

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Comunicación Social

---

Streaming en Rosario: condiciones de producción, circulación y sostenibilidad de Brindis TV en YouTube (2024)

Autora: Victoria Gentile - victoriagentile70@gmail.com

Director: Patricio Irisarri - patricioirisarri@gmail.com

Rosario - (10/08/2026)

Streaming en Rosario: condiciones de producción, circulación y sostenibilidad de Brindis TV en YouTube (2024)

Objetivo general

- Analizar de qué manera las condiciones locales de producción audiovisual en Rosario configuran las estrategias de producción, circulación y sostenibilidad económica del canal de streaming Brindis TV en la plataforma YouTube durante 2024.

Objetivos específicos

- Reconstruir las rutinas de producción del canal Brindis TV, identificando la distribución de roles, los procesos de planificación de contenidos y las condiciones técnicas y organizativas en las que se realizan las transmisiones en vivo.

- Analizar las decisiones estéticas y narrativas que configuran la propuesta comunicacional de los programas del canal, atendiendo a la construcción de la escena audiovisual, los estilos de conducción y las formas de interacción con la audiencia durante la transmisión en vivo.

- Examinar las estrategias de distribución y circulación multiplataforma de los contenidos del canal, distinguiendo entre las lógicas de la transmisión en vivo, el archivo on demand en YouTube y la redistribución fragmentada en redes sociales.

- Identificar y caracterizar los modelos de sostenibilidad económica del canal, describiendo las fuentes de financiamiento, las formas de monetización disponibles en la plataforma y las condiciones laborales de los integrantes del proyecto.

- Determinar en qué medida el caso de Brindis TV expresa características específicas del streaming local rosarino en relación con los modelos de producción que predominan en los canales de streaming de escala nacional.

Índice

1. Introducción
2. Justificación
3. Antecedentes de investigación
   3.1. YouTube como plataforma de producción cultural
   3.2. Streaming en vivo, interacción y formatos conversacionales
   3.3. El streaming audiovisual en perspectiva latinoamericana
   3.4. El streaming en Argentina: un campo de investigación emergente
4. Marco teórico
   4.1. La ecología de los medios: entornos, sistemas y transformaciones
   4.2. Convergencia mediática y cultura participativa
   4.3. Plataformización: infraestructuras, algoritmos y poder
   4.4. La creator economy y las condiciones del trabajo cultural en plataformas
   4.5. El streaming como formato mediático emergente
   4.6. Brindis TV como experiencia de streaming local: especificidades del caso
   4.7. Marco conceptual integrado y dimensiones de análisis
5. Metodología
   5.1. Enfoque, alcance y diseño de investigación
   5.2. Caso de estudio y corpus de análisis
   5.3. Técnicas de recolección de datos
   5.4. Estrategia de análisis de los datos
   5.5. Estrategia de triangulación
   5.6. Limitaciones del estudio
6. Análisis del caso Brindis TV
   6.1. Organización productiva y rutinas de trabajo
      6.1.1. La estructura organizativa: de la experimentación al organigrama
      6.1.2. Las rutinas de planificación: entre la estructura y la improvisación
      6.1.3. Condiciones técnicas: la escasez como condición estructural

   6.2. Propuesta estética y narrativa
      6.2.1. La estética del collage: identidad visual desde la escasez
      6.2.2. Estilos de conducción: una tipología empírica
      6.2.3. Hibridación de lenguajes: entre la radio, la televisión y las redes

   6.3. Estrategias de circulación y distribución
      6.3.1. La jerarquía de plataformas: YouTube como plataforma madre
      6.3.2. La estrategia de clipping: del vivo al clip
      6.3.3. La lógica sincrónica y asincrónica: el vivo como origen, el clip como destino

   6.4. Sostenibilidad económica y laboral
      6.4.1. El respaldo institucional del Diario La Capital
      6.4.2. Diversificación de ingresos y modelo de financiamiento
      6.4.3. Condiciones laborales: trabajo aspiracional y sus tensiones

   6.5. Especificidad del streaming local rosarino

6.5.1. Un proyecto sin referentes: la condición de pionero
6.5.2. El mercado rosarino: audiencia exigente, competencia asimétrica
6.5.3. La identidad territorial como recurso diferencial

6.6. Síntesis analítica: hacia un modelo de streaming local

7. Conclusiones
7.1. Discusión de la hipótesis
7.2. Hallazgos principales
7.3. Contribuciones al campo académico
7.4. Limitaciones y líneas de investigación futura
7.5. Reflexiones finales

Referencias

Anexos

1. Introducción

Durante las dos últimas décadas el sistema mediático ha experimentado transformaciones profundas vinculadas con la expansión de internet, la consolidación de plataformas digitales y la progresiva digitalización de los procesos de producción y circulación cultural. Estas transformaciones modificaron significativamente las condiciones de producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales, configurando un escenario de convergencia entre medios, tecnologías y audiencias que alteró las lógicas tradicionales de las industrias culturales (Jenkins, 2006).

En este escenario, las transmisiones en streaming constituyen una de las manifestaciones más visibles de ese proceso de reconfiguración. Al articular dinámicas propias de los medios tradicionales —el directo radiofónico o televisivo, el formato conversacional del magazine, la lógica de programación en grilla— con las formas de interacción y distribución características de los entornos digitales, los programas de streaming configuran un formato mediático híbrido cuya especificidad es aún objeto de debate en el campo académico. Como sostiene Scolari (2015), los medios no desaparecen ante la irrupción de nuevas tecnologías, sino que se adaptan, se hibridan y encuentran nuevos espacios dentro del ecosistema mediático. Los programas de streaming pueden leerse desde esta perspectiva como una reorganización de lenguajes y prácticas preexistentes en el interior de un entorno tecnológico y cultural radicalmente nuevo.

En Argentina, este proceso adquirió características singulares. A partir de 2020, impulsado en parte por las condiciones de aislamiento derivadas de la pandemia de COVID-19 y por el crecimiento acelerado del consumo de video en plataformas digitales, comenzó a desarrollarse un ecosistema de canales de streaming que combina transmisión en vivo, programación estable, interacción con las audiencias y circulación multiplataforma. Canales como Luzu TV, Olga, Blender y Gelatina se constituyeron en los exponentes más visibles de este fenómeno a escala nacional, configurando un nuevo tipo de dispositivo mediático que, según Busso (2025), articula especificidades semiotecnológicas propias con reactivaciones genealógicas de la radio y la televisión. El caso argentino resulta singular en el contexto latinoamericano: de acuerdo con el investigador del CONICET Agustín Espada (2025), en mayo de ese año Argentina contaba con más de cien medios de streaming y podcast activos en YouTube, una cifra que supera ampliamente a la de Brasil, México o Chile, y que posiciona al país como laboratorio regional de un modelo de producción audiovisual digital con características propias.

En este contexto de expansión nacional, la ciudad de Rosario no constituyó una excepción. En 2023, el canal Brindis TV comenzó sus transmisiones desde el edificio del Diario La Capital, el medio gráfico más antiguo de la ciudad, inaugurando una experiencia que combina los recursos institucionales de un medio tradicional con las lógicas de producción y circulación propias del streaming contemporáneo. Durante 2024, el canal consolidó una grilla de cinco programas —Moda para Feos, Enchastre, Palabra Santa, Picado Fino y Cabaret Voltaire— orientados a audiencias jóvenes y urbanas, con propuestas temáticas que van desde el entretenimiento cotidiano hasta el análisis político y cultural de largo aliento. Esta programación se realizó con equipos de trabajo reducidos, estructuras organizativas flexibles y un modelo de financiamiento híbrido que articula pauta comercial local con el respaldo económico e institucional del diario.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar de qué manera las condiciones específicas del contexto local rosarino —el respaldo institucional del Diario La Capital, la escala reducida de los equipos de producción, la ausencia de referentes locales previos y las particularidades del mercado mediático de la ciudad— configuran las estrategias de producción, circulación y sostenibilidad del canal Brindis TV en la plataforma YouTube durante 2024. La investigación parte de la hipótesis de que Brindis TV construye un modelo de streaming local cuyos rasgos específicos —estéticos, organizativos y económicos— no son el resultado de una planificación deliberada sobre modelos preexistentes, sino el producto de una adaptación creativa a las restricciones y posibilidades del contexto en el que surge, configurando así un formato diferenciado respecto de los canales de streaming de escala nacional.

Para desarrollar este argumento, el estudio examina cuatro dimensiones del funcionamiento del canal: las rutinas de producción y la organización del trabajo; las decisiones estéticas y narrativas que configuran la propuesta comunicacional de cada programa; las estrategias de circulación y distribución de contenidos en el ecosistema de plataformas; y los modelos de sostenibilidad económica y laboral que hacen posible la continuidad del proyecto.

El análisis articula dos fuentes de evidencia empírica. Por un lado, una Matriz de Análisis elaborada a partir de la observación sistemática de los cinco programas que integraban la grilla de Brindis TV durante 2024, relevando variables vinculadas con frecuencia de emisión, organización del trabajo, tipos de conducción, uso de plataformas, circulación en redes, presencia de pauta y métricas de visualización. Sobre esa base se seleccionó un corpus de doce emisiones completas en modalidad on demand disponibles en YouTube —entre dos y tres emisiones por programa— para un análisis audiovisual intensivo.

Por otro lado, se realizaron siete entrevistas en profundidad a integrantes del equipo de producción, incluyendo al fundador del canal, a los responsables de producción, redes y contenidos, y a productores y conductores de los distintos programas.

La elección de Brindis TV como caso de estudio responde a criterios que van más allá de la accesibilidad: se trata de una experiencia que condensa en un mismo proyecto las tensiones más relevantes del streaming contemporáneo producido fuera del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). La dependencia de una institución mediática tradicional como soporte de un formato radicalmente nuevo, la coexistencia de lógicas de trabajo propias del periodismo con las dinámicas de la creator economy, la búsqueda de una identidad comunicacional local en un ecosistema dominado por actores nacionales y globales, y las condiciones de precariedad que atraviesan la producción independiente en plataformas digitales son todas dimensiones que este caso permite observar en su configuración concreta y situada.

Desde el punto de vista académico, este trabajo busca contribuir a un campo de investigación en expansión. Los estudios sobre streaming en Argentina se han concentrado principalmente en los canales de mayor audiencia nacional y en el análisis de sus modelos de negocio y condiciones laborales (Batiston et al., 2025; Espada, 2025). Las experiencias de producción desarrolladas en ciudades intermedias, con sus condiciones específicas de

mercado, institucionalidad y cultura mediática local, han recibido hasta el momento escasa atención sistemática. El análisis de Brindis TV pretende aportar evidencia empírica sobre ese territorio poco explorado y ofrecer herramientas conceptuales que puedan ser útiles para investigaciones futuras sobre otros casos similares en el interior del país y en la región latinoamericana.

El trabajo se organiza del siguiente modo. El capítulo 2 presenta la justificación académica y social del estudio. El capítulo 3 desarrolla el estado del arte, identificando las líneas de investigación relevantes a nivel internacional, latinoamericano y local. El capítulo 4 expone el marco teórico, organizado en torno a cinco perspectivas articuladas: la ecología de los medios, la Web 2.0 y la cultura participativa, la plataformización, la creator economy y el streaming como formato mediático emergente. El capítulo 5 describe el diseño metodológico, incluyendo la operacionalización completa de las dimensiones de análisis. El capítulo 6 desarrolla el análisis del caso Brindis TV. Y por último en el capítulo 7 presenta las conclusiones.

2. Justificación

La presente investigación se justifica en la intersección de tres dimensiones complementarias: su relevancia social y cultural, su pertinencia académica y su oportunidad empírica, en relación con el análisis del caso Brindis TV y su desarrollo en el contexto local rosarino durante 2024.

Relevancia social y cultural

El streaming de conversación y magazine en plataformas digitales se ha consolidado en Argentina como una de las formas dominantes de consumo audiovisual entre las generaciones más jóvenes. Según el informe Digital 2024: Argentina elaborado por Meltwater y We Are Social (2024), los argentinos destinaban en ese año un promedio de una hora y veinticinco minutos diarios al consumo de contenido en vivo, y YouTube era la plataforma de mayor uso entre los mayores de dieciocho años, superando a Instagram, Facebook y TikTok. Los cinco canales de streaming más vistos del país acumularon en el primer semestre de 2025 más de 550.000.000 de visualizaciones en YouTube (Espada, 2025), un volumen que ninguna pantalla lineal podría igualar en ese mismo segmento etario.

Este fenómeno no es solo un dato de consumo: implica una reorganización de las formas en que se producen y circulan los contenidos culturales, se construyen comunidades de audiencia y se sostienen proyectos mediáticos independientes. Los canales de streaming han demostrado su capacidad para generar agenda pública, convocar a figuras políticas, artísticas e intelectuales, y producir momentos de identificación colectiva que los medios tradicionales ya no pueden garantizar con la misma eficacia entre las audiencias jóvenes. En Rosario, donde la crisis de los medios tradicionales se combina con una tradición cultural activa y una demanda de contenidos con identidad local, las experiencias de streaming adquieren una relevancia adicional como espacios de experimentación comunicacional y de producción cultural situada.

Comprender cómo funcionan estos proyectos desde adentro —cómo se organiza el trabajo, cómo se toman las decisiones estéticas y editoriales, cómo se sostienen económicamente, qué tensiones los atraviesan— es una tarea que tiene implicancias prácticas directas para los comunicadores, productores y gestores culturales que desarrollan o desarrollarán iniciativas similares. El conocimiento producido por esta investigación puede servir como insumo para la formación profesional en el campo de la comunicación y para el diseño de políticas de apoyo a medios digitales emergentes en contextos no metropolitanos.

Pertinencia académica.

Si bien la investigación académica sobre streaming en el campo de la comunicación ha crecido de forma acelerada en los últimos años, aún presenta vacíos significativos que este trabajo se propone contribuir a cubrir. Como se documenta en el estado del arte, los estudios internacionales se han concentrado de manera casi exclusiva en la plataforma Twitch y en el género del gaming (Hamilton et al., 2014; Woodcock y Johnson, 2019; Sánchez-Serrano et al., 2025), mientras que el streaming de conversación y magazine en YouTube —el formato propio de los canales argentinos y del caso estudiado— ha recibido atención académica notablemente menor. El trabajo de Spilker y Colbjørnsen (2020) sobre las dimensiones analíticas del streaming como concepto constituye un punto de partida teórico relevante, pero la investigación sobre los formatos específicos que este concepto abarca en distintos contextos culturales y territoriales sigue siendo escasa.

En el contexto argentino y latinoamericano, la situación es similar. El artículo de Busso (2025), el trabajo de Batiston et al. (2025) y los análisis de Espada (2025) constituyen los antecedentes académicos más directos disponibles, y todos ellos fueron publicados con posterioridad al inicio del trabajo de campo de esta investigación. Esto indica que el campo está en proceso activo de constitución, que la investigación sobre streaming local en Argentina es una frontera abierta, y que los estudios de caso de proyectos específicos —especialmente de proyectos no metropolitanos— son necesarios para construir conocimiento empírico que soporte las generalizaciones teóricas que el campo demanda.

Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, representada en el contexto argentino por los trabajos de Mastrini y Becerra (2006, 2017) y Mastrini et al. (2023), el análisis de los modelos de sostenibilidad de los canales de streaming locales aporta evidencia sobre las formas en que la concentración de la industria audiovisual coexiste con la emergencia de proyectos independientes que operan en los márgenes del sistema. Brindis TV representa un caso especialmente revelador en este sentido: no es ni un proyecto puramente autogestionado ni un apéndice de una gran empresa mediática, sino una forma híbrida que articula el respaldo institucional de un medio gráfico centenario con la autonomía editorial y la escala reducida propias de los proyectos de streaming emergentes.

Oportunidad empírica.

La investigación se encuentra en una posición de privilegio para abordar este objeto de estudio por razones que van más allá de la accesibilidad al caso. El momento histórico en que se realiza —2024— coincide con la fase de consolidación del streaming local en Argentina: es suficientemente tardío como para que existan experiencias estabilizadas que puedan ser analizadas con sistematicidad, y suficientemente temprano como para que los

actores que las protagonizan puedan reflexionar sobre sus propias prácticas sin la distancia que impone el paso del tiempo. Las siete entrevistas realizadas con integrantes del equipo de producción de Brindis TV, a lo largo de las cuales los propios actores reconstruyen de forma reflexiva sus decisiones y sus condiciones de trabajo durante 2024, constituyen un corpus de datos cualitativos que difícilmente podría obtenerse en un momento posterior, cuando los proyectos hayan cambiado de forma, los equipos se hayan dispersado o los recuerdos hayan perdido precisión.

Asimismo, el conocimiento del ecosistema mediático rosarino y la inserción en ese contexto facilitan el acceso a los actores y la comprensión de las condiciones locales en las que se inscribe el caso. Esta proximidad, lejos de anular la distancia analítica, exige su explicitación y control a través de decisiones metodológicas concretas, —diseño metodológico estructurado que garantiza a través de la operacionalización explícita y la triangulación de fuentes—aportando una ventaja interpretativa para analizar cómo las particularidades del contexto inciden en las estrategias de producción, circulación y sostenibilidad del canal.

En conjunto, estos tres argumentos fundamentan la pertinencia y la urgencia de esta investigación. El estudio de Brindis TV no se reduce al análisis de un caso local de interés anecdótico, sino que permite examinar cómo, en condiciones específicas, se configura un modelo de producción, circulación y sostenibilidad que articula respaldo institucional, equipos de escala reducida y estrategias desarrolladas a partir de restricciones materiales. En este sentido, el caso expresa, en una escala situada, transformaciones más amplias en los modos de sostener proyectos mediáticos en la región.

3. Antecedentes de investigación

El análisis de las estrategias de producción y distribución de programas de streaming en plataformas digitales requiere situar la presente investigación en un campo académico en expansión, heterogéneo y aún en proceso de consolidación. A los fines de organizar el estado del arte, los antecedentes relevantes se agrupan en cuatro líneas: los estudios sobre YouTube como plataforma de producción cultural; las investigaciones internacionales sobre streaming en vivo, comunidades y formatos conversacionales; los trabajos latinoamericanos que abordan la producción audiovisual en plataformas digitales; y las investigaciones argentinas que examinan el streaming como práctica comunicacional emergente.

3.1 YouTube como plataforma de producción cultural

El estudio sistemático de YouTube como objeto de investigación académica comenzó a consolidarse con la obra de Jean Burgess y Joshua Green (2018), cuyo libro *YouTube: Online Video and Participatory Culture* constituye una de las referencias centrales del campo. Los autores muestran que YouTube funciona como un sistema mediático complejo organizado en torno a dos lógicas en tensión: una lógica comunitaria de participación cultural y una lógica comercial orientada a la extracción de valor a partir del contenido generado por los usuarios. Desde sus inicios, la plataforma se desarrolla en ese equilibrio inestable entre las prácticas de los creadores y los intereses de la empresa.

La segunda edición amplía este enfoque al considerar la evolución de YouTube en un entorno competitivo, donde convive con otros servicios de streaming y redes sociales, y donde se consolidan nuevas formas de profesionalización y modelos de negocio dentro de las industrias mediáticas.

Este marco resulta clave para el análisis de Brindis TV, ya que permite situar el canal dentro de una infraestructura específica que condiciona su funcionamiento: los sistemas de visibilidad, las lógicas de recomendación y las reglas de monetización que inciden en la circulación de sus contenidos y en sus posibilidades de sostenimiento. Su argumento central es que, desde su origen, la plataforma ha mantenido esta tensión productiva entre las comunidades de creadores, que desarrollan las formas culturales más distintivas del sitio, y la empresa, que construye su modelo de negocio a partir de las contribuciones de esos mismos creadores. La segunda edición actualiza el análisis al examinar cómo YouTube ha madurado en un entorno donde compite con otros servicios de streaming y redes sociales, generando nuevas identidades profesionales y modelos de negocio para las industrias mediáticas.

Burgess y Green (2018) resultan indispensables para el análisis del canal Brindis TV porque proveen herramientas conceptuales para comprender la arquitectura específica de la plataforma en la que opera, los sistemas de visibilidad y recomendación que condicionan la circulación de sus contenidos, y las tensiones que cualquier proyecto independiente enfrenta dentro de una infraestructura comercial.

En una línea complementaria, Rieder et al. (2023) desarrollan un análisis a gran escala de las estrategias de monetización en YouTube. A partir del examen de las prácticas de linking de una muestra masiva de canales, los autores identifican que el ecosistema de YouTube funciona como un sistema mediático plataformado de alta heterogeneidad interna, donde el 0,4% de los canales concentra el 62% de las vistas, y donde los creadores desarrollan estrategias relativamente libres de producción y optimización dentro de los límites impuestos por la plataforma. Este hallazgo contextualiza la posición de proyectos como Brindis TV en el ecosistema de plataformas y permite problematizar sus condiciones estructurales de visibilidad y sostenibilidad.

3.2 Streaming en vivo, interacción y formatos conversacionales

El campo de investigación sobre streaming en vivo se desarrolló inicialmente en torno a la plataforma Twitch y su vínculo con el gaming, expandiéndose progresivamente hacia otros géneros y contextos de producción. Hamilton et al. (2014) realizaron uno de los primeros trabajos en sistematizar este fenómeno, analizando cómo el streaming configura un entorno mediático en el que la experiencia audiovisual se articula con la participación de los usuarios en tiempo real, dando lugar a comunidades de espectadores activos. Si bien su estudio se centra en el gaming, sus aportes permiten identificar dinámicas —como la interacción en vivo y la construcción de comunidad— que resultan relevantes para analizar otros formatos de streaming, incluyendo los de conversación y magazine en plataformas como YouTube.

En esta línea, Woodcock y Johnson (2019) amplían el enfoque al examinar el streaming como práctica laboral y cultural. A partir del análisis de las condiciones de trabajo de los streamers, los autores identifican las tensiones entre autonomía creativa y precariedad, así como las relaciones económicas entre creadores, plataformas y audiencias. Esta perspectiva resulta relevante para abordar la dimensión de sostenibilidad económica presente en casos como Brindis TV.

Un aporte conceptual clave es el de Spilker y Colbjørnsen (2020), quienes proponen una tipología analítica del streaming a partir de cinco dimensiones —técnica, temporal, espacial, social y económica—. Este enfoque permite distinguir entre el streaming como modalidad de distribución y los programas de streaming como formato cultural, una diferenciación necesaria para el análisis del objeto de estudio.

En el campo del periodismo y la comunicación política, Harris et al. (2024) examinan las prácticas comunicacionales en entornos de transmisión en vivo. A partir del análisis de casos en Twitch —tanto institucionales como independientes—, muestran la emergencia de formatos híbridos que combinan elementos del periodismo televisivo con dinámicas participativas propias de las plataformas digitales. Estos aportes resultan comparables con propuestas como Brindis TV, donde la conversación, el análisis de la actualidad y la interacción con la audiencia se articulan en un mismo formato.

Finalmente, la revisión sistemática de Sánchez-Serrano et al. (2025), que analiza 73 artículos publicados entre 2012 y 2023, señala que la producción científica sobre streaming en vivo se concentra a partir de 2019, con un pico en 2022, y se enfoca principalmente en la interacción social, la figura del streamer y la influencia de la plataforma. Al mismo tiempo, evidencia que el streaming de conversación y magazine —formato en el que se inscribe Brindis TV— ha recibido menor atención académica que el vinculado al gaming.

3.3 El streaming audiovisual en perspectiva latinoamericana

Desde una perspectiva latinoamericana comparada, el trabajo de Ramon Lobato (2019), *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, ofrece un marco fundamental para comprender cómo los servicios de distribución audiovisual por internet se articulan con condiciones nacionales y regionales específicas. A partir del análisis de Netflix como caso de estudio, el autor examina la tensión entre la capacidad global de distribución de internet y la naturaleza territorial de los mercados, las políticas y los gustos culturales.

Su argumento central sostiene que las plataformas de streaming no operan como servicios uniformes y globales, sino como sistemas mediáticos que se configuran en función de las condiciones de cada contexto. Este enfoque resulta relevante para analizar la relación entre plataformas globales como YouTube y experiencias locales como Brindis TV, en la medida en que permite atender a cómo el contexto rosarino —la escala del mercado, la tradición mediática y los recursos disponibles— incide en las condiciones de circulación, visibilidad y sostenibilidad del canal dentro del ecosistema digital.

En el contexto del Cono Sur, Guillermo Mastrini et al. (2023) analizan la estructura del mercado audiovisual en Argentina, Brasil y Chile en el artículo *Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur*. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, los autores muestran que las cuatro principales empresas concentran entre

el 80% y el 90% de estos mercados. Este dato permite situar a los proyectos de streaming independientes dentro de un ecosistema altamente concentrado y aporta un marco para comprender las condiciones asimétricas en las que iniciativas como Brindis TV desarrollan sus estrategias de sostenibilidad y posicionamiento.

En esta misma línea, desde Chile, Lorena Antezana (2021; 2024) analiza las transformaciones de la producción audiovisual en la era del streaming. En su capítulo *Ecosistema de producción ficcional chilena en la era del streaming*, examina cómo la expansión de las plataformas internacionales reconfigurar las dinámicas locales, obligando a adaptar estándares narrativos y productivos a un mercado global. Aunque su foco está en la ficción seriada, su análisis de la tensión entre lógicas globales y condiciones locales resulta pertinente para abordar casos como Brindis TV, donde estas tensiones se expresan en una escala productiva reducida y en condiciones específicas de inserción dentro del ecosistema mediático.

3.4 El streaming en Argentina: un campo de investigación emergente

En el contexto argentino, el estudio académico de los canales de streaming como fenómeno mediático específico es reciente y se encuentra en proceso de constitución. En los últimos años, sin embargo, han comenzado a desarrollarse investigaciones que abordan este objeto desde perspectivas complementarias.

El antecedente más directo para esta investigación es el trabajo de Mariano Busso (2025), quien analiza los canales de streaming en Argentina desde un enfoque semiotecnológico. A partir del concepto de dispositivo mediático, el autor identifica sus especificidades técnico-discursivas y sus continuidades con la radio y la televisión, así como los modos en que se configuran nuevos colectivos de identificación. Este enfoque resulta relevante para analizar cómo propuestas como Brindis TV articulan elementos de distintos lenguajes mediáticos en un formato propio.

En una línea complementaria, Agustín Espada (2023; 2025) estudia el desarrollo del streaming en Argentina desde la perspectiva de las industrias culturales. Sus trabajos permiten caracterizar un modelo local basado en la articulación entre conversación, comunidad y circulación, así como en la consolidación de estudios propios y programación estable. Esta caracterización resulta pertinente para situar a Brindis TV dentro del panorama nacional, al tiempo que permite identificar sus particularidades en relación con experiencias de mayor escala concentradas en Buenos Aires.

Desde la perspectiva de las condiciones de trabajo, Batiston et al. (2025) analizan el sector a partir de un mapeo empírico que da cuenta de las formas de producción, las lógicas de monetización y las condiciones laborales en los canales de streaming. Sus resultados evidencian un escenario atravesado por la precariedad y la dependencia de las plataformas, lo que aporta elementos para comprender las estrategias de sostenibilidad que desarrollan proyectos con recursos limitados.

En el ámbito de la formación universitaria, las tesinas de Gutiérrez (2022) y Audisio (2023), desarrolladas en la Universidad Nacional de Rosario, ofrecen antecedentes relevantes para este trabajo. Mientras que la primera examina las transformaciones en el consumo y la participación de las audiencias en Twitch, la segunda aborda el streaming

como formato híbrido, con especial atención a la organización de equipos, la construcción de audiencias y la circulación de contenidos. Estos aportes permiten situar el caso de Brindis TV en un entramado local de experiencias y reflexiones previas sobre el fenómeno.

Síntesis del estado del arte

El recorrido por los antecedentes de investigación permite identificar tres vacíos que justifican la pertinencia del presente trabajo. En primer lugar, los estudios sobre streaming en vivo se han concentrado mayoritariamente en la plataforma Twitch y en el género del gaming, mientras que el streaming de conversación y magazine en YouTube ha recibido atención académica notablemente menor. En segundo lugar, la investigación sobre canales de streaming en Argentina, aunque en crecimiento, se ha focalizado en los proyectos de mayor audiencia a escala nacional, sin abordar sistemáticamente las experiencias de producción desarrolladas en ciudades intermedias como Rosario. En tercer lugar, los estudios existentes han privilegiado aproximaciones a los modelos de negocio, las condiciones laborales del sector y la ficción seriada, sin profundizar en el análisis de los formatos narrativos y las rutinas de producción específicas de los programas de streaming de conversación. La presente investigación busca aportar evidencia empírica sobre este campo a partir del análisis del canal Brindis TV, contribuyendo así a la comprensión de cómo las transformaciones del ecosistema mediático digital se materializan en experiencias de producción audiovisual desarrolladas en contextos locales.

4. Marco teórico

Las transformaciones que atraviesa el ecosistema mediático contemporáneo exigen marcos conceptuales capaces de articular distintos niveles de análisis: el de las infraestructuras tecnológicas que organizan la producción y la circulación de contenidos, el de las prácticas culturales que los actores despliegan dentro de esas infraestructuras, y el de las condiciones económicas e institucionales que hacen posibles o imposibles determinados proyectos comunicacionales. Ninguno de estos niveles puede ser comprendido de forma aislada. El streaming como fenómeno mediático contemporáneo es, simultáneamente, una tecnología de distribución, un conjunto de prácticas culturales y narrativas, una forma de organización del trabajo, y un modelo de producción situado en contextos territoriales específicos. Analizar Brindis TV exige, por lo tanto, un recorrido teórico que articule estas dimensiones en relación con las condiciones específicas en las que se desarrolla el proyecto, de manera coherente y progresiva.

El presente marco teórico se organiza de lo general a lo particular. Parte de la ecología de los medios como perspectiva que permite comprender la lógica sistémica del ecosistema mediático y la forma en que los nuevos medios se relacionan con los anteriores. Continúa con el examen de la convergencia mediática y la cultura participativa como procesos que reconfiguran las relaciones entre productores y audiencias. Aborda luego la plataformización como fenómeno que transforma las condiciones estructurales de producción y circulación cultural. Examina después la figura del creador de contenido en la economía de plataformas y sus condiciones laborales específicas. Analiza el streaming como formato mediático emergente con características propias. Y concluye situando el caso

Brindis TV dentro de este conjunto de perspectivas, en función de las condiciones que organizan su funcionamiento.

4.1 La ecología de los medios: entornos, sistemas y transformaciones

La ecología de los medios constituye uno de los marcos conceptuales más productivos para analizar las transformaciones del sistema mediático contemporáneo. Su premisa fundamental es que los medios de comunicación no pueden comprenderse como dispositivos aislados, sino como entornos que configuran las formas en que las sociedades perciben, piensan y se organizan. La metáfora ecológica es deliberada: así como los organismos de un ecosistema biológico se modifican mutuamente y dependen de condiciones de entorno compartidas, los medios de comunicación coevolucionan, se influyen recíprocamente y producen efectos que trascienden los contenidos que transmiten.

Marshall McLuhan fue el primero en articular con sistematicidad esta perspectiva. Su afirmación de que "el medio es el mensaje" (McLuhan, 1964, p. 7) no debe leerse como un aforismo sobre la primacía de la forma sobre el contenido, sino como una tesis epistemológica sobre la naturaleza de las tecnologías de comunicación: lo que un medio hace a una sociedad no depende principalmente de qué transmite, sino de las estructuras perceptivas, cognitivas y relacionales que habilita y que clausura. La televisión no transformó la vida cotidiana porque difundió ciertos contenidos, sino porque reorganizó el tiempo doméstico, la percepción del espacio público y las formas de construcción de la experiencia colectiva.

Neil Postman formalizó esta perspectiva como campo de investigación específico. Para Postman (1970), la ecología de los medios estudia cómo los medios afectan la percepción, el entendimiento, los sentimientos y los valores de una sociedad como entorno simbólico total. Esta definición amplía el objeto de análisis más allá de los efectos concretos de mensajes particulares para interrogar la forma en que la arquitectura de los sistemas de comunicación moldea las condiciones de posibilidad del pensamiento y la acción colectiva.

Lance Strate (2008) retoma esta tradición para enfatizar que la ecología de los medios no es una teoría con tesis fijas sobre los efectos de las tecnologías, sino un programa de investigación orientado a examinar las relaciones entre medios, pensamiento y cultura. Desde esta perspectiva, agrega Strate, cada nuevo medio introduce un cambio en el equilibrio del ecosistema que no suprime a los anteriores sino que los desplaza, recombina y resignifica. Esta idea es fundamental para comprender el streaming: no reemplaza a la radio ni a la televisión, sino que los reabsorbe en un nuevo entorno que los transforma al incorporarlos.

Matthew Fuller (2005) aporta a esta tradición una dimensión materialista que resulta especialmente pertinente para el análisis de proyectos de producción audiovisual en plataformas digitales. En Media Ecologies, Fuller propone examinar las "energías materiales" de los medios —los dispositivos técnicos concretos, los cables, los softwares, los protocolos de transmisión— como componentes activos de la producción cultural, no como simples soportes neutros de la comunicación. Esta perspectiva invita a prestar atención a las condiciones técnicas específicas en las que opera Brindis TV: las cámaras, los micrófonos, las computadoras y los softwares de transmisión que el canal utiliza no son factores secundarios del análisis, sino dimensiones constitutivas de lo que ese canal puede

producir y cómo puede hacerlo. Como observa Fuller (2005), "los medios son sistemas dinámicos cuyas propiedades materiales co-producen los fenómenos culturales que a través de ellos se transmiten" (p. 4).

En el campo latinoamericano de los estudios de comunicación, Carlos Scolari ha desarrollado una de las síntesis más rigurosas de la perspectiva ecológica aplicada al análisis de las transformaciones digitales. En Ecología de los medios (2015), Scolari sostiene que el ecosistema mediático contemporáneo se caracteriza por la coexistencia de medios con lógicas distintas, en permanente proceso de adaptación recíproca. Los medios no desaparecen ante la llegada de los nuevos, sino que "encuentran nuevos espacios, se adaptan y coevolucionan" (Scolari, 2015, p. 28). Esta perspectiva, más que la de sustitución, describe con mayor precisión la relación que Brindis TV mantiene con la radio y la televisión: sus programas no son ni radio ni televisión, pero llevan inscriptas en su estructura las huellas de ambas tradiciones.

En Hipermediaciones (2013), obra anterior a Ecología de los medios pero conceptualmente complementaria, Scolari desarrolla el concepto de hipermediación para describir los procesos de interacción que caracterizan a la comunicación digital interactiva. La hipermediación no refiere simplemente a la presencia de muchos medios en simultáneo, sino a "los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular" (Scolari, 2013, p. 113). Esta definición es especialmente útil para analizar los programas de streaming, en los que la producción en vivo, el chat, las redes sociales, los recortes y las reacciones de las audiencias se articulan en tiempo real en una experiencia comunicacional que no puede reducirse a ninguno de sus componentes por separado.

Mario Carlón (2016), desde una perspectiva semiótica próxima a la ecología de los medios, señala que el ecosistema mediático contemporáneo se caracteriza por la coexistencia de diferentes lógicas de producción y de circulación que erosionan progresivamente las fronteras entre producción profesional, producción amateur y participación de las audiencias. Este proceso es constitutivo de la experiencia del streaming como muestran las entrevistas realizadas para esta investigación, resulta especialmente visible en proyectos como Brindis TV, donde los productores conducen, los conductores producen y los técnicos intervienen activamente en el contenido.

4.2 Convergencia mediática y cultura participativa

Si la ecología de los medios proporciona el marco general para comprender cómo se reorganiza el ecosistema de comunicación ante la emergencia de nuevas tecnologías, el concepto de convergencia mediática ofrece herramientas específicas para analizar los procesos de transformación cultural y productiva que esa reorganización desencadena.

Henry Jenkins formuló en Convergence Culture (2006) una de las teorizaciones más influyentes sobre este proceso. Para Jenkins, la convergencia no debe entenderse

principalmente como un fenómeno tecnológico —la integración de múltiples funciones en un mismo dispositivo— sino como una transformación cultural más profunda. "La convergencia representa un cambio en la lógica mediante la cual operan tanto las industrias mediáticas como los consumidores al procesar imágenes, sonidos e historias" (Jenkins, 2006, p. 2). Esta distinción es decisiva: la convergencia no es algo que le ocurre a los dispositivos, sino algo que ocurre en las prácticas de producción y consumo de quienes los utilizan.

El segundo concepto fundamental de Jenkins es el de cultura participativa, que describe el tipo de relación entre productores y audiencias que la convergencia hace posible y que las plataformas digitales potencian. En una cultura participativa, los consumidores no son receptores pasivos sino participantes activos que producen, modifican, redistribuyen y resignifican contenidos. "La cultura participativa describe un entorno en el que los fans y otros consumidores son invitados a participar activamente en la creación y circulación de nuevos contenidos" (Jenkins, 2006, p. 290). Este concepto resulta indispensable para comprender las comunidades de audiencia que se forman alrededor de los programas de Brindis TV: los oyentes que aparecen nombrados en el chat, que se organizan en grupos de Telegram, que producen flyers para el canal o que se vuelven invitados del estudio, son actores de una cultura participativa en el sentido preciso que Jenkins le da al término.

Desde el campo latinoamericano, Guillermo Orozco Gómez aporta una perspectiva complementaria que resulta especialmente pertinente para el análisis de las audiencias en contextos producidos fuera del AMBA. En *Televisión, audiencias y educación* (2001), Orozco propone comprender a las audiencias no como masas homogéneas sino como "sujetos sociales mediados", cuyas interacciones con los medios están atravesadas por condiciones institucionales, culturales y territoriales específicas.

Esta perspectiva resulta útil para analizar el caso de Brindis TV, ya que el canal construye parte de su identidad a partir de una fuerte referencia territorial a Rosario y a sus debates culturales y mediáticos. Las entrevistas realizadas muestran que los propios integrantes del canal perciben que existe una relación particular entre el proyecto y el público local, especialmente cuando describen las dificultades para construir audiencias en vivo en una ciudad donde —según sostienen— el consumo de contenidos locales compite con la centralidad de los canales porteños. En este sentido, el enfoque de Orozco permite comprender a las audiencias de Brindis TV no solo como usuarios de una plataforma digital, sino como sujetos atravesados por mediaciones culturales y territoriales específicas.

García Canclini (1990) ofrece otro recurso teórico fundamental para pensar este tipo de proyectos en contextos latinoamericanos. En Culturas híbridas, García Canclini analiza los procesos mediante los cuales las culturas latinoamericanas negocian su entrada y su salida de la modernidad a través de prácticas que combinan tradiciones locales con formas importadas o globalizadas. El concepto de hibridación cultural, que el autor define como "procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas" (García Canclini, 1990, p. 14), describe con precisión la condición de Brindis TV: un canal que combina la tradición del periodismo gráfico rosarino —encarnada en el Diario La Capital—

con los formatos del streaming porteño y global, y con una identidad local que funciona simultáneamente como limitación y como recurso diferencial.

4.3 Plataformización: infraestructuras, algoritmos y poder

El desarrollo de la Web 2.0 y la expansión de las plataformas digitales no solo ampliaron las posibilidades de participación de los usuarios, como señalaba Jenkins. También transformaron las condiciones estructurales en las que se produce, circula y monetiza la comunicación cultural. Este proceso es lo que José van Dijck, Thomas Poell y Martijn de Waal (2018) denominan plataformización.

Para van Dijck et al. (2018), la plataformización refiere al proceso mediante el cual las plataformas digitales se convierten en infraestructuras centrales de la vida social, cultural y económica. Este proceso no es neutral: las plataformas no son espacios abiertos de participación sino infraestructuras diseñadas para extraer valor de los datos y las interacciones de sus usuarios. Su arquitectura técnica —los algoritmos de recomendación, los sistemas de métricas, los modelos de monetización, las políticas de moderación de contenidos— organiza activamente qué se produce, qué circula y qué se hace visible.

Elena Neira (2020), en Streaming Wars, examina con precisión cómo estas transformaciones afectan la industria audiovisual contemporánea. Para la autora, el streaming no es simplemente un nuevo canal de distribución, implica una reorganización de las relaciones de poder dentro del sistema mediático al concentrar en las plataformas el control sobre la visibilidad de los contenidos y el acceso a las audiencias. Como señala Neira (2020), "la plataforma no es solo el escaparate donde se exhiben los contenidos; es el entorno que define las condiciones de producción, distribución y consumo de todo lo que en ella circula" (p. 45). Esta afirmación tiene consecuencias directas para el análisis de Brindis TV: las decisiones editoriales y productivas del canal no se toman en el vacío, sino en relación con las condiciones que YouTube establece en términos de visibilidad, monetización y permanencia de los contenidos.

Ramon Lobato (2019), en Netflix Nations, amplía esta perspectiva al señalar que las plataformas de distribución audiovisual no operan como servicios uniformes, sino como sistemas que se adaptan a condiciones regulatorias, culturales y de mercado específicas. Esta observación es relevante para comprender la situación de Brindis TV: el canal opera dentro de la arquitectura de YouTube, pero lo hace desde una posición local que impone condiciones específicas de visibilidad, audiencia y monetización que difieren sustancialmente de las que enfrentan los canales de escala nacional como Olga o Luzu.

En este contexto, Brindis TV desarrolla su actividad dentro de una infraestructura cuyos mecanismos de recomendación, monetización y medición condicionan la circulación de los contenidos. Las decisiones editoriales del canal no dependen exclusivamente de criterios periodísticos o creativos, sino también de las reglas impuestas por la plataforma, que inciden sobre la visibilidad, el alcance y las posibilidades de sostenibilidad económica. Desde esta perspectiva, el estudio del canal requiere comprender cómo estas condiciones estructurales modelan las prácticas de producción y distribución del streaming local.

El origen de esta lógica puede rastrearse en el concepto de Web 2.0 formulado por Tim O'Reilly (2005), quien describió una nueva etapa de internet caracterizada por plataformas que extraen valor de la participación de los usuarios.Esta tensión entre la apertura participativa y el control ejercido por las plataformas constituye una condición estructural del ecosistema digital contemporáneo. En consecuencia, cualquier proyecto de streaming que opera en YouTube desarrolla sus prácticas de producción, circulación y monetización dentro de una infraestructura cuyos mecanismos técnicos y económicos condicionan sus posibilidades de crecimiento y sostenibilidad.

4.4 La creator economy y las condiciones del trabajo cultural en plataformas

La expansión de las plataformas digitales no solo transformó las formas de producción y circulación de contenidos; también generó una nueva figura económica y cultural: el creador de contenido. Esta figura es el actor central del modelo que Cunningham y Craig (2019) denominan creator economy o economía de creadores.

Para Cunningham y Craig (2019), la creator economy es "una nueva intersección entre Hollywood y Silicon Valley" (p. 3), en la que individuos o pequeños equipos generan contenidos para audiencias digitales y desarrollan estrategias de monetización propias, combinando publicidad algorítmica, acuerdos con marcas, membresías y otras fuentes de ingreso. Esta definición captura la estructura económica de Brindis TV: un proyecto que combina financiamiento del medio gráfico que lo aloja, pauta comercial local y monetización de YouTube, sostenido por un equipo reducido de personas que asumen múltiples roles simultáneamente.

La dimensión laboral de la creator economy ha sido analizada con especial atención crítica por Brooke Erin Duffy (2017), quien introduce el concepto de "trabajo aspiracional" para describir la forma en que muchos creadores participan en proyectos de producción cultural caracterizados por la precariedad, la incertidumbre económica y la dificultad para sostener económicamente el proyecto. El trabajo aspiracional es aquel que promete reconocimiento, visibilidad y posible rentabilidad futura a cambio de una inversión de tiempo y energía cuya compensación económica inmediata es incierta o insuficiente. Duffy (2017) advierte que "la promesa de hacer lo que uno ama disfraza condiciones laborales que en otros contextos serían inaceptables" (p. 4), y que este disfraz es especialmente efectivo en proyectos creativos donde el compromiso personal con el contenido es también una condición de su calidad.

Las entrevistas realizadas para esta investigación confirman la pertinencia de este concepto para el análisis de Brindis TV. Varios de los integrantes del equipo señalan que los sueldos percibidos no les permiten vivir exclusivamente del canal, que utilizan sus propios dispositivos como recursos de trabajo, y que la extensión de las jornadas y la intensidad del compromiso con el proyecto exceden con frecuencia lo que cualquier contrato laboral formal contemplaría. La figura del "hijo no reconocido del diario" que Matías Salvatierra usa para describir la relación inicial de Brindis TV con La Capital condensa esta condición: un proyecto que se sostiene gracias a un subsidio institucional encubierto y al compromiso no remunerado —o subpagado— de sus integrantes.

La organización del trabajo en los equipos de streaming locales también pone en cuestión las categorías tradicionales que separan al productor, al conductor y al técnico. En

Brindis TV, como documentan las entrevistas, los límites entre estas funciones son porosos: los productores participan del vivo, los conductores proponen temas, los técnicos opinan sobre el contenido. Esta porosidad de roles no es simplemente un rasgo organizativo informal, sino una condición estructural de la producción en streaming de pequeña escala que responde a las condiciones materiales en las que se desarrolla el proyecto: equipos pequeños, presupuestos limitados y la necesidad de sostener una grilla diaria de varios programas simultáneos.

4.5 El streaming como formato mediático emergente

A partir del recorrido conceptual desarrollado en las secciones anteriores, es posible definir el streaming como un formato mediático con características propias, cuya configuración resulta de la articulación entre la cultura participativa, la plataformización y la creator economy.

En términos generales, el streaming se refiere a una modalidad de distribución audiovisual basada en la transmisión de contenidos a través de internet sin necesidad de descarga previa. Pero dentro de este universo técnico más amplio, los programas de streaming constituyen una modalidad específica que se distingue de otros contenidos audiovisuales disponibles en plataformas digitales por su articulación de múltiples momentos de circulación alrededor de un núcleo central: la transmisión en vivo.

Spilker y Colbjørnsen (2020) proponen una tipología del streaming como concepto analítico que identifica cinco dimensiones constitutivas del fenómeno: técnica, temporal, espacial, social y económica. Esta tipología es útil porque evita tanto la reducción del streaming a su dimensión técnica —la tecnología de transmisión de datos— como la confusión entre el streaming como modalidad de distribución y el streaming como formato cultural. Un programa de streaming de conversación en YouTube es técnicamente streaming, pero su especificidad como formato no se agota en ese dato tecnológico: implica una organización temporal propia (la transmisión en vivo como momento central), una configuración espacial definida (el estudio como escena mediática), una estructura social característica (la comunidad de audiencia que coparticipa en tiempo real) y un modelo económico propio (la combinación de monetización algorítmica, pauta comercial y apoyo institucional).

Paddy Scannell (1996) proporciona el concepto de copresencia mediática para describir la experiencia específica que genera la transmisión en vivo. Scannell señala que el directo produce "una sensación de simultaneidad compartida entre quienes producen el evento mediático y quienes lo reciben" (Scannell, 1996, p. 76), que es cualitativamente diferente de la experiencia del consumo asincrónico. Esta copresencia es el núcleo experiencial de los programas de streaming: lo que hace que el chat sea algo más que una sección de comentarios, que la mención de un oyente por su nombre sea un acontecimiento y que la audiencia simultánea —aunque pequeña en términos absolutos— sea el referente principal de las decisiones narrativas durante la emisión.

Como se ha mencionado, Neira (2020) retoma esta distinción acerca de las implicancias de la reorganización para la industria audiovisual contemporánea. Para la

autora, el streaming no solo ha transformado la distribución de contenidos, sino también los modos de producción y los vínculos entre creadores y audiencias. Neira distingue entre el streaming de plataformas de video on demand —como Netflix— y el streaming en vivo en plataformas como YouTube o Twitch, señalando que este último recupera "la experiencia del directo que la televisión había domesticado y la re-inscribe en un entorno de participación y fragmentación propios de la cultura digital" (Neira, 2020, p. 112). Esta distinción es conceptualmente relevante para el análisis de Brindis TV, que opera precisamente en el segundo modelo: sus contenidos se producen en vivo, se archivan en YouTube y se redistribuyen fragmentados en redes sociales.

En términos narrativos, los programas de streaming se organizan principalmente en torno al formato conversacional, que hereda de la radio hablada y del magazine televisivo su estructura básica, pero la transforma al incorporar la interacción en tiempo real con la audiencia como componente constitutivo y no accesorio de la producción. Scolari (2013) observa que los procesos de hipermediación que caracterizan a la comunicación digital interactiva producen "nuevas formas narrativas que ya no pueden ser comprendidas desde los parámetros de los medios analógicos" (Scolari, 2013, p. 78). Los programas de Brindis TV son un ejemplo de estas formas narrativas emergentes: no son radio, no son televisión, no son podcast, sino formatos híbridos que articulan elementos de todos esos lenguajes en una experiencia mediática nueva que se define, entre otras cosas, por la simultaneidad entre producción y recepción.

Finalmente, los programas de streaming pueden comprenderse como expresiones de lo que Cunningham y Craig (2019) llaman el entretenimiento en redes sociales (social media entertainment), un modelo de producción cultural en el que "la frontera entre creador y audiencia, entre profesional y amateur, entre industria y cultura popular se vuelve sistemáticamente inestable" (Cunningham y Craig, 2019, p. 6). Esta inestabilidad es particularmente visible en proyectos de pequeña escala como Brindis TV, donde los creadores son también audiencias de su propio formato, donde los integrantes del equipo técnico se convierten en personajes reconocibles por los oyentes y donde los propios oyentes, en algunos casos, pasan a ser invitados del estudio.

4.6 Brindis TV como experiencia de streaming local: especificidades del caso

El objeto empírico de esta investigación es el canal Brindis TV, una experiencia de producción audiovisual desarrollada en la ciudad de Rosario y difundida principalmente a través de la plataforma YouTube. Brindis TV no es solo un caso de streaming local: es una experiencia que condensa en un mismo proyecto varias de las tensiones centrales del fenómeno en contextos no metropolitanos, y que por esa razón resulta especialmente productiva para el análisis.

El canal nació en 2023 a partir de una iniciativa de Matías Salvatierra y un grupo de jóvenes comunicadores vinculados al Diario La Capital, el medio gráfico más antiguo de Rosario, que ofreció su infraestructura física y económica como soporte del proyecto. Esta condición de origen es fundamental para comprender el modelo de producción de Brindis TV: a diferencia de los canales de escala nacional, que surgieron como proyectos independientes sostenidos inicialmente por el trabajo no remunerado de sus integrantes y

posteriormente por acuerdos comerciales (Salvatierra afirma en la entrevista que "si no hubiésemos estado dentro del diario, nunca nos hubiésemos sostenido"), Brindis TV opera desde sus inicios dentro de la arquitectura institucional de un medio tradicional, lo que le proporciona recursos pero también impone condicionamientos.

Durante 2024, la grilla del canal incluyó cinco programas con propuestas diferenciadas: Moda para Feos, un programa de entretenimiento diario conducido en dupla femenina con formato conversacional libre; Picado Fino, de emisión semanal y perfil periodístico-deportivo; Enchastre, un formato matutino coral orientado a noticias y cultura; Palabra Santa, un programa vespertino de conversación y actualidad y Cabaret Voltaire, un programa semanal de debate político e intelectual de largo aliento. Esta diversidad dentro de una misma grilla es relevante: implica que Brindis TV no produce un único formato sino que gestiona simultáneamente cinco proyectos comunicacionales con lógicas narrativas, estéticas y organizativas distintas, articulados por una identidad de canal que los contiene.

La identidad estética de Brindis TV es uno de los aspectos más singulares del caso. Cómo describe Salvatierra en la entrevista, el estudio fue construido con muebles y objetos abandonados del diario: tomos encuadernados, cuadros institucionales, plantas descartadas. Esta "estética del collage" no fue el resultado de una decisión de diseño deliberada sino de una condición de origen que se transformó en recurso identitario. La escasez material se convirtió en estética de la proximidad: un estudio que no se parece a los estudios de los canales porteños, que lleva inscripta en su imagen la historia del diario que lo aloja y la memoria de la ciudad que ese diario representa. García Canclini (1990) describe procesos similares en su análisis de las culturas populares latinoamericanas, donde las restricciones materiales producen formas culturales híbridas que articulan creativamente lo propio y lo ajeno, lo heredado y lo emergente.

La escasez de recursos —técnicos, económicos, humanos— es, al mismo tiempo, el rasgo estructural más significativo del caso y la condición que más directamente moldea sus estrategias de producción. Las entrevistas revelan que durante 2024 los productores utilizaban sus propios celulares como herramientas de trabajo, que el teléfono oficial del canal se descargaba a los diez minutos de uso, que los equipos destinaban tiempo de trabajo no remunerado a tareas que en una estructura mediática convencional serían cubiertas por personal específico. Esta "economía de la escasez" —que los entrevistados alternativamente describen como caos, como experimentación y como condición constitutiva del proyecto— produjo un modelo organizativo flexible, con roles porosos y una lógica de adaptación permanente que el fundador del canal resume en la expresión "de la experimentación a la profesionalización".

La dimensión territorial del proyecto es la tercera especificidad relevante. Brindis TV no solo produce desde Rosario: produce sobre Rosario y para Rosario. La "rosarinidad" —término que varios entrevistados utilizan de manera explícita— es una categoría identitaria que el canal cultiva deliberadamente como factor de diferenciación respecto de los canales nacionales y como mecanismo de construcción de comunidad con una audiencia local que, como señala Tiago Chan en la entrevista, "es muy difícil para consumir contenido local". Esta paradoja —producir con identidad local para una audiencia que históricamente prefiere el contenido de Buenos Aires— es una de las tensiones centrales que el análisis empírico deberá examinar.

4.7 Marco conceptual integrado y dimensiones de análisis

El recorrido teórico desarrollado en las secciones anteriores permite construir un marco conceptual integrado para el análisis de Brindis TV. Este marco articula cinco perspectivas que operan en distintos niveles de abstracción y que se complementan para dar cuenta de la complejidad del fenómeno estudiado.

Desde el plano de la ecología de los medios —desarrollada en la tradición que va de McLuhan a Postman, de Fuller a Scolari— proporciona el nivel de análisis más general: permite comprender Brindis TV como un sistema mediático situado en un ecosistema en transformación, cuyos rasgos específicos son el resultado de la coevolución entre nuevas tecnologías de comunicación y tradiciones mediáticas preexistentes (radio, televisión, periodismo gráfico). La noción de hipermediación de Scolari (2013) es especialmente útil para analizar la forma en que el canal articula, en tiempo real, múltiples lenguajes y plataformas en la experiencia de cada transmisión.

La perspectiva de la convergencia mediática y la cultura participativa —Jenkins (2006), Orozco Gómez (2001), García Canclini (1990)— proporciona las herramientas para analizar las relaciones entre el canal y sus audiencias, y para comprender la naturaleza híbrida de un proyecto que combina tradiciones mediáticas locales con formatos globales. La idea de hibridación cultural de García Canclini permite además pensar la especificidad del caso en el contexto latinoamericano: Brindis TV es un proyecto que negocia su lugar en el ecosistema mediático a través de una articulación creativa entre lo propio y lo ajeno, lo local y lo global, lo precario y lo profesional.

En cuanto a la plataformización —van Dijck et al. (2018), Neira (2020), Burgess y Green (2018), Lobato (2019)— le proporciona el marco para analizar las condiciones estructurales en las que opera el canal: las restricciones y posibilidades que YouTube impone sobre la producción, la circulación y la monetización de los contenidos, y la forma en que esas restricciones configuran decisiones editoriales y organizativas específicas.

Para conversar acerca de la creator economy —Cunningham y Craig (2019), Duffy (2017)— genera las herramientas para analizar las condiciones laborales del equipo de producción y el modelo económico del canal: la combinación de trabajo aspiracional, financiamiento institucional y pauta comercial local que hace posible la continuidad del proyecto a pesar de las condiciones de precariedad que lo atraviesan.

En cuanto a la perspectiva del streaming como formato mediático emergente —Spilker y Colbjørnsen (2020), Scannell (1996), Neira (2020), Scolari (2013)— proporciona los instrumentos para analizar las características narrativas, estéticas e interactivas de los programas del canal: la copresencia mediática que el vivo produce, la hibridación de lenguajes que cada programa despliega, y la lógica de circulación multiplataforma que organiza la relación entre la transmisión en vivo, el archivo on demand y la redistribución de recortes en redes sociales.

Desde este marco integrado, el análisis empírico del capítulo siguiente examina Brindis TV en torno a las cinco dimensiones anal6ticas que la operacionalización

metodológica sistematizó: organización productiva y rutinas de trabajo; propuesta estética y narrativa; estrategias de circulación y distribución; modelos de sostenibilidad económica y laboral; y especificidad del streaming local rosarino. Cada una de estas dimensiones se ilumina desde el cruce de las perspectivas teóricas descritas, sin que ninguna de ellas agote por sí sola el fenómeno analizado.

5. Metodología

Tabla de coherencia interna

Su inclusión en la tesis fortalece la transparencia del diseño:

Tabla de coherencia interna

La siguiente tabla sintetiza la articulación entre pregunta, hipótesis, objetivos y dimensiones metodológicas.

Objetivo específico	Dimensión analítica	Técnica principal	Instrumento
OE1. Rutinas de producción	Organización del trabajo y roles	Entrevista en profundidad	Guía temática ejes 1-2
OE2. Estética y narrativa	Formato y propuesta comunicacional	Análisis audiovisual	Matriz de análisis
OE3. Circulación multiplataforma	Distribución de contenidos	Análisis audiovisual + observación digital	Matriz + registro de plataformas
OE4. Sostenibilidad económica	Financiamiento y condiciones laborales	Entrevista en profundidad	Guía temática ejes 3-4
OE5. Especificidad local	Comparación con *streaming* nacional	Bibliografía especializada + entrevistas	Análisis documental

UNR Universidad Nacional de Rosario | Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

5.1 Enfoque, alcance y diseño de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de alcance descriptivo-analítico, orientado a comprender las estrategias de producción, circulación y sostenibilidad del canal de streaming Brindis TV en YouTube durante el año 2024.

La elección de un enfoque cualitativo responde a la naturaleza del objeto de estudio: se trata de prácticas comunicacionales situadas, organizadas en torno a decisiones

culturales, técnicas y económicas que no pueden ser reducidas a variables cuantificables de forma aislada, sino que adquieren sentido en relación con el contexto específico en el que emergen (Maxwell, 2013; Vasilachis de Gialdino, 2006).

El alcance del estudio es descriptivo-analítico. A diferencia de las investigaciones de carácter puramente exploratorio, este trabajo no parte de un desconocimiento total del fenómeno —existe ya un campo académico incipiente sobre streaming en Argentina (Busso, 2025; Batiston et al., 2025; Espada, 2025)— sino que propone describir con sistematicidad las dimensiones observables del caso seleccionado y analizar las relaciones entre ellas.El objetivo no es explorar qué podría estudiarse, sino examinar con precisión qué organiza el funcionamiento de Brindis TV y de qué manera las condiciones específicas del contexto rosarino configuran sus estrategias de producción, circulación y sostenibilidad durante 2024.

Para abordar este propósito, se adoptó una estrategia de estudio de caso único de carácter instrumental (Stake, 1995; Yin, 2018). El estudio de caso instrumental difiere del estudio de caso intrínseco en que el interés no recae exclusivamente en el caso por sí mismo, sino en lo que el caso permite iluminar sobre un fenómeno más amplio. En este trabajo, el canal Brindis TV no se estudia solo por su singularidad, sino porque constituye una instancia privilegiada para examinar cómo las transformaciones globales del ecosistema mediático digital —la plataformización de la producción audiovisual, la emergencia de la creator economy, la reorganización de las formas de trabajo cultural— se materializan en un contexto local, particularmente en relación con las condiciones materiales, organizativas e institucionales que estructuran su funcionamiento.

Yin (2018) señala que el estudio de caso es el diseño más adecuado cuando se busca responder a preguntas del tipo cómo o por qué sobre fenómenos contemporáneos en los que el investigador no tiene control sobre los eventos, y cuando el fenómeno no puede ser separado de su contexto sin perder información relevante. Estas condiciones se cumplen en esta investigación: la pregunta central indaga de qué manera el contexto local rosarino configura las estrategias de producción, circulación y sostenibilidad de Brindis TV, cuyo funcionamiento sólo puede comprenderse en relación con su vínculo con el Diario La Capital, con el ecosistema mediático local y con el momento histórico específico en que surge.

5.2 Caso de estudio: criterios de selección y recorte temporal

El caso seleccionado es el canal Brindis TV, producido en la ciudad de Rosario y difundido principalmente a través de la plataforma YouTube. La elección de este caso responde a cuatro criterios complementarios.

En primer lugar, el criterio de relevancia empírica: Brindis TV constituye la primera experiencia de canal de streaming con programación estable, equipo de producción propio y vínculo institucional con un medio gráfico de trayectoria regional en la ciudad de Rosario. Esta condición lo convierte en un caso representativo del proceso de emergencia del streaming local y de las tensiones que lo atraviesan.

En segundo lugar, el criterio de diversidad interna: la programación del canal incluye cinco programas con características diferenciadas en términos de formato, estilo de

conducción, temática, frecuencia de emisión y perfil de audiencia, lo que permite observar cómo una misma estructura organizativa da lugar a propuestas narrativas heterogéneas.

En tercer lugar, el criterio de accesibilidad analítica: la totalidad de las emisiones del canal está disponible en modalidad on demand en la plataforma YouTube, lo que permitió la construcción de un corpus específico de análisis. Asimismo, fue posible acceder a siete integrantes del equipo de producción para la realización de entrevistas en profundidad

En cuarto lugar, el criterio de pertinencia teórica: el caso articula de manera observable las dimensiones centrales del marco conceptual adoptado —plataformización, lógicas de la creator economy, hibridación de lenguajes mediáticos y condiciones de sostenibilidad en contextos periféricos— lo que permite analizar de manera integrada las dimensiones de producción, circulación y sostenibilidad definidas en el marco teórico.

El recorte temporal corresponde al año 2024, período en el que el canal completó su segunda temporada de programación con una grilla consolidada de cinco programas. Este recorte permite observar una fase de relativa estabilidad organizativa y productiva, posterior a los momentos de experimentación inicial (2023) y anterior a las transformaciones estructurales que el canal comenzó a implementar en 2025, vinculadas a su reconversión como productora audiovisual.

A partir de este recorte, se definió un corpus compuesto por doce emisiones completas correspondientes a los cinco programas que integraron la grilla estable del canal durante 2024, seleccionando entre dos y tres emisiones por programa. La selección se realizó mediante un muestreo intencional, priorizando la disponibilidad de programas completos, la continuidad dentro del período analizado y la representatividad de los distintos formatos del canal.

5.3 Técnicas de recolección de datos

El diseño metodológico articula tres técnicas de recolección de datos, orientadas a relevar de manera complementaria las dimensiones de producción, circulación y sostenibilidad del canal.

La primera técnica consiste en el análisis sistemático de un corpus de emisiones del canal Brindis TV disponibles en modalidad on demand en YouTube. El corpus está compuesto por doce emisiones completas correspondientes a los cinco programas de la grilla 2024 —*Moda para Feos, Picado Fino, Enchastre, Palabra Santa y Cabaret Voltaire—,* seleccionadas mediante un muestreo intencional que incluye entre dos y tres emisiones por programa. Seleccionadas mediante un muestreo intencional que incluye entre dos y cuatro emisiones por programa, priorizando la diversidad en términos de temática, presencia o ausencia de invitados externos y tipo de dinámica conversacional predominante. En total el corpus comprende doce emisiones completas, en coherencia con la Matriz de Análisis elaborada por la investigadora en el Anexo 1.[1]

La matriz de análisis (Anexo 1) organiza variables de distinta naturaleza —estructurales, narrativas y de circulación— con el objetivo de relevar de manera integrada

[1] La matriz de análisis utilizada para el relevamiento del corpus se presenta en el Anexo 1.

las condiciones de producción del canal. Las categorías fueron construidas a partir de una primera observación exploratoria del corpus y posteriormente sistematizadas en función de las dimensiones analíticas definidas en el marco teórico. En los casos en que se utilizan escalas cualitativas (alto, medio, bajo), estas refieren a diferencias relativas entre los programas del corpus.

Los criterios de selección del corpus fueron los siguientes: disponibilidad completa en la plataforma al momento del relevamiento; emisiones correspondientes al período comprendido entre marzo y diciembre de 2024; representación de los diferentes tipos de conducción identificados en el canal (coral, protagónica, conversacional horizontal y coordinada); e inclusión de al menos una emisión con presencia de invitado externo por programa.

El análisis de cada emisión se realizó mediante la Matriz de Análisis (Anexo 1), instrumento construido específicamente para esta investigación, que registra variables relativas a la frecuencia de emisión, la organización del equipo de producción, el estilo de conducción, el uso del vivo, la presencia de logo propio, la distribución multiplataforma, el uso de recortes, la interacción vía chat, las visualizaciones promedio y la presencia de pauta comercial. Este instrumento combina el registro de variables nominales y ordinales con observaciones cualitativas sobre aspectos narrativos y estéticos de cada programa.

Entrevistas en profundidad. La segunda técnica comprende la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas a integrantes del canal Brindis TV. En total se entrevistó a siete participantes: Juan Ignacio Perafán (productor, Moda para Feos), Matías Salvatierra (fundador y coordinador general), Tiago Chan (productor general y director de redes), Ignacio Novinski (director artístico y conductor de Enchastre), Liber Palomino (productora, Palabra Santa), Sofía Alarcón y Victoria Herrmann (productoras, Cabaret Voltaire). La selección de informantes responde a un muestreo intencional de carácter teórico (Glaser y Strauss, 1967): se prioriza la diversidad de roles —fundadores, directores, productores de programa, conductores— y de posiciones dentro de la estructura organizativa del canal.

La entrevista en profundidad permite acceder a las interpretaciones, experiencias y lógicas de decisión de los actores involucrados en los procesos de producción del canal (Valles, 2000). A diferencia de la encuesta o el cuestionario estructurado, permite que los informantes desarrollen sus perspectivas con un grado de detalle y complejidad que los productos comunicacionales analizados por sí solos no pueden revelar. Las entrevistas se desarrollaron entre abril y junio de 2025 y tuvieron como objeto de referencia la situación del canal durante el año 2024, tal como se indica en el encabezado del Anexo 2.[2]

La guía de entrevista se organizó en cuatro bloques temáticos: (1) organización y producción; (2) lenguaje, estética y comunicación; (3) distribución e interacción; y (4) gestión y sostenibilidad. Esta estructura, que no fue aplicada de forma rígida, permitió mantener coherencia entre las entrevistas mientras dejaba espacio para que emergieron dimensiones no anticipadas.

[2] Anexo 2: Entrevistas en profundidad semiestructuradas a integrantes de Brindis TV (abril–junio de 2025), sobre la dinámica del canal en 2024.

Las entrevistas fueron registradas en audio, transcritas en su totalidad y sometidas a análisis temático. El procedimiento de análisis implicó una primera fase de lectura flotante del conjunto de transcripciones, una segunda fase de codificación abierta mediante la identificación de unidades de sentido relevantes, y una tercera fase de codificación axial orientada a organizar los fragmentos codificados en torno a los ejes analíticos derivados del marco teórico y la matriz de sistematización siguiendo la línea de Strauss y Corbin, 199). Este proceso permitió identificar tanto categorías previstas por el marco teórico como categorías emergentes del material empírico, entre ellas la figura del "hijo no reconocido" del diario como metáfora de la condición institucional de Brindis TV, o la distinción entre "carrera de resistencia" y "carrera de velocidad" como modo de concebir la relación con las métricas.

Observación de la presencia digital del canal. La tercera técnica consistió en el registro sistemático de la presencia del canal en plataformas digitales, incluyendo el canal de YouTube, las cuentas de Instagram del canal y de los programas individuales, y la cuenta de Tik Tok durante el período analizado. Esta observación permitió documentar las decisiones de distribución efectivamente implementadas —tipos de contenido publicado, frecuencia, formatos, uso de recortes—, complementando los datos recogidos mediante las entrevistas con evidencia observable de las prácticas reales de circulación.

5.4 Operacionalización: dimensiones, variables e indicadores

La articulación entre los objetivos específicos de la investigación, las dimensiones analíticas y los instrumentos de recolección de datos se organiza en torno a cinco dimensiones, cada una de las cuales se descompone en variables con sus respectivos indicadores observables. Esta estructura garantiza que cada objetivo específico sea abordado de forma sistemática y que los instrumentos de recolección sean pertinentes para responder a cada pregunta analítica.

Dimensión 1: Organización productiva y rutinas de trabajo (OE1).

Esta dimensión examina cómo se estructura el trabajo interno del canal y de cada programa. Sus variables son: la distribución de roles (indicadores: número de personas por equipo, superposición de funciones, existencia de organigrama formal, diferencias entre programas). En este marco, se considera la presencia de roles múltiples cuando un mismo integrante del equipo cumple simultáneamente funciones de producción, técnica o conducción, situación frecuente en equipos reducidos; la planificación de contenidos (indicadores: frecuencia de reuniones de producción, uso de guión o escaleta, anticipación promedio en la confirmación de invitados, herramientas de coordinación); las condiciones técnicas de producción (indicadores: tipo y calidad del equipamiento disponible, uso de recursos propios versus recursos del canal, evolución del equipamiento durante 2024); y la relación entre improvisación y planificación (indicadores: presencia y rigidez de la escaleta, porcentaje estimado de contenido no planificado, mecanismos de adaptación en tiempo real).

La variable “cantidad de productores” refiere al número de integrantes que asumen funciones de producción en cada programa. No implica necesariamente una división estricta de tareas, ya que, como se observa en las entrevistas, en varios casos estas funciones se superponen con roles de conducción o tareas técnicas.

Dimensión 2: Propuesta estética y narrativa (OE2).

Esta dimensión analiza las decisiones expresivas que configuran la identidad comunicacional del canal. Sus variables son: la construcción de la escena audiovisual (indicadores: disposición del estudio, uso de planos y cámaras, identidad gráfica, evolución estética durante 2024); el estilo de conducción (indicadores: tipo de conducción según la tipología coral, protagónica, conversacional horizontal o coordinada; presencia del equipo técnico en cuadro; tonalidad comunicacional). La tipología de conducción se construyó a partir de la observación del corpus y refiere a distintas formas de organización de la palabra en el programa: conducción coral (múltiples voces sin jerarquía fija), protagónica (centralidad en una figura principal), conversacional horizontal (intercambio sin jerarquías marcadas entre participantes) y coordinada (presencia de una figura que organiza y modera la interacción); la hibridación de lenguajes mediáticos (indicadores: presencia de elementos provenientes de la radio, la televisión y las redes digitales; predominancia relativa de cada registro); y la interacción con la audiencia durante el vivo (indicadores: frecuencia de lectura del chat, uso del WhatsApp como canal de participación, mención de usuarios por nombre, incorporación de intervenciones al contenido del programa), entendida como el uso de recursos propios de la transmisión en directo para incorporar intervenciones de la audiencia en el desarrollo del programa.

Dimensión 3: Estrategias de circulación y distribución (OE3).

Esta dimensión examina cómo circulan los contenidos del canal en el ecosistema de plataformas. Sus variables son: la lógica sincrónica del vivo (indicadores: uso del chat en tiempo real, dinámica de la transmisión en vivo en YouTube y Twitch, audiencia simultánea promedio, decisión de abandono de Twitch). En este marco, se distingue entre la transmisión en vivo como modalidad técnica de emisión y el uso del vivo como recurso narrativo, que implica la incorporación activa de elementos del tiempo real en la construcción del contenido; la estrategia de clipping y contenido asincrónico (indicadores: existencia de flujo de recortes, quién produce los clips, criterios de selección, timing de publicación post-vivo, plataformas de redistribución); la arquitectura multiplataforma (indicadores: jerarquía de plataformas, lógica particular de cada una, presencia de redes propias por programa versus del canal), considerando la centralidad de Instagram como principal espacio de circulación durante 2024 y el carácter incipiente de TikTok en el período analizado; y el uso de métricas en las decisiones (indicadores: frecuencia de monitoreo, incidencia de los datos cuantitativos en decisiones editoriales, tensión entre métricas y criterio editorial), incluyendo tanto la audiencia simultánea como las visualizaciones promedio en modalidad on demand, calculadas a partir del corpus relevado.

Dimensión 4: Modelos de sostenibilidad económica y laboral (OE4).

Esta dimensión examina las condiciones materiales que hacen posible la continuidad del proyecto. Sus variables son: la estructura de financiamiento (indicadores: fuentes de ingreso, proporción estimada de cada fuente, existencia de tarifario comercial); las condiciones laborales del equipo (indicadores: tipo de contratación, posibilidad de vivir exclusivamente del canal, compatibilización con otros empleos, existencia de sistema de horas extras), incluyendo situaciones de trabajo no remunerado o insuficientemente remunerado en relación con la carga horaria invertida; el rol estructural del Diario La Capital

(indicadores: aporte en infraestructura, sustento salarial en períodos deficitarios, vinculación editorial, naturaleza de las tensiones en la relación); y la evolución del modelo canal-productora (indicadores: momento de reconversión, actividades de producción de eventos, producción de contenidos para marcas, cambios en la denominación y el estatuto de la empresa).

Dimensión 5: Especificidad del streaming local rosarino (OE5).

Esta dimensión examina los rasgos que distinguen a Brindis TV como experiencia de streaming local en relación con los modelos de producción predominantes en los canales de escala nacional. Sus variables son: las condiciones de origen local (indicadores: ausencia de referentes locales al momento del lanzamiento, dependencia de un medio gráfico regional como sostén, proceso de experimentación inicial sin modelos de referencia cercanos); la identidad territorial como capital simbólico (indicadores: presencia de elementos rosarinos en la estética y el discurso, uso del diario como respaldo simbólico, estrategia de diferenciación federal respecto de Buenos Aires); las dificultades propias del mercado local (indicadores: comportamiento de la audiencia rosarina respecto del consumo de contenido local, techo de audiencia simultánea en vivo, competencia por la atención con canales nacionales); y el posicionamiento en el ecosistema local de medios (indicadores: reconocimiento institucional de Brindis TV entre los medios rosarinos, participación en circuitos periodísticos locales, vínculos con actores institucionales de la ciudad), en relación con la evidencia empírica relevada en el corpus y las entrevistas.

5.5 Estrategia de triangulación

El diseño metodológico se apoya en una estrategia de triangulación múltiple que combina tres tipos de triangulación: de técnicas, de fuentes y de informantes (Denzin, 2012).

La triangulación de técnicas implica que cada dimensión analítica es abordada por al menos dos de los tres procedimientos de recolección de datos. El análisis audiovisual aporta evidencia observable de las prácticas efectivas de producción y circulación del canal; las entrevistas en profundidad incorporan las interpretaciones y lógicas de decisión de sus integrantes; y la observación de la presencia digital permite relevar las estrategias de distribución implementadas en plataformas. Esta articulación posibilita contrastar las prácticas efectivamente desarrolladas por Brindis TV con las interpretaciones que los propios actores elaboran sobre ellas.

La triangulación de fuentes implica que no se depende de un único canal de información para ninguna de las variables relevadas. Los datos sobre financiamiento, por ejemplo, provienen tanto de las declaraciones de Matías Salvatierra (fundador y responsable de la gestión económica) como de las de Liber Palomino y Tiago Chan (productores de programa con perspectivas distintas sobre la misma estructura), y de las observaciones sobre la presencia de pauta comercial en el corpus audiovisual.

La triangulación de informantes implica que la selección de los siete entrevistados cubre posiciones diversas dentro de la estructura organizativa del canal: fundadores con visión estratégica global, directivos con responsabilidades específicas, productores de programa con perspectiva operativa y conductores con experiencia de producción y

performance simultánea. Esta diversidad permite identificar tanto los consensos sobre el funcionamiento del canal como las tensiones y perspectivas divergentes que atraviesan su dinámica interna.

En este sentido, la estrategia de triangulación no se limita a la utilización de múltiples fuentes de datos, sino que se orienta a su articulación analítica. Esto implica que cada dimensión relevada es examinada a partir del cruce entre lo que el canal efectivamente produce en sus emisiones (corpus audiovisual), las estrategias de circulación que implementa en sus plataformas digitales (observación de la presencia digital) y las interpretaciones que los propios actores elaboran sobre esas prácticas (entrevistas en profundidad). Este enfoque permite no solo describir las características del canal, sino comprender las relaciones entre sus condiciones de producción, sus decisiones comunicacionales y sus resultados en términos de circulación y sostenibilidad.

5.6 Limitaciones del estudio

El presente estudio reconoce cuatro limitaciones que deben ser consideradas en la interpretación de los resultados.

En primer lugar, como estudio de caso único, los resultados no son generalizables en términos estadísticos al conjunto de las experiencias de streaming local en Argentina. El propósito no es la generalización estadística sino la generalización analítica (Yin, 2018): demostrar que los hallazgos sobre Brindis TV son productivos para iluminar procesos más amplios y para orientar futuras investigaciones comparativas sobre otros casos similares.

En segundo lugar, las entrevistas fueron realizadas en 2025 tomando como referencia el año 2024, lo que introduce la posibilidad de reconstrucciones retrospectivas. Estas pueden estar mediadas por procesos ocurridos con posterioridad —en particular la reconversión del canal como productora audiovisual y la salida de algunos de los informantes del proyecto—. Aunque esta condición no invalida los datos recogidos, sí requiere una lectura atenta de los testimonios, especialmente los relativos a las tensiones internas del equipo directivo.

En tercer lugar, el análisis se concentra en las prácticas de producción y en las perspectivas de quienes producen los contenidos. La dimensión de recepción —cómo las audiencias consumen, interpretan y se vinculan con los programas— no constituye un eje central de este estudio, aunque aparece de forma indirecta en el corpus y en los testimonios, especialmente en relación con la interacción vía chat y la construcción de comunidad. Un abordaje más amplio del fenómeno requeriría incorporar esta dimensión en futuras investigaciones.

En cuarto lugar, el recorte temporal acotado al año 2024 implica que las transformaciones posteriores del canal —incluyendo la reducción de la grilla, la profesionalización del equipo técnico y la expansión de las actividades como productora— no forman parte del corpus de análisis. Este límite responde a una decisión metodológica orientada a garantizar la coherencia del estudio, aunque también supone que algunos procesos que ya estaban en curso durante 2024 sólo pueden ser observados en su fase inicial.

6. Análisis del caso Brindis TV

El presente capítulo desarrolla el análisis empírico del canal Brindis TV a partir del corpus de doce emisiones observadas en modalidad on demand en YouTube, sistematizadas mediante la Matriz de Análisis (Anexo 1), y de las siete entrevistas en profundidad realizadas a integrantes del equipo de producción entre abril y junio de 2025 (Anexo 2). El análisis se organiza en torno a las cinco dimensiones definidas en la operacionalización metodológica, siguiendo una progresión que va de la organización interna del canal hacia las condiciones estructurales del contexto local.

El propósito no es describir la grilla de programación, sino examinar de qué manera las condiciones específicas del contexto rosarino —el respaldo institucional del Diario La Capital, la escala reducida de los equipos, la ausencia de referentes locales previos y las particularidades del mercado mediático de la ciudad— configuran las estrategias de producción, circulación y sostenibilidad del proyecto. En este marco, la hipótesis sostiene que los rasgos del canal no responden a la aplicación de modelos predefinidos, sino que emergen como resultado de un proceso de adaptación a las condiciones en las que surge.

6.1 Organización productiva y rutinas de trabajo

6.1.1 La estructura organizativa: de la experimentación al organigrama

El canal Brindis TV fue fundado en 2023 por Matías Salvatierra y Tiago Chan, quienes posteriormente incorporaron a Ignacio Novinski como tercer miembro de un equipo directivo inicial. Esta tríada constituyó el núcleo organizativo del canal durante 2024: Salvatierra asumió la coordinación general y las relaciones comerciales, Chan la dirección de redes y contenidos, y Novinski la dirección artística y de producción. La estructura, sin embargo, no estaba formalizada desde el inicio sino que fue emergiendo en el proceso mismo de trabajo. Como describe Novinski: "Todo lo que armamos, la organización de cómo funcionó el equipo durante mucho tiempo, se pensó en función de cómo se producía radio, de lo que yo había aprendido" (Entrevista a Novinski, 2025). Esta transferencia de saberes de la radio al streaming constituye un punto de partida organizativo que, sin embargo, se ve tensionado a medida que el canal se enfrenta a las lógicas específicas del streaming. Además, uno de los rasgos más significativos de la organización productiva del canal: las rutinas aprendidas en medios tradicionales se convierten en el punto de partida para construir un modelo nuevo, que luego se va modificando al descubrir que el streaming tiene lógicas propias.

La estructura organizativa que Novinski implementó distinguía tres niveles: un director de producción responsable de la coherencia editorial del canal, productores de programa como responsables de cada espacio, y equipos técnicos y de redes en paralelo. Debajo de los directores, cada programa contaba con su propio productor o productora. Juan Ignacio Perafán producía Moda para Feos junto a Carmela Gil Pujol; Liber Palomino producía Palabra Santa; Tiago Chan y posteriormente Juana Baglietto estuvieron a cargo de la producción de Enchastre; Sofía Alarcón y Victoria Herrmann co-producían Cabaret Voltaire. Esta estructura descentralizada —en la que cada programa tiene su propia producción con autonomía editorial sobre los contenidos— coexistió con una coordinación central que buscaba evitar que los programas se pisaran temáticamente y que distribuía la pauta comercial de manera equitativa.

La Matriz de Análisis (Anexo 1) confirma y cuantifica esta estructura. Moda para Feos y Picado Fino contaban con dos productores cada uno; Enchastre con uno; Palabra Santa con uno; Cabaret Voltaire con dos. Esta superposición de funciones no es un dato menor: define el carácter del trabajo en Brindis TV como un trabajo de roles porosos, que Cunningham y Craig (2019) identifican como característico de la creator economy y que Duffy (2017) analiza en sus implicancias laborales. En este sentido, la estructura organizativa del canal no se basa en la especialización de tareas, sino en la flexibilidad operativa de equipos reducidos.

La toma de decisiones sobre el canal era, según todos los entrevistados, descentralizada en lo editorial y concentrada en lo comercial y estratégico. Como explica Salvatierra: "Las decisiones estructurales las tomábamos entre los tres [Salvatierra, Chan y Novinski]. Después cada programa tenía bastante libertad para hacer lo que quería dentro de su espacio" (Entrevista a Salvatierra, 2025). Este modelo, sin embargo, generó tensiones que varios entrevistados describen con claridad. Novinski señala que uno de los problemas principales era que los tres directores tenían visiones distintas sobre el "norte" del proyecto: "Si tenés discusiones sobre cuál es el norte, se te desarma todo" (Entrevista a Novinski, 2025). Salvatierra describe el año 2024 como "un caos total" a nivel de procesos, aunque con resultados positivos en términos de crecimiento de la audiencia y consolidación de la identidad del canal, lo que refuerza la idea de una organización que se estabiliza a partir del propio proceso de experimentación

6.1.2 Las rutinas de planificación: entre la estructura y la improvisación

La planificación de contenidos en Brindis TV operó durante 2024 en dos niveles diferenciados: el nivel del canal, gestionado por Novinski como director de producción, y el nivel de cada programa, gestionado por sus productores respectivos. A nivel de canal, Novinski implementó un sistema de pautas diarias: cada producción enviaba la noche anterior un listado de temas, invitados y secciones para el día siguiente, que Novinski compilaba y distribuía a las 8 de la mañana al equipo de redes y al área comercial. Este sistema, heredado de las rutinas de la radio, permitía tanto la coordinación editorial entre programas como la identificación de oportunidades comerciales y de contenido para las redes sociales.

A nivel de cada programa, las lógicas de planificación fueron heterogéneas. Palabra Santa y Cabaret Voltaire constituyen los casos de mayor planificación: Palomino describe una estructura semanal de columnas fijas y huecos variables que organiza el programa con dos o tres semanas de anticipación para los invitados más importantes. Cabaret Voltaire, por su parte, planifica los meses completos en reuniones presenciales periódicas: "Tenemos los cuatro domingos del mes más o menos estipulados, vamos ubicando a cada invitado en el orden que nos gusta y en base a eso los contactamos" (Entrevista a Herrmann, 2025). En el extremo opuesto, Enchastre y Moda para Feos operaban con una planificación mucho más fluida: "A veces se resolvía por WhatsApp el mismo día. Si se podía, hacíamos una reunión semanal de una hora" (Entrevista a Perafán, 2025).

Esta diferencia en los niveles de planificación entre programas no es aleatoria, sino que se vincula directamente con la frecuencia de emisión y el perfil de cada programa. Los

programas diarios, que deben producir contenido fresco cinco días a la semana, desarrollan lógicas más improvisadas porque la dinámica del vivo diario limita las posibilidades de planificación anticipada. Como describe Palomino: "El ritmo que tiene el vivo diario es insoportable; no te permite pensar mucho más allá" (Entrevista a Palomino, 2025). Los programas semanales, en cambio, tienen el tiempo para construir una identidad editorial más elaborada en torno a cada emisión.

La tensión entre planificación e improvisación es un rasgo constitutivo del formato streaming y no un déficit organizativo de Brindis TV. La Matriz de Análisis registra el uso de guión o escaleta en Moda para Feos y Picado Fino, y su ausencia en Enchastre y Palabra Santa. Cabaret Voltaire usa guión. Pero incluso en los programas que planifican con escaleta, la transmisión en vivo opera como factor de apertura permanente. Perafán lo describe con precisión: "La dinámica del vivo te corrige el guión que tenés armado. Pero siempre la idea es llegar con qué temas van a pasar, qué juegos, cómo llegar al público ese día" (Entrevista a Perafán, 2025). Hay una escaleta, pero también una disposición constante a modificarla en función de lo que emerge en el vivo, lo que refuerza la idea de una planificación flexible antes que rígida.

6.1.3 Condiciones técnicas: la escasez como condición estructural

La dimensión técnica de la producción en Brindis TV durante 2024 estuvo marcada por una contradicción estructural que varios entrevistados describen con claridad: los recursos técnicos del canal se concentraban en lo visible —cámaras, micrófonos, iluminación, computadoras del estudio— mientras que las condiciones de trabajo internas eran precarias. Novinski lo articula de manera explícita: "Todo lo tecnológico que tenía el canal estaba puesto en lo que se podía ver. Las oficinas se caían a pedazos. Los productores trabajaban en unas condiciones paupérrimas" (Entrevista a Novinski, 2025).

Los ejemplos concretos son reveladores. El teléfono oficial del canal —el dispositivo desde el que se atendía el chat de WhatsApp, se recibían audios y se hacían llamadas a invitados— tenía una batería que duraba diez minutos y debía estar permanentemente enchufado. Los productores usaban sus propios celulares para seguir el chat durante las transmisiones. Las computadoras para trabajo interno eran viejas o propias de los integrantes del equipo. Los móviles de exteriores se realizaban con el celular personal de algún productor.

Esta “economía de la escasez” en las condiciones internas de trabajo coexistía con una inversión deliberada en la imagen del canal hacia afuera. Salvatierra explica la lógica: cuando disponían de presupuesto, la decisión era priorizar mejoras en lo visible —cámaras nuevas, mejor iluminación, renovación del estudio— por sobre las condiciones laborales del equipo. Esta orientación responde a una estrategia de posicionamiento: en un ecosistema donde la imagen técnica opera como señal de credibilidad para las marcas y de profesionalismo para las audiencias, invertir en lo visible produce retornos más inmediatos en términos de legitimidad y atracción de audiencia. Sin embargo, esta elección también implica costos: genera condiciones de trabajo que dificultan la eficiencia operativa y contribuye a la rotación de personal que aparece de manera recurrente en los testimonios de los entrevistados.

La Matriz de Análisis confirma la evolución técnica del canal durante 2024: Cabaret Voltaire, el programa más visto del canal con un promedio de 11.441 visualizaciones por emisión, es también el que opera con una puesta en escena más elaborada y estéticamente diferenciada respecto de los otros programas de la grilla. Los programas diarios, con promedios de entre 252 y 483 visualizaciones, presentan una puesta en escena más austera pero funcionalmente adecuada para el formato conversacional que proponen. Esta relación sugiere que, dentro del canal, la inversión diferencial en la puesta en escena se vincula con la construcción de propuestas que logran mayores niveles de atención sostenida, aún en un contexto general de recursos limitados.

6.2 Propuesta estética y narrativa

6.2.1 La estética del collage: identidad visual desde la escasez

La identidad visual de Brindis TV durante 2024 no fue el resultado de una decisión de diseño planificada, sino de un proceso de apropiación creativa de los recursos disponibles en el edificio del Diario La Capital. Salvatierra describe este proceso con detalle: "Cuando empezamos a caminar el diario con los directores, terminamos en el estudio donde se revelaban fotos. Estaba en una esquina, todo abandonado, afiches, lleno de palomas. Y por las dimensiones, yo les digo: es acá" (Entrevista a Salvatierra, 2025). El estudio de Brindis TV fue construido con muebles que estaban tirados en el diario, un cuadro con las firmas de los 100 años del diario, tomos de la hemeroteca, una planta abandonada en otro sector del edificio,objetos personales de cada integrante del equipo, que terminaron configurando una escena construida a partir de la disponibilidad más que de un diseño previo.

Salvatierra define esta estética como un "collage nostálgico": "Todos poniendo algún juguete que traía de su casa, algún decoro, algo que nos había mandado una marca, con el logo de Brindis brillando arriba, coronando ese collage de objetos personales" (Entrevista a Salvatierra, 2025). La imagen que construye —un collage desordenado pero lleno de intenciones, coronado por la identidad del canal— permite nombrar el tipo de estética que el canal desarrolló: homogénea, acumulativa, impregnada de historia del diario y de los gustos personales de sus integrantes, en contraste con la estética de los estudios de los canales

nacionales con sus neones, leds y fondos uniformes.



Figura 1. *Captura de YouTube de Brindis TV, programa Palabra Santa. Vista general del estudio donde se desarrollan las transmisiones, espacio que integra la disposición cercana entre conductores y una escenografía construida a partir de objetos personales y materiales reutilizados.* [3]

Esta diferencia estética respecto de los canales nacionales fue tanto una restricción —no había presupuesto para un estudio convencional— como una decisión identitaria. Salvatierra es explícito: "Brindis tiene mucho del diario, de no traicionar al lugar que nos abrió las puertas, y también a la trayectoria, a todo lo que implica estar ahí adentro" (Entrevista a Salvatierra, 2025). La nostalgia que el estudio transmite no opera solo como decoración sino como un recurso de significación: comunica pertenencia a un linaje mediático local, arraigo territorial y continuidad generacional. García Canclini (1990) describe procesos similares en su análisis de las culturas populares latinoamericanas, donde las restricciones materiales producen formas híbridas que articulan creativamente lo propio y lo ajeno: el estudio de Brindis TV puede leerse como una materialización de esa hibridación en el plano estético.

Cada programa desarrolló además su propia identidad visual dentro de esta estética general del canal. Moda para Feos tiene logo propio y una estética más colorida y lúdica. Cabaret Voltaire es el caso más elaborado: su identidad visual —el color bordo, los flyers con estética soviética diseñados por un fan anónimo de Buenos Aires que nadie del equipo conoce en persona— construyó una imagen que los propios productores describen como "sofisticada" y diferenciada del resto de la grilla. Herrmann señala que la incorporación de

[3] **Nota.** Vista general del estudio donde se realizan las transmisiones del canal. Se observa la disposición próxima entre los participantes y una escenografía construida con objetos personales, elementos decorativos y materiales reutilizados. Captura de pantalla elaborada por la autora a partir del canal de YouTube de Brindis TV.

estos flyers produjo "un cambio muy fuerte en la imagen de Cabaret, porque antes era solo un flyer bordo con el nombre del invitado" (Entrevista a Herrmann, 2025). Este caso ilustra un fenómeno más amplio: la participación de las audiencias en la construcción de la identidad del canal, que no se limita a la interacción en vivo sino que interviene directamente en la definición estética de los programas.

6.2.2 Estilos de conducción: una tipología empírica

La Matriz de Análisis (Anexo 1) registra cuatro tipos de conducción en los programas de Brindis TV durante 2024, que no son categorías teóricas previas sino una tipología construida a partir de la observación del corpus: conducción coral (Moda para Feos, Enchastre), conducción protagónica (Picado Fino), conducción conversacional horizontal (Palabra Santa) y conducción coordinada o moderada (Cabaret Voltaire).

Anexo 1

Características generales de los programas analizados

Programa	Frecuencia	Tipo de conducción	Visualizaciones promedio
Moda para Feos	Diario	Coral	252
Picado Fino	Semanal	Protagónica	321
Enchastre	Diario	Coral	342
Palabra Santa	Diario	Conversacional horizontal	483
Cabaret Voltaire	Semanal	Coordinada / moderada	11.441

Nota. Elaboración propia a partir de la Matriz de Análisis Audiovisual observado en YouTube 2024.

Esta tipología no sólo describe diferencias formales entre programas, sino que permite observar cómo las condiciones de producción del canal —equipos reducidos, roles múltiples y ausencia de estructuras rígidas— inciden directamente en las formas de conducción que cada programa desarrolla.

La conducción coral, presente en los dos programas de mayor frecuencia diaria, se caracteriza por la ausencia de un conductor principal: múltiples voces tienen peso similar en el desarrollo del programa y este avanza por acumulación de intervenciones. Moda para Feos operaba con una dupla femenina —Ayma Ferro y Victoria Donda— que construyó un lenguaje propio con sus oyentes, con secciones fijas que surgieron de manera espontánea durante el vivo y que se fueron consolidando como rituales del programa. Perafán describe el caso emblemático: "Una vez quedó una sola conductora con el operador. Ese día ella

dijo, bueno, mándenme consultas y yo hago respuestas, una especie de sesión de psicoanálisis. Estuvo tan bueno que hasta el día de hoy está la sección de consultorio" (Entrevista a Perafán, 2025). Este caso ilustra cómo el formato coral, con su apertura estructural, genera condiciones para la emergencia de secciones no planificadas que se vuelven permanentes. Este tipo de conducción no responde únicamente a una decisión estética, sino también a las condiciones de producción: la distribución de la palabra entre múltiples participantes compensa la ausencia de estructuras jerárquicas rígidas y permite sostener el programa con equipos reducidos y roles superpuestos.



Figura 2. *Captura de YouTube de Brindis TV, programa Moda para Feos: conducción en pantalla dividida durante una emisión en vivo.*

La conducción protagónica, presente en Picado Fino, se organiza en torno a una figura central que estructura el desarrollo del programa. A diferencia de los formatos corales o conversacionales, aquí la jerarquía en la toma de la palabra es más marcada, lo que permite ordenar el contenido en un formato de menor frecuencia y mayor segmentación temática. En donde la línea de la organización del programa está más centrada en la figura del conductor.



Figura 3. *Captura de YouTube de Brindis TV, programa Picado Fino: conductor principal en un estudio con sillón, biblioteca y una escenografía de tonos oscuros.*

La conducción conversacional horizontal de Palabra Santa se diferencia de la coral en que hay conductores identificados —Martina Bovin y Adriano Espinosa— pero la palabra circula sin jerarquía clara, con una lógica próxima a la tertulia. Palomino describe la propuesta: "Nos paramos en la idea de que hablemos sin saber. Nos permitimos hablar de cosas que no sabemos, pero trayendo gente que sí sabe. Eso nos da el abanico de poder hablar de un montón de cosas" (Entrevista a Palomino, 2025). Esta disposición a la ignorancia enunciada —que es también una estrategia retórica para habilitar la participación de especialistas sin perder la accesibilidad del formato— construye un vínculo de cercanía con la audiencia que los propios productores describen como el rasgo más característico del programa: "La gente siente que es tu amiga. Hay una cosa media rara que se da con el oyente" (Entrevista a Palomino, 2025). Esta lógica se articula con las condiciones del canal: la flexibilidad en la conducción permite adaptarse a la disponibilidad variable de invitados y a la dinámica del vivo, sin requerir una planificación estricta.



Figura 4. *Captura de YouTube de Brindis TV, programa Palabra Santa*: *conducción conversacional en pantalla dividida durante una emisión en vivo.*

La conducción coordinada de Cabaret Voltaire es cualitativamente diferente: Tomás Trappé y Mauricio Vera dirigen una conversación entre invitados, moderando tiempos y orientando el debate sin monopolizar la palabra. La apuesta narrativa del programa es la densidad y la profundidad: "La gente se sienta dos horas y media a escuchar algo y pierde la noción del tiempo" (Entrevista a Alarcón, 2025). Esta aspiración a la atención sostenida en un ecosistema mediático caracterizado por la fragmentación y la velocidad constituye una decisión narrativa anti-tendencia que resulta posible en el marco de un programa semanal, con mayor margen de planificación y un equipo que puede concentrar recursos en una única emisión. Sin embargo, produce los mejores resultados en términos de audiencia: Cabaret Voltaire es el programa más visto del canal con 11.441 visualizaciones promedio, muy por encima de los 252 a 483 visualizaciones de los programas diarios.



Figura 5. *Captura de YouTube de Brindis TV, programa Cabaret Voltaire*: *conducción en pantalla dividida junto a un especialista, en un ambiente nocturno con el vino como elemento distintivo del programa.*

6.2.3 Hibridación de lenguajes: entre la radio, la televisión y las redes

Todos los entrevistados coinciden en que los programas de Brindis TV articulan lenguajes provenientes de distintos medios, aunque cada uno tiene su propia versión de cómo esa articulación se produce. Novinski, que viene de la radio, describe la tensión desde adentro: "Lo natural de nuestra generación —criada en redes sociales— era que todo lo que saliera al aire fuera puro lenguaje digital. El tema es que cuando lo ponemos al aire veíamos que era insostenible, que no era algo escuchable. Los programas de streaming suenan a radio" (Entrevista a Novinski, 2025). La afirmación de Novinski —que los programas de streaming suenan a radio— es analíticamente importante: sugiere que la hibridación de lenguajes en Brindis TV no produce un equilibrio entre medios, sino una jerarquía en la que la lógica radiofónica —la prioridad de la voz, la narración, el ritmo conversacional— estructura el formato mientras que lo visual y lo digital funcionan como capas adicionales.

Salvatierra describe esta hibridación en términos de referencia y diferencia: “Sí, sí. Referencias a la tele o a la radio un montón. Y creo que son constitutivas de esto. Al mismo tiempo no es ninguna de las dos. Es streaming, se llama streaming” (Entrevista a Salvatierra, 2025). Esta formulación —“no es ninguna de las dos, pero ambas son constitutivas”— permite pensar el caso en términos de lo que Scolari (2013) define como hipermediación: un concepto que describe los procesos de la comunicación digital interactiva no como una síntesis superadora de los medios anteriores, sino como una articulación compleja en la que los lenguajes preexistentes se reconfiguran en un nuevo entorno sin dejar de ser reconocibles.

Chan, desde su posición como director de redes y contenidos, aporta la perspectiva de los lenguajes digitales en esta articulación: "Usamos mucho las discusiones de Twitter.

Un hilo que era interesante o se había hecho viral, lo traíamos. No era el hecho noticioso sino un micro mundo de la comunicación que se daba ahí" (Entrevista a Chan, 2025). El streaming de Brindis TV absorbe y procesa los debates de Twitter, los reformula en el lenguaje de la conversación radial y los devuelve al ecosistema digital en formato de clips para Instagram o TikTok. Esta circulación entre plataformas y lenguajes es lo que Scolari (2013) denomina hipermediación: un proceso en el que múltiples sujetos, medios y lenguajes se articulan de manera reticular en tiempo real.

Esta articulación entre lenguajes no responde a un diseño previo, sino que emerge como una práctica situada: el canal combina recursos disponibles, saberes previos y dinámicas de plataforma para construir un formato que es, al mismo tiempo, heredero de otros medios y específico de su contexto de producción.

6.3 Estrategias de circulación y distribución

6.3.1 La jerarquía de plataformas: YouTube como plataforma madre

La arquitectura de distribución de Brindis TV durante 2024 se organizó en torno a una jerarquía operativa de plataformas con YouTube como eje central, Instagram como cuenta madre de la comunidad, TikTok como plataforma complementaria y Twitter como espacio de monitoreo de debates más que de producción activa. Twitch operó marginalmente: varios entrevistados señalan que se transmitía en simultáneo por inercia pero que no se procesaba su chat y que los VODs no estaban habilitados. La Matriz de Análisis confirma este dato: todos los programas registran cero VODs accesibles en Twitch.

La decisión de priorizar YouTube sobre Twitch no fue el resultado de un análisis estratégico previo, sino de una constatación empírica construida en el propio proceso de trabajo. Como explica Perafán: "YouTube tenía más llegada y no se podía atender ambos chats al mismo tiempo" (Entrevista a Perafán, 2025). Novinski aporta una perspectiva más amplia: "No hubo otra explicación más concreta. Los canales de la gente están en YouTube y quieren ver cosas en YouTube. Bueno, pongámonos en YouTube" (Entrevista a Novinski, 2025). Esta racionalidad pragmática —ir donde está la audiencia— se inscribe en lo que Burgess y Green (2018) describen como YouTube: un sistema mediático plataformizado donde los canales compiten por visibilidad dentro de una arquitectura algorítmica que el propio canal no controla.

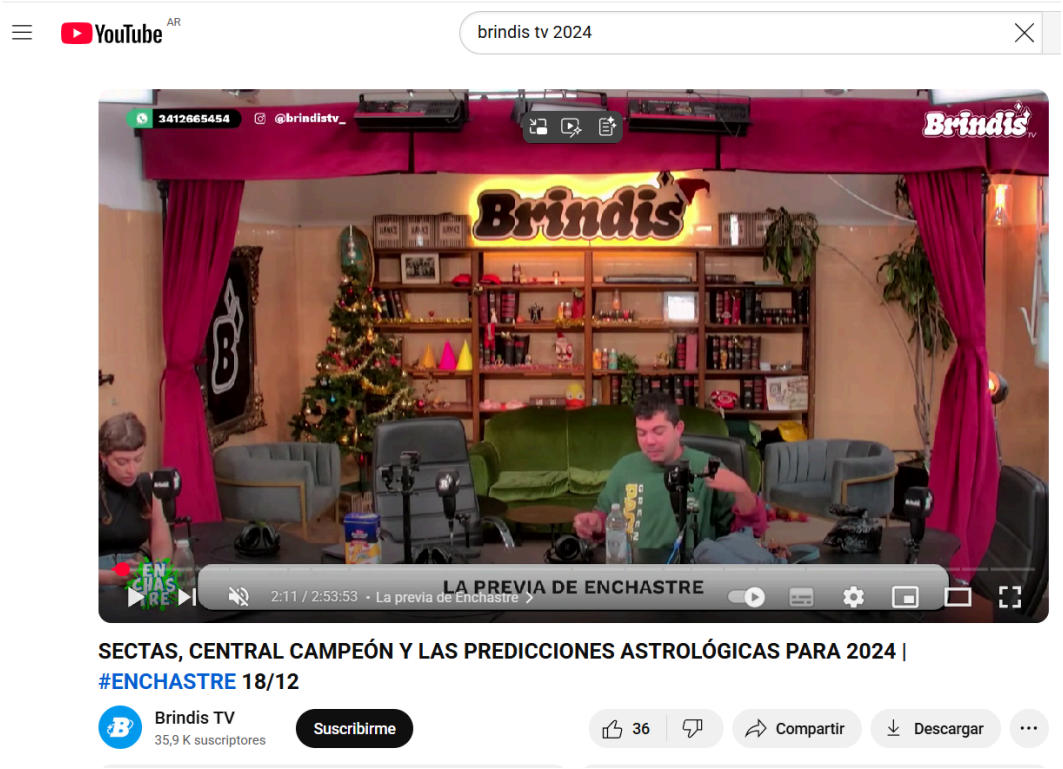

Figura 6. *Captura de YouTube de Brindis TV: visualización de una transmisión en vivo en la plataforma YouTube.*





Figura 7. *Captura del perfil de Instagram de Brindis TV (@brindistv_): organización de publicaciones con recortes de los programas durante 2024.*

Figura 8. *Captura del perfil de Tik Tok de Brindis TV: video grabado fuera del estudio durante el verano.*

La cuenta de Instagram del canal, con aproximadamente 100.000 seguidores durante 2024, funcionó como la principal interfaz de construcción de comunidad. Salvatierra la describe como "la cuenta madre" desde la que se refleja todo lo que el canal hace: "Coberturas de eventos, transmisiones especiales, salidas a la calle, entrevistas, lo que salía en vivo en formato recortes, o cosas que se grababan para redes que no eran necesariamente el vivo" (Entrevista a Salvatierra, 2025). Esta descripción revela que la cuenta de Instagram de Brindis TV no funciona únicamente como un espacio de redistribución del contenido del canal, sino una entidad comunicacional propia con lógicas y formatos específicos que no siempre tienen su origen en el vivo.

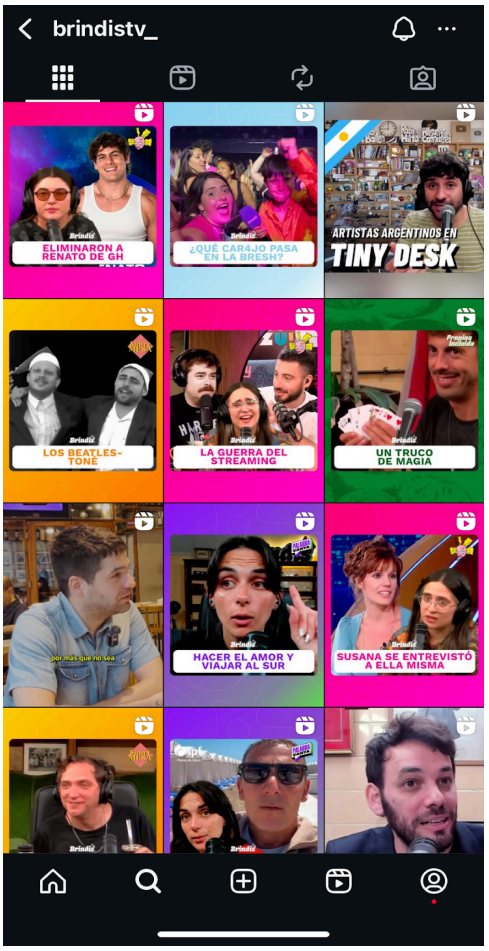

Figura 9. *Captura del perfil de Instagram de Brindis TV: adaptación de una transmisión en vivo al formato de la plataforma.*

Algunos programas desarrollaron además sus propias cuentas en redes sociales, independientes de la cuenta del canal. Palabra Santa y Cabaret Voltaire tienen Instagram propio, lo que les permite una gestión editorial autónoma de su comunidad. Palomino describe la lógica: "El canal tiene su cuenta de Instagram que manejan ellos. Como nosotros ya vinimos con un Instagram propio, empezamos a subir en colaboración. Y a partir de eso también fueron los otros programas haciéndose sus cuentas" (Entrevista a Palomino, 2025). Esta coexistencia entre la cuenta del canal y las cuentas de los programas genera una arquitectura distribuida de la identidad digital, en la que la marca Brindis TV y las marcas de cada programa se articulan sin fusionarse.

6.3.2 La estrategia de clipping: del vivo al clip

El proceso de recorte y redistribución de fragmentos del vivo es una de las dimensiones operativas más complejas de la distribución en Brindis TV. Durante 2024, la responsabilidad sobre los recortes estuvo distribuida de manera diferente según el período y el programa. En la primera etapa, cada productor de programa era responsable de seleccionar los momentos recortables y enviarlos al equipo de edición central. Perafán describe este esquema: "Una de las tareas como productores era hacer los recortes. Era como la guerra de los productores, dejar de hacer todo lo demás para hacer eso"

(Entrevista a Perafán, 2025). Posteriormente, el canal centralizó esta función en un editor específico, lo que permitió a los productores del programa concentrarse en la planificación y coordinación del vivo.

La decisión sobre qué recortar no responde a criterios fijos sino a una combinación de intuición, experiencia y observación de las métricas. Salvatierra articula la lógica: "Si lo del programa tiene que ver con coyuntura, tratamos de que ese clip esté ya circulando en redes cuanto antes, porque la noticia se agota muy rápido hoy. Puede durar un día o dos máximo" (Entrevista a Salvatierra, 2025). La temporalidad del clip es, en este sentido, inversamente proporcional a su relevancia coyuntural: cuanto más atada al momento está la intervención, más urgente es su redistribución y más breve su vida útil en el ecosistema digital.

Cabaret Voltaire presenta una estrategia de distribución diferente: en lugar de clips cortos diseñados para circular en caliente, el programa produce recortes más extensos que funcionan como unidades de contenido autónomas. Herrmann describe la rutina: "Siempre hay un método: el domingo se hace el programa y durante todos los días de la semana se sube un reel de un minuto sobre ese programa" (Entrevista a Herrmann, 2025). Esta planificación semanal del contenido post-vivo es coherente con el perfil del programa: al no ser coyuntural, Cabaret Voltaire puede dosificar su presencia en redes a lo largo de la semana sin urgencia de inmediatez.

La Matriz de Análisis registra el uso de recortes en cuatro de los cinco programas de la grilla: Moda para Feos, Enchastre, Palabra Santa y Cabaret Voltaire producen clips regularmente. Solo Picado Fino no registra uso de recortes en el período analizado. Los datos cuantitativos de la Matriz muestran que Cabaret Voltaire tiene la mayor presencia en Instagram con 324 publicaciones, seguido de Palabra Santa con 146. Los programas diarios tienen presencias más modestas en Instagram, lo que sugiere que la vorágine del vivo cotidiano limita la capacidad operativa de los equipos para sostener una estrategia sistemática de producción de contenido adicional para redes.

En este sentido, la estrategia de clipping en Brindis TV no funciona como una extensión automatizada del vivo, sino como una instancia de producción diferenciada, con lógicas temporales y criterios de selección propios. La transición desde un modelo descentralizado —donde cada productor asumió la tarea de recorte— hacia una centralización en un editor específico evidencia un proceso de profesionalización que busca resolver la tensión entre la producción en vivo y la circulación en plataformas. Esta tensión no es un problema operativo aislado, sino una característica estructural del streaming como formato, donde la generación de contenido no se agota en la emisión sino que continúa en su fragmentación y redistribución.

6.3.3 La lógica sincrónica y asincrónica: el vivo como origen, el clip como destino

La relación entre la transmisión en vivo y el consumo asincrónico posterior constituye una de las tensiones organizativas más relevantes del modelo de Brindis TV. Para todos los integrantes del equipo, el vivo es el momento fundacional de la experiencia del canal: es donde se construye la comunidad, donde sucede lo imprevisible, donde la copresencia entre productores y audiencia —en el sentido que Scannell (1996) le da al

término— produce el vínculo que sostiene la recurrencia de la audiencia. Pero los datos de audiencia revelan que la mayor parte del consumo de los programas es asincrónico: la gente los ve después, los busca a partir de un clip que circula en redes o los encuentra en el algoritmo de YouTube.

Esta tensión entre la lógica del vivo y la del on demand organiza muchas de las decisiones de producción del canal. Chan describe la estrategia de Picado Fino: "Apuntábamos al consumo en diferido, al consumo on demand, entendiendo que hay mucha oferta y que en ciertos horarios la gente prefiere ver algo de Buenos Aires. Pero a las 6, 7 de la tarde sí se te ponen a mirar. Entonces apuntábamos a dejar registro" (Entrevista a Chan, 2025). Esta orientación estratégica hacia el consumo diferido se traduce en decisiones concretas de producción: los bloques están pensados para poder ser recortados sin perder coherencia, la duración de cada segmento es calculada para generar unidades autónomas, los invitados con mayor cantidad de seguidores propios son especialmente valorados por su capacidad de atraer tráfico externo al canal.

Cabaret Voltaire opera en el extremo opuesto: su audiencia es predominantemente diferida y el programa está diseñado específicamente para ese consumo. Herrmann señala: "Hay un gran sector que nos comenta que quiere escucharlo mientras hace alguna otra actividad. Entonces la posibilidad de que eso se pueda hacer, es básicamente una demanda" (Entrevista a Herrmann, 2025). Esta orientación hacia el consumo en diferido y móvil llevó al equipo a explorar la posibilidad de publicar los programas como podcast en Spotify, una iniciativa que en 2024 estaba todavía en fase de proyecto.



Figura 10. *Captura del perfil de Tik Tok de Brindis TV: entrevista en la vía pública adaptada al formato de la plataforma.*

En este sentido, la relación entre el vivo y el consumo asincrónico no constituye una oposición sino una articulación estructural del modelo de Brindis TV. El vivo funciona como instancia de producción de sentido y de construcción de comunidad, mientras que el clip y el consumo diferido operan como mecanismos de expansión y circulación del contenido en el ecosistema de plataformas. Esta doble lógica implica que los programas no se diseñan únicamente para ser emitidos, sino también para ser fragmentados, redistribuidos y recontextualizados. Lejos de responder a una planificación previa cerrada, esta articulación emerge como una adaptación progresiva a las condiciones de consumo del entorno digital, donde la visibilidad y la audiencia se construyen tanto en el momento de la emisión como en su circulación posterior.

6.4 Modelos de sostenibilidad económica y laboral

6.4.1 El Diario La Capital como sostén estructural: el "hijo no reconocido"

La condición económica más singular de Brindis TV respecto de los canales de streaming de escala nacional es el papel del Diario La Capital como sostén estructural del proyecto. Esta relación no fue desde el inicio una asociación formal y articulada: fue una relación de dependencia asimétrica y ambigua que Salvatierra describe con una metáfora

reveladora: "Nosotros éramos el hijo no reconocido del diario. Recibimos la cuota alimentaria que nos tenían que dar, pero no nos reconocía" (Entrevista a Salvatierra, 2025).

En términos concretos, la relación entre Brindis TV y La Capital durante 2024 incluyó tres dimensiones. La primera, la más visible, fue la de la infraestructura: el canal usaba el estudio, el equipamiento técnico y parte del personal del diario sin pagar alquiler ni servicios. La segunda fue el financiamiento de emergencia: cuando los ingresos propios del canal no alcanzaban para cubrir los costos —lo que ocurrió durante la mayor parte de 2024—, el diario cubría el déficit. La tercera fue la dimensión simbólica: la asociación con La Capital proporcionó a Brindis TV una credibilidad institucional ante las marcas y los medios de comunicación locales que un proyecto puramente autogestionado no habría podido construir en el mismo tiempo.

Esta relación, sin embargo, tuvo también costos significativos. Salvatierra describe la complejidad burocrática de operar como una empresa independiente dentro del edificio de otra empresa: "Brindis está constituido como otra SA, pero estábamos en el mismo edificio. Fue muy complejo burocráticamente entender nuestro lugar" (Entrevista a Salvatierra, 2025). Novinski, que fue parte de la dirección durante este período, señala que la ausencia de estructuras de recursos humanos y administración propias generó errores de gestión significativos: "No teníamos contador ni área de recursos humanos ni nadie a cargo de lo legal. Yo en un momento estaba medio desordenado y gastamos muchísimo" (Entrevista a Novinski, 2025).

El proceso de normalización de la relación con el diario comenzó en 2024, cuando Brindis TV mostró resultados suficientes de crecimiento de audiencia y generación de ingresos propios como para que La Capital lo reconociera formalmente como parte de su ecosistema mediático. Salvatierra describe este momento como la transición del canal del estatuto de "hijo no reconocido" al de "integrante de la familia": "Ahora estamos full integrados. Con menos presupuesto que el año pasado, pero más profesionalizados, con más eficiencia" (Entrevista a Salvatierra, 2025).

En este sentido, el vínculo con el Diario La Capital no constituye un soporte accesorio sino una condición de posibilidad para la existencia misma de Brindis TV durante 2024. La sostenibilidad del canal no se explica únicamente por sus ingresos propios —insuficientes en el período analizado— sino por un esquema híbrido en el que la viabilidad económica depende de un subsidio estructural externo combinado con la progresiva generación de recursos propios. Este modelo de sostenibilidad institucional híbrida diferencia a Brindis TV de los canales de streaming autogestionados y permite comprender tanto su rápida consolidación inicial como las tensiones organizativas que atravesaron su funcionamiento.

6.4.2 Fuentes de ingreso y modelo de financiamiento

El modelo de financiamiento de Brindis TV durante 2024 articuló cuatro fuentes de ingreso de magnitudes desiguales: el subsidio implícito del Diario La Capital (infraestructura y cobertura de déficit), la pauta comercial local (sponsors que contratan presencia en los programas), la monetización de YouTube (ingresos por publicidad algorítmica, que en este nivel de audiencia son marginales) y la producción de contenidos para terceros (marcas que contratan al canal para producir materiales específicos).

La pauta comercial local fue la fuente de ingreso propia más relevante. Las marcas que acompañaron a los programas durante 2024 fueron predominantemente locales: yerba Sol y Lluvia, una hamburguesería, una agencia de viajes. Perafán confirma: "Todas las marcas de Rosario" (Entrevista a Perafán, 2025). Esta localización de la pauta comercial es coherente con el perfil del canal —audiencia predominantemente rosarina, identidad territorial marcada— pero también implica un techo de escalabilidad: el mercado publicitario de Rosario tiene una capacidad limitada, y el crecimiento de los ingresos del canal depende en parte de su capacidad para atraer pauta de anunciantes de escala nacional, lo que requiere una audiencia de dimensiones distintas a las actuales.

El modelo de distribución de ingresos entre el canal y los programas fue descentralizado: cada programa recibía un monto fijo mensual y tenía capacidad para conseguir sus propios sponsors, cuya pauta se repartía en proporciones acordadas entre el programa y el canal. Perafán describe el esquema en Moda para Feos: "Cada uno de nosotros cobraba lo que cobraba; el total de lo que se generaba se dividía en cuatro, entre los cuatro que éramos. No era muy grande" (Entrevista a Perafán, 2025). La modestia del ingreso es confirmada por todos los entrevistados: ningún integrante del equipo vivía exclusivamente del canal durante 2024. Cabaret Voltaire presenta un modelo diferente, con ingresos también provenientes de eventos especiales: el canal fue invitado a producir programas desde Mendoza y Ushuaia, con los gastos cubiertos por los respectivos municipios.

En este sentido, el modelo de financiamiento de Brindis TV durante 2024 no responde a una lógica de autosustentabilidad basada en ingresos de mercado, sino a una combinación inestable de recursos propios y subsidios indirectos. La pauta comercial local constituye la principal fuente de ingresos genuinos, pero su escala limitada impone un techo al crecimiento del canal, mientras que la monetización algorítmica de plataformas como YouTube resulta marginal en este nivel de audiencia. La producción de contenidos para terceros y la realización de eventos aparecen como vías complementarias de generación de ingresos, aunque todavía incipientes. En conjunto, estos elementos configuran un modelo de financiamiento fragmentado, dependiente tanto de condiciones estructurales del mercado local rosarino como de la capacidad del canal para diversificar sus fuentes de ingreso más allá del streaming en sentido estricto.

6.4.3 Condiciones laborales: trabajo aspiracional y sus tensiones

El análisis de las condiciones laborales en Brindis TV durante 2024 revela un modelo que se ajusta con precisión al concepto de "trabajo aspiracional" que Duffy (2017) desarrolla para describir las condiciones de producción en la creator economy: alta inversión de tiempo y energía, compromiso personal intenso con el proyecto, remuneración insuficiente para sostenerse exclusivamente del canal, y ausencia de estructuras laborales formales que regulen las horas de trabajo, las horas extras o los derechos laborales de los integrantes.

Novinski describe esta condición con precisión: "Para nosotros Brindis era nuestra vida. Todo el tiempo estábamos pensando en cómo hacer para que el proyecto crezca" (Entrevista a Novinski, 2025). Salvatierra relata episodios que ilustran hasta qué punto el compromiso con el proyecto excede cualquier límite laboral convencional: el episodio de la

Florida —donde el canal fue a transmitir desde Mar del Plata durante enero, con una preparación de cinco días, sin garantías de viáticos, con equipos que fallaban—, terminó con la decisión de volver al estudio después de cinco programas porque "las condiciones no eran" (Entrevista a Salvatierra, 2025). La organización de eventos especiales seguía la misma lógica: se convocaba a todos los integrantes del canal a trabajar en transmisiones extraordinarias sin un sistema de horas extras ni de remuneración adicional garantizada, bajo la expectativa implícita de que el crecimiento del proyecto compensa el esfuerzo individual.

Esta dinámica laboral tiene consecuencias sobre la sustentabilidad de los equipos. Varios de los entrevistados que participaron del canal en 2024 ya no forman parte de él en 2025: Novinski se trasladó a Buenos Aires y trabaja en Olga, Chan también migró. La rotación de personal que estos testimonios reflejan es uno de los costos más significativos del modelo de trabajo aspiracional: el canal invierte en la formación de perfiles que luego migran hacia proyectos que ofrecen mejores condiciones.

En este sentido, las condiciones laborales de Brindis TV no pueden entenderse por fuera de su modelo económico: la ausencia de ingresos suficientes —evidente en la imposibilidad de que los integrantes vivan exclusivamente del canal— se traduce en un esquema de trabajo sostenido por el compromiso personal más que por condiciones formales. La rotación de integrantes hacia otros proyectos durante 2025 evidencia el límite de este modelo: el mismo esquema que permitió sostener el canal en su fase inicial dificulta la consolidación de equipos estables en el tiempo.

6.5 Especificidad del streaming local rosarino

6.5.1 Un proyecto sin referentes: la condición de pionero

Uno de los rasgos más significativos del caso Brindis TV es que surgió en un momento en el que no existían referentes locales de streaming con programación estable en Rosario. Cuando el canal comenzó sus transmisiones en 2023, Olga todavía no existía —fue fundada en ese mismo año—, Luzu era un proyecto de escala muy diferente, y en Rosario lo que había eran experimentos incipientes: radios con cámaras, youtubers individuales, proyectos sin estructura de canal. Palomino describe el contexto desde la perspectiva de Palabra Santa: "En Rosario no había canales de streaming cuando arrancamos. Entonces localmente no nos podíamos apegar ni tratar de copiar nada porque no existía" (Entrevista a Palomino, 2025).

Esta ausencia de modelos de referencia locales tuvo consecuencias dobles. Por un lado, obligó al equipo fundador a construir su propio modelo organizativo y narrativo sin referencias cercanas, en un proceso de experimentación sostenido. Por otro lado, convirtió al canal en el referente que otros proyectos rosarinos posteriores tomaron como modelo. Novinski señala que la diferencia fundamental de Brindis TV respecto de otros intentos de streaming en la ciudad fue precisamente su capacidad para insertarse en el ecosistema de medios establecidos: "Brindis estaba dentro del círculo de los medios. Cuando venía alguien a hacer prensa en Rosario, venía Brindis. Trabajamos en identificarnos como parte del ecosistema de medios de la ciudad" (Entrevista a Novinski, 2025).

Esta doble condición —de proyecto que emergió sin referentes y que se convirtió él mismo en referente— es constitutiva del lugar que Brindis TV ocupa en el ecosistema mediático rosarino. No es solo un canal de streaming: es la demostración de que el modelo puede funcionar en una ciudad que no es Buenos Aires, con recursos locales y para audiencias locales.

En este sentido, la condición de pionero no implica únicamente una ventaja de precedencia en el mercado local, sino una forma específica de construcción del proyecto: la ausencia de modelos cercanos no solo habilita la experimentación, sino que la vuelve necesaria. Brindis TV no replica formatos preexistentes, sino que configura su propio modelo en diálogo con un contexto donde ese modelo todavía no estaba definido. Esta condición explica tanto su carácter híbrido como su capacidad para convertirse en referencia para experiencias posteriores en el ecosistema rosarino.

6.5.2 El mercado rosarino: audiencia exigente, competencia asimétrica

La especificidad del mercado rosarino es uno de los temas que aparece con mayor recurrencia y consistencia en todas las entrevistas. Todos los entrevistados coinciden en que el público rosarino presenta una disposición particular hacia el consumo de contenido local que dificulta la construcción de audiencia en vivo. Chan lo articula con claridad: "Rosario tiene un público muy difícil para consumir contenido local. Somos muy de mirar hacia afuera, hacia Buenos Aires sobre todo, y nos cuesta sentarnos a ver algo que sea de acá" (Entrevista a Chan, 2025).

Esta percepción no se limita a un diagnóstico de los entrevistados, sino que se ve respaldada por los datos de la Matriz de Análisis: el programa de mayor audiencia del canal, Cabaret Voltaire, tiene un promedio de 11.441 visualizaciones, que incluye una proporción significativa de audiencia de Buenos Aires —las estadísticas de Instagram confirman que Buenos Aires supera a Rosario como ciudad de origen de los seguidores del programa. Los programas diarios, con promedios de entre 252 y 483 visualizaciones, tienen audiencias mucho más modestas. La meta de 100 espectadores simultáneos en el vivo que varios entrevistados mencionan como objetivo de 2024 no fue alcanzada en la mayoría de los programas.

La competencia asimétrica con los canales nacionales es parte de la misma dificultad. Brindis TV compite por la atención de una audiencia rosarina que tiene acceso inmediato a Olga, Luzu y Blender —canales con equipos mucho más numerosos, presupuestos significativamente mayores y figuras que ya tenían visibilidad mediática previa— sin contar con los recursos necesarios para igualar esa oferta. La estrategia de diferenciación que el canal desarrolló frente a esta asimetría es doble: por un lado, la apuesta por la identidad territorial —ser el canal de Rosario, no un canal más de Argentina— y por otro lado, la diversificación de la oferta hacia el formato de Cabaret Voltaire, que construye una audiencia de nicho con alcance nacional precisamente porque su propuesta no tiene equivalente en el ecosistema del streaming argentino.

6.5.3 La identidad territorial como recurso diferencial

La "rosarinidad" es un término que aparece de manera espontánea en varias de las entrevistas y que funciona como categoría nativa para describir la identidad del canal y su

posicionamiento dentro del ecosistema mediático. Salvatierra la vincula directamente con la estética del estudio: "Lo rosarino también, ese orgullo que tenemos por ser de acá. Brindis tiene mucho de Rosario, de la nostalgia que también la tiene Rosario, que también la tienen esos mosaicos del estudio de revelado de fotos que fue alguna vez" (Entrevista a Salvatierra, 2025). La ciudad —el lugar desde donde se produce el canal— es una dimensión constitutiva de su propuesta estética y narrativa, una categoría de identificación que organiza el vínculo con las audiencias locales y que funciona como factor de diferenciación respecto de los canales nacionales.

Herrmann, desde Cabaret Voltaire, señala el valor estratégico de esta identidad territorial: "No ser de capital fue al principio una dificultad —y es una dificultad— pero terminó siendo un capital nuestro. Tenemos un discurso fuerte de la construcción federal" (Entrevista a Herrmann, 2025). Esta reconversión de la periferia en recurso —de la limitación en diferencial— es coherente con el análisis de García Canclini (1990) sobre las estrategias de los actores culturales latinoamericanos para "entrar y salir de la modernidad": Brindis TV no puede competir con los canales porteños en escala ni en recursos, pero puede ofrecer una perspectiva situada en el interior del país, que se traduce en contenidos, estéticas y formas de vínculo con la audiencia diferenciadas.

La colaboración con Gelatina, relatada por Salvatierra, ilustra el tipo de reconocimiento que esta posición territorial puede generar. En sus palabras: *“El otro día hicimos una colab con Gelatina en especial de las elecciones de Rosario, y los flacos recontra elogiaron el estudio. Cada vez que el martes vino a tocar las bandas, los chinos recontra elogiaron el estudio”* (Entrevista a Salvatierra, 2025). La articulación con un actor del ecosistema nacional no se produce desde una posición de equivalencia, sino desde la especificidad: cuando los canales de mayor escala necesitan producir contenido situado en Rosario, Brindis TV se vuelve un interlocutor relevante. Esta forma de inserción, aunque acotada, evidencia que la identidad territorial no solo funciona como marca simbólica, sino también como recurso estratégico de posicionamiento.

6.6 Síntesis analítica: hacia un modelo de streaming local

El análisis desarrollado en las secciones anteriores permite identificar los rasgos constitutivos del modelo de streaming que Brindis TV construyó durante 2024. Este modelo no es el resultado de una planificación deliberada sobre modelos preexistentes sino el producto de una adaptación creativa a las condiciones específicas del contexto rosarino. A partir de este análisis, es posible identificar cuatro rasgos constitutivos de este modelo

El primero es la sostenibilidad institucional híbrida. A diferencia de los canales nacionales de streaming —sostenidos por productoras de entretenimiento o empresas de otros sectores que los usan como estrategia de visibilidad— Brindis TV se sostiene en la articulación entre el respaldo de un medio gráfico centenario y la generación propia de ingresos comerciales locales. Esta condición le proporciona estabilidad relativa pero también impone límites a su autonomía editorial y a su capacidad de escalar.

El segundo es la organización del trabajo por adaptación permanente. La estructura organizativa del canal durante 2024 no fue el resultado de un diseño previo sino de un proceso continuo de prueba, error y ajuste que los propios integrantes describen como "experimentación hacia la profesionalización". Esta lógica produce flexibilidad pero también fragilidad: la dependencia de los fundadores para la toma de decisiones estratégicas, la ausencia de procedimientos formalizados y la porosidad de roles generan condiciones que dificultan la escala y favorecen la rotación de personal, configurando un modelo organizativo funcional en el corto plazo pero difícil de sostener en procesos de crecimiento.

El tercero es la estética de la proximidad como capital diferencial. La identidad visual y narrativa del canal —construida sobre la historia del diario, los objetos personales de sus integrantes, la "rosarinidad" como categoría de identificación—produce una estética y una forma de vínculo con la audiencia, que no puede ser replicada por los canales nacionales y que funciona como factor de diferenciación en el ecosistema mediático argentino. Esta estética no es el resultado de una inversión en diseño sino de una apropiación creativa de las condiciones materiales del entorno.

El cuarto es la tensión productiva entre escala local y alcance nacional. Cabaret Voltaire demuestra que un programa producido desde Rosario puede construir audiencias de alcance nacional cuando su propuesta narrativa ofrece algo que no tiene equivalente en el ecosistema del streaming porteño. Esta tensión —entre producir para la ciudad y producir para el país— es uno de los desafíos estratégicos más relevantes que el canal enfrenta y uno de los vectores de su potencial desarrollo futuro.

En conjunto, estos rasgos permiten pensar a Brindis TV no como un caso atípico, sino como una forma posible de desarrollo del streaming local en contextos periféricos, donde la innovación no surge de la disponibilidad de recursos sino de la capacidad de adaptación a sus límites.

7. Conclusiones

7.1 Retorno a la pregunta de investigación y verificación de la hipótesis

Esta investigación se propuso responder la siguiente pregunta: ¿de qué manera las condiciones específicas del contexto local rosarino —el respaldo institucional del Diario La Capital, la escala reducida de los equipos de producción, la ausencia de referentes locales previos y las particularidades del mercado mediático de la ciudad— configuran las estrategias de producción, circulación y sostenibilidad del canal Brindis TV en la plataforma YouTube durante 2024?

El análisis empírico desarrollado permite sostener que las condiciones del contexto local rosarino no operan como un marco de fondo, sino como factores estructurantes del modelo de producción, circulación y sostenibilidad del canal. Las condiciones del contexto local rosarino no son factores secundarios o de color del caso: son variables activas que configuran de manera determinante el modelo de producción, la estética del canal, su arquitectura de distribución y su modelo económico. Cada una de esas condiciones deja huellas observables en el funcionamiento concreto del proyecto.

La hipótesis de trabajo sostenía que Brindis TV construye un modelo de producción, circulación y sostenibilidad que combina el respaldo institucional del Diario La Capital con equipos de trabajo pequeños y multifuncionales, estructuras organizativas flexibles y una estética elaborada a partir de la escasez material; y que esta configuración produce un formato de streaming local con rasgos diferenciados respecto de los canales nacionales, no como resultado de una planificación deliberada sino como consecuencia de la adaptación creativa a las condiciones propias del contexto rosarino.

El análisis confirma esta hipótesis en sus líneas fundamentales. El respaldo del Diario La Capital aparece como condición de posibilidad del proyecto; la organización del trabajo en equipos pequeños y multifuncionales como respuesta a la escasez de recursos; y la estética del collage como resultado de una apropiación creativa de lo disponible. En conjunto, estos rasgos no responden a un diseño previo, sino que emergen del proceso mismo de construcción del canal en un contexto sin referentes locales.

La hipótesis requiere, sin embargo, una matización importante que el análisis permitió identificar. La condición de "hijo no reconocido del diario" —expresión usada por el propio fundador para describir la relación con La Capital durante 2024— no describe simplemente un respaldo institucional: describe una relación de dependencia asimétrica que limita la autonomía del canal y que genera tensiones organizativas que el análisis documentó. El modelo de sostenibilidad de Brindis TV no es el de un proyecto autogestionado que encontró un patrocinador: es el de un proyecto híbrido que existe en la intersección entre la lógica de los nuevos medios digitales y la lógica de un medio gráfico centenario, y que debe negociar permanentemente las condiciones de esa articulación.

7.2 Hallazgos principales

El análisis permitió identificar cinco hallazgos principales:

La sostenibilidad institucional híbrida como condición de posibilidad. El primer hallazgo es que la viabilidad de un canal de streaming de pequeña escala en una ciudad intermedia argentina no depende exclusivamente de su capacidad para generar ingresos propios a través de pauta comercial y monetización de plataformas —ingresos que en 2024 fueron insuficientes para cubrir los costos operativos del canal—, sino que requiere su capacidad para articular ese esfuerzo propio con el respaldo de una institución mediática establecida que absorba el déficit. Este hallazgo cuestiona las lecturas para la comprensión del ecosistema del streaming argentino: mientras los análisis académicos y periodísticos suelen presentar los canales de streaming como proyectos independientes que se financian con publicidad y comunidad, el caso de Brindis TV demuestra que en contextos no metropolitanos la viabilidad puede requerir formas de subsidio institucional que no son visibles en la superficie del modelo pero que son estructuralmente determinantes.

La organización del trabajo como proceso, no como diseño. El segundo hallazgo es que la estructura organizativa de Brindis TV durante 2024 no fue el resultado de un diseño previo sino de un proceso continuo de adaptación. Los fundadores transfirieron saberes de la radio al streaming como punto de partida, luego descubrieron que el streaming tiene lógicas propias que esos saberes no anticiparon, y ajustaron progresivamente su modelo

organizativo a partir de la experiencia. Este proceso de "experimentación hacia la profesionalización" —que los propios integrantes describen como caos necesario— produjo una estructura flexible y adaptable, pero también frágil: dependiente de los fundadores para las decisiones estratégicas, con roles insuficientemente definidos y con condiciones de trabajo que favorecen la rotación de personal. El movimiento de Ignacio Novinski y Tiago Chan —dos de los tres fundadores del modelo organizativo de 2024— hacia Olga en 2025 es la consecuencia más visible de esta fragilidad.

La estética de la proximidad como estrategia diferencial. El tercer hallazgo es que la identidad visual y narrativa de Brindis TV —construida sobre la historia del Diario La Capital, los objetos personales de sus integrantes, la nostalgia rosarina y la voluntad explícita de "no traicionar" al lugar que abrió las puertas— funciona como un recurso diferencial difícilmente replicable por los canales. Esta estética no es el producto de una inversión en diseño sino de la apropiación creativa de las condiciones materiales del entorno. En los términos de García Canclini (1990), es el resultado de una estrategia cultural que convierte las restricciones en recursos: la precariedad material del estudio se transforma en autenticidad, la historia del diario se transforma en arraigo territorial, la "rosarinidad" se transforma en capital simbólico diferencial.

La heterogeneidad interna como fortaleza y como desafío. El cuarto hallazgo es que la grilla de cinco programas de Brindis TV no es un conjunto homogéneo de formatos similares sino una diversidad de propuestas con lógicas narrativas, estéticas y organizativas radicalmente distintas. La diferencia entre Moda para Feos —con su formato coral, su lenguaje lúdico y su audiencia de 252 visualizaciones promedio— y Cabaret Voltaire —con su conducción coordinada, su propuesta de densidad intelectual y su audiencia de 11.441 visualizaciones promedio— no es solo de escala: es de modelo comunicacional. Esta heterogeneidad le permite al canal explorar simultáneamente múltiples estrategias de construcción de audiencia y reducir el riesgo de depender de un único formato. Pero también genera tensiones organizativas: un canal que debe sostener simultáneamente cinco lógicas de producción distintas requiere niveles de coordinación organizativa que el canal no había alcanzado en 2024.

La tensión entre lo local y lo nacional como motor de desarrollo. El quinto hallazgo es que la tensión entre producir para la ciudad y construir audiencias de escala nacional no se presenta como una disyuntiva a resolver eligiendo uno de los dos términos, sino una tensión productiva que define la posición singular de Brindis TV en el ecosistema mediático argentino. Cabaret Voltaire demuestra que un programa producido desde Rosario puede construir audiencias nacionales cuando su propuesta ofrece algo que no existe en el streaming porteño: una perspectiva federal, una profundidad intelectual que la inmediatez de los programas diarios nacionales no puede sostener y una comunidad construida en torno a la identificación con una ciudad que no es Buenos Aires. Esta tensión es, al mismo tiempo, el principal activo estratégico del canal y el principal desafío para su desarrollo futuro.

7.3 Contribuciones al campo académico

Esta investigación produce tres contribuciones que pueden ser relevantes para el campo de los estudios sobre streaming y producción mediática en Argentina y América Latina.

La primera contribución es empírica: este trabajo aporta uno de los primeros análisis sistemáticos del funcionamiento interno de un canal de streaming local en Rosario, documentado a través de entrevistas en profundidad con todos los actores principales del equipo de producción y de la observación del corpus audiovisual disponible. Esta evidencia primaria, escasamente documentada en la literatura académica sobre el fenómeno del streaming argentino hasta la fecha, puede servir como insumo para investigaciones comparativas sobre otros proyectos similares en el interior del país y en la región latinoamericana.

La segunda contribución es conceptual: el análisis propone cuatro categorías analíticas —sostenibilidad institucional híbrida, organización por adaptación permanente, estética de la proximidad y tensión entre escala local y alcance nacional—que no se derivan directamente de categorías previas sino elaboraciones construidas a partir de los datos empíricos del caso. Estas categorías pueden ser útiles para el análisis de otros casos de streaming en ciudades intermedias de Argentina y de América Latina donde el fenómeno está en pleno desarrollo.

La tercera contribución es metodológica: la tabla de operacionalización desarrollada en el capítulo metodológico —que articula objetivos específicos, dimensiones analíticas, variables, indicadores y técnicas de recolección en una matriz integrada— y los instrumentos asociados (Matriz de análisis audiovisual de programas Brindis TV y guía de entrevistas en profundidad) pueden ser adaptados para el análisis de otros casos de streaming local, constituyendo un protocolo replicable para la comparación sistemática entre proyectos.

7.4 Limitaciones y líneas de investigación futura

Las limitaciones de esta investigación ya fueron presentadas en el capítulo metodológico, pero se retoman aquí las que tienen mayor incidencia sobre la interpretación de los resultados. La principal es la concentración del análisis en la perspectiva de los productores: este trabajo describe el canal desde adentro, a través de los ojos de quienes lo hacen, pero no incluye la perspectiva de las audiencias. Comprender de qué manera los oyentes de Brindis TV perciben la "rosarinidad" del canal, qué tipo de comunidad construyen alrededor de los programas y cómo consumen los contenidos en los distintos formatos y plataformas disponibles requeriría una investigación específica de recepción que excede el alcance de este trabajo.

La segunda limitación es el recorte temporal acotado a 2024. Las entrevistas revelan que el canal atravesó en 2025 transformaciones significativas —reducción de la grilla, reconversión como productora audiovisual, integración formal al ecosistema del Diario La Capital— que no forman parte del corpus de análisis. Un estudio longitudinal que siguiera la trayectoria del canal desde su fundación hasta el presente permitiría comprender mejor los procesos de institucionalización y profesionalización que estos datos anticipan.

A partir de estas limitaciones y de los hallazgos del análisis, se identifican cuatro líneas de investigación futura que pueden ser productivas para el campo.

La primera es el estudio comparativo de canales de streaming en ciudades intermedias de Argentina y América Latina. Los hallazgos sugieren que las condiciones de los contextos no metropolitanos producen modelos de streaming con rasgos específicos que los estudios concentrados en los canales nacionales no pueden capturar. Un diseño comparativo que incluya casos de Córdoba, Mendoza, Montevideo o ciudades colombianas y chilenas de escala similar permitiría identificar si los rasgos que aquí se describen son específicos de Rosario o si corresponden a una lógica más general del streaming en contextos intermedios.

La segunda es el estudio de las audiencias de los canales de streaming locales. Esta investigación documentó la dificultad que Brindis TV enfrenta para construir audiencia simultánea en vivo y la resistencia del público rosarino al consumo de contenido local. Pero no examinó las razones de esta resistencia ni los factores que explican las fidelidades que sí se construyeron. Un estudio de recepción que combine encuestas, grupos focales y análisis de los chats de los programas podría producir conocimiento relevante sobre las condiciones de consumo del streaming local.

La tercera es el análisis de las relaciones entre medios gráficos tradicionales y canales de streaming en el contexto argentino. El caso de Brindis TV y La Capital no constituye un caso aislado, hay otros canales de streaming en Argentina que operan con respaldo de medios establecidos, y la pregunta sobre las condiciones y los límites de esa articulación tiene implicancias para la comprensión del proceso de convergencia mediática en el país.

La cuarta es el análisis de las condiciones laborales en los proyectos de streaming local. El concepto de trabajo aspiracional que Duffy (2017) proporciona describe adecuadamente las condiciones que las entrevistas documentaron, pero no agota el fenómeno: la migración de integrantes del equipo hacia proyectos de mayor escala, la ausencia de convenciones laborales específicas para el sector y el debate sobre la sindicalización del streaming —que según fuentes del sector comienza a tomar forma en 2025— constituyen dimensiones clave para futuras investigaciones sobre la organización del trabajo en el ecosistema del streaming.

7.5 Reflexiones finales

El estudio del canal Brindis TV permite matizar algunas interpretaciones sobre el fenómeno del streaming en Argentina: la excepcionalidad que el caso argentino representa a escala latinoamericana —más de cien canales de streaming activos, un modelo exportable a otros países de la región y audiencias que superan a los medios lineales entre los menores de treinta años— no es solo el producto del talento creativo de sus protagonistas ni de las condiciones favorables de la pandemia. Es también el resultado de un ecosistema comunicacional específico en el que la crisis de los medios tradicionales, la disponibilidad de infraestructura mediática sin usos alternativos y la tradición cultural de una sociedad urbana con alta demanda de conversación pública produjeron las condiciones

para que el streaming no solo emergiera como fenómeno de consumo sino que se instituyera como práctica mediática con identidad propia.

Brindis TV es la versión rosarina de ese proceso. No es Olga ni pretende serlo. Es un canal que encontró su lugar entre las grietas de la crisis de un diario centenario, que construyó un modelo de funcionamiento basado en equipos reducidos, roles múltiples y una estética surgida de la escasez material. Los datos sistematizados en la Matriz de Análisis permiten observar que, pese a las diferencias entre programas, existen condiciones estructurales comunes que organizan el funcionamiento del canal: equipos pequeños y multifuncionales, transmisión en vivo como núcleo de producción, circulación posterior mediante recortes en redes sociales y una fuerte dependencia de YouTube como plataforma principal de archivo, distribución y consumo. Incluso las diferencias entre programas —por ejemplo, entre la lógica coral de Moda para Feos y la conducción coordinada de Cabaret Voltaire— muestran que Brindis TV no funciona a partir de un formato homogéneo sino mediante una adaptación flexible de recursos narrativos y organizativos a públicos y objetivos distintos. En ese sentido modesto y preciso, el caso permite comprender cómo se configuran formas específicas de producción mediática en contextos locales fuera de Buenos Aires.

El análisis realizado también permite observar que las condiciones de producción del streaming local no pueden separarse de las transformaciones más amplias en las formas contemporáneas del trabajo cultural y del consumo audiovisual juvenil. La mayor parte de los integrantes de Brindis TV pertenecen a generaciones que crecieron en entornos digitales y que construyen su vínculo con los medios desde una lógica distinta a la de las estructuras tradicionales de radio y televisión. Sin embargo, el caso demuestra que el streaming no reemplaza completamente a los medios anteriores, sino que reorganiza y rearticula prácticas heredadas en un nuevo entorno técnico y cultural. Los programas del canal recuperan elementos de la radio —la conversación extendida, la centralidad de la voz, la construcción de intimidad con la audiencia— y los combinan con dinámicas propias de las plataformas digitales, como la fragmentación del contenido, la circulación algorítmica y la interacción permanente en redes sociales. Esta combinación híbrida no aparece como una decisión plenamente planificada, sino como el resultado de un proceso continuo de adaptación a las condiciones materiales y culturales del contexto rosarino.

Al mismo tiempo, en un escenario mediático cada vez más concentrado en plataformas globales y figuras de alcance nacional, el caso de Brindis TV muestra que todavía existen márgenes para la construcción de experiencias comunicacionales situadas, apoyadas en identidades territoriales, comunidades específicas y formas de producción híbridas entre lo profesional y lo autogestivo. La “rosarinidad” que atraviesa el relato de sus integrantes no funciona únicamente como marca identitaria o recurso estético: constituye también una estrategia de diferenciación frente a un ecosistema fuertemente centralizado en Buenos Aires. El canal construye comunidad no solo por lo que transmite sino también por el lugar desde donde transmite. En este sentido, Brindis TV expresa una tensión característica del streaming contemporáneo: mientras las plataformas digitales tienden a homogeneizar formatos y dinámicas de circulación a escala global, los proyectos locales buscan sostener rasgos propios que les permitan construir identificación y cercanía con sus audiencias.

Más que un modelo acabado o plenamente estabilizado, Brindis TV representa un proceso en construcción cuyos límites, tensiones y posibilidades permiten observar transformaciones más amplias del ecosistema audiovisual argentino contemporáneo. Su experiencia muestra que el streaming local no constituye una simple réplica en pequeña escala de los grandes canales nacionales, sino una forma específica de producción mediática condicionada por las características económicas, culturales y territoriales de cada contexto. Precisamente por eso, el caso de Brindis TV no solo permite comprender las particularidades del streaming rosarino durante 2024, sino también aportar elementos para pensar cómo podrían desarrollarse futuras experiencias de comunicación digital local en otras ciudades intermedias de Argentina y América Latina.

Referencias

Antezana, L. (2021). Ecosistema de producción ficcional chilena en la era del streaming. En J. Sierra Sánchez y J. Gomes Pintos (Coords.), Audiovisual e industrias creativas: presente y futuro (Vol. 2, pp. 239–252). McGraw-Hill.

Antezana, L. (2024). Las series chilenas en la era del streaming: panorama y desafíos para la formación ciudadana. Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM, (48). https://doi.org/10.4000/12vho

Audisio, F. (2023). Armando un Frankenstein: Manual de recomendaciones para realizar un programa de streaming [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario].

Batiston, V., Peirone, M. A., y otros. (2025). El mapa del streaming en Argentina: trabajo, producción de contenidos y derechos en juego. Argonautas. Revista de Educación y Ciencias Sociales, 15(25), 83–99.

Burgess, J., y Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture (2.ª ed.). Polity.

Busso, M. (2025). Los canales de streaming en Argentina: continuidades y rupturas en su configuración mediática. Del prudente Saber y el máximo posible de Sabor, (22). https://pcient.uner.edu.ar/index.php/dps/article/view/2402

Carlón, M. (2016). Después del fin: Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-televisión. La Crujía.

Cunningham, S., y Craig, D. (2019). Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley. New York University Press.

Denzin, N. K. (2012). The research act: A theoretical introduction to sociological methods. Routledge.

Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. Yale University Press.

Espada, A. (2022). Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina. Austral Comunicación, 11(2), 1–33. https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp

Espada, A. (2025, octubre). El dios del streaming atiende en Buenos Aires. Revista Anfibia. https://www.revistaanfibia.com/el-dios-del-streaming-atiende-en-buenos-aires/

Fernández, J. L. (2021). La cultura de las plataformas. La Crujía.

Fuller, M. (2005). Media ecologies: Materialist energies in art and technoculture. MIT Press.

García Canclini, N. (1990). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo.

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Aldine.

Gutiérrez, L. (2022). La distribución de contenidos en la era del live streaming: análisis de la creación, producción y evolución en el consumo de Twitch en 2020-2021 [Tesina de grado, Universidad Nacional de Rosario].

Hamilton, W. A., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1315–1324.

Harris, B. C., Foxman, M., y Partin, W. C. (2024). Recasting Twitch: Livestreaming, platforms, and new frontiers in digital journalism. Digital Journalism. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2329648

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology (3.ª ed.). Sage.

Lobato, R. (2019). Netflix nations: The geography of digital distribution. New York University Press.

Mastrini, G., y Becerra, M. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000–2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores. Universidad Nacional de Quilmes / Observacom.

Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., Carboni, O., y Espada, A. (2023). Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur: Un estudio de los mercados de streaming de video, TV paga y abierta en Argentina, Brasil y Chile (2018–2020). Dixit, 37(2), 29–52. https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3344

Maxwell, J. A. (2013). Qualitative research design: An interactive approach (3.ª ed.). Sage.

McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. McGraw-Hill.

Meltwater & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Argentina*. https://wearesocial.com

Neira, E. (2020). Streaming wars: La nueva televisión. Libros Cúpula.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media. https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Orozco Gómez, G. (2001). Televisión, audiencias y educación. Norma.

Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. En A. C. Eurich (Ed.), High school 1980: The shape of the future in American secondary education (pp. 160–168). Pitman.

Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., y Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a living in the creator economy: A large-scale study of linking on YouTube. Social Media + Society, 9(2). https://doi.org/10.1177/20563051231180628

Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Lumen.

Sánchez-Serrano, C., y otros. (2025). Live-streaming phenomena on Twitch: A systematic literature review. ICONO14, 23(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2195

Scannell, P. (1996). Radio, television and modern life. Blackwell.

Scolari, C. A. (2013). Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios. Gedisa.

Spilker, H. S., y Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. Media, Culture & Society, 42(7–8), 1210–1225. https://doi.org/10.1177/0163443720904587

Stake, R. E. (1995). The art of case study research. Sage.

Strauss, A., y Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage.

Strate, L. (2008). Echoes and reflections: On media ecology as a field of study. Hampton Press.

Valles, M. S. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis.

Van Dijck, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.

Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Gedisa.

Woodcock, J., y Johnson, M. (2019). The effective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. Television & New Media, 20(8), 813–823. https://doi.org/10.1177/1527476419851077

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6.ª ed.). Sage.

Anexos

Anexo 1. Matriz de sistematización y análisis de programas de Brindis TV (2024)

La presente matriz fue elaborada a partir de la observación directa de los programas del canal Brindis TV disponibles en modalidad on-demand en la plataforma YouTube. Constituye un instrumento de sistematización de datos construido específicamente para esta investigación.

Anexo 1.

Anexo 2. Transcripciones completas de entrevistas en profundidad (Brindis TV, 2024)

Las entrevistas en profundidad se realizaron con siete productores y productoras del canal Brindis TV entre abril y junio de 2025, tomando como objeto de análisis la situación del canal durante 2024. El objetivo fue relevar experiencias de producción, dinámicas organizativas, roles y procesos operativos para reconstruir la lógica interna del canal.

Las transcripciones completas constituyen el corpus empírico de la investigación y fueron utilizadas como insumo principal para el análisis. Debido a la extensión del material (aproximadamente 101 páginas), se presentan en un documento anexo independiente.

Anexo 2.