



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: "Tamo' activo, tamo' en vivo": análisis de las transmisiones en directo por plataformas digitales

Autores (en el caso de tesis y directores):

Dana Faggioni

Federico Álvarez Gandolfi, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación



**Tesina para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

“Tamo’ activo, tamo’ en vivo”

Análisis de las transmisiones en directo por plataformas digitales

Alumna: Dana Faggioni

DNI: 37.988.974

Mail: dana.faggioni@gmail.com

Dirección: Giribone 632 2° D

Teléfono: 1567170307

Tutor: Mag. Federico Álvarez Gandolfi. Ayudante de Primera, Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva (Cátedra Alabarces), Legajo N°196285.

Mail: falvarez@sociales.uba.ar

Junio 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
I. Presentación del tema/problema.....	4
II. Historización mediática entre lo tradicional y lo digital.....	7
II.I. Se mira por tevé.....	7
II.II. Breve historia de Facebook y Youtube.....	10
II.II.I. Millones y millones. Facebook y Youtube en vivo.....	13
III. Estado del arte.....	14
IV. Objetivos y preguntas de investigación.....	16
V. Marco teórico.....	17
V.I. ¿Cómo habla la tele?.....	19
V.II. Los medios masivos y digitales entre el “fin” y la “mutación”.....	21
V.II.I. La cultura de la convergencia y los medios interactivos.....	22
VI. Metodología.....	22
VII. Plan de obra.....	24
CAPÍTULO 1: CREAR CONTENIDOS EN VIVO.....	25
1.1. ¿Qué es un live?.....	25
1.1.1. El primer paso, las interfaces.....	25
1.2. El discurso fundacional.....	35
1.2.1. ¿Y esto cómo se usa?.....	37
1.3. Tu cara me suena.....	40
1.4. Un corte y ya venimos.....	42
CAPÍTULO 2: LA MAGIA DEL VIVO.....	44
2.1. Live tiene formatos.....	44
2.1.2. ¿Quién es quién?.....	45
2.2.1. ¿Qué pasa por el Facebook?.....	46
2.2.1.1. Revolución Popular Noticias.....	46
2.2.1.2. Eltrece.....	50
2.2.1.3. Karol Sevilla.....	58
2.2.2. Youtube en VIVO.....	60

2.2.2.1. Te lo resumo así nomás, Jorge Pinarello.....	60
2.2.2.2. Karol Sevilla, en Youtube.....	64
2.2.2.3. El Youtube de RPN.....	65
2.2.2.4 Eltrece por Youtube.....	66
2.3. ¿Qué hay de nuevo, viejo?.....	70
2.3.1. El éxito en Live.....	72
2.3.2. Interacción sincrónica.....	73
2.4. Escenas del capítulo anterior.....	75
CONCLUSIONES.....	79
4.1. Un recorrido por lo visto hasta ahora.....	78
4.2. Live Apps y un futuro por descubrir.....	80
4.3. Último bloque.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

INTRODUCCIÓN

*¿Te acuerdas del baile de los palos de escoba?
¿Te acuerdas que entonces era la Nueva Ola?
Y bien, ¿qué es esto de nuevo?
¿Te acuerdas del tipo que rompía las guitarras
cuando nadie tenía un miserable amplificador?
¡Hay miles ahora!
Corbatas con saco gris, flequillo solo hasta la nariz.
La historia prosigue, pero, amigos, yo ya la vi*
SERÚ GIRÁN, “Mientras miro las nuevas olas”, 1980.

I. Presentación del tema/problema

Este trabajo propone analizar las herramientas de mediatización disponibles en las principales plataformas digitales¹ para realizar transmisiones “en vivo”, tales como *Facebook Live* y *YouTube Live*. La primera modalidad data de 2016 y es definida según consta en su página oficial como “una forma de permit[ir] que la gente, figuras públicas y páginas compartan un video con sus seguidores y amigos de Facebook de una manera divertida y poderosa para conectarse con la audiencia más grande del mundo”. Mientras que la segunda herramienta, creada en 2015, indica en su descripción: “Ve increíbles emisiones en directo de diversas temáticas, como juegos, música, deportes o noticias en tiempo real, así como Hangouts de Google²”.

Es oportuno aclarar que esta investigación no se centrará solo en los aspectos técnicos constitutivos de las diferentes plataformas digitales, sino también en los discursos que producen los distintos actores que intervienen en ellas y que son puestos a circular allí: contenidos audiovisuales e intercambios de comentarios. Entender las continuidades y discontinuidades entre las lógicas de producción, circulación y consumo que rodean a estos discursos puede colaborar con el estudio de tales procesos en la era de “la post-tv” (Carlón, 2016) y con la comprensión de los modos de participación de los usuarios convertidos en “prosumidores” (Urresti, Linne y Basile, 2015). Esto en el marco actual de la emergencia de un nuevo sistema de mediatización y de nuevas prácticas sociales de producción e interacción online por parte de los consumidores que parecieran poner en crisis a los medios masivos tradicionales.

¹ Según un informe de la empresa We Are Social, en colaboración con la plataforma web de gestión de redes sociales Hootsuite, en 2018 Facebook alcanzó 2.167 millones de usuarios y, Youtube, 1.500 millones. De esta manera, ambos sitios continúan siendo los que cuentan con más internautas. Extraído de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

² Hangouts es una aplicación de mensajería multiplataforma desarrollada por Google Inc.

Según Mario Carlón (2016: 10), estamos en un escenario donde “el ‘fin de los medios’ masivos es cada vez más indisimulable”, en el que las narrativas buscan nuevas plataformas y dispositivos para llegar a las audiencias. Se habla del “fin” o la “muerte” del televisor como dispositivo y la televisión como medio desde hace una década (Verón, 2006). Sin embargo, las audiencias masivas de diferentes programas ya los sepultaron hace tiempo con el surgimiento de los “zapeadores” en la década del ochenta, con la aparición de la televisión por cable y la difusión del control remoto (Carlón, 2012). Es por esto que no podemos adjudicar la profunda crisis de la televisión histórica solo a los llamados “nuevos medios”, sino que tenemos que comprenderla como parte de un proceso más amplio.

En este sentido, resulta complejo hacer referencia al “fin” o la “muerte” de los medios de comunicación tradicionales en la medida en que, frente al contexto contemporáneo de una cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), estos coexisten y se entrecruzan con las plataformas digitales. Y, en efecto, las dinámicas implicadas en Facebook y Youtube permiten ilustrar tanto los cambios como las recurrencias en los modos de producción, circulación y consumo de discursos, así como en los vínculos entre las industrias y las audiencias, en un marco en el que los medios mutan de manera conjunta y se adaptan a las transformaciones tecnológicas y socioculturales (López y Ciuffoli, 2012; Jenkins, 2009).

El hecho de focalizar en los tipos de discursos mencionados –contenidos y comentarios– permitirá dar cuenta de los procesos de producción, circulación y consumo analizados como instancias de un conjunto. A su vez, podría pensarse que esto representa un aporte al estudio de los medios digitales porque, hasta el momento, las investigaciones sobre la discursividad en ellos se han centrado aisladamente en una de las instancias, poniendo entre paréntesis sus imbricaciones.

Cabe destacar que aquí se entiende a Facebook como “un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios en Internet) está en permanente transformación” (López y Ciuffoli, 2012: 9), y cuando hablamos de Youtube nos referimos a “una plataforma colaborativa a la que cualquier usuario puede subir material audiovisual registrado por él o no, y en la que cualquiera puede generar su propio canal” (Carlón, 2014: 106).

La particularidad del corpus analítico que se abordará en esta tesina –los videos “live” generados a partir de las herramientas de Facebook y Youtube mencionadas anteriormente y las interacciones de los usuarios que los acompañan– radica en la

diferencia de status de los productores de contenidos implicados en su transmisión. En este punto es oportuno aclarar que cuando se habla de *live* o “vivo” en esta tesina, se utilizan como términos intercambiables con el de “toma directa”. Esto se debe a que los contenidos audiovisuales disponibles en dichas plataformas presentan un primer momento sincrónico e inmediato –el de su primera emisión–, pero luego sus registros pueden volver a ser visualizados en directo, sin edición. En efecto, Carlón (2009) advierte que el lenguaje televisivo del directo o *live* persiste en los medios digitales, a diferencia del grabado cercano al discurso audiovisual cinematográfico, porque la práctica de seguir acontecimientos en vivo, ya sea desde un teléfono celular o desde un televisor, va a continuar existiendo. Por lo tanto, pueden encontrarse tanto discontinuidades como continuidades entre las plataformas digitales y los medios tradicionales dado que, en principio, las primeras retoman los discursos televisivos.

Asimismo, y en este sentido, la construcción del corpus aquí planteado no implica un recorte al azar, sino que responde a la necesidad de comparar los distintos actores posibles involucrados en las transmisiones en directo en el contexto de una cultura de la convergencia. En efecto, dos de los casos que analizaremos son los de canales televisivos tradicionales que agregaron contenidos en las plataformas digitales.

Como se advirtió, el propósito consiste en analizar qué se mantiene y qué cambia con respecto a la lógica broadcasting de los medios de comunicación de masas, en reconstruir los “puentes de familiaridad” (López y Ciuffoli, 2012) que las plataformas digitales entablan con ellos, para lo cual también se tendrán en cuenta cuestiones como el alcance de los contenidos, las formas de monetización y la participación de los anunciantes. Por ejemplo, una de las regularidades que se distinguen a priori en el corpus elegido es el anticipo y la planificación de la mayoría de las transmisiones. En general, se anuncian con una semana de adelanto y se recuerdan mediante diferentes posteos en redes sociales que invitan al usuario a planificar su agenda ese día para poder estar presente sincrónicamente en el momento del “vivo”.

Además, algunas páginas de Facebook y canales de Youtube establecen horarios que le aportan cierta rutina y periodización a la programación de contenidos. Advertir este tipo de dinámicas permite complejizar ciertas afirmaciones sobre la “crisis” de las rígidas grillas de programación y sus vínculos con la vida social en un contexto post-televisivo, en el que pareciera que se creó “una distancia creciente entre el tiempo de la oferta y el tiempo del consumo” (Verón, 2009: 245). A pesar de cierta tendencia a hablar de nuevas condiciones del consumo mediático, retomar la mirada de Carlón

(2016: 14) resulta importante para “no caer en la trampa de pretender estudiar objetos actuales utilizando los mismos dispositivos académicos de hace un par de décadas”.

La construcción del corpus analítico –los contenidos audiovisuales transmitidos por Facebook y Youtube bajo la modalidad del “vivo”, así como las interacciones que los rodean– responde a su “popularidad” en las plataformas digitales, teniendo en cuenta que “lo popular” en Internet se mide mediante criterios cuantitativos (Burgess y Green, 2009) en los que reside el alcance y la representatividad de los distintos emisores, contenidos e interacciones a ser abordados: cantidad de visualizaciones, Me gusta y comentarios. Asimismo, en función de no perder de vista la diferencia de status advertida anteriormente, se tendrán en cuenta la procedencia analógica o digital de los contenidos y si el generador de contenidos es una institución como un canal o un actor individual como un youtuber.

Finalmente, desde el lado de los procesos de mediatización entendidos como una transformación de prácticas sociales y hábitos culturales en función de la presencia de los medios (Verón, 1992), no podemos dejar de caracterizar a las plataformas digitales como medios interactivos atravesados por hipermediaciones (Scolari, 2008), pero matizando su “novedad” en un contexto de convergencia. En este sentido, resultará interesante descubrir cuáles son los procesos de broadcastización (Carlón, 2016) que rodean a las transmisiones en vivo de Facebook y de Youtube, así como sus procesos propios, aquellos que marcan discontinuidades con las lógicas tradicionales y se relacionan con el networking (Fernández, 2016). A partir de lo visto, surgen los siguientes interrogantes: ¿cómo se vinculan las lógicas de los medios tradicionales con las de los medios digitales? ¿Cuáles son los contenidos que logran mayor alcance y por qué? ¿Qué tipos de consumos e interacciones los rodean? Para ir dando respuesta a estas preguntas, es necesario adoptar un enfoque histórico que contemple el desarrollo de tales plataformas desde sus orígenes hasta la actualidad, como se hará a continuación.

II. Historización mediática entre lo tradicional y lo digital

II.I. Se mira por tevé

La televisión, es decir, “la transmisión de imágenes a distancia” (Varela, 2005: 31), estuvo inmersa en una serie de desarrollos que, en orden cronológico, se relacionaron con avances en electricidad, telegrafía, fotografía, cinematografía y radio.

Entre 1875 y 1890, “queda discriminada como objetivo tecnológico específico” (Williams, 1996: 160); en 1920, se convierte en una empresa y, en los años 30, se crean los primeros sistemas de televisión pública. La primera prueba consistió en mostrar solo la imagen de una línea: fue en el año 1927 y tuvo éxito, de la mano de un inventor de 21 años llamado Philo Taylor Farnsworth. En cuanto al contenido, *The Queen’s Messenger* [El mensajero de la reina] fue la primera obra dramática que salió al aire en 1928, y el primer evento deportivo que se transmitió fueron los Juegos Olímpicos de Verano de Berlín en 1936: 72 horas de cobertura que pudieron ver 150.000 personas en las Oficinas Públicas de Televisión de Berlín y Potsdam. Dos años después, en 1938, John Baird, un inventor escocés, logró hacer la primera transmisión a color. Sin embargo, el televisor a color recién logró llegar al público general a mediados de la década de los 50³.

En Argentina, la televisión fue una “promesa técnica largamente dilatada” (Varela, 2005: 47) desde principios del siglo XX. Esto se debe, en parte, a las políticas expansivas y modernizadoras de la época que situaban en un lugar de importancia a la cultura y a la técnica. Además, el éxito de la radio y el teléfono en el país permitían “proyectar un futuro de avances técnicos ilimitados que vendrían a solucionar no solo los problemas que presentaban las tecnologías precedentes, sino los de la humanidad toda” (Varela, 2005: 14). Es por esta razón que la llegada de la televisión al país en 1951 fue vista como un fracaso. A nivel mundial, fue el octavo país que tuvo acceso a esta tecnología y, en Latinoamérica, México, Brasil y Cuba ya habían realizado sus primeras transmisiones en 1950. La primera transmisión argentina fue realizada por Canal 7, que en ese momento dependía de LR3 Radio Belgrano, dirigida por Jaime Yankelevich, el 17 de octubre: un discurso de Eva Duarte por el Día de la Lealtad Peronista.

En 1951 habían ingresado al país entre 400 y 5.000 aparatos receptores de Standard Electric y Capehart, pero “solo la ínfima porción” (Varela, 2005: 30) se encontraba en los hogares. Es por eso, que las vidrieras de los locales fueron el espacio de los televisores. La prensa local siguió de cerca el surgimiento de la televisión en el país. En un principio, antes de que se realizara la primera transmisión, exigía que tenía que suceder y, luego, alfabetizaba a los usuarios sobre el uso de los televisores y

³ La historia de la televisión ya ha sido tematizada detalladamente en los textos citados de Raymond Williams (1996), de alcance general, y Mirta Varela (2005), de alcance nacional.

mostraba los recursos técnicos (cámaras) en fotos. Así, “la antena televisiva se vuelve un símbolo en las publicaciones del momento” (Varela, 2005: 32).

Sin embargo, la inserción del televisor en la vida cotidiana en la década del cincuenta fue lenta si se la compara con la radio. Esto se debe, en gran parte, al valor del dispositivo, que en ese momento era considerado como un mueble o un electrodoméstico. Por eso, las revistas femeninas de toda América le enseñan a las mujeres a insertar ese “aparato” en las salas de estar. Había una creencia general de que “la televisión reforzaba los lazos familiares” (Spigel, 1992: 10). Al mismo tiempo, “el horario reducido y la falta de estabilidad de los programas” (Varela, 2005: 135), asociaron más al hecho de ver televisión con un acontecimiento ritual y no ordinario, como ir al cine.

En los años sesenta, creció la oferta televisiva, se amplió el horario de transmisión y se generó una grilla estable de canales donde se asocia una franja a un programa o a un género específico: comedias, shows musicales y humorísticos, noticieros, programas de preguntas y respuestas, series, filmes, publicidades y dibujos animados. Además, aumenta la cantidad de canales con la llegada de los privados y se remarcan los estilos y las estéticas diferenciales de cada uno. De este modo, el discurso televisivo se consolidó mediante la construcción de esquemas para generar hábitos en la audiencia y lograr correr a la práctica de ver televisión de la lógica del acontecimiento no ordinario para acercarla a la vida cotidiana.

A nivel mundial, la primera transmisión por satélite en directo fue en 1967: se juntaron artistas de 19 países y el evento fue visto por 400 millones de personas⁴. Un suceso que marcó la historia del medio fue la transmisión de la llegada del hombre a la Luna en 1969, un hecho televisivo en su totalidad (Varela, 2005). Sin embargo, a pesar del convenio con INTELSAT (International Telecommunications Satellite Consortium), no se pudo ver en Argentina ni en Uruguay porque una gran cantidad de canales del satélite estadounidense fueron utilizados para el control del vehículo lunar.

En los años 70, llegaron los televisores a color. Se trataba de dispositivos que pesaban mucho y los canales se cambiaban desde una perilla. Sin embargo, esta tecnología arribó a nuestro país a principios de los 80 y su primera transmisión data del 1 de mayo.

⁴ Datos extraídos de notas publicadas en *Quo*, una revista mexicana de divulgación científica especializada en medios. Véase, por ejemplo: <http://www.quo.es/tecnologia/a41887/breve-historia-de-la-television/>

Los años 80 y 90s fueron décadas de especialización de la televisión como medio y el televisor como dispositivo⁵, la llegada de los *realities*, la televisación de la política –práctica que en Argentina fue inaugurada por el presidente de ese momento (Carlón, 2012)–, la privatización de los canales Once y Trece⁶ y el alcance de *ratings* que marcarían records en la historia de la TV argentina. A nivel técnico, la llegada del control remoto y la videocasetera generaron cambios en las condiciones de consumo (Verón, 1993). El control remoto inauguró el *zapping* (cambiar de canal sin detenerse demasiado tiempo en el contenido) que permitía esquivar las publicidades y significó uno de los primeros desafíos para la industria por captar la atención de las audiencias. Por su parte, la videocasetera permitió grabar y pre-programar los contenidos que los espectadores deseaban ver, por lo que ya dejó de ser necesario que estuvieran presentes frente a la pantalla del televisor en el momento en que se emitían. El final de la década estuvo marcado por la llegada de la televisión satelital privada a la Argentina con DirecTV, un operador televisivo vía satélite que obtuvo la licencia para poder actuar en el país, bajo la promesa de ofrecer contenidos con mejor calidad de imagen y sonido.

El nuevo milenio está atravesado por la consolidación de Internet, sus avances cada vez más acelerados y su interacción con el resto de los medios. El televisor ya no es el único dispositivo en el que se pueden ver contenidos audiovisuales. La práctica de descargarlos “piratas” o de manera ilegal para poder verlos sin pagar –descontando el servicio de conexión y los modelos de negocios por publicidad o venta de datos– y luego la aparición de los servidores online para poder ver contenidos On Demand modificaron la producción y el consumo de series, películas y programas. Frente a tales cambios, se generaron dos posturas muy marcadas acerca del futuro de la televisión. Por un lado, están quienes hablan de la muerte o el fin de una era y, por el otro, quienes creen en la mutación y coevolución de los medios.

II.II. Breve historia de Facebook y Youtube

Desde su lanzamiento en 2004 por un grupo de estudiantes de la universidad estadounidense Harvard, liderado por Mark Zuckerberg, el medio digital Facebook tuvo múltiples transformaciones que lo llevaron a ser lo que es hoy en día: una “web social y

⁵ Para Verón, “un medio es un dispositivo técnico más las condiciones de su utilización social (producción, circulación, reconocimiento), tal como esta se estabiliza a partir de un cierto momento” (2013: 262).

⁶ “La licitación que le abrió la puerta a la nueva TV”, versión online de *Página/12*, 25/04/2010. Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-17735-2010-04-25.html>

personalizada” (López y Ciuffoli, 2012: 11). En un principio, se trataba de un sitio web (thefacebook.com) que tenía el propósito de crear una red que permitiera a los alumnos de esa institución conectarse entre sí, y recibió ese nombre en remisión al del periódico de esa casa de estudios.

A menos de dos años de su creación, Facebook ya tenía 5 millones y medio de usuarios y aún no estaba abierta a todo el mundo, solo a alumnos de universidades y escuelas medias de Estados Unidos y otros pocos países. En agosto de 2006, el sitio da un paso importante al asociarse con Microsoft para la sindicación de anuncios publicitarios de la web y, en septiembre de ese año, se convierte en una red pública y gratuita para todos los mayores de 13 años. En abril de 2010, incorporó nuevas funcionalidades: el “Me gusta” (*like button*) –que reemplazó al “Hazte fan”– y el protocolo *Open Graph* (grafo abierto), que permitía integrar cualquier sitio web a Facebook y que sus dueños conocieran la información personal de los usuarios (gustos y preferencias, entre otros datos). Con esta incorporación, se inició una nueva etapa protagonizada por las aplicaciones sociales de noticias (Social News Apps), desarrolladas por las nuevas compañías mediáticas que buscaban atraer tráfico a sus sitios, captar lectores y nuevas audiencias⁷.

Por su parte, Youtube fue creado en 2005 por tres exempleados de PayPal (compañía de pagos online de eBay), Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, porque necesitaban enviarse videos demasiado pesados de una fiesta a la que habían asistido. Es por eso que decidieron crear un medio de libre acceso en el que los usuarios pudieran subir y compartir sus videos. Actualmente, alcanza a 1.500 millones de usuarios.

El primer video registrado en la plataforma es “Me at the zoo”⁸, que fue subido por Jawed Karim, uno de los fundadores, a las 20:27 del 23 de abril de 2005, y cuya duración es de 18 segundos. El contenido es una filmación casera y en baja resolución de Karim en el zoológico, delante de elefantes. Ese video tiene la particularidad de interpelar directamente a sus pares, sugiriendo que en esta plataforma se puede subir cualquier tipo de contenido y los usuarios son “los verdaderos programadores” (Carlón, 2016: 110).

Respecto de este punto, cabe señalar que el slogan de Youtube –*Broadcast Yourself* [Transmite tú mismo]– tiene la singularidad de ser un oxímoron, porque la

⁷ Esta periodización de la historia de Facebook está desarrollada con mayor profundidad por Guadalupe López y Clara Ciuffoli (2012).

⁸ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

lógica *broadcasting* (punto-masa) siempre había estado asociada a las grandes *majors* que se podían permitir hacer transmisiones y programas para las grandes audiencias. Y, como señala Federico Álvarez Gandolfi (2017: 4), la plataforma surge como un medio libre y abierto para todos los usuarios y creado por y para estos, de modo que “Youtube cristaliza la posibilidad de participación activa de múltiples receptores que pueden poner en circulación sus propias emisiones discursivas”. Pese a esta pretensión inicial de la plataforma, el mismo autor advierte que en su interior se despliegan formas de jerarquización de los vínculos que allí se generan, así como se generan normas que indican desigualdades de valor en los contenidos que por allí circulan. En efecto, la problematización de dicha “actividad” de los usuarios que participan de los “directos” en Facebook y en Youtube será uno de los ejes de esta tesina. De ahí el título “Tamo’ activo, tamo’ en vivo”, que remite a una canción de la banda de cumbia Los Turros junto al futbolista Brian Sarmiento, video que en Youtube cuenta con casi 2 millones de visualizaciones⁹, cuya letra refiere a la condición de “estar activo” como sinónimo de “estar en vivo”.

Los primeros veinte videos que se publicaron en la plataforma fueron amateurs y trataron acontecimientos y accidentes de la vida diaria. Sin embargo, hay uno que llegó a los noticieros televisivos a nivel global. Se trata de “Chinese Backstreet Boys - That Way” del usuario ewo9¹⁰, que consiste en dos jóvenes chinos haciendo playback de una canción de dicha banda estadounidense frente a una cámara, y hoy tiene más de 15 millones de visitas.

A partir de la venta de Youtube a Google en 2006 por 1.6 billones de dólares, el medio entra en un proceso de transformación. Los contenidos, que antes se caracterizaban por ser amateurs, comienzan a ser producidos por profesionales pertenecientes a la industria del entretenimiento. Al año siguiente, gran parte de la industria audiovisual reclamó que se removieran los videos que habían sido subidos sin su autorización. Este cambio culminó en 2009, cuando la plataforma se reconfiguró y estableció cuatro grandes categorías: películas, música, show y video, y la única en donde se subían contenidos generados por usuarios fue la última. La mutación tenía como objetivo separar los videos “con marca” de los amateurs y proteger los derechos de copyright para construir un ambiente atractivo para los avisos publicitarios¹¹.

⁹ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=flVdEM1V0Yc>

¹⁰ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N2rZxCrb7iU>

¹¹ Para una periodización más detallada del desarrollo de Youtube, véase Carlón (2016).

Hoy la circulación de los contenidos de Youtube depende de los metadatos que se generan de los registros de búsquedas, y pareciera que los usuarios, en general, solo ven los contenidos que les sugiere el propio algoritmo de recomendación de la plataforma en la medida en que tal circulación allí está “centralizada” (Varela, 2009). El análisis de la “democratización” o no que implicaría la plataforma es una de las discusiones que se retomarán en esta tesina.

II.II.I. Millones y millones. Facebook y Youtube en vivo

Desde su llegada en 2015, las transmisiones en directo ganaron popularidad y lograron millones de reproducciones. Los *early adopters* [los primeros en utilizar una tecnología], en un principio, y el resto de los usuarios luego, comenzaron a consumir contenidos en las modalidades *Live* de *Facebook* y *Youtube*. A un año de su incorporación, es decir, en diciembre de 2016, millones de usuarios ya habían interactuado con tales herramientas de mediatización.

Los videos más vistos luego del primer año de vida de *Facebook Live* fueron: *Chewbacca Mom* de la usuaria de Candace Payne, con 174 millones de reproducciones, en el que se prueba una máscara de dicho personaje de *Star Wars* interpretando sus sonidos característicos; *Soundscapes* del usuario Ted Yoder, con 104 millones de reproducciones, donde hace un cover de “Everybody wants to rule the world”, de Tears for fears; y la cuenta regresiva para las próximas elecciones presidenciales en Estados Unidos del usuario BuzzFeed, que muestra solo un contador que indica el tiempo que falta para el 2020¹².

En cuanto a *Youtube Live* no hay datos detallados como los que sí se disponen en relación con Facebook para determinar cuáles son las transmisiones en directo más vistas. Sin embargo, varios sitios indican que el *streaming* más visto de la historia es el video *Felix Baumgartner Space Jump*¹³ de Red Bull, donde se muestra cómo un hombre es enviado a la estratósfera¹⁴. Asimismo, en lo que respecta a los videojuegos, Rubén Doblaz Gundersen, cuyo usuario es “El Rubius”, logró la transmisión en directo con

¹² Datos de las transmisiones en directo extraídos de *El Economista* y *La Nación*, dos periódicos de tirada nacional con periodistas especializados en tecnología. Véanse, por ejemplo, <https://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/8014935/12/16/Los-diez-videos-de-Facebook-Live-mas-vistos-en-2016-en-el-mundo.html> y <https://www.lanacion.com.ar/1968912-top-3-los-videos-de-facebook-live-mas-vistos-del-ano>

¹³ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vvbN-cWe0A0>

¹⁴ Datos de la transmisión en directo extraídos de la versión digital de la revista *Búho* del diario *El Mundo*, publicación especializada en entretenimiento y comunicación. Véase, por ejemplo, “Los records de YouTube”: <https://buhomag.elmundo.es/entretenimiento/los-records-de-youtube/>

mayor cantidad de espectadores del mundo gamer al reunir a 99 youtubers para jugar al *Fortnite*, consiguiendo 1.1 millones de usuarios visualizando el contenido en simultáneo en su pico más alto¹⁵. Pero cabe destacar que no hay ningún *Live* entre los trece videos más vistos de la historia de Youtube hasta el momento¹⁶: son doce videoclips, liderados por “Despacito”¹⁷ de Luis Fonsi, quien canta junto a Daddy Yankee, con 5 mil millones de reproducciones, y un video de la serie infantil rusa *Masha and the Bear*¹⁸, con 2 mil millones. Realizada esta historización de los medios cuyos cruces serán problematizados en esta tesina, en el siguiente apartado se planteará un recorrido sobre los principales estudios que los abordan y en cuyo marco se inscribirá nuestro propio análisis.

III. Estado del arte

Si bien no hay una extensa bibliografía sobre la temática hasta la fecha, varios autores se dedicaron en los últimos años a ampliar las investigaciones sobre la temática y sus definiciones ayudarán a entender de qué hablamos cuando hablamos de medios digitales e interactivos, cómo se componen, qué actores implican y cómo se despliegan en ellos los procesos discursivos.

Como ya se mencionó anteriormente, se tomará a Facebook como “un mutante digital” y un “espacio convergente” en el que se produce una oferta personalizada de contenidos (López y Ciuffoli, 2012). Esto quiere decir que no hay dos *news feeds* iguales [paneles de noticias en las páginas personales de cada usuario donde aparecen posts de sus contactos o amistades], ya que dependen de los algoritmos asociados a cada cuenta. Sin embargo, esta adaptación del contenido para cada internauta no es un fenómeno surgido con esta plataforma, sino que más bien vendría a ser un “puente de familiaridad”. En efecto, como sostiene Pujol (2015 citado en Carlón, 2016) la personalización de los sitios web o portales de información, merced al uso de algoritmos que procesan nuestros intereses y búsquedas, hace que en Internet los usuarios sean responsables del menú informativo. Teniendo esto en consideración, el caso de la

¹⁵ La información sobre el video se puede ver en *Código Espagheti*, portal de noticias especializado en Internet y videojuegos. Véase, por ejemplo, “El Rubius rompe el record de más vistas en directo sobre videojuegos en YouTube”: <https://codigoespagueti.com/noticias/el-rubius-rompe-el-record-youtube/>

¹⁶ Los datos de los trece videos más vistos se pueden consultar en el sitio *Sopitas*, portal especializado en contenidos digitales: <https://www.sopitas.com/864210-13-videos-mas-vistos-youtube-13-anos/>

¹⁷ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kJOP7kiw5Fk>

¹⁸ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KYniUCGPGLs>

herramienta *Facebook Live* será interesante para analizar qué se retoma y qué muta en relación con las prácticas discursivas de los medios masivos tradicionales.

En ese sentido, como sostienen Guadalupe López y Clara Ciuffoli (2012: 9), resulta pertinente pensar en Facebook como un “medio digital interactivo”, ya que en principio pareciera que se trata de un medio alejado de la lógica de *broadcasting* (de uno a muchos), pues se asienta en una arquitectura reticular, de muchos a muchos, y se distingue por la colaboración activa de los usuarios. Es por eso que las autoras aclaran que evitaron los términos “nuevos medios” y “nuevas tecnologías” debido a que las formas de comunicación que se dan a través de las tecnologías digitales se “metamorfosean” constantemente y, próximamente, serán consideradas también “viejos medios”, advertencias similares a las de Carlos Scolari (2008).

En la actualidad, Tumblr e Instagram son las plataformas que contienen a la mayor cantidad de usuarios jóvenes con un 38% y 37% de usuarios de entre 16 y 24 años, siendo este su principal grupo etario en cuanto a público, mientras que Facebook tiene un público mayoritario de 25 a 34 con un 29%¹⁹. No obstante, tal como se mencionó anteriormente, Facebook sigue siendo, junto con Youtube, la plataforma digital que más usuarios tiene, con aproximadamente más de un tercio de la población mundial. Esto podría deberse a que “el camino de la evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario” (López y Ciuffoli, 2012: 20).

Por su parte, la definición más básica a la que podemos reducir Youtube, con toda la complejidad que la plataforma ofrece, es “la biblioteca sin autor a la cual podemos recurrir en Internet” (Carlón, 2012: 43), un archivo con casi toda la memoria televisiva de la humanidad. Es por eso que no será considerado como un portal más sino como “el gran medio audiovisual de nuestra era” (Carlón, 2016), pero no se trata de un medio masivo tradicional sino de un “medio convergente” (Kim, 2012) entre Internet y la televisión. Esto se debe a que la plataforma contiene los lenguajes audiovisuales que se conocen de la TV como medio de masas (videos en la modalidad de “grabado” y “directo”), entrecruzándolos con la “interactividad” propia de los medios digitales.

¹⁹ Datos extraídos del estudio de Global Index Web 2018, reporte anual realizado por la consultora digital World Wide Web Foundation que identifica tendencias mundiales en la red: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-18>

Sin embargo, los discursos que por allí circulan tienden a ser leídos como *propios de Youtube*, ya que la plataforma “media entre el usuario y los contenidos y permite realizar operaciones sobre esas discursividades” (Carlón, 2016: 140). Cabe advertir, entonces, que las prácticas que se realizan en esta plataforma son atravesadas por “hipermediaciones” (Scolari, 2008), en la medida en que responden a reenvíos y mezclas entre lo tradicional y lo digital.

Sobre esta base, en este estudio se abordarán transmisiones en directo, pero también sus réplicas “en grabado”, problematizando las formas actuales de la plataforma en relación con su proyecto original de sostener una red de cultura colaborativa en la cual cada usuario pudiera transmitir sus propios contenidos y, al mismo tiempo, brindar la posibilidad de acceder a cualquier video en cualquier momento. A partir de tal problematización, como se sugirió, se destacarán las lógicas jerarquizadas que atraviesan las plataformas digitales y que, según Álvarez Gandolfi (2017), permiten poner en cuestión su supuesta democratización horizontal. En este sentido, también se subrayará que la circulación de los contenidos allí –si bien ya no su emisión, como ocurría con los medios masivos– está centralizada (Varela, 2009), debido a los metadatos que se generan de los registros de búsquedas y fundan su algoritmo de recomendación de videos. En definitiva, se leerán las dinámicas de Youtube a la luz de su sumisión, tras su compra por parte de Google, a un *proceso de broadcastización* (Carlón, 2016), que también es advertible en Facebook, aunque con sus propias especificidades que serán reconstruidas en esta tesina.

IV. Objetivos y preguntas de investigación

Como ya se anunció, el objetivo general de esta tesina es analizar las continuidades y discontinuidades entre las lógicas de producción, circulación y consumo de *Facebook Live* y de *YouTube Live*.

De ese objetivo se desprenden una serie de intenciones específicas que guiarán el camino de la investigación:

- Explorar cuestiones relativas al alcance y la popularidad de diferentes tipos de transmisiones en directo por Facebook y por Youtube, contrastándolas con los medios tradicionales.

- Describir las regularidades y particularidades de los diferentes referentes elegidos de tales transmisiones por plataformas digitales.
- Problematizar el desarrollo de los contenidos vinculados con dichos emisores en el contexto de una cultura de la convergencia, caracterizada como la era de la post-tv.

En cuanto a los interrogantes vinculados con tales objetivos, apuntan a producir un conocimiento relacional sobre la temática tratando en su conjunto cuestiones que a menudo suelen ser abordadas de modo aislado:

- * ¿Cuáles son las continuidades y discontinuidades entre las transmisiones en vivo por medios tradicionales y por medios digitales?
- * ¿En qué sentidos los procesos de producción, circulación y consumo por plataformas digitales se inscriben en el marco de una cultura de la convergencia? ¿Qué semejanzas y diferencias existen en el despliegue de tales procesos dentro y por fuera de dicho marco?
- * ¿Cómo interactúan los usuarios bajo la modalidad del “directo”? ¿Qué tipo de usos sociales hacen de los contenidos emitidos de esa forma? ¿Cuáles son las particularidades y las continuidades entre Facebook y Youtube?

V. Marco teórico

Tal como se mencionó en la Presentación del tema/problema, esta investigación tiene por objetivo poner el foco en las herramientas de transmisión “en directo” de Facebook y Youtube, las principales plataformas digitales. Sin embargo, la idea no es restringir el análisis al diseño técnico de sus interfaces, sino analizar las similitudes y diferencias que surgen entre los procesos socioculturales de producción, la circulación y el consumo de los discursos que atraviesan estos medios interactivos, así como compararlos con aquellos vinculados a los medios tradicionales. Para ello, se indagará sobre las procedencias de los diferentes actores que intervienen en los videos emitidos, los usos que hacen del lenguaje a la hora de comunicar sus contenidos, las formas de difusión que utilizan y las interacciones de los usuarios tanto con ellos como entre sí.

Nuestras reflexiones se basarán en los planteos de Carlos Scolari (2015) sobre la “ecología de los medios”, evitando caer en el riesgo de un determinismo tecnológico

vinculado con ciertas aproximaciones mediocentristas a la comunicación. A partir de dicha metáfora, los medios pueden ser tomados como ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan, o bien como especies que interactúan entre sí. A su vez, para entender las condiciones de circulación de los discursos que se abordarán, se tendrá en cuenta el desfase entre la producción y el reconocimiento (Verón, 1987), pero prestando atención a las imbricaciones entre tales instancias en el contexto de una cultura de la convergencia en el que “si los contenidos mediáticos no se propagan, están muertos” (Jenkins, Ford y Green, 2015: 24).

Se retomarán herramientas y discusiones asociadas al campo de la sociosemiótica de las mediatizaciones para describir e interpretar los procesos de producción y circulación que se relacionan con las transmisiones en vivo por Facebook y Youtube. Asimismo, de modo complementario, se acudirá a categorías y problemáticas caras a los estudios culturales para reflexionar sobre la instancia de su consumo. Podríamos pensar que tal articulación representa un enfoque enriquecedor, en tanto que ambos tipos de aproximaciones, si bien complementarias, tienden a aplicarse por separado. Entonces, continuando con este camino ya sugerido, tendremos en cuenta las “hipermediaciones” (Scolari, 2008: 114) para referirnos a “a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que existen en la tecnología digital”, entendiendo a los medios digitales e interactivos y a sus formas de popularización como otro tipo de espacios y dinámicas para la construcción de hegemonía cultural y discursiva (Hall, 1984; Angenot, 2010), que se entrecruzan con las lógicas de los medios digitales.

En efecto, incluso en Internet, donde las grandes empresas –así como algunas investigaciones académicas– predicen un discurso de “igualdad democrática” entre los usuarios, no solo se expresan prácticas de una “cultura colaborativa” (Jenkins, 2008) y “tácticas de resistencia”, sino también “estrategias de dominación” (Scolari, 2014), a la vez que persisten relaciones de poder entre las industrias o instituciones y los públicos o prosumidores y lógicas de jerarquización entre los propios internautas (Borda y Álvarez Gandolfi, 2016). Precisamente es por esto que, como se desarrollará en esta tesina, no todos los usuarios cuentan con las mismas posibilidades de popularizar sus contenidos digitalizados.

Así, la reposición de las “continuidades” y “discontinuidades” entre producción-circulación-consumo en plataformas digitales y comparando con los medios tradicionales permitirá complejizar los vínculos que se establecen entre los productores de contenidos y prosumidores mediáticos contemporáneos. Finalmente, la interactividad

será tomada para tener en cuenta la significancia de las diferentes transmisiones. Tal como ya ha sido advertido, la cantidad de visualizaciones, Me gusta, compartidos y comentarios serán tomados como variable cuantitativa que nos ayudan a medir el nivel de propagación de los diferentes contenidos en las plataformas digitales (Burgess y Green, 2009). Además, también será entendida como un rasgo propio de la “post-televisión” (Carlón, 2016; Ramonet, 2002; Piscitelli, 1995) en su convergencia con Internet y en su coexistencia con la “paleo” y la “neo-televisión” (Casetti y Odin, 1991; Eco, 1983), panorama en el que se tensiona el carácter centralizado del emisor propio de los medios tradicionales. Por lo tanto, cabe preguntarse por las formas que asumen las posibilidades de interactuar con los contenidos que brinda las nuevas “interfaces” de los medios digitales (Scolari, 2004), así como por las lógicas del narrowcasting (Jenkins *et al.*, 2015) y los modos en que a la par que se descentraliza la emisión se centraliza la circulación (López y Ciuffoli, 2012; Varela, 2009). A continuación, se presentará un panorama de tales discusiones teóricas agrupándolas en torno de los medios cuyas dinámicas serán problematizadas de modo contrastivo: la televisión, Facebook y Youtube.

V.I. ¿Cómo habla la tele?

Según Umberto Eco (1983), la televisión se puede dividir en dos etapas: Paleotv y Neotv. En la primera, se presentaba como una “ventana abierta a un mundo cerrado” (18), su enunciación era transparente y pedagógica, su lenguaje era la toma directa y el material se emitía sin edición. Además, la grilla de programación era clara, establecía una sucesión de programas con géneros específicos para públicos determinados y que se podían ver en un momento determinado. Fijaba horarios y ordenaba la vida de las audiencias.

La Neotv pierde su “transparencia”: habla de sí misma y de su contacto con el público. En este período comienza la idea de la televisión como productora de sentidos y constructora de acontecimientos, en lugar de mera reproductora. El contrato de enunciación deja de ser pedagógico y pasa a ser simétrico.

Eliseo Verón (2007) habló del fin de la Neotv, ya que la televisión ha dejado de centrarse en sí misma o de poner el foco en las audiencias para pasar a una crisis de la institución emisora donde el poder recae en el espectador. Además, porque planteó una crisis definitiva de la programación y su grilla, ya que los sujetos no tendrían que ver los programas cuando la televisión los emite, por lo que esta tiene cada vez más

problemas para programar la vida social. En el mismo sentido, el autor asegura que la convergencia tecnológica lleva a la máxima divergencia entre oferta y demanda. Como ya se mencionó anteriormente, eso quiere decir que hay una brecha entre el “tiempo de la oferta y el tiempo del consumo” (Verón, 2009: 245), lo cual implicaría el “fin para la televisión como medio de comunicación de masas” (Verón, 2007: 33).

Por su parte, Carlos Scolari (2008: 77) habla de que se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por la recepción “fragmentada, ubicua y asincrónica”. Esto quiere decir que la situación de que se emita un programa diferente en cada dispositivo a la misma hora rompería con 50 años de televisión “sincrónica”.

Uno de los primeros en realizar este tipo de planteos fue Alejandro Piscitelli, quien habló de la “crisis del *broadcast*” (1998) e instaló el concepto de *Post/Televisión*. En ese mismo sentido, recordamos que Carlón (2016: 10) dice que nos encontramos en un indisimulable “fin” de los medios masivos, así como ante la emergencia y la consolidación social de un nuevo sistema de mediatización basado en la digitalización, la interactividad, la convergencia e Internet. De esta manera, intenta demostrar que no se trata de una crisis más del medio, sino de un cataclismo sistémico (Carlón, 2014).

Por otra parte, la televisión tiene dos dispositivos y lenguajes: el grabado y el directo o *live* (Carlón, 2009). El directo estuvo desde el origen y es el núcleo de la televisión y lo que la diferencia del cine, es la novedad del siglo XX. En cambio, el grabado, que apareció a mediados de los años 50, si bien enriqueció las posibilidades discursivas de la televisión, no tiene una esencia televisiva, sino cinematográfica. En este punto es oportuno volver a aclarar que cuando se habla de *live* o “vivo” en esta tesina, se utilizan como términos intercambiables con el de “toma directa”. Esto se debe a que, en tales plataformas, la primera emisión de los contenidos audiovisuales bajo la modalidad del *Live* es sincrónica e inmediata, pero los siguientes visionados pueden ser sin edición y en directo.

Tal como se explicó anteriormente, parecería que el grabado va a desaparecer en la Post TV ya que, cuando se dice que “el público va a ser capaz de decidir qué y a quién quiere ver cuándo, cómo y dónde le dé la gana” (Pérez Silva, 2000: 20), se habla de emisiones que pueden descargarse y, por lo tanto, ya fueron grabadas. Es por esto que Carlón dice que “si hay una televisión que va a morir, que va a entrar en una crisis definitiva a la programación, podemos predecir que es la del grabado, disponible siempre al espectador” (Carlón, 2009: 171). Es el lenguaje cinematográfico dentro de un soporte diferente.

Sin embargo, la toma directa, que nació como un lenguaje audiovisual televisivo, resiste en lo digital (Carlón, 2009). Esto se debe a que va a continuar generando discursos masivos y globales a través de transmisiones de acontecimientos y eventos que la sociedad considere importantes de ver sincrónicamente, en el momento en que se emiten. Además, a nivel de lenguaje, requerirá saberes técnicos sin importar la pantalla en que se los vea (Smartphone, televisor, PC o tablet, entre otras). En ese sentido, al nivel de la generación de contenidos, no se puede afirmar que el lenguaje grabado de la televisión muera en los medios digitales. Al contrario, en ambos medios se continúan creando contenidos diversos y, en el mundo digital, la mayoría de los contenidos son en grabado y se generan discursos en torno de ellos.

De esta manera, según se observó, pueden encontrarse tanto discontinuidades como continuidades entre las plataformas digitales y los medios tradicionales dado que, en principio, las primeras retoman los discursos televisivos, a la vez que presentan especificidades que serán abordadas en esta tesina. En efecto, en el apartado siguiente, se revisarán las teorías que suscriben a que los medios no mueren, sino que, por el contrario, mutan.

V.II. Los medios masivos y digitales entre el “fin” y la “mutación”

Como ya se dijo anteriormente, pareciera que el “fin de los medios masivos es cada vez más indisimulable” (Carlón 2016: 10). Las narrativas buscan nuevas plataformas y dispositivos para llegar a las audiencias masivas de diferentes programas, que ya los habían sepultado en la década del 80, con el surgimiento de los “zapeadores” (Carlón, 2012). Es por esto que no podemos adjudicar la profunda crisis de la televisión histórica solo a los llamados “nuevos medios”, sino que tenemos que comprenderla como parte de un proceso más amplio, en el contexto de una cultura de la convergencia.

No obstante, López y Ciuffoli (2012: 34) hablan de que es necesario “desterrar la vieja idea evolutiva según la cual los nuevos medios matan a los viejos”. En este sentido, siguiendo el concepto fidleriano de *mediamorfosis*, advierten que hay que considerar los medios como parte de un sistema interdependiente en el que coexisten y evolucionan de manera conjunta. Es por eso que, según ya se mencionó, puede tomarse a Facebook y Youtube como ejemplos de las transformaciones y las persistencias en la producción, la circulación y el consumo de discursos, ya que, en su coexistencia con los medios tradicionales de masas, presentan mutaciones para adaptarse a los cambios que

atraviesan tanto a las tecnologías como a las sociedades y las culturas (López y Ciuffoli, 2012; Jenkins, 2009). Tales continuidades y discontinuidades serán abordadas aquí.

V.II.I. La cultura de la convergencia y los medios interactivos

Se mencionó anteriormente que Facebook es un gran espacio convergente porque allí conviven plataformas y herramientas digitales, junto con lógicas de los medios tradicionales. El concepto de convergencia comenzó a escucharse en 1990 y se asociaba a la tecnología con la metáfora de la “caja negra” que integraría todas las funcionalidades de los medios existentes y por venir. Sin embargo, tomando distancia de tal metáfora, utilizaremos la definición con la que Henry Jenkins (2008) asocia el término para explicar los cambios culturales, industriales y sociales que acompañan las transformaciones técnicas. Esto quiere decir que implica un complejo proceso que implica cambios en los modos de producción y consumo de los medios y altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público y cuyo actor principal son las audiencias participativas. De esta manera, la convergencia mediática –de medios y plataformas–, la cultura participativa y la inteligencia colectiva son los fenómenos que tienen lugar en una *cultura de la convergencia*.

Entre las transformaciones culturales más significativas de este proceso, se encuentran “el paso del consumo individual al consumo como práctica en red” (López y Ciuffoli, 2012: 33) y las narrativas transmedia, que “se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas y en las que cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Jenkins, 2008: 63). En este contexto, los análisis tienden a centrarse entre las instituciones mediáticas y los usuarios (Carlón, 2016), por lo que, según advertimos, faltan abordajes como el que se propone en esta tesina: aunque exploratorio, localizado en las imbricaciones de los procesos de producción, circulación y consumo.

VI. Metodología

El análisis cualitativo de esta tesina estará basado en los videos “live” de las páginas de Facebook y los canales de Youtube de Canal 13, como medio tradicional “pionero” –según sus propios posicionamientos– en abrir su programación a las plataformas digitales; Revolución Popular Noticias como representante de los primeros

medios que surgieron y se popularizaron en Internet con una raigambre en la comunicación de masas; Karol Sevilla, figura que logró visibilidad en los medios tradicionales con la telenovela juvenil *Soy Luna* –coproducida por Pol-ka y Disney Channel Latinoamérica–, pero que hace un especial hincapié en difundir sus contenidos en las redes sociales; y, por último, Jorge Pinarello del canal *Te lo resumo así nomás*, quien se popularizó mediante su participación en la web y en 2018 ganó un Martín Fierro Digital como mejor youtuber.

Como se anticipó, la elección de los diferentes canales y páginas que conforman el corpus analítico responde a su “popularidad”, cuya medición en Internet implica datos cuantitativos como la cantidad de visualizaciones, Me gusta, suscriptores y comentarios, así como también se tendrán en cuenta sus transmisiones en directo: la página de Facebook de Canal 13 tiene 3.988.530 de Me gusta y su canal de Youtube cuenta con 6.103.346 de suscriptores; Revolución Popular Noticias tiene 463.327 suscriptores en Youtube y 147.134 Me gusta en su página de Facebook; la actriz Karol Sevilla tiene 3.786.767 Me gusta en su página de Facebook y 7.823.349 de suscriptores en su canal de Youtube; finalmente, Jorge Pinarello tiene 2.957.348 suscriptores y 211.236 Me gusta en su página de Facebook. Este mismo tipo de criterios cuantitativos serán aplicados en la selección de los contenidos audiovisuales transmitidos en vivo por dichas plataformas, dado que en ellos se apoya la representatividad de los casos elegidos. Cabe destacar que estos datos fueron recopilados hasta el lunes 17 de junio de 2019.

Es importante aclarar que tanto Facebook como Youtube dan la posibilidad a los usuarios de ver los videos aunque la transmisión haya terminado, por lo que las reproducciones que se contabilizan no fueron todas en el momento en el que se emitía el contenido. Esto presenta un problema a la hora del análisis porque este trabajo tiene como objeto de estudio los videos emitidos en las plataformas y su contenido, pero no se puede medir la cantidad de personas que lo vieron en el momento a menos que se logre estar en el segundo exacto de la finalización del video. Esto significa una diferencia con el *rating* de la televisión tradicional porque los millones de usuarios que mencionamos anteriormente que miraron las transmisiones en directo fueron todos en simultáneo.

El análisis del corpus construido consistirá en una historización de Facebook y Youtube acompañada de la descripción de sus interfaces para comprender las dinámicas de circulación que operan allí. En el nivel de análisis de los contenidos audiovisuales

más “populares”, se analizarán los recursos técnicos utilizados para para la construcción de una “escena de la enunciación” (Bitonte y Grigüelo, 2016). Por último, en cuanto a las condiciones de consumo de los contenidos, se identificarán dominantes interdiscursivas (Angenot, 2010), es decir, recurrencias o núcleo de sentido que atraviesan la mayoría de las reacciones y los comentarios en los intercambios que se generan.

VII. Plan de obra

El estudio presentado a continuación se organizará en dos capítulos. El Capítulo 1 apunta a describir las interfaces de Facebook y Youtube y analizar sus funcionamientos, lógicas y discursos. Además, reflexionará acerca de las continuidades y las discontinuidades de las plataformas con respecto a los medios tradicionales y entre sí.

A partir de ese análisis, el Capítulo 2 estará dedicado a la sistematización e interpretación de los contenidos, interacciones y comentarios que componen el corpus analítico, para trazar paralelismos y marcar diferencias tanto con lo que ocurría con los medios tradicionales como con lo que ocurre entre Facebook y Youtube. Para ello, se pondrá especial atención a los discursos sociales que se generan por los actores que se sienten interpelados por los contenidos y deciden mirarlos e interactuar con los mismos.

Finalmente, se recapitularán los hallazgos en base al contraste entre la empiria aquí abordada con la revisión bibliográfica, a partir de los conceptos repasados en esta Introducción y desarrollados a lo largo de toda la investigación. Asimismo, se enumerarán algunas cuestiones que han quedado afuera del estudio, pero que cabe mencionar para ser trabajadas en futuras investigaciones.

Es importante aclarar que la velocidad de los avances tecnológicos hace que sea inabarcable la totalidad de las “novedades” en una tesina de licenciatura porque la profundidad de análisis requiere de un tiempo de aceptación y de conocer los resultados, aunque sean parciales, del uso de ciertas aplicaciones, herramientas y plataformas. No obstante, el desafío de aproximarse de modo exploratorio y reflexivo a las dinámicas de producción, circulación y consumo en la escena mediática actual conserva su interés epistemológico para comprender sus dinámicas culturales y tendencias.

CAPÍTULO 1

CREAR CONTENIDOS EN VIVO

*Mientras tanto, en Facebook,
los amigos de la infancia
crecen, se reproducen
y mueren.*

TAMARA GROSSO, *Márgenes* (Poemario, Objeto Editorial, 2016).

1.1. ¿Qué es un *live*?

Como se anticipó en la Introducción, uno de los objetivos de la tesina es describir las interfaces por las cuales se desarrollan los videos a través de las herramientas del *Live*. Para esto, se observarán las características y las posibilidades que brinda cada plataforma para transmitir un contenido en vivo, así como sus límites. Además, se analizarán los discursos originarios de cada una de las herramientas de Facebook y en Youtube, focalizando en cuál era el objetivo que tenían las empresas en relación con sus usuarios y cuáles fueron los resultados de las aplicaciones. Por último, cabe recordar que se reconstruirán comparativamente los aspectos compartidos y específicos que presenta tal modalidad en estos medios digitales, contrastándolos a su vez con su despliegue en los medios tradicionales.

1.1.1. El primer paso, las interfaces

Para empezar, cabe señalar que se entiende por interfaz “una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí” (Scolari, 2018: 2). Para reflexionar sobre las interfaces de usuarios de *Facebook Live* y *Youtube Live* se seguirá el modelo ecoevolutivo de Carlos Scolari, quien dice que su abordaje analítico requiere de la contemplación de los actores, las relaciones y los procesos que se desarrollan en ellas. Pero antes, se realizará una descripción general de las interfaces de tales plataformas en su nivel general, dado que dentro de ese marco se inscriben las modalidades en vivo.

En principio, hay que tener en cuenta que las plataformas digitales pueden ser pensadas como “las actuales *interfaces* entre *mediatizaciones* y *actores de la*

mediatización” (Fernández, 2016: 74). No obstante, cabe señalar que, en Facebook y Youtube, los usuarios no pueden intervenir sobre los diseños de las interfaces.

Como señala Fernández (86), en la interfaz de Facebook puede observarse una combinación de sistemas de intercambio privados y semipúblicos, relaciones con grupos, informaciones, juegos, publicidades y eventos. Asimismo, en los dispositivos móviles, esta es más simple que en computadoras y tablets.

Respecto la simpleza de la interfaz de Facebook, López y Ciuffoli (2012: 61-63) destacan que, por la ley natural de su arquitectura horizontal y su soporte material, todas las páginas y perfiles son parecidos, dado que no hay una personalización del espacio propio y que todos los usuarios tienen las mismas posibilidades y restricciones para publicar contenidos. Esta actividad está regulada por opciones predeterminadas: básicamente, crear publicación, subir una foto o video, comentar, compartir. Esto quiere decir que este medio digital, a nivel interfaz, homogeniza a todos sus usuarios: las biografías lucen igual (foto de perfil circular, foto de portada horizontal, información, amigos, imágenes y posteos audiovisuales)



Perfil de Facebook



Ejemplo de News Feed de Facebook

Otro aspecto relacionado con la simpleza de Facebook es que no hay que tener conocimientos de programación para utilizarla. Esto la distinguió, en sus inicios, de los blogs, que tenían procesadores de texto y de diseño para los que se necesitaba, como mínimo, la participación de un administrador o “admin” que ordenara el contenido. Las acciones (dar “Me Gusta”, “Compartir”, “Etiquetar”, entre otras), también están prefijadas por la plataforma para sistematizar “formas de expresión complejas” (López y Ciuffoli, 2012: 65) y, a su vez, son modos de ordenar el discurso y de crear un lenguaje sobre los procesos de significación entre los usuarios.

En relación con la comunicación con los usuarios, la plataforma utiliza lo que Carlos Scolari (2004) llama *metáforas de conexión y publicación*: “amistad”, “Me gusta”, “¿Qué estás pensando?”, “recuerdos”, “invitaciones”, “comentar”, “etiquetar”. Estas son formas de acercar al usuario a la usabilidad de la plataforma con un lenguaje cotidiano, el mismo que utiliza en su vida social no virtual, para que pueda apropiarse de esta fácilmente.

Sin embargo, más allá de tal homogeneización aparente, también pueden advertirse diferencias de usuarios entre las “cuentas comunes” y los *Media Partners* de Facebook, a quienes se los considera como creadores de contenidos y con quienes se tiene contacto directo, las cuentas de “celebridades” con cuentas verificadas y que son priorizadas a la hora de probar novedades o compartir información sobre cambios en la plataforma. Esta observación permite complejizar ciertos discursos sobre Internet como un fenómeno que conduce necesariamente a la “democratización” y a la “igualación” de los usuarios (Jenkins, 2008).

Por otro lado, como advierte Bernardo Suárez (2014: 88), Facebook habilita el desarrollo de dos niveles enunciativos: el primero se corresponde con la figura del enunciador construido por su dispositivo técnico, y el usuario, que se prefigura en el soporte como enunciatario; el segundo se corresponde con la figura del yo representada como enunciador –figurado por un avatar, nombre e imagen que pueden reproducir la propia materialidad del usuario o ser ficticios–, que establece diálogos con otros enunciatarios prefigurados por el dispositivo, mediante la inclusión de enunciados – imágenes, videos y textos– por medio de los cuales se sientan posiciones respecto de diferentes temas, se realizan pedidos o se expresan sensibilidades.

Según dicho autor, en ese sentido, se construye un “contrato de lectura” entre el “enunciatario ordenador” –automatizado por el dispositivo– y el enunciatario del primer nivel –usuario–, por el que se producen intercambios discursivos en los que la plataforma toma el rol de facilitador o guía de las operaciones de los usuarios, haciendo que inscriban sus subjetividades sobre la materialidad del soporte y, a partir de allí, puedan interactuar con otros usuarios. Por ejemplo, al momento de crear una cuenta, deberán brindar información personal –como su nombre, fecha de nacimiento, sexo, mail–, aunque todo estos datos pueden ser falsos.

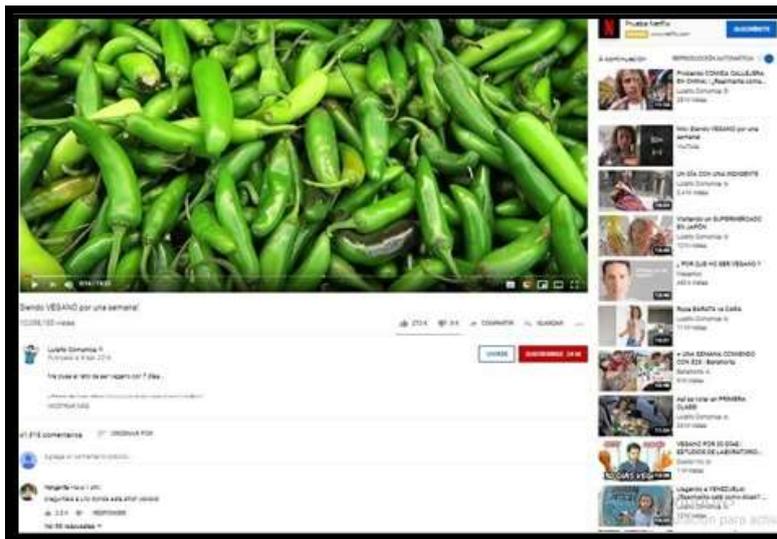
Siguiendo las metáforas que Scolari (2004) propone para abordar el campo de la interacción entre el hombre y el ordenador, en general, y la interfaz en tanto proceso donde se experimentan intercambios, la *metáfora superficial* permite entender que el espacio significativo en Facebook se fragmenta en perfiles y en el News Feed (o Inicio), donde aparecen las acciones de los contactos y las novedades de la red. La actualización constante del Feed genera la sensación de que en siempre pasa algo en el medio de que hay un *continuo presente* (Suárez, 2014) o un continuum permanente de novedades que van desde vacaciones, ascensos, opiniones sobre noticias o sobre publicaciones de otros, fotos, nacimientos, cumpleaños y todos los acontecimientos de la vida de una persona que construyen las “biografías”. Aunque, cabe aclarar, que la plataforma no ordena los acontecimientos cronológicamente, sino que tiene algoritmos que detectan la interacción de cada publicación y estimulan las que más “éxito” tienen en términos de Internet, que es el alcance medido en “Me gusta”, “comentarios” o “compartir”.

La relevancia de estas observaciones se sostiene en la medida en que, desde una mirada sociosemiótica, resulta fundamental no olvidar la materialidad de los dispositivos, definida por Fernández (1994: 26) como “el conjunto de las restricciones y

de la circulación” (Varela, 2009) que restringe el consumo de los usuarios, limitándolo a aquello que circula por la plataforma, ya resulta de su interés personal procesado algorítmicamente y dejando afuera otras opciones.

En cuanto a la búsqueda de contenidos, el usuario deberá ingresar lo que desee buscar en la barra de arriba y puede aplicar filtros como, por ejemplo, qué tipo de contenido busca (si un canal o el nombre de un video), la fecha de subida y su popularidad que, como ya se mencionó, es medida cuantitativamente.

A la hora de ver un video, el reproductor ocupa el centro de la escena (siendo posible cambiar su tamaño, así como la calidad y velocidad de la reproducción) y, a su alrededor, se organizan otros elementos como el buscador (arriba), los videos recomendados en el margen derecho –“nuevos”, que el usuario no haya visto todavía, o “en directo”– y, debajo del reproductor, el título del video, el número de visualizaciones, la cantidad de “Me gusta” y “No me gusta”, las posibilidades de “Compartir” y “Guardar” para ver más tarde, el nombre y el avatar del canal, la fecha de publicación del video, la cantidad de suscriptores, información sobre el contenido subido, y la sección de “Comentarios”.



Elementos que rodean el reproductor de videos en Youtube

Algo destacable es que en la plataforma se pone un especial énfasis en la cantidad de reproducciones y suscripciones, porque parecen primeras en el video y debajo del título cuando se busca un video o un canal, lo que refuerza el criterio de medir la popularidad en Youtube en términos cuantitativos. En relación con los contadores, en efecto, Carlos Scolari y Damián Fraticelli (2016: 9) afirman que Youtube

promueve una “individualización de enunciatario” porque cada reproducción y cada suscripción aumentan los números que muestra la plataforma, entonces cobran valor tanto para el dueño del canal como para la plataforma, y cada “Me gusta” o “No me gusta” bajo un nombre, un perfil o un avatar en la sección de Comentarios, acrecientan este carácter individual. Así, cada enunciatario “deja una marca en la interfaz de acceso público” (10).

Hechas estas consideraciones, a continuación, se van a analizar los actores tecnológicos y humanos (Scolari, 2018) implicados en las modalidades *Live* de Facebook y de Youtube, pero antes se va a realizar una descripción general de las interfaces de ambas herramientas de cada una de las plataformas.

En *Youtube Live*, el reproductor es igual al de los videos grabados con la particularidad de que se pueden realizar comentarios e interactuar en el mismo momento en que se transmite el contenido: en efecto, en el margen derecho donde aparecen los videos recomendados cuando se trata de un video subido en grabado, durante los videos en directo aparece un Chat en el que se pueden ver las intervenciones de quienes asisten sincrónicamente a la emisión, asociadas a sus nombres de usuario y avatares. Si se accede a la categoría “En Vivo”, aparecen diferentes *Live* que están ocurriendo en el momento, así como una lista de “Futuros *Live*” que permite programarlos, es decir, posibilita habilitar una opción para que la plataforma envíe un recordatorio al usuario cuando se acerque el horario de emisión. Otra diferencia es que los videos en vivo en lugar de la fecha de publicación, que en Youtube se indica con un “Publicado en”, aparece “Emitido en vivo” y la fecha.



Ejemplo de Youtube Live

En *Facebook Live* lo que ocurre es similar. El reproductor de video es el mismo que se utiliza para ver los videos grabados, con el título, la información del video y los comentarios al costado. La mayor diferencia, además de realizar los comentarios en tiempo real, al igual que en Youtube, es que se pueden ver las reacciones “atravesar” la pantalla del reproductor: además de leer las opiniones del público, se puede ver cómo es el clima general de aceptación o rechazo a partir de sus reacciones (Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enfada). De esta manera, el emisor sabe si a los usuarios les gusta el contenido, sin tener la necesidad de detenerse a leer sus posteos.



Ejemplo de Facebook Live

Otra incorporación exclusiva de *Facebook Live* es el *Live Map*, un mapa donde se muestran (con puntos titilantes) todos los videos que se están transmitiendo en vivo en ese momento y, al hacer click, se puede acceder a ellos.



Live Map de Facebook

Pasando al análisis de ambas modalidades, aplicando el instrumento metodológico propuesto por Scolari ya remitido, pueden reconocerse los siguientes actores:

- a) Actores tecnológicos como cámara o dispositivo móvil en modo selfie o con trípode, micrófono o corbatero, software especializado de transmisiones en directo, aplicaciones móviles, batería computadora –con su hardware–, luces o iluminación, maquillaje, mobiliario –sillones, mesas–.
- b) Actores humanos individuales –como youtubers, conductores, entrevistados, camarógrafos, sonidistas, directores, dibujantes y panelistas, usuarios– e institucionales –como canales digitales, señales televisivas, empresas anunciantes, productoras de contenidos, leyes de copyright, proveedores de equipos e Internet–.

Tanto las plataformas de Facebook como Youtube que alojan los videos son “actores dobles” porque imponen sus reglas para compartir y visualizar los contenidos e imponen sus estrategias de mercado –por lo que serían actores institucionales–, pero a su vez brindan los algoritmos, servidores y sistemas, por lo que serían actores tecnológicos. Esto puede relacionarse con los planteos de José Van Dijck sobre la *cultura de la conectividad* (2016), en la que hay que identificar distintos actores y problematizar sus vínculos, dado que se presenta como un estadio posterior al de la “cultura participativa y colaborativa” que prometían las plataformas en sus inicios: en la

actualidad, “los medios sociales constituyan una arena de comunicación pública en la que se establecen normas y se discuten reglas” (23).

Siguiendo con los planteos de Scolari, las relaciones que se pueden distinguir entre los actores de las herramientas de transmisión en directo son multidireccionales, porque toda la audiencia puede interactuar entre sí y con los emisores a través de los comentarios y reacciones; bidireccionales, porque el emisor puede leer comentarios en vivo, pero nunca unidireccionales, a diferencia de los videos grabados de las plataformas, a menos que se “apague” el chat en vivo. Luego se ven relaciones de inclusión, al permitir comentarios que interfieren en el discurso, y relaciones de poder, porque hay distintas jerarquías de emisores y usuarios que se establecen las plataformas, de modo que ciertos actores se imponen sobre otros aparentemente similares. Además, existen relaciones de cooperación, porque los emisores se basan en la bidireccionalidad y la inclusión para pedir a los usuarios que comenten o pregunten o respondan y estos lo hacen o avisan cuando falla la conexión, y de competencia porque todos quieren lograr un mejor alcance y todos los usuarios quieren que su comentario sea leído para recibir cierto reconocimiento que puede cobrar la forma de saludos por parte del emisor. Por ejemplo, tal cooperación bidireccional inclusiva y atravesada por cierta competencia puede advertirse en uno de los videos que conforma el corpus analítico, perteneciente al canal Te lo resumo así nomás del youtuber argentino Jorge Pinarello: en una de sus transmisiones en vivo –publicada posteriormente en formato grabado²⁰–, pregunta a los suscriptores que se encuentran mirando el video sincrónicamente si se escucha bien y lee en voz alta los nombres de los usuarios conectados a la transmisión en directo, así como sus respuestas.

Finalmente, en cuanto a las “secuencias de operaciones” (Scolari, 2018) que circulan en las interfaces, observamos que las primeras consisten en procesos de significación, que en este caso se dan entre el dispositivo, la plataforma de videos y sus usuarios o prosumidores. Los usuarios interpretan cómo deben ver, reaccionar y “hacer uso” de las modalidades *Live*. Además, entienden cuando se establece un horario y se programan este tipo de contenidos, así como en su papel de emisores interpretan qué uso deben hacer de la plataforma para realizar sus videos: estos serían los procesos de interpretación, un tipo de procesos de significación, junto con los procesos de producción de sentido que se dan entre los actores. Los emisores plantean diferentes

²⁰ Video disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=-mu_78tVmKI

propuestas y los usuarios reaccionan o responden de distintas maneras: por ejemplo, en el caso del corpus analizado, se aprovecha la posibilidad de interacción que ofrecen los videos para proponer juegos o pedir opiniones de los espectadores, como ocurre en una de las transmisiones del programa #SinFiltro de Eltrece que conduce Florencia Vigna²¹, quien abre una encuesta de Twitter para que los seguidores decidan si su invitado del día deberá enfrentar un Desafío o una Confesión.

En segundo lugar, están los procesos de producción, circulación y consumo, respectivamente a cargo de los canales institucionales y de los youtubers individuales, la circulación que permiten las herramientas y el consumo de los contenidos transmitidos por ellas por parte de los usuarios, quienes a su vez pueden participar implicándose en procesos de producción –de sentidos o de contenidos– y circulación, compartiendo las transmisiones. En cuanto al tercer tipo de procesos, los de convergencia y divergencia, se puede ver cómo se utilizan cortes publicitarios, “moscas” o *graph*, que remiten a la televisión tradicional y esos son procesos de convergencia y los de divergencia son la posibilidad de interactuar con el contenido “en tiempo real”, que “especializan” la herramienta de transmisión en directo. En ese sentido, los últimos procesos, los de ecoevolución, constituyen la novedad de que las herramientas de plataformas digitales como Facebook y Youtube permiten hacer transmisiones en directo, que es una función que no podían hacer desde su inicio, por lo tanto sus interfaces avanzaron y evolucionaron y mutaron, retomando a su vez lógicas del paradigma broadcasting vinculado con los medios tradicionales de comunicación de masas.

1.2. El discurso fundacional

El 5 de agosto de 2015, la página de noticias de Facebook²² para Latinoamérica publicó una gacetilla redactada por Vadim Lavrusik, Gerente de Producto, titulada “Conecta con las figuras públicas a través de *Live*”²³. El texto explicaba que estaban orgullosos de presentar “una nueva función de videos en vivo para que puedas conectarte con tus figuras públicas favoritas en Facebook e interactuar con ellas en tiempo real”. De esta manera, se presentó la modalidad al mundo. Este fue el discurso

²¹ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/1892892790727086>

²² Página de noticias oficial de Facebook para Latinoamérica <https://ltam.newsroom.fb.com/>

²³ Gacetilla extraída de la página de noticias oficial de Facebook para Latinoamérica: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2015/08/conecta-con-las-figuras-publicas-a-traves-de-live/>

inaugural de la plataforma que le indicaba a los usuarios cuáles eran los pasos a seguir y de qué manera debían usarse los videos en vivo.

La nota continuaba con una serie de aclaraciones. La primera era que ciertos perfiles podrían compartir este tipo de contenidos a través de *Facebook Mentions*, “la aplicación que permite a deportistas, músicos, políticos y otras personas influyentes hablar con sus fans y también entre ellos”²⁴. Esto demuestra cuáles son los usuarios que priorizó el “medio digital convergente” (López y Ciuffoli, 2012: 32) como transmisores. Al mismo tiempo, se aclaran cuáles son los tipos de funciones que se pueden realizar con los videos, que no son otras que las funciones tradicionales (comentar, compartir y poner un “Me gusta”), pero la mayor diferencia es que bajo tal modalidad es posible efectuar estas acciones en el momento mismo de la transmisión. Por último, se destaca que estos contenidos se pueden ver en “la sección de noticias”.

Sin embargo, no fue hasta el 28 de enero de 2016 cuando la *News Room* (sala de prensa) de la plataforma publicó la noticia de que *Live* iba a estar disponible para más personas. El artículo aclara que en diciembre de 2015 habían comenzado a probar la aplicación con un pequeño porcentaje de usuarios de Estados Unidos que tuvieran el sistema operativo de Apple, iOS²⁵ y que fue “inspirador cómo algunas personas usaban *Live* para conectarse con sus amigos y familiares”²⁶. Esta segunda gacetilla estaba acompañada por una serie de instrucciones técnicas para que los usuarios aprendan a usar la herramienta: “Para compartir video en vivo en Facebook basta con hacer clic en Publicar y luego seleccionar el ícono de Video en Vivo. Puedes también escribir una rápida descripción y elegir la audiencia con la que quieres compartir el contenido. Durante la transmisión verás el número de espectadores, los nombres de aquellos amigos que están conectados a la transmisión y sus comentarios en tiempo real. Cuando termines, la transmisión quedará guardada en tu Línea de Tiempo como cualquier otro video, y tendrás la opción de borrarla o dejarla para que tus amigos la vean más tarde”. Este ABC de cómo utilizar *live*, no solo explica cómo hay que utilizar la aplicación sino que destaca a la “audiencia” y al “número de espectadores”, que son un indicio de que, como se mencionó anteriormente, los contenidos que no se comparten “están muertos”

²⁴ Gacetilla extraída de la página de noticias oficial de Facebook para Latinoamérica para presentar Facebook Mentions: <https://newsroom.fb.com/news/2014/07/introducing-facebook-mentions-a-new-app-for-public-figures/>

²⁵ Gacetilla extraída de la página oficial de noticias de Facebook Estados Unidos: <https://newsroom.fb.com/news/2015/12/introducing-live-video-and-collages/>

²⁶ Gacetilla extraída de la página oficial de noticias de Facebook Latinoamérica, donde se anuncia la ampliación de *Live*: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2016/01/haciendo-disponible-live-para-mas-personas/>

(Jenkins *et al.*, 2015: 24). Además, se pone énfasis nuevamente en los comentarios en “tiempo real”.

Youtube, por su parte, anunció el lanzamiento de *Live* en su blog oficial el 8 de abril de 2011 con una entrada titulada: “*Youtube is going LIVE*”²⁷ (Youtube va en vivo). El posteo comenzaba aclarando que, si bien, a demanda del público, ya se habían realizado algunas transmisiones esporádicas, el objetivo de la plataforma era comenzar a publicar contenidos que pudieran ser visualizados de modo sincrónico. Al mismo tiempo, al igual que en Facebook, el texto aclara que comenzarán a probar esta herramienta en modo beta con algunos usuarios aliados, cuyos canales tienen “buen contenido”, es decir, los contenidos de los *Media Partners* que tienen mayor número de reproducciones y suscriptores, así como son subidos a la plataforma con mayor frecuencia. Además, a modo de instructivo, los jefes de producto que firman la nota (Joshua Siegel y Christopher Hamilton) invitan a la comunidad a suscribirse al buscador de *Lives*²⁸ y a sumarse a la transmisión de esa noche *The DigiTour Live Stream*.

Finalmente, otro dato que podemos ver que se repite en las diferentes entradas del blog de Youtube es la planificación de los videos, es decir anunciar el día y el horario de uno de los próximos *lives*, como por ejemplo, la propia gacetilla sobre el lanzamiento de *Live* en Youtube que ya anuncia un video planificado. Al ser este sitio un pionero en brindar la posibilidad de realizar videos en vivo, podemos inferir que la práctica de promocionar las transmisiones en directo fue adquirida por aquellos que se sucedieron en la utilización del *streaming* bajo esa modalidad.

1.2.1. ¿Y esto cómo se usa?

La Academia de Creadores de Youtube (*Youtube Creators Academy*) se presenta como un sección de ayuda para aquellos que deseen comenzar a crear contenidos: “Si recién estás comenzando o quieres llevar tu canal al siguiente nivel, las lecciones y los cursos en línea de la Academia de Creadores pueden ayudarte a crear videos geniales, desarrollar tu canal, obtener ingresos y acercarte más a la comunidad”. En ese sentido, la página se propone generar un acercamiento entre los desarrolladores y los usuarios para fomentar la creación de videos y no solo obtener visualizaciones. Los distintos

²⁷ Gacetilla del blog oficial de Youtube, donde se anuncia el primer lanzamiento de *Live*: <https://youtube.googleblog.com/2011/04/youtube-is-going-live.html>

²⁸ Buscador de Lives de Youtube disponible en: <https://www.youtube.com/live>

cursos de la Academia son en video, el lenguaje que maneja la plataforma, y aquel dedicado a *Live* se llama “Curso de Transmisión en vivo en YouTube”²⁹.

Allí, hay una serie de *videolecciones* dedicadas a la temática, la que aparece primero por default se llama “Lección: Prepárate para transmitir en vivo en YouTube” y el título del video, que está en el canal de la Academia y tiene 60 mil visualizaciones, es “Cómo producir transmisiones en vivo exitosas”³⁰, contenido en inglés y subtítulos en español. Es un video con una voz en off impersonal que contiene animaciones simples y claras como si fueran instrucciones. Lo primero que explica son las diferentes opciones de transmisión, que pueden ser en dispositivo móvil o computadora, y aclara que “cada formato tiene opciones únicas y requiere distintas configuraciones”: 1) respecto de la primera opción de transmisión, se establece que se puede realizar “sobre la marcha”, ya que solo se necesita un dispositivo móvil y una conexión a Internet; 2) mientras que la transmisión desde una computadora es más compleja: “Quizás debas usar un software especializado”, como el OBS (*Open Broadcaster Software*) que consiste en una aplicación libre y de código abierto para *streaming* en tiempo real. No obstante, a pesar de las dificultades de la segunda opción, se destaca que cuenta con opciones “avanzadas”, como la compatibilidad con resoluciones altas, el uso de múltiples cámaras y la posibilidad de realizar videos de 360 grados.

El video continúa con las “actividades previas, necesarias para mejorar el sonido y la imagen de tu transmisión”. La primera es encuadrar la toma y elegir el mejor ángulo. En caso de tratarse de un dispositivo móvil, recomienda chequear dónde están la cámara y el micrófono porque es muy fácil cubrir la lente con los dedos. Además, se aclara que se puede usar un *selfie stick* (palo de selfie), un trípode o un estabilizador mecánico. Otro consejo de la Academia es revisar que el micrófono no grabe en un volumen bajo o con estática y buscar lugares con poco ruido de ambiente, tráfico o viento. También recomienda chequear la señal, aunque aclara que la transmisión podría funcionar igual y Youtube ajustaría la tasa de bits, pero para grabar videos nítidos es mejor revisar la conexión. Para agregar información adicional o hacer aclaraciones previas al inicio de la transmisión, recomiendan poner un cartel delante de la pantalla y hacer una “prueba” creando un *Live* no listado. Finalmente, sugieren tener un 1% de batería en la cámara por cada minuto de transmisión.

²⁹ Videolección oficial de la Youtube Creators Academy extraída de: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/livestream-production?hl=es-419>

³⁰ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7W3LcNjSQBI>

En Facebook, *Live* es una herramienta que surge mucho después de la llegada del streaming a Youtube y, como ya vimos, sus presentaciones a los usuarios fueron diferentes. En el blog oficial de la plataforma *Facebook for media* presentan los videos en directo como “una forma divertida y eficaz de conectar con tus seguidores”³¹ y las primeras características que se destacan es que son “inmediatos, auténticos e interactivos”. Además, lo anuncian como “la mejor solución para interactuar con los espectadores en tiempo real” porque permite contestar preguntas, conocer las reacciones y evaluar el rendimiento de la transmisión en el momento.

Interacción, conexión con la audiencia e instantaneidad son algunos de los aspectos que se mencionan en el artículo. Otra definición que da Facebook es que son “videos en directo *realmente* sociales” y lo justifica aclarando que esta herramienta ofrece la posibilidad de mostrar imágenes inéditas a tus *espectadores*, de un modo que permite distinguirlo de cualquier otra forma de contenido multimedia y, además, se destaca la oportunidad de interactuar sin dificultad con editores y generar una comunidad en torno a los videos. En este sentido, se puede observar cómo, desde el discurso fundacional, Facebook diferenciaba a estos nuevos videos “realmente sociales” de los videos tradicionales, dada la posibilidad socializadora que aporta la interactividad instantánea.

En la página de ayuda de Facebook para Empresas (*Facebook for Business*)³², hay un paso a paso a modo de instructivo. A diferencia de Youtube, no tienen tantas recomendaciones previas. Solo aclaran que se necesita un software o hardware de codificación (transmisión) de video que sea compatible con el protocolo de mensajería en tiempo real. Uno de los aspectos que también se mencionan en una de las categorías de la página es la posibilidad de programar los videos en directo. La opción en inglés se llama *Set up* (preparación) y cuando se programa un video se publica un anuncio automático en el *News Feed* (sección de noticias) de tus seguidores y quienes vean el posteo pueden optar por recibir una notificación cerca del horario de la transmisión y acceden a un *Pre Broadcast lobby* donde pueden interactuar con otros seguidores.

³¹ Dato extraído del Blog Oficial de Facebook for Media, artículo Facebook Live: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/facebook-live>

³² Disponible en: <https://www.facebook.com/help/publisher/205106996891814>

1.3. Tu cara me suena

Tal como se mencionó en la Introducción de este trabajo, los medios no mueren sino que “mutan” (López y Ciuffoli, 2012). Esto quiere decir que los medios tradicionales no son desterrados por “los nuevos”. En ese sentido, uno de los objetivos de esta investigación es identificar los “puentes de familiaridad” que permitan reconocer las continuidades entre las interfaces de las plataformas de transmisión en directo, que se analizaron en el apartado anterior, y la televisión.

En el caso de Youtube, una de las características que remite a las lógicas de la televisión tradicional en grabado es la *preparación* que plantea la Academia de Creadores a la hora de hacer un video. El discurso de la plataforma, dirigido a quienes suelen subir contenido pero también en tono didáctico, por ser una “academia”, no pareciera indicar que haya espontaneidad en su uso, sino que, al igual que los videos grabados, *Live* requiere de cierta preparación (sonido, señal, batería). La TV también requiere de un anticipo. Incluso los cronistas, que no cuentan con la comodidad de un estudio, tienen que hablar con el camarógrafo, revisar si el sonido se escucha o si hay demasiado *delay* (desfasaje de imagen y sonido).

Retomando otra de las características que se plantea en el discurso fundacional de la herramienta de la plataforma, Youtube habla de que van a priorizar algunas cuentas para que prueben la herramienta *Live* antes que la totalidad de los usuarios. En este sentido, se interpreta que la plataforma también distingue a sus usuarios en función de la calidad del contenido que generan. Esto quiere decir que entre los “usuarios generadores de contenidos” (Gonzalez, 2013), Youtube distingue a los *Media Partners* (socios de medios) del resto de los generadores y los define como aquellos usuarios de “confianza” cuyo contenido tiene una calidad mayor al de la media, su cantidad de suscripciones e interacciones es mayor y la periodicidad con la que publican contenidos es más amplia. La distinción que realiza el medio entre sus usuarios prosumidores rompe con la lógica de su discurso fundacional donde los videos “caseros” y espontáneos estaban a la par de las grandes producciones en una “cultura colaborativa” (Jenkins, 2009).

Facebook Live, por su parte, no pone tanto énfasis en su discurso en la preparación del escenario o set pero también presenta remisiones al lenguaje televisivo. Por ejemplo, en sus comunicados habla de “espectadores”, en lugar de “usuarios”, “audiencia” o “seguidores”, como suele llamarlos y quienes presenciaron los inicios de la plataforma todavía no pueden olvidar al clásico “amigos”, que ya quedó en el pasado.

Los *espectadores digitales* muestran una continuidad con los espectadores televisivos en la denominación pero la principal contradicción es la paradoja de su nombre.

Si nos detenemos en otra de las características que menciona Facebook, la posibilidad de interactuar con tus seguidores *en el momento* de la transmisión, esta es una de las partes fundamentales de la contradicción en el modo en que la plataforma denomina a sus usuarios como “espectadores”. Y esto porque, al utilizar el mismo término que usa el medio televisivo para mencionar a los usuarios que siguen la transmisión en streaming, se niega una de las principales funcionalidades del dispositivo, vinculada con la lógica networking que atraviesa a las plataformas digitales (Fernández, 2016). El televisor es un dispositivo de salida: esto quiere decir que la información y los contenidos que emite son unidireccionales y de allí nace la lógica del *broadcasting*, de uno a muchos y por eso los nombrados “espectadores” solo observan, con mayor o menor atención, la TV.

En cambio, los *espectadores digitales* rompen con una de las principales lógicas televisivas –y de los contenidos digitales en grabado– porque el streaming en vivo habilita la *interacción sincrónica*. Si bien esta ya es posible en la TV, se tiene que recurrir a otro dispositivo técnico como el teléfono, para hacer entrevistas o recibir llamadas en vivo por parte de los televidentes, o como un smartphone o computadora para mandar y leer mensajes de redes sociales en directo. En cambio, sea en Facebook o en Youtube, está dentro de las posibilidades técnicas de su dispositivo de salida el hecho de poder interactuar con los contenidos en tiempo real desde las mismas plataformas digitales por las que se los consume. No obstante, con el reconocimiento de estas posibilidades, según ya se anticipó, no se pretende caer en una celebración determinista: en efecto, si bien es posible la interacción sincrónica a nivel de dispositivo de salida, en las plataformas digitales también se desarrollan transmisiones unidireccionales frente a las cuales los espectadores solo observan el contenido y no interactúan.

Entonces, se considera fundamental indicar la diferencia entre el espectador “pasivo” televisivo del *espectador digital* que puede generar una conversación real con el emisor del mensaje o “enunciador mediático” (Carlón, 2011), sujeto que gracias a los procesos de convergencia se ha convertido en un medio de comunicación. Este tipo de apreciaciones pueden vincularse con las clásicas advertencias realizadas desde los Estudios Culturales, tanto en su versión británica como latinoamericana: tomando distancia de la interpretación del consumo y la recepción como instancias de pasividad y reproducción de los significados dominantes, cabe destacar sus planteos sobre las

prácticas de “apropiación” y “desvió” (De Certeau, 2000), las “negociaciones” (Hall, 1984), la “producción” de sentidos (García Canclini, 1995) y la “transformación” de los grupos sociales (Martín Barbero, 1987), como procesos que atraviesan a los públicos o audiencias.

Por último, retomando las continuidades, otra recurrencia que se puede observar entre Facebook y la TV es la medición del rendimiento en el momento de la transmisión, que remite al *rating* televisivo. Con los videos grabados que se suben a la página hay que esperar que pase un mínimo de tiempo para analizar si tuvo o no éxito y a partir de allí evaluar si se van a modificar aspectos del contenido para el próximo video. Pero la posibilidad de observar los “Me gusta” y las otras reacciones (me divierte, me encanta, me enoja o me entristece) y los comentarios de los espectadores digitales permite cambiar el contenido en el momento para lograr mejores resultados, al igual que los conductores de programas de aire están conectados con los productores que les comunican si algo rinde o no. Por ejemplo, en el caso de “Ilustramos un famoso en vivo”, uno de los contenidos digitales más populares de Eltrece, los usuarios que estaban asistiendo a la transmisión en directo –solo viendo las manos del dibujante y el célebre rostro que se iba perfilando– interactuaron en tiempo real e intentaron adivinar quién era el famoso a través de una gran cantidad de comentarios publicados: en ellos, algunos siguen la consigna, otros se quejan de la lentitud y muchos muestran que se están divirtiendo con el programa. Todas estas reacciones y comentarios pueden ser leídas por el emisor y acelerar o continuar el ritmo planificado de su contenido.

1.4. Un corte y ya venimos

A lo largo del capítulo se realizó un recorrido por las interfaces de Facebook y Youtube, así como por los diferentes discursos que le dieron vida a *Live* en cada una de las plataformas analizadas, y se hizo un especial hincapié en las categorías, las prioridades y las definiciones que establecen cada una de ellas. Además, se encontraron diferencias y similitudes con los propios discursos fundacionales de tales herramientas de transmisión en directo. Al mismo tiempo, se observaron las diferencias de términos y lógicas que tienen estas redes hoy y cómo guardan una gran distancia de lo que eran en su origen.

La descripción de las interfaces llevó a encontrar ciertas contradicciones teóricas y técnicas en los propios discursos y, al mismo tiempo, a notar las relaciones que

establecen con sus usuarios, ya sean generadores de contenido, audiencias o enunciadore. De la misma manera, permiti3 conocer las continuidades y discontinuidades que establecen con la televisi3n y se pudieron encontrar los “puentes de familiaridad” (L3pez y Ciuffoli, 2012): por ejemplo, a partir del propio discurso de Facebook, surge una nueva forma de mencionar a los usuarios que consumen *Live*, que podr3an ser “prosumidores” (Urresti, Linne y Basile, 2015), porque al mismo tiempo producen y consumen contenidos de toda 3ndole. Al ser nombrados por la plataforma como “espectadores”, se consider3 que hab3a que diferenciarlos de los telespectadores y definirlos como *espectadores digitales*.

Lo mismo ocurri3 con la posibilidad de interactuar. Como las redes ya de por s3 les dan la posibilidad a sus usuarios de interactuar con los contenidos, la posibilidad de hacerlo no parec3a una novedad hasta que *Live* introduce a lo que se llama en este trabajo como *interacci3n sincr3nica*, porque destaca la posibilidad de los espectadores de mostrar su reacci3n al contenido en el momento de la transmisi3n. Lo que rompe con toda l3gica audiovisual conocida hasta el momento, debido a que, como se mencion3 anteriormente, los videos grabados que se sub3an a la web recib3an comentarios luego de ser publicados y la televisi3n tradicional, cuando muestra reacciones de usuarios en las redes sociales siempre tiene un tiempo de desfase entre las “condiciones de producci3n” y las de “reconocimiento” (Ver3n, 1987).

Luego del recorrido de las interfaces realizado en el Cap3tulo 1, en el Cap3tulo 2 se pasar3 a realizar una descripci3n y an3lisis de los contenidos que generaron cada uno de los emisores que seleccionamos al comienzo de este trabajo de investigaci3n. De esta manera, se podr3 observar a las interfaces en acci3n y contrastar los discursos de la plataformas con los usos que hacen de ellas los usuarios.

Por otra parte, se analizar3n cada uno de los formatos audiovisuales que circulan por el mapa de *Live* de las plataformas para reconocerlos, identificarlos, describirlos y diferenciarlos. Con esa catalogaci3n de los contenidos, se pasar3 a observar y medir cu3l fue el rendimiento de cada uno en t3rminos de 3xito, que se analizar3 en funci3n de las reproducciones, “Me gusta”, comentarios y compartidos. De esta manera, se van a sistematizar y detallar los modos de participaci3n de los usuarios y las interacciones que rodean a los contenidos catalogados para comprender los motivos de las viralizaciones.

Finalmente, se reconocer3n las similitudes y diferencias entre los formatos audiovisuales digitales y los formatos televisivos para conocer qu3 retoman y cu3les son las novedades que produce el uso de una nueva herramienta.

CAPÍTULO 2

LA MAGIA DEL VIVO

*Cuando yo siento que estoy atento
y preguntando por todas partes qué está pasando
me siento vivo,
vivo y coleando*

HUGO MIDÓN, “Vivitos y Coleando”, 1990.

2.1. Live tiene formatos

En este capítulo se van a analizar los diferentes contenidos que crearon los emisores que se eligieron para el corpus de esta tesina: Eltrece, Revolución Popular Noticias, Te lo resumo así nomás y Karol Sevilla. De esta manera, se podrán observar las distintas alternativas de lo que se puede hacer en *Live* y diferenciarlas, contemplando en su conjunto las instancias de producción, circulación y consumo. ¿Por qué existen y coexisten diferentes tipos de formatos para crear contenidos en las distintas plataformas? En el capítulo anterior se analizaron las diferentes indicaciones que desarrollaron tanto Facebook como Youtube a la hora de instruir a sus usuarios para utilizar sus herramientas de transmisión en directo. Si bien cada uno de los discursos fundacionales de las herramientas *Live* de los medios digitales convergentes realizó un especial hincapié en determinados aspectos –Youtube se centró más en las condiciones técnicas para crear videos de calidad y Facebook en la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de personas–, el análisis de sus usos permite encontrar tanto coincidencias como desfasajes. Esto se condice con los planteos williamsianos de Leandro Murolo (2014) que sostiene que las tecnologías no determinan los usos sociales y que los sujetos realizan creaciones a partir de ellas.

Es por esa razón, que este capítulo se propone identificar las “dominancias interdiscursivas” (Angenot, 2010) es decir núcleos de sentido y recurrencias que atraviesan los contenidos seleccionados y a las interacciones de los usuarios alrededor de ellos. También se reconstruirán las “escenas de enunciación” (Bitonte y Grigüelo, 2016) en las transmisiones en vivo por Facebook y Youtube.

2.1.2. ¿Quién es quién?

Tal como se anticipó en el apartado “Metodología” de la Introducción, la elección de los diferentes canales, páginas y contenidos que conforman el corpus analítico responde a su “popularidad” (medida en términos cuantitativos, teniendo en cuenta la cantidad de visualizaciones, Me gusta, suscriptores y comentarios) y a que cada uno representa un origen diferente (digital o televisivo) y un status distinto (persona individual o institución/empresa).

Uno de los elegidos fue Eltrece, versión digital de la señal de aire de Canal 13 perteneciente al Grupo Clarín, que tiene 3.988.530 Me gusta en Facebook y 6.103.346 suscriptores en Youtube, así como se posiciona como el medio tradicional “pionero” en explorar las plataformas web. El segundo elegido, también en carácter de institución/empresa, es Revolución Popular Noticias (RPN), que se define como “un equipo de trabajadores de prensa con un gran compromiso político contra el neoliberalismo dando la batalla en una arena comunicacional dominada por medios hegemónicos que reciben gigantescas pautas publicitarias del Gobierno y de sus empresarios aliados”³³. Sus contenidos de Facebook “en vivo” son (re)transmisiones de Canal 22, ganador del Martín Fierro Digital como Primer Canal Nativo Digital Argentino, al igual que en Youtube, con la particularidad de que en esta última plataforma se transmiten exclusivamente por el canal de RPN. Tiene 147.134 Me gusta en su página de Facebook y 463.327 suscriptores en Youtube.

En cuanto a las cuentas personales vinculadas a usuarios individuales, se eligió a Karol Itztery Piña Cisneros, cuyo nombre artístico es Karol Sevilla, una actriz mexicana de 19 años que ganó popularidad en Argentina al interpretar el papel de Luna Valente, la protagonista de la telenovela juvenil *Soy Luna*, emitida por Disney Channel Latinoamérica. Si bien la red social que más utiliza la joven es Instagram donde tiene 10 millones de seguidores³⁴, porque ya se aclaró en la Introducción que hay una migración de usuarios jóvenes de Facebook a Instagram, tiene 3.786.767 Me gusta en Facebook y 7.823.349 de suscriptores en Youtube. Por último, Jorge Pinarello del canal *Te lo resumo así nomás*, que se define a sí mismo como “Resúmenes de diversas cosas que son innecesarias para la vida”³⁵. En 2018, ganó un Martín Fierro Digital como “Mejor

³³ Descripción de la página oficial de Facebook de Revolución Popular Noticias, extraída de: https://www.facebook.com/pg/RevolucionPopularNoticias/about/?ref=page_internal

³⁴ Instagram oficial Karol Sevilla: <https://www.instagram.com/karolsevillaofc/?hl=es-la>

³⁵ Página oficial de Facebook de Te lo resumo así nomás: https://www.facebook.com/pg/teloresumo/about/?ref=page_internal

Youtuber” y tiene 211.236 Me gusta en Facebook y 2.957.348 suscriptores en Youtube, incluso más que en Instagram, con más de 500 mil seguidores³⁶. Tal como se puede observar en las métricas, su canal de Youtube tiene más éxito que su página de Facebook y es la única de sus plataformas que tiene contenidos en directo.

Según se mencionó, esta selección apunta a una heterogeneidad del corpus, que permitirá desarrollar un análisis más amplio en relación a los contenidos y los formatos que desarrollan los distintos tipos de emisores.

2.2.1. ¿Qué pasa por el Facebook?

Tal como se expuso en el apartado anterior, la cantidad y la calidad de los contenidos de los emisores elegidos varía, en mayor o menor medida, según la plataforma en la que se emita el video. Esto quiere decir que hay usuarios que van a tener transmisiones en directo en Facebook que en Youtube o solo en una u otra. De los elegidos, el único que no tiene ningún *Live* en Facebook es la página oficial de Te lo resumo así nomás. Karol Sevilla, por su parte, tiene solo una transmisión.

2.2.1.1. Revolución Popular Noticias

RPN tiene en total cinco transmisiones en vivo emitidas desde 2016. De esa cantidad, se decidió hacer un recorte en función de las métricas, con la excepción de que se eligió también la primera transmisión para ver el recorrido del perfil y, además, analizar su emisión más exitosa cuantitativamente hablando. La primera es una transmisión en vivo del debate de Ley Antidespidos (27.251) que se emitió el 18 de mayo de 2016, dura seis minutos con cincuenta y dos segundos y su copy es “En vivo el debate en diputados”³⁷. Se trata de una filmación casera de la pantalla del canal de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación (HCDN), donde se muestran algunas de las exposiciones. Está grabado en el formato 1:1 (vertical) con un celular, y comienza con la presentación ya empezada de la Diputada Miriam Graciela del Valle Gallardo, del Frente para la Victoria Tucumán, que expone sobre la falta de quórum que había sucedido la semana anterior, los telegramas de despido y el trabajo como un derecho humano. Continúa el Diputado Héctor Ricardo Daer, del Partido Federal Unidos para

³⁶ Instagram oficial de Te lo resumo así nomás: <https://www.instagram.com/teloresumo/?hl=es-la>

³⁷ Video disponible en: <https://www.facebook.com/RevolucionPopularNoticias/videos/172980429766386/>

Una Nueva Argentina, donde critica al gobierno de Mauricio Macri por la falta de estímulos para el desarrollo de la industria nacional. El video se corta antes de que finalice esta exposición.



Transmisión en vivo - Revolución Popular Noticias

En cuanto a las métricas, el primer video de RPN tuvo 929 reproducciones, dos comentarios, 16 Me gusta y fue compartido 16 veces. Los dos videos de RPN que suceden al primero se emitieron dos años después. Se trata de las transmisiones de la programación del Canal 22 del 8 de junio y del 5 de julio de 2018. Ambas duran cuatro horas y los *copys* son CANAL 22 EN VIVO!!! (08-06-18) ¹³⁸ y CANAL 22 EN VIVO!!! (05-07-18) ¹³⁹. Los contenidos de ambos videos no son iguales en relación a la programación porque se trata de días diferentes. Sin embargo, la estética sí lo es y las estructuras generales también, como se desarrollará a continuación. Por eso, para evitar caer en saturaciones, se decidió analizar el video del 5/7/18 por ser el más popular según las métricas: 69 mil reproducciones, 123 comentarios, 260 Me gusta y compartido 110 veces.

El contenido comienza con una presentación con una canción peronista e imágenes de Santiago Cúneo, el conductor del programa, en una marcha saludando a diferentes personas. Cuando finaliza la canción, aparecen videos de los seguidores del programa que afirman haber firmado una planilla para pedir el juicio político a Mauricio

³⁸ Video disponible en:

<https://www.facebook.com/RevolucionPopularNoticias/videos/407844399686173/>

³⁹ Video disponible en:

<https://www.facebook.com/RevolucionPopularNoticias/videos/431271424010137/>

Macri. Luego, empieza el programa Uno más Uno Tres (1+1=3), donde Cúneo hace un editorial dedicado a las Fuerzas Armadas por el hundimiento del ARA San Juan, invitándolas a sumarse a la lucha contra Macri. El tono de su discurso es informal, cercano y con una retórica en la que, en términos aristotélicos, predominan argumentos emocionales referidos al *pathos*: insulta, hace chistes y cierra el editorial con la canción “Aquellos soldaditos de plomo” de Victor Heredia, mientras muestra imágenes de Juan Domingo Perón.

Después del editorial, el conductor tiene una charla con Pablo Michelli, titular de la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA Autónoma), que hace un llamado a los delegados a manifestarse masiva y pacíficamente para evitar la represión de las protestas obreras y cierra con la frase “sin unidad no hay destino”. Luego, entra una pareja con una niña a alcanzarle a Cúneo las planillas con firmas ya referida para pedir el juicio político a Macri, con la novedad de que se consiguieron las adhesiones de Hebe de Bonafini y Nora Cortiñas, Madres de Plaza de Mayo, junto con las de los manifestantes junto a ellas. La pareja tiene carteles colgados que dicen “Fuera Macri” y el hombre cuenta que algunos habían pedido la pena de muerte para el Presidente.

Después de ese episodio, aparecen el actor y humorista, Atilio Veronelli, y Juan Carlos Giordano, Diputado Nacional del Frente de Izquierda y de los Trabajadores, quienes hablan de la recomendación de la diputada Elisa “Lilita” Carrió, de Cambiemos, de dejar más propinas en los bares y restaurantes para reactivar la economía nacional.

El programa continúa con más especialistas y entrevistados. La estética es similar a la de un programa de televisión tradicional, pero en un estudio de menor tamaño. Hay escritorios, sillones y mesas con banquetas para los diferentes especialistas. Además, todo está rodeado por pantallas que muestran el logo del programa o imágenes que ilustran la temática. Incluso tiene “cortes” para propagandas, en los que por ejemplo se anuncia la nueva calle Riobamba en Pablo Nogués, una ciudad del partido Malvinas Argentinas, con Leo Nardini como Intendente. Hay un momento donde se producen fallas de sonido porque no entra a tiempo una canción que necesitaba la humorista Ximena Rijel y el conductor reta al director. El programa finaliza con una entrevista a Stephanie Caló, una víctima por violencia de género, y luego muestran la cámara de un móvil en una reunión del Partido Justicialista. El programa dura dos horas con cuarenta y tres minutos.



Santiago Cúneo en Uno más Uno Tres

El video continúa con el programa La Economía X Moreno, cuyo logo es la moneda de un peso argentino con el título del mismo y está conducido por el economista Guillermo Moreno. El estudio es una habitación pequeña con una mesa en el centro, una bandera argentina en una esquina y pantallas en las paredes. Al inicio, se escuchan problemas técnicos con los micrófonos. Está invitado al programa Pablo Challú, dirigente empresarial y presidente del Consejo de Empresarios Nacionales. La temática del día es el préstamo pedido al Fondo Monetario Internacional (FMI). Durante los 45 minutos del programa, el conductor y el entrevistado estarán sentados en los mismos lugares mientras discuten de política económica.



La Economía X Moreno - Revolución Popular Noticias

Cuando finaliza el programa, aparece la propaganda de Ingeniero Pablo Nogués, seguida de una publicidad institucional del canal que les pide a los usuarios que lo sigan en las redes sociales y les muestra cómo hacerlo con una grabación de pantalla de

Google, Facebook y Youtube (estilo tutorial de Youtube), junto con una promoción del programa Economía al Cuadrado con Javier Milei y Diego Giacomini.

Luego del “espacio publicitario”, comienza el programa Prefacio, conducido por Santiago Sautel, donde entrevista a Mario Casalongue, director de la Agencia Nova, que fue golpeado por Francisco De Narváez en el año 2015. Sautel habla del libro que escribió sobre esta situación, *Justicia por mano propia*, y entrevista al protagonista. La cortina de entrada es un video en una librería con el logo del programa, que es un libro. La toma es más cercana que la del programa de Moreno, pero el studio es el mismo, aunque tiene otros sillones y una mesa ratona de vidrio y metal, lo que genera un ambiente más íntimo y descontracturado. Sautel y Casalongue hablan de la diferencia social que hace la Justicia argentina cuando juzga a personas de clase alta, ya que De Narváez no fue imputado por el golpe. Al finalizar el programa, aparecen las gráficas de los sponsors.

En el nuevo “espacio publicitario”, aparece una propaganda del Banco Provincia, una propaganda de La Plata para promocionar la República de los Niños y la promoción del programa Interface, conducido por Ricardo Nievas. Finalmente, aparece una grabación de los Martín Fierro Digital, donde se ve a Florencia Vigna, una actriz que ganó su popularidad gracias al programa Combate de la señal de aire Canal 9, donde sus simpatizantes tenían que votar por ella vía Internet, y Gregorio Rosello, un *instagrammer* (celebridad de la red social Instagram). Los presentadores invitan a la platea presente y a la audiencia a ver un video de los estudios de Canal 22, lo definen como “una nueva forma de hacer televisión” y le brindan una mención especial a Santiago Cúneo. Acto seguido, las autoridades de Canal 22 suben a recibir la condecoración en lugar de Santiago y destacan que es el “primer canal digital con 24 horas de programación”.

2.2.1.2. Eltrece

Para continuar con la descripción del corpus, pasaremos a centrarnos en los contenidos de Eltrece⁴⁰. En el lapso de un año, diciembre de 2017 a diciembre de 2018, hay más de 100 transmisiones en vivo, de las cuales se distinguieron cinco “programas”, término con el que se autodenominan. Una de las particularidades de estos contenidos es que tienen un horario de emisión establecido y lo comunican mediante posts

⁴⁰ Perfil oficial de Facebook de Eltrece: <https://www.facebook.com/eltrecetv/>

anticipatorios a su audiencia. Para establecer una rutina, determinan días fijos para los *Live*, generando cierta expectativa en el público. Además de los programas, se seleccionaron dos contenidos especiales por el éxito de sus métricas en relación a las reproducciones y a los comentarios que recibieron. La particularidad de ambos es que se trata de contenidos que verdaderamente ocurren en vivo, sucesos que no tienen repetición y no son atemporales ni en las plataformas ni en la televisión. Los programas más populares de Eltrece son: #SinFiltro, Bailando Acceso Vip, En VIVO, Ilustramos un famoso en vivo y Las Estrellas.

#SinFiltro es un programa que condujeron diferentes mujeres jóvenes que tienen una gran actividad en las redes sociales, especialmente en Instagram. Se trata de Florencia Vigna –cuyo nombre artístico es Flor Vigna– que, como se mencionó anteriormente, ganó su popularidad gracias al programa Combate y tiene 4 millones de seguidores en Instagram. La segunda conductora fue Candelaria Molfese, que se hizo conocida debido a su participación en la tira juvenil de Disney Channel Latinoamérica, *Violetta*. Tiene 4.4 millones de seguidores en Instagram y 798 mil suscriptores en Youtube. Además, tiene otro canal junto con su novio, Ruggero Pasquarelli, también actor de *Violetta* y *Soy Luna*, donde tienen 1.8 millones de suscriptores. Finalmente, la última conductora fue Natalia Jersonsky, más conocida como Nati Jota, quien obtuvo su fama debido al programa *A todo o nada* de Guido Kaczka, al que acudió en una convocatoria de seguidores en Twitter. El programa comenzó el 16 de enero de 2017 y la última transmisión publicada es del 14 de diciembre de 2018. En general, los videos tienen una estética y estructuras parecidas, por eso se eligió el que más “éxito” tuvo. Se trata de una transmisión del 13 de septiembre de 2017, conducida por Flor Vigna y dura 31 minutos con 33 segundos. Su copy es “AHORA! Estamos en VIVO en Sin Filtro con Eddie Fitte y Flor Vigna - Presentado por Axe Argentina⁴¹”, que es el sponsor de esta emisión del programa.

El video comienza con una pantalla animada rosa que dice “Ya venimos”, luego aparece el título del programa, el nombre de la conductora, las redes de Eltrece y el logotipo de la señal de aire en la esquina superior derecha de la pantalla, conocido en el lenguaje televisivo como “mosca”, con la aclaración debajo de que se trata de un *Live* y un círculo rojo que indica que se está “en el aire”, en vivo. La presentación dura un minuto y cuando comienza el programa se puede ver a la conductora y al invitado

⁴¹ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/1892892790727086/>

sentados enfrentados en dos sillones grises con un fondo digital en formato croma que cambia de color a lo largo del programa. El entrevistado es Eduardo Gimenez Fitte, cuyo nombre artístico es Eddie Fitte, editor, escritor, periodista de prensa gráfica y televisión, que trabaja en Todo Noticias y Telenoche y publicó dos libros: *Un culo en mi ventana* (2015) y *Pungueate este libro. Cuentos psiquiátricos* (2018). Además, al principio de la entrevista se ve un *graph* (título inferior) que dice “mandá tus comentarios”.

El programa se divide en cuatro partes: un primer momento donde la entrevistadora presenta a Eddie, le hace preguntas generales y le anticipa que al final de la transmisión deberá hacer una anécdota o confesión, según lo que decida el público a través de la encuesta de Twitter en la cuenta de Eltreceoficial⁴²; luego un ping pong de preguntas y respuestas presentado por los desodorantes Axe, donde se realizan preguntas personales y laborales; el tercer momento es la lectura de los comentarios de Twitter de la audiencia donde Flor aclara que Eddie es muy querido. Finalmente, aparece una captura de pantalla de la encuesta donde dice que ganó la confesión con un 66%, por lo que Eddie cuenta que se tuvo que depilar por una apuesta futbolística. En el cierre del programa, la actriz invita a los usuarios a seguir la página de Facebook.



#SinFiltro - Flor Vigna y Eddie Fitte

En cuanto a las métricas del video, que fue el motivo de su selección como parte del corpus analítico, la transmisión más exitosa de #SinFiltro tiene 222 mil

⁴² Cuenta oficial de Twitter de Eltrece:
https://twitter.com/eltreceoficial?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

reproducciones y, en cuanto a interacción, recibió 150 comentarios, 982 Me gusta y se compartió 118 veces.

El segundo programa es Bailando Acceso Vip y habla sobre Showmatch, el programa de Marcelo Tinelli que ya lleva 30 años en la televisión tradicional argentina. El primer *Live* se emitió el 3 de octubre de 2018 y la última fecha de transmisión fue el 26 de diciembre de 2018. Son doce videos, muy similares a nivel estético y forma, todos conducidos por Julieta Puente, a quien los medios argentinos catalogan como *influencer* y chica fit –es decir, una chica “saludable” que predica en sus redes la importancia de “estar en forma” y hacer ejercicio–, que tiene 58.7 mil seguidores en Instagram.

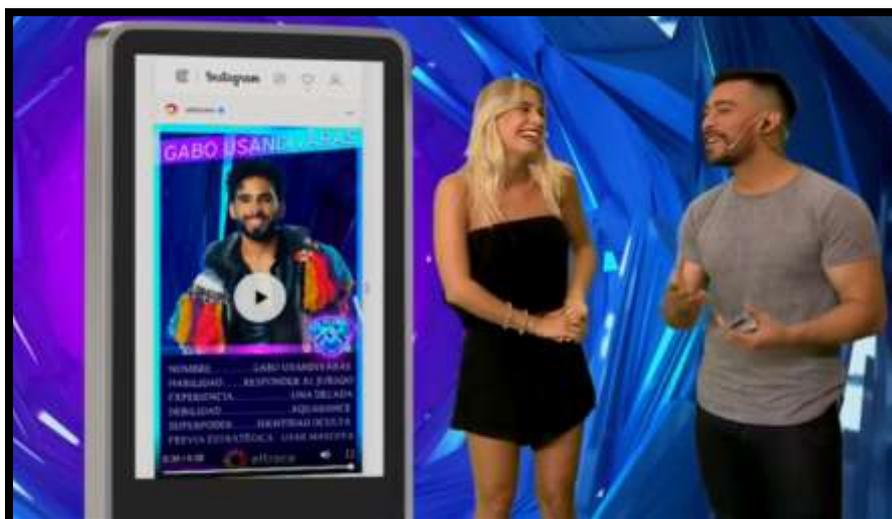
El programa con mejores métricas es el primero, cuya duración es de veinte minutos con cuarenta y ocho segundos, bajo el copy “Bailando Acceso Vip: todo lo que no sabés de Showmatch⁴³”. El contenido comienza con una presentación de 27 segundos, también con la placa que dicta “Ya venimos” y que tiene el logotipo de *Showmatch* y la mosca del Trece con la aclaración de que se trata de un *Live*.

Durante todo el programa la conductora y el invitado, Jorge Moliniers, bailarín y jurado en su momento del nuevo BAR de *Showmatch*, cuya función es auditar las calificaciones de los jurados, están parados con un croma detrás con la estética del Bailando y en la mitad de la imagen aparece un celular. Este recurso es la forma de mostrar las redes, página web y canal de Youtube de Eltrece e ilustrar las notas y los diferentes momentos del programa.

El video tiene cuatro momentos: al principio la conductora y el invitado hablan de los “escándalos” y las peleas del Bailando de la noche anterior, ya que Acceso Vip comenzó a emitirse a un mes de comenzada la competencia de 2018; luego, se utiliza el recurso del *smartphone* para mostrar las declaraciones de los jurados, Angel de Brito y Marcelo Polino, que opinan sobre Jorge; después, hay un tercer momento llamado las Cartas del Bailando, en el que Julieta llama a los usuarios a “acceder, jugar y tenerlas” con el *hashtag* #CartasDelBailando en Twitter. El juego consiste en elegir a un participante y mostrar sus descripción en el celular de la pantalla. El famoso habla de sí mismo y dice su nombre, una habilidad, su experiencia, una debilidad, un superpoder y su previa estratégica. El último momento es una trivia interactiva con el teléfono que está en pantalla con datos del certamen que debe contestar el entrevistado. En el cierre del programa Julieta invita a la audiencia a sumarse al grupo de Facebook de Bailando

⁴³ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/468304323661525/>

por un Sueño y anuncia que el programa de Acceso Vip se emitirá todos los miércoles a las 22:15 por todas las plataformas del canal.



Bailando Acceso Vip - Primer programa con Jorgito Moliniers

El primer programa de Bailando Acceso Vip fue el que más éxito tuvo con 46 mil reproducciones. A nivel interacción, tuvo mayor repercusión en los comentarios, con 643 y 533 Me gusta. Además, se compartió 12 veces.

El tercer programa es En VIVO y también lo conducen Julieta Puente, al igual que Bailando Acceso Vip, o Cande Molfese, la actriz de *Violetta* que conduce algunas emisiones de #SinFiltro. Tiene un total de 17 videos bastante similares entre sí, cuyo mayor cambio es la locación de un estudio con un fondo croma amarillo al Centro de Contenidos Multiplataforma de Artear. Comenzó a emitirse en marzo de 2017 y su última transmisión es el 30 de mayo de 2018.

El video con mejores métricas es del 6 de diciembre de 2017, su duración es de quince minutos con cuarenta y dos segundos y su *copy* es “Luciano Pereyra en VIVO⁴⁴”. El programa comienza con una introducción de un minuto con una placa (al igual que en #SinFiltro y Bailando Acceso Vip) amarilla con un círculo naranja y amarillo en el medio que dice: “EN VIVO”, con el punto de la “i” en rojo como el ícono de “grabando” o “al aire”. Debajo de eso, están las redes de Eltrece y hay formas animadas. Cuando aparecen la conductora y el entrevistado, Luciano Pereyra, cantante de folklore argentino, sentados en banquetas altas con el mismo fondo de la presentación, Cande se confunde y dice que están en “Etiquetados en vivo”, que es otro

⁴⁴ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/1991513867531644/>

programa que conduce para Eltrece. Luego, menciona que tuvieron que cambiar el día de la transmisión, que normalmente sale los martes, al miércoles porque el cantante no podía en otro momento.

El video no tiene momentos tan marcados como los anteriores: al principio conversan sobre el nuevo disco de Luciano, luego la conductora le pregunta por su próximo show en el Luna Park, donde él aclara que le piden al público que lleve un alimento no perecedero para colaborar con Fundación Sí. La segunda parte de la entrevista incluye preguntas más personales, como si le gusta hacer deporte o por su relación con sus amigos. Acto seguido, le pide que hable sobre la relación que tiene el cantante con las redes sociales, lo que le da el pie para leerle los comentarios en tiempo real que realizan los usuarios. El programa termina con la promoción de las fechas de su concierto y con ambos jugando con las banquetas giratorias. En el cierre, Candelaria cuenta que es la gente la que decide al invitado y les pide que comenten para elegir al próximo.



Cande Molfese - Luciano Pereyra - En VIVO

En relación a las métricas del programa, tuvo 86 mil reproducciones, 2.1 mil Me gusta, se compartió 593 veces y cuenta con 1.375 comentarios, de los cuales la mayoría son en tiempo real, según puede advertirse gracias a la opción que ofrece la plataforma para visualizarlos asociados con el minuto exacto de transmisión en el que fueron enviados.

El cuarto contenido es un programa que cambió de nombre desde que comenzó a transmitirse en 2017. Al principio se llamaba En Línea y luego pasó a ser Ilustramos un

famoso en vivo. Sin embargo, la estética no cambió mucho en los dos años que se generaron los 60 videos. Se trata de ilustraciones donde el público tiene que comentar quién es y adivinar. El video que más reproducciones tiene es uno de En Línea, donde el personaje al que dibujan es Emanuel “Manu” Ginóbili, un exbasquetbolista argentino que jugó durante 16 años para el equipo San Antonio Spurs de la NBA. Se publicó el 13 de abril de 2017 y dura treinta y cinco minutos con cuarenta y cinco segundos, cuyo *copy* es “AHORA: Ilustramos a un famoso en VIVO. Adiviná quién es y participá con tus reacciones⁴⁵”. El video comienza con una imagen fija de el sol de Canal 13, con el titular debajo de “sumate a nuestras redes” y la web de la señal con el texto “encontrá más”. En el zócalo del video hay un graph que dice: “#EnLínea: ¿Quién es el famoso?”. A los dos minutos, la placa se cambia por una cámara cenital que enfoca una mano con un lapiz negro. Si se presta atención, se puede ver que ya tiene un dibujo completo debajo del que está realizando a modo de guía. En un instante, vuelve a aparecer la placa de Eltrece, como si fuera una falla técnica. El dibujo comienza por los contornos y evita hacer los detalles para mantener la intriga. Por momentos, la cámara cambia y hace paneos sobre la ilustración para que el público pueda verlo de más cerca. Cuando termina, le agrega: “Ginóbili #EnLínea” y lo firma.



Manu Ginóbili #EnLínea

⁴⁵ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/1696514920364875/>

En cuanto a las métricas, fue el mejor de los 60 videos del programa, con 104 mil reproducciones. Además, a nivel interacciones, se destacan los comentarios con 2.255 y 927 Me gusta y fue compartido 56 veces.

Otro de los programas es la repetición de la novela de *Las Estrellas*, que se emitió de mayo de 2017 a enero de 2018 por Canal 13 en 2017 y tuvo mucho éxito en cuanto al rating, con un promedio de 25.9 según Kantar Ibope Media⁴⁶ y el capítulo más visto fue el tercero. Las protagonistas eran cinco actrices argentinas que ya tienen un nombre en el rubro: Celeste Cid, Marcela Kloosterboer, Violeta Urtizberea, Natalie Pérez y Justina Bustos y estuvo co-protagonizada por Luciano Castro, Esteban Lamothe, Nicolás Francella, Julieta Nair Calvo y Gonzalo Valenzuela.

La repetición en el Facebook de Eltrece se transmitió entre el 9 y el 24 de abril de 2018. Cabe aclarar que no está disponible toda la novela en vivo, sino los primeros 12 capítulos. El video con más visualizaciones es el tercer capítulo, dura 56 minutos con 37 segundos y el *copy* es “Reviví el tercer capítulo de Las Estrellas⁴⁷”. En cuanto al contenido, es un capítulo igual que el de la televisión, que comienza con la placa de “Los hechos y/o personajes del siguiente programa son ficticios, cualquier similitud con la realidad es pura coincidencia”, seguida de las escenas del capítulo anterior y, después, la novela en sí. Las métricas de esta repetición, que fue la más popular de las 12, fueron 35 mil reproducciones, 167 comentarios, 784 Me gusta y fue compartido 80 veces.

Los últimos dos videos de Facebook de Eltrece seleccionados son transmisiones en directo que se subieron al mismo tiempo en que la televisión emitía esos contenidos. Se trata de la final de 2017 de Showmatch, que como se mencionó más arriba es uno de los programas de televisión tradicional más populares del país, y la cobertura de Noti Trece del cortejo fúnebre de Débora Pérez Volpin, una periodista y conductora de televisión de Todo Noticias y Arriba Argentinos, el noticiero matutino de Canal 13, que falleció a los 50 años durante un control médico de rutina.

El video del Noti Trece se transmitió el 9 de febrero a las 13. Es una retransmisión de la pantalla de Canal 13 que dura 20 minutos con 43 segundos y el *copy* es “VIVO - Comienza el cortejo hacia el cementario de la Chacarita para despedir a Débora Pérez Volpin⁴⁸”. El noticiero mandó un móvil a cubrir el cortejo fúnebre de la periodista en la Legislatura Porteña, donde concurrieron cientos de seguidores, amigos y

⁴⁶ Web oficial de Kantar IBOPE Media: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/television>

⁴⁷ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/2155726707777025/>

⁴⁸ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/2073788362637527/>

familiares para despedirla. A los cuatro minutos, está la primera pausa, coincidente con la del programa televisivo, y aparece una placa en la pantalla con el sol que dice “Espacio publicitario, ¡ya volvemos!”, se menciona la web del Eltrece y se apela a los espectadores: “Encontrá más en nuestras redes sociales”. El corte dura siete minutos y luego, al volver la imagen, se ve el estudio del Noti Trece con el conductor Luis Otero, que también participaba de Telenoche y Todo Noticias y se retiró en febrero de 2019 para dedicarse a la política, y la conductor Silvia Martínez Cassina, quien también participaba de El Noticiero de Santo. Los periodistas se muestran conmovidos y debajo hay un graph que dice “Débora: una despedida llena de amor”. Luego, se vuelve al móvil para mostrar a los familiares de Pérez Volpin saliendo de la legislatura e imágenes de cuando el cortejo pasó por Canal 13, donde lo esperaba un grupo de personas con aplausos. A los 17 minutos vuelve a haber un espacio publicitario con la misma dinámica que el anterior, que dura cuatro minutos hasta que finaliza la transmisión. El video tuvo 62 mil reproducciones, 800 comentarios, 2.5 mil Me gusta y fue compartido 298 veces.

Por último, la final de Bailando por un Sueño se emitió el 18 de diciembre de 2017 y es una retransmisión de Canal Trece que ocurrió en simultáneo con el programa. Dura dos horas con treinta y dos minutos y su *copy* es “La final de Showmatch en vivo⁴⁹”. El video muestra el estudio de Showmatch donde están los finalistas: Flor Vigna, a quien mencionamos anteriormente, con su bailarín, Gonzalo Weber; y Federico Bal, el hijo de Carmen Barbieri y Santiago Bal, que ganó popularidad gracias al programa y fue campeón en 2015, y Laurita Fernández, su compañera bailarina que está en el programa desde 2009. A la hora y cuarenta y cinco minutos de programa se produce el primer corte publicitario que dura 10 minutos aproximadamente, pero a los cinco minutos de transmisión vuelve a haber otro corte de más de 15 minutos. Finalmente, termina el programa y se anuncia a Vigna como ganadora. En cuanto a métricas, la final de Showmatch tuvo 211 mil reproducciones, 12.309 comentarios, 7,7 mil Me gusta y fue compartido 888 veces.

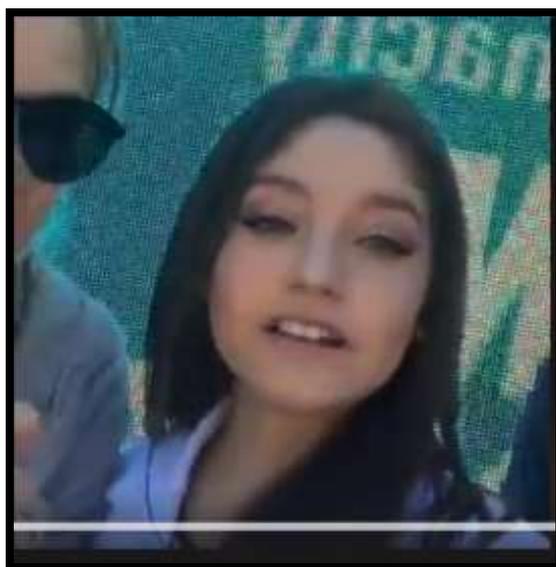
2.2.1.3. Karol Sevilla

El único *Live* de la actriz⁵⁰ se emitió el 18 de septiembre de 2016, dura dos minutos con treinta y cuatro segundos y su *copy* (el encabezado que presenta el video)

⁴⁹ Video disponible en: <https://www.facebook.com/eltrecetv/videos/2007472672602430/>

⁵⁰ Video disponible en: <https://www.facebook.com/karolsevillaoficial/videos/1814547072123934/>

es “Hola aquí en vivo”. Se trata de un video realizado para la carrera Farmacity Spring Roller, en la que Karol fue artista invitada. Comienza en una toma vertical que la actriz graba con su propio celular en modo *selfie* (autofoto) donde saluda a su audiencia con un “Holiiii” y se escucha de fondo que una presentadora anuncia su llegada. Una vez que Karol entra al escenario y saluda a la multitud, se anuncia que el show de la joven se transmitirá por las redes sociales de la cadena de farmacias, indicando dónde y cómo *taggear* (etiquetar) las fotos. La toma termina con la actriz cantando una canción mientras lo transmite en modo *selfie*, lo cual evidencia el playback porque el sonido no sale de su boca, ubicada a 15 centímetros del celular, sino de los parlantes del escenario.



Karol Sevilla en el Facebook Live para Farmacity

A pesar de que, hasta ahora, es el primer y único *Live* de Karol Sevilla, los resultados fueron positivos, según los índices de popularidad de Internet que se explicaron anteriormente: obtuvo 519 mil reproducciones, 23.344 comentarios, 85 mil Me gusta y fue compartido más de 1000 veces. La cantidad de transmisiones de este emisor responde a la cantidad de contenidos que sube a su página de Facebook, que son pocos, probablemente porque sus redes principales son Youtube e Instagram en la medida en que el público joven es el target de *Soy Luna*, tira que hizo conocida a esta artista, y, como se anticipó, los jóvenes estarían migrando de Facebook a otras plataformas.

A continuación, se pasará a analizar los videos más populares del corpus que se seleccionó para observar cómo funciona Youtube en modalidad *Live*. Como este

apartado finalizó con una de las emisoras “personales” y no institucionales, se iniciará el siguiente con otro emisor personal: Jorge Pinarello, del canal Te lo resumo así nomás.

2.2.2. Youtube en VIVO

Tal como ya se mencionó, la cantidad de videos que cada emisor sube a las plataformas digitales es variable. Además, hay contenidos que se transmiten en una u otra y no se repiten en ambas. Por ejemplo, a diferencia de su página de Facebook, el canal Te lo resumo así nomás sí tiene transmisiones en directo en Youtube, o la actriz Karol Sevilla tiene varios *Live* en la segunda plataforma, pero uno solo en la primera. Por eso, se pasará a hacer una descripción de las categorías de contenidos más populares que se encuentran en cada canal de Youtube, a partir del corpus seleccionado.

2.2.2.1. Te lo resumo así nomás, Jorge Pinarello

El canal Te lo resumo así nomás pertenece al *youtuber* argentino Jorge Pinarello, quien sube, aproximadamente, dos o tres videos grabados por semana y tiene más de 40 transmisiones en directo desde 2015. En 2018, según se anticipó, fue reconocido con un Martín Fierro Digital a Mejor Youtuber. El contenido de su canal consiste en subir resúmenes paródicos de series y películas tanto nacionales como extranjeras, que están editados con imágenes del contenido en cuestión y narrados con voz en off por Jorge.

Su transmisión *Live* con más reproducciones es la séptima edición de Te lo contesto así nomás, que tiene la particularidad de ser en vivo. El video es del 15 de julio de 2017, dura una hora y veintiseis minutos y su *copy* es “Te Lo Contesto Así Nomás#7 | En Vivo y En Directo⁵¹”. Comienza con la imagen de una película, *Historia de Ricky*, que al principio muestra solo una costanera. En la esquina inferior izquierda se ve un recuadro con un video donde se muestra la cara de Jorge y en la esquina superior derecha una mosca que dice “Te lo contesto así nomás #7 En vivo”. Esta composición de la imagen se repetirá durante todo el video, la única diferencia es que la película avanzará e irá mostrando escenas cada vez más violentas, que involucran sangre, disparos y descuartizaciones.

En la primera parte, el *youtuber* le pregunta al público si la calidad de la transmisión es buena y si el sonido se escucha bien y, cuando comienzan a aparecer los

⁵¹ Video disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=-mu_78tVmkI

comentarios confirmatorios, pasa a otro tema. En un segundo momento, explica por qué hasta ese entonces había dejado de hacer la serie de videos grabados de “Te lo contesto así nomás”, contando que no tenía ganas de editarlos y que, por eso, decidió hacer la séptima edición en vivo y leer los comentarios del público a medida que crea el contenido. Sin embargo, durante el tercer momento habla de lo mal que había salido su transmisión *Live* anterior, la que realice para celebrar el hecho de haber alcanzado los 100 mil suscriptores, y sobre lo que le molesta aparecer en cámara. La cuarta parte del video consiste en Jorge contestando comentarios del público, que van desde calificaciones de series hasta preguntas por próximos resúmenes. En el momento final del video, realiza una especie de “traducción” explicando el uso de distintos argentinismos que utiliza en sus videos –“jermu”, “la cosa se puso peluda” y “careta”, entre otros– y que los usuarios de otros países podrían no entender.



Te lo contesto así nomás #7 en vivo

Las métricas de esta transmisión en vivo, la más exitosa de este canal, son 247 mil reproducciones, 1.000 comentarios y 6.9 mil Me gusta. Cabe aclarar que Youtube no brinda datos respecto de la cantidad de veces que un video es compartido fuera de la plataforma, lo que se podría vincular con una advertencia ya señalada: si bien pareciera habilitar una descentralización de la emisión –propia de los medios tradicionales–, se caracteriza por una centralización de la circulación (Varela, 2009).

El siguiente contenido a tener en cuenta pertenece a la serie “Acá tomando mate” –en la que Jorge reacciona y comenta en cámara diferentes títulos, como *The*

Walking Dead–, que tiene dos videos: uno en vivo y otro grabado. La transmisión en directo es del 26 de febrero de 2018, dura veintidós minutos con cuarenta segundos y su *copy* es “Acá, tomando mate y viendo *The Walking Dead*⁵²”. El video comienza con un plano pecho de Jorge con una cocina de fondo y se puede inferir que mira la computadora mientras se ve que ceba mate. Después de unos minutos de silencio, como si no notara que está siendo grabado, el youtuber comienza a quejarse de un corte de Internet que había producido que se interrumpiera la transmisión. Esta serie de quejas se sucederá por cinco minutos. Luego, mientras desde la computadora que está viendo Jorge se escuchan diálogos de la serie *The Walking Dead*, él hace una “video reacción” –que es un tipo de contenido muy común entre los youtubers– de dicho contenido. Durante todo lo que resta del video, se verá al creador de Te lo resumo mirando la pantalla y haciendo comentarios sobre la serie, en su mayoría negativos. Finalmente, procederá a la lectura de los comentarios del público.



Jorge Pinarello, Acá tomando mate

El video reacción de *The Walking dead* es el Segundo más popular de este canal en cuanto a métricas, con 210 mil reproducciones, 679 comentarios y 7.6 mil Me gusta.

El tercer video es una transmisión que realizó para celebrar el alcance de los 100 mil suscriptores del canal y, según su propio discurso, se trata de la primera que realizó. Se fecha de emisión es del 10 de mayo de 2017, la duración es de veinticuatro minutos con cincuenta segundos y el *copy* es “Transmisión en vivo por los 100MIL (no me

⁵² Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=D0uZCI6JW-o>

juzguen, es mi primera vez)⁵³". Comienza con un plano pecho del *youtuber* frente a la pantalla, donde se lo ve dentro de una habitación. La calidad de la imagen es baja y en la esquina superior izquierda se ve el logo de Google Hangouts. En cuanto al formato, es similar al video que se mencionó anteriormente, pero con peor calidad. Cuando empieza a hablar, le pregunta al público si se lo escucha bien y aclara que no le importa que se lo vea bien; cuando le confirman que el sonido está correcto, comienza la transmisión. La segunda parte del video dura más de diez minutos y consiste en ver a Jorge quejarse sobre la vergüenza que le da mostrar la cara y lo poco que le gusta hacer una transmisión, pero cuenta que quería que lo conocieran como agradecimiento por los 100 mil seguidores. Finalmente, durante los últimos diez minutos del video lee y responde a los comentarios del chat en vivo. En cuanto a las métricas, este contenido, la primera transmisión en vivo del canal, cuenta con 53 mil visualizaciones, 343 comentarios y 2.5 mil Me gusta.

El último video pertenece a la serie del canal llamada Te lo transmito así nomás –podcasts digitales de radio que sube a la plataforma, también comentando diferentes contenidos mediáticos–, que cuenta con 22 transmisiones en directo, y es la serie en vivo de Te lo resumo que más contenidos tiene subidos. De las 22, la que mejores métricas tuvo fue la del 18 de agosto de 2015, dura dos horas con cinco minutos y su *copy* es “Te Lo Transmito Así Nomás #20 | El de Dragon Ball⁵⁴”. Este último contenido, si bien está como un video, es un podcast: no hay imágenes en movimiento, pues consiste en un programa radial. En la pantalla se aprecia la imagen de Desmond, uno de los personajes de Lost –usualmente usada por Jorge en sus resúmenes para parodiar momentos de series y películas que resultan absurdos–, el logo del programa que dice “Te lo transmito así nomás” –donde la “i” de “transmito” emana ondas que remiten a las del wifi–, así como el logo de Google Hangouts en la esquina superior izquierda. El podcast va a ser muy similar a un programa de radio tradicional y tardarán más de una hora en introducir el tema del día, Dragon Ball. Se pueden distinguir tres momentos: un prólogo donde se habla de Dady Brieva y los milagros en campaña; una segunda parte, aproximadamente a diez minutos de comenzado el programa, en la que se pasa al segmento “Noticias sin chequear”; y, finalmente, a la hora y media, comienza el resumen de la respectiva saga de animé japonés –Dragon Ball– con la que termina el

⁵³ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aiwEV12NFnA>

⁵⁴ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=asakr2FRT4U>

programa. Las métricas del video de 2015 son 22 mil reproducciones, 23 comentarios y 246 Me gusta.

2.2.2.2. Karol Sevilla, en Youtube

Como ya se mencionó, Karol Sevilla no hace un especial hincapié en producir contenidos para su página de Facebook –en efecto, solo cuenta con un *Live* allí–, lo que podría deberse a que el target de tal plataforma (usuarios de entre 25 y 35 años) no coincide con el target de *Soy Luna*, serie infanto-juvenil que popularizó a esta actriz. En efecto, su canal de Youtube tiene mucha más actividad, aspecto que también podría responder a que la mayoría de los suscriptores de esta plataforma son más próximos al público de dicha serie: como se advierte en el reporte anual (2018) de Ofcom, el ente regulador británico de la industria de telecomunicaciones en Reino Unido, el 73 % de los niños y jóvenes de entre 5 y 15 años son usuarios de Youtube⁵⁵.

El canal oficial de esta actriz tiene más de 250 videos desde su lanzamiento hace tres años, de los cuales ocho son transmisiones en vivo. Todas son muy similares en cuanto a estética y formato, por eso –respetando el mismo criterio que se aplicó a los demás contenidos que conforman nuestro corpus analítico– se eligió la que más reproducciones tuvo. Se trata de un video del 10 de noviembre de 2017, que dura treinta y seis minutos y cuyo *copy* es “Mis regalos de cumpleaños ♥♥⁵⁶”. Comienza con una grabación en modo *selfie* y en formato 1.1 (vertical) de Karol maquillada y peinada, al igual que en casi todos sus *Live*. Se escuchan problemas de sonido y en un momento se corta y vuelve, por lo que Sevilla va a preguntar si se escucha bien al principio. La protagonista anuncia que el día anterior había sido su cumpleaños número 18 y, mientras lee los comentarios en tiempo real, anuncia que abrirá sus regalos en vivo. Luego, pide disculpas porque no va a leer los comentarios mientras abre sus regalos y advierte a los que insultan que en su canal no se admiten malos tratos. El resto del video se desarrolla con la apertura de los regalos y finaliza con una lectura final de los comentarios y agradecimientos por los saludos en todas la redes sociales y a los Karolistas, miembros de su club de fans.

⁵⁵ Datos extraídos del reporte anual de Ofcom, “Niños y padres: Informe de uso y actitudes de los medios”: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf

⁵⁶ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YXhS3UEtsX4>



Karol Sevilla abriendo regalos de sus fans

En cuanto a las métricas de este *Live*, el más visto del canal oficial de Karol Sevilla, tiene 1.9 millones de reproducciones, 21.920 comentarios y 83 mil Me gusta.

2.2.2.3. El Youtube de RPN

En cuanto a Revolución Popular Noticias, asociado a una página de Internet⁵⁷, tiene más contenido en Youtube que en Facebook –situación análoga a la de las dos cuentas individuales ya referidas–, con 30 emisiones en directo. Entre tales transmisiones, la que tiene más visualizaciones es la del 1 de abril de 2019, que dura dos horas con cincuenta y ocho minutos y cuyo *copy* es “CÚNEO EN VIVO | Uno más Uno tres 01/04/2019 1+1=3 #CúneoEnVIVO 19:00 Hs.⁵⁸”. En cuanto a las métricas, tiene 31.947 reproducciones, 48 comentarios y 556 Me gusta.

El programa comienza con la propaganda de la candidatura a gobernador del conductor del programa, Santiago Cúneo, que dura casi 40 minutos y contiene discursos del candidato, fragmentos de programas donde se denunciaba una “campaña del miedo” contra Mauricio Macri antes de las elecciones de 2015 y otros fragmentos de informes actuales que ponen en cuestionamiento tal caracterización.

En la propaganda también hay entrevistas a personas que quedaron en situación de calle o que tuvieron que cerrar su negocio a causa de la crisis económica del país. También se habla de la reducción de presupuesto en las escuelas, hospitales y programas de protección de la mujer. A los 34 minutos, aparece uno de los integrantes

⁵⁷ Página oficial Revolución Popular Noticias: <https://www.revolucionpopular.com>

⁵⁸ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=34hbeQhqb8c>

del programa 1+1=3, Jorge Dorio, y cuenta que Santiago Cúneo está demorado porque los días muy agitados para él e invita a todos al acto que brindará al día siguiente en la localidad de Berazategui para conmemorar a los excombatientes de Malvinas.

Luego, se lo ve a Dorio en un sillón junto a tres jóvenes que habían sido estafados por el Plan Procrear de 2017, ya que tomaron créditos hipotecarios UVA y, luego de casi un año, les dijeron que no iban a poder acceder a la casa que tenían en mente porque el precio había cambiado debido a la actualización de las cuotas por inflación. A los 50 minutos de programa, aparece Santiago.

El estudio está distinto al que se había visto en el programa de Facebook: simula una casa con una pared de ladrillos, una chimenea, ventanas con plantas, un cuadro del General Juan Domingo Perón y la bandera argentina. En el centro, hay una mesa con cinco sillas y a los costados, contra las paredes que tienen pantallas, hay sillones rojos y, otra novedad, es que RPN tiene su propia mosca a la izquierda de la pantalla. Cúneo entrevista a Pepe Valdez, el presidente del Centro de Veteranos de Guerra de Quilmes y destaca la labor de los excombatientes. En un segundo momento del programa, están los panelistas fijos Dorio y Veronelli con el diputado nacional del Partido Obrero, Marcelo Ramal y hablan de las causas en el juicio del gas licuado por las que se le quitaron los fueros a Julio de Vido, aspecto que más adelante analizarán con el Diputado Nacional Daniel Arroyo. Finalmente, el programa termina con un debate económico y un tono cómico con la aparición de la humorista Ximena Rijel.



1+1=3 - El estudio de Canal 22

2.2.2.4. Eltrece por Youtube

En cuanto al último emisor que se va analizar, Eltrece, tiene 5.7 millones de suscriptores en Youtube y cientos de contenidos en video, aunque solo tiene 23 emisiones en directo. De todas ellas, la que más reproducciones tiene es una de Bailando Acceso Vip, el programa conducido por Julieta Puente que se describió anteriormente. Casualmente, el que logró más “éxito” en métricas es el primero, el del 3 de octubre de 2018, que tuvo como invitado a Jorge Moliniers y cuyo *copy* es “#Bailando2018 Acceso VIP: Jorge Moliniers contó todo lo que provoca Showmatch⁵⁹”. El contenido no varía en nada a la emisión de Facebook: es exactamente el mismo, que en Youtube cuenta con 28 mil reproducciones, 24 comentarios y 313 Me gusta.

El segundo video emitido en directo que tiene más reproducciones es una transmisión en directo del programa del canal digital #UnDíaComoHoy. Este contenido es exclusivo del canal de Youtube de Eltrece y su funcionamiento es similar a los “recuerdos” de Facebook e Instagram, que muestra las publicaciones que realizó el usuario o en las que lo etiqueraron, pero con telenovelas o personajes típicos de la señal televisiva. La más vista es la del 1 de abril de 2017, que dura diecisiete minutos con veintisiete segundos y cuyo *copy* es “¡Hoy cumple años Marcelo Tinelli, dejale tu saludo y disfrutá sus grandes momentos en #Showmatch!⁶⁰”.

El video comienza con una presentación de soles metalizados con el logo de Youtube y de Canal 13. A los 19 segundos, aparece en un plano pecho el conductor, Demian Argento, que también es productor de la señal, en el Centro de Contenidos Multiplataforma de Artear. En la parte inferior de la imagen hay un *graph* a modo de zócalo que tiene el dibujo de un calendario que indica la fecha y dice: “ Hoy cumple años Macelo Tinelli, ¡felicidades!”. Luego de la presentación, Argento anuncia que se pasará a recordar momentos de Showmatch, el programa que conduce Tinelli. Se “recuerdan” cinco momentos y la modalidad es siempre la misma: el conductor hace una breve introducción del tema y luego un comentario final. Los fragmentos del programa que se comparten en la emisión son los siguientes: cuando Marcelo Tinelli boxeó con Tito Esperanza, el exguardaespaldas de Ricardo Fort; cuando jugó al básquet con el actor Luciano Castro; el día que le cambió el pañal sucio a una de las hijas de la bailarina Cinthia Fernández; la vez que el humorista “Bicho Gómez” disfrazó a Tinelli

⁵⁹ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QjEQSni5qdY>

⁶⁰ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cAMiIT75AXo&t=4s>

de payaso; y, por último, cuando el conductor tuvo que escapar de el perro de la modelo Jimena Cyrulnik que no paraba de perseguirlo.



Conductor del programa #UnDíaComoHoy

Las métricas de esta emisión en directo son las que están en segundo lugar en “éxito” de las transmisiones en vivo de Eltrece: tuvo 25 mil visualizaciones, 152 comentarios y 688 Me gusta.

El siguiente es un contenido que solo se emite por el canal de Youtube: se trata de un programa de noticias y entrevistas sobre la telenovela de Polka, *Mi hermano es un clon*, que cuenta la historia de un joven al que clonaron e intercambiaron por su clon al principio de la novela. El programa digital se llama “Mi hermano es un clon: todo lo que querés saber y más” y solo tiene dos transmisiones en directo. De ellas, la más popular es una entrevista a Bárbara Lombardo, se emitió el 4 de octubre de 2018, dura quince minutos con trece segundos y su *copy* es “¡Bárbara Lombardo habla de su presente en *Mi hermano es un clon!*”⁶¹. Las métricas del programa son 21 mil reproducciones, 11 comentarios y 160 Me gusta.

El video comienza con una placa animada celeste y amarilla, los colores de la novela, que dice: “Mi hermano es un clon, todo lo que tenés que saber y más”, con el logo de Eltrece abajo a la derecha. Los conductores son Demian Argento y Julieta Puente que, al comienzo del programa, comentan la extrañeza de encontrarse en ese “escenario”, delante de un croma de fondo con los mismos colores que la presentación.

⁶¹ Video disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=hi_VntjiC_4

Luego, presentan a la invitada: Bárbara Lombardo, que hace de Juana en la novela, y le realizan una pequeña entrevista sobre su desarrollo profesional y su vida personal. En una segunda etapa del programa está el “Momento Buchón”, donde le preguntan cosas sobre los actores de la novela y ella tiene que decir “quién es el más gracioso”, por ejemplo. Finalmente, recuerdan con imágenes a otros de los personajes que interpretó la actriz para la productora, como “Jackie” en *Los Ricos No Piden Permiso* y “La Pochi” en *El Puntero*.



Bárbara Lombardo, Julieta Puente y Demian Argento

En síntesis, los contenidos más populares que se describieron en los apartados anteriores presentan diferencias entre sí, pero también se pueden encontrar regularidades que los atraviesan. Una regularidad a nivel enunciativo es que todos los conductores y los invitados hablan a cámara todo o casi todo el tiempo y establecen contacto permanente con el usuario. Al nivel de los emisores personales, que a su vez son los que más éxito tienen, Karol Sevilla y Jorge Pinarello comparten la falta de producción en sus videos: ambos implican planos de cada uno de ellos hablando a cámara sin ningún agregado y con poca calidad visual. Los contenidos de los emisores institucionales comparten la semejanza de ser en estudios televisivos chicos y contener entrevistas, así como todos los *Live* de Eltrece comparten la particularidad de tener un croma de fondo. Además, todos los programas de este último emisor tienen una estética similar y las aperturas de cada uno son parecidas. A continuación, se analizarán las regularidades y discontinuidades en relación con los medios tradicionales.

2.3. ¿Qué hay de nuevo, viejo?

En la Introducción de esta tesina se planteó que el objetivo general es conocer cuáles son las continuidades y discontinuidades en las lógicas de producción, circulación y consumo entre las herramientas de mediatización *Facebook Live* y *Youtube Live* y la televisión tradicional. Es por eso, que luego del recorrido sobre los contenidos del corpus en los apartados anteriores, se pasará a enumerar las regularidades que se encontraron, que retoman prácticas televisivas, así como sus rupturas. Esto va en consonancia con los planteos teóricos ya referidos respecto de que los medios no mueren, sino que mutan.

En efecto, entre los videos descriptos puede advertirse una serie de regularidades que se enumerarán a continuación. La primera es el establecimiento de un *horario* para la emisión de los contenidos. Por ejemplo, en el *copy* de un anuncio del programa #SinFiltro⁶² se avisa que se emitirá en un determinado día y a una determinada hora – “Prendete todos los miércoles a las 20 hs en #FacebookLive #eltrece”–, o en el video de Facebook de Canal 22 en vivo se pasa un anuncio publicitario del programa Economía al cuadrado y se aclara que se transmitirá los martes a las 21.30⁶³. Esta característica de establecer un horario fijo para contenidos *online* permite matizar lo que Eliseo Verón llama “crisis de la programación” (2007: 33), que sería una de las particularidades fundamentales de la Neo TV. Por el contrario, pareciera que así se vuelva a una programación clara que establece una sucesión de programas, determina los horarios y “ordena” la vida de las audiencias, propia de lo que Umberto Eco (1983) llama Paleo TV.

En este sentido, también en las plataformas digitales se achica la brecha entre los tiempos de la oferta y los de la demanda, así como se rompe con la “asincronía” de la recepción que supuestamente caracterizaría al “nuevo” consumo de contenidos en Internet. Incluso cabe destacar que la mayoría de las transmisiones son en vivo, pero no son acontecimientos irrepetibles (excepto la final de Showmatch y el cortejo de despedida de la periodista Débora Pérez Volpin). Los *Live* establecen “programas” seriados con estructuras fijas, lo que genera una “predictibilidad” de lo que va aconteciendo y elimina el factor sorpresa. Entonces, esta característica puede contrastarse con los planteos de Carlón (2006), respecto de que el lenguaje televisivo de

⁶² Anuncio del programa #SinFiltro en la página de Facebook oficial de Eltrece: <https://www.facebook.com/watch/?v=1871439936205705>

⁶³ Video disponible en: <https://www.facebook.com/RevolucionPopularNoticias/videos/431271424010137/>

la toma directa va a sobrevivir si se relaciona con acontecimientos sociales extraordinarios –como un Mundial de Fútbol o una entrega de premios–, ya que, al caer en la repetición, estas emisiones en directo se asemejan más a la televisión tradicional.

Otra característica es la *irregularidad en las condiciones de producción* que, en la práctica, tensiona uno de los discursos fundacionales didácticos de Youtube –revisados en el Capítulo 1–, desde los que se explicaba cómo mejorar la calidad de los videos en directo usando varias cámaras para perfeccionar la imagen, lo que en los contenidos más populares seleccionados no ocurre, dado que –como se describió– no se le presta tanta importancia a dicho tipo de perfeccionamiento. También, cabe recordar que en la misma Videolección se hacía referencia a la importancia de usar micrófono o elementos que mejoren la calidad del sonido, cuestión que en los contenidos del corpus pertenecientes tanto a canales individuales como institucionales tampoco se respeta enteramente.

En este punto, es necesario hacer una diferenciación del status de los emisores implicados. Tal como se advirtió, dos de los canales elegidos para la construcción del corpus analítico tienen el carácter de institución, con origen digital o analógico (Revolución Popular Noticias y Eltrece) y dos son personas, individuos o youtubers (Karol Sevilla y Jorge Pinarello).

Por esto puede inferirse que las expectativas de producción de cada uno son distintas. La regularidad que se pudo notar es que, en general, los videos más populares de todos los emisores tienen más producción en “grabado” que en “vivo”. Por ejemplo, el canal de Youtube de Te lo resumo así nomás en sus videos tiene efectos de post-producción, como edición de voces o *collage* de imágenes, mientras que en directo sus videos involucran un plano fijo, con el *youtuber* mirando a la cámara o a la pantalla de su computadora y, a veces, con la proyección de una película detrás: transmisiones en las que el propio Jorge Pinarello afirma que “no importa si se ve bien o no”. En el caso de Karol Sevilla, sus videos grabados tienen *after effects* (efectos posteriores) de sonido, como risas y aplausos, y en sus *Live* de Youtube se la ve solo a ella maquillada y peinada, grabada con una cámara en posición vertical, en modo *selfie*, con cortes y retornos intermitentes.

De lado de las “instituciones”, si bien tienen estudios de grabación o pantallas, en el caso de Revolución Popular Noticias los planos también suelen ser fijos, sin movimientos de cámara, de modo que remiten a la estética de un noticiero televisivo tradicional: incluso, por momentos, el conductor Santiago Cúneo reta al director porque

se corta el sonido o hay “pies sonoros” que entran tarde. En los videos de Eltrece, persiste el tipo de planos fijos con un *croma*, un recurso que se usa en la televisión desde la década del 90. Además, muchas veces falla el sonido o se corta la conexión, aunque cabe destacar que con el paso del tiempo todos los emisores mejoraron los contenidos.

Otra regularidad que se encontró en el corpus analizado es la presencia de *publicidades/propagandas* o de anunciantes en los diferentes contenidos. Por ejemplo, en el video de Revolución Popular Noticias que retransmite la programación digital de Canal 22, se muestran propagandas de obras públicas realizadas por Leo Nardini, el intendente del Municipio Malvinas Argentinas. Por otro lado, si bien el programa #SinFiltro no tiene cortes publicitarios, tiene “momentos” auspiciados por anunciantes, como Dr. Lemon y Personal. En este sentido, se puede observar cómo las lógicas de mercado se insertan en los medios que, fundacionalmente, predicaron una “igualdad democrática” (Jenkins, 2008), de modo que las “tácticas de resistencia” que predicaba Internet esconden “estrategias de dominación” (Scolari, 2014).

La última regularidad es la *llamada a la acción de las audiencias* por parte de los conductores en todos los videos: les piden a los usuarios comentarios, Me gusta o suscripciones a las plataformas digitales de los emisores. Además, la *interacción sincrónica* es referida en más de una oportunidad por los conductores o *youtubers* que leen comentarios en vivo. Esta necesidad de indagar la valorización de las audiencias y lograr legitimidad por parte de quienes están produciendo los contenidos digitales podría relacionarse con la exigencia de su propagación en Internet, a la que, según se sugirió anteriormente, asocian con una “buena calidad”. En los medios tradicionales también se encuentra este tipo de llamada a la acción: por ejemplo, en los momentos de programas infantiles donde los actores guardan silencio esperando la respuesta del público, y, en la actualidad, en los noticieros en los que se leen los mensajes que los espectadores publican por redes. Entonces, si bien pareciera que la *llamada a la acción de las audiencias* no sería una característica tan distintiva de los medios digitales, deben subrayarse las diferencias de dispositivos que se mencionaron anteriormente

2.3.1. El éxito en Live

La mencionada importancia de la expansión de la circulación, basada en una legitimación de los contenidos por parte de la valoración de los usuarios, se vincula con los criterios cuantitativos de popularidad en Internet ya explicitados. Criterios que

permiten establecer tanto su alcance como la interacción de los internautas con estos y entre sí.

Entre los contenidos recopilados, aquellos que tuvieron mayor alcance en Facebook fueron primero el de Karol Sevilla en la carrera de patín de Farmacity, con más de 500 mil reproducciones; en segundo lugar Eltrece, con la final de Bailando por un Sueño 2017 (Showmatch), con 211 mil; y, por último, Revolución Popular Noticias, con 69 mil. En Youtube, el orden es el siguiente: primero Karol, con 1.9 millones; luego Te lo resumo así nomás, con el video de Te lo contesto así nomás, que tuvo 254 mil reproducciones; en tercer lugar, Revolución Popular Noticias, con 31 mil; y, por último, Eltrece, con 25 mil. Puede pensarse que la cantidad de reproducciones que tuvo la actriz se debe a los fans que rodean todo lo que hace en la web, la televisión y los escenarios: se llaman los “Karolistas” y la propia Karol les hace una mención especial en su video de cumpleaños agradeciéndoles.

Aquí se puede ver una discontinuidad con la televisión tradicional, ya que los medios digitales tienen formas más claras de mostrar el alcance de sus contenidos: cada vez que se reproduce algún video se muestra automáticamente en los contadores de las plataformas. En cambio, el sistema de medición del éxito televisivo en medios tradicionales es mediante el *rating*, que está regulado por una entidad como Argentina IBOPE, que fue adquirida por la agencia de medios Kantar y pasó a llamarse Kantar Ibope Media. El problema es que el *rating* es una aproximación y solo un determinado número de hogares tiene el dispositivo que lo mide, por lo que no es exacto ni transparente. Aunque, cabe aclarar, que las métricas de Internet tampoco son tan transparentes: de hecho, hay muchas advertencias de bots en Youtube y trolls en Facebook, es decir, cuentas falsas que automáticamente logran que los contenidos subidos a estas plataformas tengan más visualizaciones y, así, se viralicen.

2.3.2. Interacción sincrónica

En el Capítulo 1 se mencionó que la *interacción sincrónica* consiste en la posibilidad que la herramienta *Live* da los usuarios de interactuar con los conductores o los emisores de contenido en tiempo real. En efecto, la particularidad de las condiciones de consumo de esta modalidad es la capacidad de generar un intercambio en simultáneo entre quienes producen el contenido y quienes lo consumen. Así, los usuarios que hacen de audiencia de los programas transmitidos en vivo por las plataformas digitales pueden ser pensados a la vez como “prosumidores” (Urresti, Linne y Basile, 2015), pero en el

sentido de que participan en la producción del propio contenido que consumen, ya que sus interacciones modifican el curso de los contenidos: hacen que los emisores se detengan a leerlos y, de algún modo, ajusten la transmisión a sus comentarios, que se traducen en respuestas a preguntas o juegos propuestos por los emisores.

No obstante, resulta necesario en este punto aclarar que la “productividad” de los consumidores en Internet se trata –mayoritariamente de respuestas a propuestas hechas por los emisores. Un debate similar ocurrió con la aparición del control remoto y la videocasetera, tratados desde cierta corriente como ejemplo del “poder de las audiencias” para realizar selecciones y mezclas: sobre esta discusión, Pablo Alabarces (2014) afirma que algunos intelectuales cayeron en un absolutismo teórico al realizar afirmaciones solo desde su propia experiencia privilegiada, poniendo entre paréntesis la distribución desigual de los recursos materiales y culturales, así como las relaciones de poder y los diversos horizontes de expectativas de los miembros de las audiencias.

Por último, los comentarios que forman parte de las interacciones sincrónicas analizadas pueden categorizarse del siguiente modo, en función de las dominancias interdiscursivas (Angenot, 2010) o recurrencias y núcleos sémicos que los atraviesan:

Comentario Fan: se trata de las interacciones que en su discurso se reconocen como parte del *fandom* de los conductores o de los entrevistados. Este tipo de comentarios se da especialmente en los videos de Karol Sevilla, Flor Vigna y Cande Molfese. Ejemplo: [Lisbeth Om](#) · 0:00 holi karol que linda eres un favor karol xfa me harias muy feliz si vienes a peru juntoa ruggerito te recibiremos con mucho cariño saludos desde peru #karolista #ruggista.

Saludo Geográfico: Este es uno de los comentarios característicos de *live*. Consiste en mencionar desde donde se está emitiendo el saludo y es una constante que se repite en todos los videos analizados. Ejemplo: [Aguirre Beatriz](#) · 1:13 Hola soy Beatriz de San Juan.

Comentario Hater: Son interacciones negativas que demuestran que al usuario no le gustan los entrevistados o las personas que están en el video. Ejemplo: [Natalia Benitez](#) · 1:16:43 LAURA Y FEDE ❤️❤️ESTO ES UN CONCURZO DE BAILEEEE LA MOSQUITA MUERTA SOLOCABESEA.

Comentario Respuesta: Es la categoría más amplia de este tipo de interacciones y remite desde a críticas a la interfaz (que no escucha o ve), críticas al emisor (“vas muy lento”, “no te queda bien eso”), respuestas a juegos (como en *Ilustramos un Famoso en Vivo*), muestras de apoyo o preguntas directas.

Comentario Cómplice: Es el tipo de comentario que, si bien no se identifica como fan del emisor, denota conocimiento del canal/página y muestra cariño/comicidad con él o ella. Ejemplo: [Mrs. V Hedlund Hace 1 año](#) Me acabas de romper la magia, Te Lo Resumo... Es como ver al actor adentro de Alf o Arturito.

2.4. Escenas del capítulo anterior

A lo largo de estos subtítulos y apartados, se realizó un recorrido por el corpus que consistió en describir los contenidos con más reproducciones de cada tipo de emisor identificado. Así se pudo observar cómo cada uno de los canales o páginas compone su imagen y su personalidad digital, entender las diferencias y las similitudes que hay entre ellos y ver las especificidades de cada plataforma. Luego, se mencionaron las regularidades encontradas a lo largo del corpus de videos y se las contrastó con las características de la televisión tradicional. De esta manera, se observó la cuestión del horario como una necesidad de programar los *Live* y, al mismo tiempo, programar las prácticas sociales, al igual que lo hacía la *Paleo TV*. Esto iría a contracorriente de las lógicas de los contenidos *on demand* (a demanda), que ofrecen plataformas como Netflix o el mismo Youtube en su versión grabada.

Posteriormente se pudo ver que el vivo en las plataformas digitales ofrece menos posibilidades de tener una producción más elaborada como tienen muchos contenidos en grabado. La “magia” de la post producción mejora imagen, sonido o tiempos de cada contenido, como ocurre en el caso de *Te lo resumo así nomás*, a cuyo emisor muchos usuarios le comentan que cambia el tono de sus videos tradicionales o que se lo ve nervioso y hasta que produce un contenido en vivo que aburre, a diferencia de lo que ocurre con los videos grabados que sube a su cuenta de Youtube.

En ese sentido, los intercambios que se producen en el momento de la emisión funcionan como “hipermediaciones” (Scolari, 2008), pero es necesario matizar su pretendida “novedad”, ya que se pueden encontrar en ellos procesos de broadcastización

(Carlón, 2016). En efecto, pareciera que en medios digitales que no nacieron masivos, los usuarios crean discursos *amateur* con una línea enunciativa que retoma el paradigma de comunicación punto-masa, lo que se refuerza con los procesos de institucionalización que los atraviesan, es decir, la participación de cadenas televisivas, cinematográficas y discográficas en ellos para propagar sus contenidos, lo que permite pensar a tales plataformas como una instancia más en la historia de las mediatizaciones.

Asimismo, se plantea la necesidad de incluir publicidades o la importancia que le dan los propios emisores a lograr un mejor alcance, siguiendo una lógica similar a la del *rating* televisivo. Si bien se indicó que la forma de mostrar el alcance podía entenderse como una ruptura, el valor que se le da a la propagación en el mundo digital es similar al que le otorga la televisión tradicional.

Otra regularidad que se encontró fue que los contenidos en vivo comparten una estética similar entre sí: los canales institucionales tienen estudios de grabación pequeños con poco mobiliario y los canales personales generan sus videos en la habitación de cada emisor o en espacios al aire libre. Además, en los videos hay planos fijos y los conductores o protagonistas miran a cámara para establecer una relación con los espectadores. Por último, cabe destacar que los videos están estructurados en diferentes momentos que se repiten en cada transmisión, así como la presencia de propagandas, publicidades y sponsors.

Sin embargo, también se pudieron ver discontinuidades con las lógicas tradicionales que se relacionan con el networking (Fernández, 2016): es el caso de la posibilidad de generar un sistema de ida y vuelta entre el emisor y el receptor del mensaje. Esta *interacción sincrónica*, que se mencionó en diferentes momentos de esta tesis, da cuenta de una situación donde las condiciones de producción y las condiciones de reproducción (Verón, 2009) ocurren en el mismo momento, como una conversación pero atravesada por un proceso de mediatización digital interactiva y es por eso que los “comentarios en tiempo real” son la novedad y la discontinuidad que aporta *live* al lenguaje audiovisual al cambiar la práctica social de ver contenido. En efecto, no solo el usuario puede comentar, que es algo que ocurre por ejemplo en Twitter con la televisión tradicional, sino que el emisor puede leerlo en simultáneo y modificar su discurso. Otra discontinuidad que se encontró es la de los *espectadores digitales*, que son los usuarios que miran videos desde las plataformas en cuestión, pudiendo entablar una conversación con el “enunciador mediático” (Carlón, 2011).

Y, finalmente, se advirtió como ruptura la forma de mostrar el alcance de los contenidos mediante un visualizador de reproducciones, manera que no está intervenida por una empresa tradicional, sino que está manejada por las propias plataformas, por supuesto no de modo transparente porque existe la posibilidad de, como se mencionó, manipular algoritmos y métricas.

CONCLUSIONES

*De eso se trata, señor Futuro.
Yo le pido, nosotros le pedimos, que no se deje desalojar.
Para estar, para ser, necesitamos que usted siga estando, que usted siga siendo.*
EDUARDO GALEANO, “Carta al Señor Futuro”, 2004.

4.1. Un recorrido por lo visto hasta ahora

A lo largo de los capítulos que componen esta tesina, se tuvieron en cuenta los objetivos planteados en la Introducción: conocer las continuidades y las discontinuidades que rodean a las plataformas *Facebook Live* y *Youtube Live* en relación con la televisión tradicional y entender las prácticas sociodiscursivas que se producen allí. Es por eso que se analizaron sus discursos fundacionales, para poder observar cuáles eran las pretensiones de los Gerentes de Producto de las plataformas cuando decidieron brindar la posibilidad a sus usuarios de hacer transmisiones en directo. Así se pudo notar que Youtube tenía el propósito de que los videos que se suban tengan buen sonido y buena calidad de imagen.

Por eso, probó la herramienta en *Media Partners* primero e hizo *videolecciones* donde le da consejos a los creadores de contenido para mejorar. En cambio, Facebook puso más énfasis en la interacción y la posibilidad de conectar con mayor personas y de crear contenidos “realmente sociales”. Por eso, se probó *Live* en celebridades y personas famosas, porque se pretendía generar contenidos masivos. Una de sus particularidades que la diferencia de la primera plataforma es que nombra a sus audiencias como “espectadores” o “seguidores” –aunque Youtube los llama “suscriptores”, lo que implícitamente podría remitir al mismo sentido de pasividad–, calificativos que a la luz de los planteos presentados en esta tesina pueden discutirse, en la medida en que no restringen las posibilidades que brinda la web de interactuar con los contenidos.

Es por eso, que las dos discontinuidades principales que se encontraron entre las plataformas digitales de Internet y los medios tradicionales como la televisión fueron: la participación de lo que en este trabajo se llamó *espectadores digitales*, para denominar a los usuarios que miran los videos en vivo, pero como la plataforma en lugar de nombrarlos como “usuarios” o “prosumidores” los llama “espectadores”, resultaba necesario distinguirlos de los espectadores televisivos; y la posibilidad de lo que aquí se llamó *interacción sincrónica*, es decir, la posibilidad de generar un sistema de intercambios ida y vuelta con el emisor a través de un medio digital y que este a su vez

pueda verlos en vivo e interactuar. Esto último a diferencia de lo que ocurre con los contenidos en las plataformas que se suben en modalidad “grabado” porque los comentarios recién llegan cuando el contenido está finalizado, editado y subido, y a diferencia de los medios televisivos que leen comentarios de Twitter y Facebook porque los mismos tienen un tiempo de desfase entre las “condiciones de producción” y las “condiciones de reconocimiento” (Verón, 2009).

En cuanto a las continuidades, se reconoció la posibilidad de establecer un horario, característica que se comprobó empíricamente con el corpus del Capítulo 2, ya que los “programas” –definidos así por los mismos emisores– establecen horas fijas de transmisión, es decir, que utilizan la posibilidad de anunciar sus *Live* y generar así una “rutina” de consumo entre los internautas. Esta regularidad remite a la Paleo TV (Eco, 1983), que establecía una grilla de canales para “programar las prácticas sociales”. *Live*, al ser en vivo, tiene como consigna ser visto al mismo tiempo en el que se emite (para poder interactuar con el emisor y ser parte de la “conversación mediatizada”) y podría pensarse que, al proponer un sistema de horarios para subir sus programas en directo, los emisores crean una “grilla” en las plataformas digitales.

Otra continuidad con la televisión es la importancia de las interacciones y las reproducciones, que remite al *rating*. En Internet, al igual que en los medios tradicionales, los contenidos cobran valor cuando llegan a una mayor cantidad de personas. Si bien esto no coincide con lo que planteaban los discursos inaugurales de cada plataforma, donde por ejemplo se decía que cualquier video era válido (Youtube), responde a los procesos de “broadcastización” (Carlón, 2016), donde los creadores de contenidos tienen diferentes “status”. Tal diferencia de status empezó a vislumbrarse en el Capítulo 1, cuando se realizó un análisis de interfaces según el modelo de Scolari (2018), donde se reconocieron los diferentes actores, las relaciones y los procesos que atraviesan el uso de las herramientas *Live* de Facebook y de Youtube.

En el Capítulo 2, se presentó a los emisores y se describieron los contenidos más “exitosos” de cada uno de ellos. Para eso, se categorizaron los programas y se observó una serie de regularidades: el horario, la importancia del *rating*, que ya mencionamos anteriormente; la irregularidad en las condiciones de producción, que utiliza recursos de una calidad mucho menor a la que los mismos emisores utilizan en sus contenidos grabados, como el croma; y, por último, la presencia de las propagandas y anunciantes, que da cuenta de la necesidad de un sostén económico para los contenidos digitales.

Otra regularidad que se encontró en los videos es que no son acontecimientos irrepetibles: al contrario, los programas generan una predictibilidad y una serie de estructuras fijas. Asimismo, se hizo referencia a los motivos del alcance y éxito de estos contenidos digitales, para comprender el porqué de su viralización.

Respecto de las continuidades entre *Facebook Live* y *Youtube Live*, se destacan las miradas a cámara de los emisores así como el contacto con el público, junto con el hecho de que los contenidos de emisores personales son más exitosos que los institucionales y, en el caso de estos últimos, se suben los mismos programas a ambas plataformas.

En cuanto a las discontinuidades entre las plataformas digitales y los medios tradicionales, cabe destacar la interacción sincrónica de los usuarios por la que contestan a consignas en el momento o por la que son interpelados por los propios emisores: esto se corresponde con la condición de espectadores digitales, por la que pueden intervenir activamente en el momento de la transmisión.

Y, respecto de las rupturas entre *Facebook Live* y *Youtube Live*, están las reacciones de Facebook en las que los usuarios pueden mostrar su estado de ánimo, que se verá como un ícono volando a lo ancho del reproductor. Otra diferencia es la forma de contabilizar las visualizaciones, que es más clara en Youtube, y que es más fácil encontrar los *Lives* en esa plataforma porque permite filtrar los videos según si son “videos subidos” o “emisiones en directo”.

Finalmente, se realizó una caracterización de los comentarios donde, en función de sus recurrencias discursivas, se clasificó a las interacciones del público como “comentario fan”, “saludo geográfico”, “comentario hater”, “comentario respuesta” y “comentario cómplice”.

4.2. Live Apps y un futuro por descubrir

Si bien esta tesina tomó desde el inicio como foco de análisis a las herramientas de transmisión en directo *Facebook Live* y *Youtube Live*, no puede finalizar sin dar cuenta, aunque sea brevemente, de las otras plataformas y aplicaciones que fueron excluidas, por su imposibilidad de almacenamiento o porque surgieron luego de comenzado el proceso de trabajo. Por lo que, ante las rápidas transformaciones que atraviesan las propias plataformas digitales abordadas, han quedado fuera de la descripción y la reflexión exploratoria nuevas funcionalidades que se fueron incorporando recientemente, como la inclusión de Historias en Facebook y en Youtube.

Sin embargo, futuros trabajos podrían contemplar estas nuevas funcionalidades para profundizar la comprensión de las lógicas de esas plataformas, así como ampliar el abordaje a otras plataformas como Instagram o Twitter.

La primera es Instagram, que se autodefine como “una forma sencilla, divertida y creativa de capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos”⁶⁴, comprada por Facebook por un U\$S 1 mil millones en abril de 2012⁶⁵. En enero de 2017, presentó *Instagram Live Stories (Historias en vivo)*, presentada como “una nueva forma de conectar con tus amigos y seguidores en este momento”⁶⁶.

En un principio, cuando se inició la construcción del corpus para esta tesina, *Live Stories* no permitía guardar los contenidos, a diferencia de Facebook y Youtube, porque tenía la misma lógica de las *Stories* en grabado, que duran 24 horas y luego se borran automáticamente. Sin embargo, el 20 de junio de 2018, se lanzó IGTV (Instagram TV), “una nueva aplicación para ver videos verticales de larga duración”⁶⁷, aclarando que si bien la plataforma ya permitía que la transmisiones en directo superaran el minuto, ahora los videos grabados también podrían hacerlo gracias a esta funcionalidad, y sus usuarios podrían interactuar al igual que en el feed, es decir, luego de publicado el contenido.

La gran novedad es que la plataforma adaptó un formato de video al dispositivo: como la interfaz de la aplicación pensada para dispositivos móviles es en vertical, los videos también lo son, a diferencia de Facebook y, hasta julio de 2018, a diferencia de Youtube, aunque esta se actualizó y también incorporó la verticalidad. Lo cierto es que Instagram impuso su “verticalidad” desde los inicios, desde un nuevo formato de imagen, para lo que los usuarios subieran y modificaran fotos, así como grabaran videos y *stories* en vertical.

La segunda aplicación que se excluyó del análisis es Ingame, “un juego de preguntas que se transmite en vivo, en el que podrás participar para ganar premios en efectivo”⁶⁸. El 25 de junio de 2018, fue la primera emisión del juego, que se transmite de lunes a viernes a las 14 y a las 21.30 horas. Es un juego de preguntas y respuestas

⁶⁴ Disponible en: <https://www.instagram.com/?hl=es-la>

⁶⁵ Gacetilla extraída de la página de prensa oficial de Facebook: <https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

⁶⁶ Gacetilla extraída de la página de prensa oficial de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2017/01/24/live-stories-available-globally/>

⁶⁷ Gacetilla extraída de la página de prensa oficial de Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

⁶⁸ Extraído de página oficial de Ingame: <https://ingame.io/>

argentino que está patrocinado por Claro, el operador móvil, y que tiene la particularidad de ser en vivo. Como los juegos televisivos de preguntas y respuestas pero en forma de aplicación por lo que cada uno puede jugar desde la casa. Esto lleva a que participen entre 40.000 y 70.000 personas por partida. El sistema es el siguiente: a medida que surgen las preguntas, el usuario debe contestar si acierta, continúa y si se equivoca, queda eliminado.

La tercera plataforma es Twitch, cuyo slogan es “No te limites a mirar, únete” (Don’t just watch, join it!)⁶⁹ y se define como “una comunidad global de millones de personas que se reúnen cada día para crear su propio entretenimiento: experiencias únicas, en vivo, impredecibles, nunca repetidas, creadas por las interacciones mágicas de todos”. Se trata de una plataforma para emitir y mirar videos en vivo, en su mayoría de *gamers* y destacan sus posibilidades de “explorar” para conocer más sobre lo que te gusta, “interactuar”, con el chat integrado en cada transmisión “sos parte del programa” y “colaborar”, ya que viendo o interactuando con el contenido de los transmisores, ayuda a que ganen dinero .

Por último, UShowApp una aplicación que “permite la transmisión de video en tiempo real desde un celular a un receptor web conectado a la pantalla de un evento”⁷⁰. Esto quiere decir que cuando un usuario entra en un partido de fútbol, por ejemplo, se le da la opción de descargar la aplicación para conectarse con las pantallas transmisoras del evento, que por ejemplo en Estados Unidos enfocan al público *-kiss cam* (cámara de besos)- y aparecer en el estadio a la vista de todos. La diferencia con la pantalla común es que al ser en el celular, el usuario puede descargarlo y compartirlo y los sponsors pueden poner un filtro publicitario, por lo cual sería monetizable. Esta aplicación fue la ganadora del Pitch de Proyectos del Sports Mediathon, un evento del futuro de los contenidos digitales deportivos organizado por la Universidad Nacional de Tres de Febrero⁷¹.

Próximas investigaciones podrían tomar en cuenta estas Live Apps, así como ampliarse hacia las causas de la viralización de los contenidos por medios digitales y hacia la reposición del horizonte de sentido de otros actores implicados en los procesos aquí descritos, por ejemplo mediante la realización de entrevistas abiertas en profundidad con productores, usuarios y empleados de Facebook y YouTube en

⁶⁹ Extraído de página oficial de Twitch: <https://www.twitch.tv/p/about>

⁷⁰ Extraído de la página UShowApp: <https://www.ushowapp.net/>

⁷¹ Extraído del portal de noticias oficial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero: <https://www.untref.edu.ar/mundountref/ushowapp-Gregorio-Baklayan-sports-mediathon>

Argentina. De la misma manera, nuevos estudios podrían proponer reflexiones más en profundidad sobre la importancia de los fans en la propagación de los contenidos digitales y la popularidad de los emisores.

4.3. Último bloque

El origen de esta tesina era un interrogante que podría haber sido planteado como hipótesis. Sin embargo, se decidió no cercar este trabajo a la afirmación o refutación de una pregunta, sino explorar todo el universo de las transmisiones en directo digitales y televisivas. El cuestionamiento era: *¿Live es una vuelta a la Paleo TV?* Luego de haber recorrido las teorías de que los medios no mueren ni resucitan, sino que cambian, mutan y se transforman a lo largo de la historia, sería infundado decir que una herramienta es una vuelta a una época con un dispositivo completamente diferente. Sin embargo, hay algo de la “magia del vivo”, que se mencionó en la historización televisiva que pareciera retomarse en las transmisiones en directo digitales. La práctica de estar “presentes” en un mismo momento, ya sea en una computadora, en un smartphone o por tv, crea el mismo sentido comunitario que creaba la “ventana al mundo” (Eco, 1983).

La novedad es que las computadoras y los celulares son dispositivos de entrada y salida, por lo que el usuario o *espectador digital* no solo siente que está acompañado, sino que lo comprueba mediante comentarios que se intercambian en el flujo de mensajes en tiempo real, la *interacción sincrónica*. Esa “presencia”, en la “cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008), demuestra que la principal convergencia es la creación de una práctica de consumo en red, masivo y mediatizado. El usuario ya no solo observa el contenido sino que interactúa e influye en su curso. Esto demuestra y continúa con el “poder de las audiencias” que pueden modificar el contenido aprobando o reprobándolo mediante redes sociales.

Como sucedió con la serie *Sense 8* de Netflix, que cuando se anunció que se daría de baja, los usuarios se quejaron tanto en redes sociales que tuvieron que producir un capítulo más. Aunque, si bien los usuarios tienen el poder de aceptar o no un contenido, los algoritmos también deciden sobre el contenido que vemos en nuestra oferta de canales o series, generando una “centralización de la circulación” (Varela, 2009).

Finalmente, que Instagram, que es la red social que tiene el público más joven, haya puesto un énfasis especial en la posibilidad de transmitir en vivo “en vertical” y la aparición y el éxito de las *Live Apps*, llevan a la pregunta de si el futuro es “en vivo”. Si la posibilidad de estar digitalmente “presente” en un lugar es tan atractiva para el usuario como la posibilidad de contar que estuvo “físicamente” presente, que es uno de los principales objetivos de las plataformas y uno de sus principales usos. Queda abierta la investigación para conocer el futuro de las aplicaciones en vivo y cómo serán sus nuevos usos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alabarces, P. (2014). “Transcultururas pospopulares. Las culturas populares, las hibridaciones y lo nacional-popular”, en *Oficios Terrestres*, 1(30), 131-150. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2110>

Álvarez Gandolfi, F. (2017). “La cultura otaku en el ciberespacio: YouTube Argentina como contexto de circulación de 'prosumos' basados en animaciones japonesas”, trabajo presentado en el marco del II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política, Buenos Aires.

Angenot, M. (2010). *El Discurso Social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Bitonte, M. E. y Grigüello, L. (2016). “De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación”. Material de Semiótica de los Medios, Cátedra Prof. María Rosa del Coto. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recuperado de: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/incipio/publicaciones/pubbitonte/>

Borda, L. y Álvarez Gandolfi, F. (2016). “¿Narrativas o productos? Una discusión del concepto de transmedia en la investigación sobre comunicación”, trabajo presentado en el marco del Congreso Internacional Latin American Studies Association (LASA), Nueva York.

Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2014). “¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea?”, en M. Reviglio, M. C. y Rovetto, F. (Comps.) *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>

Carlón, M. (2012). “Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la TV”, en Orozco, G. (Coord.) *TVmorfosis, La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable, U. de G.

Carlón, M. (2009). “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”, en Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

Casetti, F. y Odin, R. (1991). “De la paleo- a la neotelevisión”, en *Communications*, 51, 9-26.

- Ciuffoli, C y López, G. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Certau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Eco, U. (1983). "Tv: la transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Fernández, J. L. (2016). "Plataformas mediáticas y niveles de análisis", en *InMediaciones de la Comunicación*, 11, 71-96.
- Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel
- García Canclini, N. (1995). "El consumo sirve para pensar", en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- González, D. (2013). *Vidding. Fanatismo, colaboración y creatividad en la era de YouTube*. Buenos Aires: Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Hall, S. (1984). "Notas Sobre La Deconstrucción de Lo Popular", en Samuels, R. (Ed.) *Historia Popular y Teoría Socialista*. Barcelona: Crítica.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). "What happened before Youtube?", en Burgess, J. y Green, J. *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kim, Jin. (2012). "The institutionalization of YouTube: From User-generated Content to Professionally-generated Content", en *Media, Culture and Society*, 34(1), 53-67.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili
- Murolo, N. L. (2014). *Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes del Conurbano Bonaerense Sur. Estudio realizado en Quilmes 2011-2014*. Tesis de doctorado en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 6 de diciembre de 2014 de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/43080>
- Negroponte, N. (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

- Piscitelli, A. (1995). “¿Hay vida después de la televisión? Cuerpo, virtualidad y antípodas en la era digital”, en *Nueva Sociedad*, 140, 112-121.
- Piscitelli, A. (1998). *Post-Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Ramonet, I. (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles”, trabajo presentado en el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/x6HNN3>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2014). “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”, en *Anuario Ac/E de Cultura Digital*, 1-11.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press
- Súarez, B. (2014). “¿Qué estas pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook”, en *Revista La trama de la Comunicación*, 18, 83-93.
- Urresti, M.; Linne, J. y Basile, D. (2015). *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Van Dijck, J. (2016). *La Cultura De La Conectividad. Una historia critica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. Buenos Aires, Edhasa
- Varela, M. (2009). “Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios”, en Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (2014): “Mediatization theory: a semio-anthropological perspective”, en *Mediatization of Communication*, 8(1), 1-8. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928/85962>

Verón, E. (2009). “El fin de la historia de un mueble”, en Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (2006). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa

Verón, E. (1993). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1992). “Interfaces: Sobre la democracia audiovisual avanzada”, en *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1987) *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Gedisa

Williams, R. (1996) *La Tecnología y la Sociedad. Causas y azares*, 4(3), 155-172.