Hay gente que decide poner el chat, por ejemplo, en un croma detrás o exponerlo ahí en la gráfica y gente que no. Pero bueno, se rompe esa pared. Después puse contenido desde un lenguaje de redes orientado a veces también para redes.

¿Qué elementos pensás que pueden tomar de la televisión y la radio? ¿Se los toma de lleno? ¿Existe una negociación? ¿Cómo aparecen estos medios tradicionales en un programa de streaming?

Moda para Feos en particular funciona como un satélite marginal de la farándula televisiva: comentamos mucho sobre eso. Tercera Oposición también se alimenta mucho de la coyuntura tratada por medios gráficos o por la tele ... sobre todo por la radio.

Cuando recién se popularizaba en Argentina stream en general era más satélite a la farándula de Influencers de redes y estaba bastante alejado de la conversación de la situación política económica hasta también de las farándula en algún punto. Después se fue diversificando en otros contenidos que sí incluyen todo este tipo de cosas. La cobertura de la situación política o económica está Gelatina o Blender que también tiene una línea más parecida.

Siguiendo en la comparación del mundo del entretenimiento en stream y en televisión, otro punto es en relación a elementos personales o la vida personal de quien conduce. En programas como LAM y el streaming no hay tanta diferencia en la puesta en juego de la intimidad. Ahora si se respeta el mismo código de “respeto a la intimidad” en los programas de contenido más solemne (político, económico) a pesar de su característica descontracturada. La formalidad o la informalidad depende del contenido. La frase “prender streaming” se la robamos a los streamings. Agarramos mucho de la tele y la radio, pero cuando utilizamos ese término podemos empezar diciendo lo que uno quiera, fuera de los protocolos. Algo que en medios tradicionales no se puede hacer. No corremos como en los tiempos como en la tele.

Por otro lado los streamers más conocidos en Argentina son La Faraona y Bofe, que casualmente se nutren muchísimo de la televisión. Transmiten por Twitch y después a partir de ese crudo lo comparten en Youtube editado. Los streamers tienen más rendimiento en Twitch y los programas de streaming en Youtube. Esta última plataforma “premia” lo que tiene más interacciones (vistas sobre todo).

En relación al streaming y la tv, hay cada vez una televisación visual. Antes por ejemplo Luzu tenía rasgos más radiales: los codos de los micrófonos, la mesa con conductores enfrentados, etc. Ahora los streamings de mayor alcance han migrado a un formato más televisivo de esta estética: mesa larga con formato panel, micrófonos visibles pero más discretos. También podemos ver que los PNT's son la norma en relación a la venta y no hay tantas tandas. Eso tiene que ver también con la necesidad de sostener un número en vivo. Los cortes no se usan para vender sino para separar bloques.

En torno al contenido, el mundillo de la televisión aparece. Se habla de tele, de hecho existe Somos la Casa (canal) son gente de la TV que hace streaming. Luzu por ejemplo siempre apostó a la migración de redes y Blender también. Olga por ejemplo apuesta a una mixtura: influencers y personas de televisión o radio (La Negra Vernaci, Yayo, Betular, periodistas, etc). Estas últimas personas que van al streaming muestran un perfil que no podrían en la televisión. Hay una subestimación del alcance del streaming pero después eso vuelve a los medios tradicionales.

Además de las personas, los que crecimos mirando la tele obviamente tenemos formas de consumir medios y de pensar la comunicación con el público como en la tele y usamos chascarrillos de la tele.

¿Cuál es el margen de la pre-producción y la improvisación o la producción en vivo?

Hay cosas de la pre-producción que se arman para un día y después quedan para otro día según como vaya surgiendo el programa, la gente y el chat. Veo igual que la televisión se está apropiando un poco del juego de la improvisación.

También depende del producto. Moda para Feos sale todos los días una hora y es un poco más improvisado y requiere menos pre-producción. Tercera Oposición, por ejemplo, es un programa semanal de dos horas y requiere más tiempo producirlo y en general nunca se prescinde de lo que está armado.

¿De qué manera se vincula la distribución en redes con la conducción en un programa de streaming? ¿El contenido está orientado a ser publicado en redes fundamentalmente?

El streaming está orientado a personas en general de menos de 35 años, no es un lenguaje de redes del streaming, es el lenguaje que toma esa generación que se plasma en los programas. Está orientado para redes en el sentido del contenido (formato). Existen otros canales que tienen poca audiencia en vivo pero en redes tienen muy buen rendimiento porque está pensado para hacer el clip.

El vínculo con las redes no es el lenguaje sino la forma de desarrollar los temas para que sea clipeable. Nosotros no hablamos en ese registro de redes, pero hay programas que hablan en un código muy propio de Twitter y sirve para distribuirlo en esa red. La idea de buscar el clip me cuesta un poco, pero sí lo hablamos y en algún sentido también tiene que

ver con que el stream a veces no tiene conectores. Sobre todo tratamos de ser conscientes de hacer presentaciones y explicitar ciertas cosas para que después pueda ser recortable y que se entienda por fuera del contexto de la conversación del propio programa. Si hay que pensar en el recorte.

Los videos recortes subidos tienen que seguir la lógica de potenciales virales, pero también de pantallazo del contenido para atraer gente para que esa gente mire al programa. La búsqueda es mostrar una parte identitaria del programa y que probablemente sea viral. Si mostramos solamente un clip gracioso capaz te rinde en redes pero no te lleva gente a Youtube, y youtube por si solo no alcanza al público.

Por eso es necesario poner a circular el contenido en otras plataformas donde esté la audiencia porque sólo en Youtube no funciona. Tik Tok, por ejemplo, premia la cantidad de videos que subas. Esta plataforma si bien te suma a la viralización pero no para generar tráfico a Youtube o Instagram. Hay cuentas que tienen dos millones de seguidores en Tik Tok y dos mil en Instagram.

¿Qué contenidos pensás que pueden tener más repercusión en redes? ¿Vos pensas en ello a la hora de decir o no algo en vivo?

Yo siento que no voy a la conducción pensando en qué va a ser clipeable en redes o no, pero pienso que es un defecto. De todas formas, lo viral tiene su cuota de azar. También hay algo que importa mucho que es cómo se ve y se escucha el contenido. Técnicamente tiene que ser bueno. Después todo lo que genera indignación va a ser viral. La búsqueda de que algo le joda a un sector. Por ejemplo, ya siendo mujer hay una cosa: los primeros clips virales se vinculan a que la gente interactuaba diciendo que eramos minas que no sabíamos nada y que no sabíamos hablar. Cuando hablamos de política también. Hay dos minas que no conoces hablando de política: querés decir algo sobre por qué no tendrían que tener un micrófono ellas. Hay programas que son dos tipos diciendo cosas y nadie se indigna. También la opinión sobre temas aparentemente polémicos, o la necesidad de seguridades expresadas en el “se tenía que decir y se dijo”.

“Hay algo que yo quiero decir sobre esto porque esto no está bien”, esa es la sensación que impulsa la interacción. Gran parte del éxito del streaming por fuera del avance del uso de internet para todo tiene que ver con la forma de la interacción, su similitud con la radio en ese sentido y su formato visual televisivo, que de hecho se utiliza en estudios de streaming los mismos equipos de luz que en estudios de tv.

Durante el programa: ¿cómo son las formas de interacción y participación del público? ¿Qué lugar tienen en términos de rendimiento del producto? ¿En qué formatos se traduce esta participación? [Pregunta orientadas a las estrategias, columnas particulares, iniciativas en redes].

En el streaming hay una construcción de comunidad en la que los códigos comunes no exceden el programa mismo. Tenemos grupos en otras redes como Instagram en donde se

hablan los usuarios entre sí. Lo mismo en el chat, no se trata de una interacción con nosotras solamente sino que se hablan entre ellos.

En el caso de Brindis TV, los programas en general centralizan su contenido en redes en la cuenta del canal, y ahí usamos sobre todo Instagram usando las formas de interacción que permite la red (cajas de preguntas, por ejemplo) para hacer preguntas al público y que participen del programa de esa forma.

El chat es una motivación para estar atento al programa y participar. También para interactuar con un invitado, lo cual en términos periodísticos no es tan convencional. Después cada conductor o programa decide qué lugar se le da a esa participación. Yo a veces me pregunto cuál es el límite de esa participación y en qué medida hay que respetar los roles de operación, conducción y escucha.