

ARTÍCULO

# Los «canales de streaming» en Argentina: continuidades y rupturas en su configuración mediática

MARIANA BUSSO | Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Rosario. Argentina

mar\_busso@hotmail.com | ORCID: 0000-0001-5931-4360

Recepción: 4/8/2025. Aceptación: 23/10/2025. Publicación: 4/12/2025.

## Resumen

En este artículo se plantea un recorrido inicial sobre el surgimiento de los canales de streaming en Argentina y sobre sus principales características, para luego avanzar sobre la identificación de sus especificidades semiotecnológicas, en términos de rasgos compartidos con otras plataformas mediáticas previas, dando cuenta de sus posibles reactivaciones y prevalencias.

Finalmente, reconoceremos algunos de los rasgos salientes en lo que respecta el ámbito de la recepción de estos medios, reconociendo los nuevos colectivos de identificación que allí se desarrollan.

**Palabras clave:** canales de streaming, semiotecnología, genealogía, semiótica de los medios, plataformas de Internet



## «Streaming channels» in Argentina: continuities and ruptures in their media configuration

### **Abstract**

This article offers an initial overview of the emergence of streaming channels in Argentina and their main characteristics, followed by an examination of their semiotological specificities in terms of the features they share with earlier media platforms and the ways in which these may be reactivated or persist.

Finally, the article identifies several salient aspects regarding the reception of these media, with particular attention to the new identification collectives that emerge in this context.

**Keywords:** streaming channels, semiotological, genealogy, media semiotics, Internet platforms

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, el ambiente mediático ha visto aparecer una novedad: el auge de los así denominados *canales de streaming*, que con el correr del tiempo han solidificado su oferta, ampliado su caudal de audiencia y perfeccionado su modelo de negocio. Al mismo tiempo, han despertado un creciente interés por parte de otros medios masivos de comunicación y plataformas de Internet relevantes en lo que podemos denominar un *sistema mediático híbrido*<sup>1</sup>: así, por ejemplo, son frecuentes las apariciones de notas en diarios para intentar explicar el «fenómeno», interrogándose sobre su surgimiento, las características del formato, sus posibilidades de monetización. Por otra parte, en una muestra de este creciente entrecruzamiento, cada vez más se produce un pasaje de actores relevantes (generalmente, conductores) entre una plataforma y otra, movilidad que despierta su correspondiente cobertura mediática —programas de chismes de la farándula incluidos—, en lo que podría considerarse como un incipiente *star system*.

Sin embargo, tras este auge y esta catalogación como «novedad» encontramos rasgos que permiten hablar de continuidades, retomas y también rupturas, en relación a configuraciones previas de ese sistema mediático en el que estas plataformas se insertan. En ese sentido, el propósito de este artículo es brindar una suerte de *caracterización semiotecnológica* de los canales de streaming, identificando aquellos rasgos que representan una *reactivación* de características ya presentes en otras plataformas mediáticas, así como aquellos otros que efectivamente puedan reconocerse como una novedad en estrecha relación con el estadio de la mediatización actual<sup>2</sup>.

En este trabajo, entonces, se partirá por plantear un somero recorrido inicial sobre el surgimiento de los canales de streaming en Argentina y sobre sus principales características. A continuación, avanzaremos sobre la identificación de sus especificidades en términos de rasgos compartidos con otras plataformas mediáticas previas, dando cuenta de sus posibles reactivaciones y prevalencias. Finalmente, reconoceremos algunos de las características salientes en lo que respecta el ámbito de la recepción de estos medios, reconociendo los atributos principales de los espacios de afinidad que allí se desarrollan.

## 2. APUNTES SOBRE LA APARICIÓN DE LOS CANALES DE STREAMING EN LA ARGENTINA

La aparición de los así llamados canales de streaming (los llamaremos también luego, por una cuestión de economía, *canales a secas*) en la Argentina comporta un fenómeno relativamente novedoso<sup>3</sup>, que alude al surgimiento de plataformas de transmisión vía Internet (por ello han sido también denominados como «canales de streaming nativos»), con ciertas características comunes en cuanto a la organización del dispositivo técnico y a cuestiones de formato (incluyendo

aspectos tales como la grilla de programas sucesivos, la puesta en escena en estudio, etc.), y de organización de los contenidos. En este trabajo, entonces, nos centraremos en el estudio de dichos *canales* de streaming, que presentan una clara diferenciación con otro tipo de emisiones centradas en un único sujeto en cámara, que produce y difunde contenidos en vivo con modalidades de organización y de temporalidad variables vía plataformas como YouTube o Twitch. Nos encontramos aquí, por el contrario, con canales de streaming donde es central un «formato panelista» (Fernández, 2021), en lo que conforma, para este autor, un rasgo distintivo y creciente de un entorno mediático híbrido: se trata de un formato que es la condición misma de producción del discurso informativo y político, y que implica la presencia de «unos cuantos personajes muy diferentes entre sí» que asumen distintos roles, donde se plantea un espacio de confrontación alrededor de un tema «previamente metabolizado» en el que se exagera el componente polémico, y que son coordinados por «una figura central no especializada, la del conductor» (Fernández, 2021, p. 86).

En ese sentido, la aparición de dichos canales en la Argentina suele datarse con el surgimiento de Luzu TV en 2021, como una reconversión y sofisticación de las emisiones vía Twitch llevadas adelante por su fundador, Nicolás Occhiato, en 2020, en pleno auge de la pandemia causada por el coronavirus. Muy rápidamente a esta oferta se agregaron la de otros canales: Gelatina (en 2022), Olga (en 2023), Blender (en 2023), Bondi (en 2024), por nombrar a aquellos con mayores visualizaciones<sup>4</sup>, y sin desconocer que existe una profusión de otros canales que, con menor éxito y variable durabilidad, forman parte de ese ecosistema<sup>5</sup>. Actualmente, y si recuperamos las métricas del mes de octubre de 2024, liderando las visualizaciones se ubican Luzu TV, Olga y Blender<sup>6</sup>, con una marcada diferencia entre las visualizaciones del 1.º y 2.º lugar (20.080.097 y 20.950.123, respectivamente) y el tercer puesto (8.064.366 visualizaciones).

Sin embargo, el auge actual de este formato no debe ocluir la presencia de antecedentes que, desde una suerte de semiohistoria de los medios, enlazan estas propuestas no solo con lógicas productivas propias de los *grandes medios broadcasting* como la radio y la TV, sino también con específicos productos radiales y audiovisuales previos, audaces para su época, y que hoy conforman una suerte de genealogía originaria. A nivel del dispositivo técnico, entonces, en nuestro país podemos reconocer productos que buscaron complejizar la transmisión radiofónica con su visualización vía otras plataformas, como por ejemplo el precursor *Imagen de Radio* (programa conducido por Juan Alberto Badía y emitido en televisión abierta entre 1987 y 1990, donde se emulaba una estética y contenidos radiofónicos, pero adaptados a las demandas de la pantalla televisiva)<sup>7</sup> y en el desarrollo de Vorterix, estación de radio argentina que ya desde 2012 fue pionera en el país en la transmisión vía streaming (en lo que Fernández, 2013, denominó un proceso de *plataformización de lo*

*radiofónico*): para este caso puntual, consistió en la transmisión de sus contenidos radiofónicos y de otros materiales desarrollados a tal fin, en un primer momento en el marco de su sitio web y luego vía YouTube.

Proponemos entonces que, en la Argentina, el surgimiento y desarrollo de los canales de streaming en tanto producto mediático es indisociable tanto de la semilla de esos aislados momentos pioneros, como —ya más cerca en el tiempo— de la base creada por dos grandes tipos de emisiones. Por un lado, las numerosas transmisiones durante la pandemia de distintos *streamers* en plataformas como YouTube y Twitch<sup>8</sup>, con mayor o menor éxito en lo que respecta a su capacidad de generar audiencia, y que con posterioridad se han reconvertido, incluyendo una nueva oferta y contenidos de programación a partir de esa base inicial. Por otro lado, la creciente *audiovisualización* de los contenidos de distintas emisoras de radio<sup>9</sup>, en un intento de congeniar el acceso tradicional a estos materiales con demandas propias del entorno digital de Internet, tales como el acceso a diversas opciones de consumo de contenido —en vivo y en diferido—, junto con un creciente peso de la imagen en estas elecciones.

Sobre esta cuestión, Fernández (2024) ha manifestado que esta suerte de obligación ontemporánea para toda institución mediática radiofónica implica que «*debe estar en la web con su propia plataformización*» (p. 62), e implica dos procesos diferentes. Por un lado, los casos donde se produce la necesaria visualización del estudio de grabación y del equipo de trabajo, aunque generalmente sin demasiada sofisticación en lo que respecta a la visualización de nuevos contenidos «intra-programa» pensados específicamente para las plataformas; y, por otra parte, aquellos casos donde la radio se convierte directamente en otra mediatización entre las ofrecidas en plataformas (como ser, por ejemplo, el ya aludido caso de Vorterix; aquí véase también Fernández, 2013).

En este trabajo no nos detendremos en analizar de forma pormenorizada dichos antecedentes, sino que los traemos a colación más bien para poner en cuestión la asunción común de que nos encontramos frente a un *auge* de los canales de streaming; postulado que muchas veces omite la mención de instancias previas que, de algún modo, los referencian y les han legado ciertas características semióticas relativas a determinaciones formales y/o genéricas; a condiciones y prácticas de producción, recepción y circulación; e incluso rasgos ligados a las modalidades de participación en un ámbito de debate e intercambio público. A continuación, nos centraremos en los casos de Luzu tv, Olga y Blender, tomados a modo de ejemplo, a fines de plantear su especificidad mediática.

### 3. SOBRE LA ESPECIFICIDAD DE LOS CANALES DE STREAMING

El surgimiento de un nuevo medio implica una necesariamente suerte de proceso de negociación entre el medio emergente y los medios que lo anteceden; como plantea Scolari, en su etapa inicial ese nuevo medio «se adapta al ecosistema

mediático interactuando con otros más viejos y tomando prestadas algunas de sus propiedades al tiempo que desarrolla un perfil propio» (Scolari, 2024, p. 193). Se trata de una doble dinámica de cooperación y, a la vez, de competencia: para ser aceptado, el nuevo medio intenta adaptarse al sistema mediático en el que surge, adoptando características de otros medios, para luego mostrar ante los consumidores aquellos aspectos que lo diferencian y que lo convierten en una «novedad».

Esta dinámica es evidente para el caso de la emergencia de los canales de streaming: en su intento de adaptarse al entorno mediático en el que surgen, se presentan ante los consumidores como una «cosa nueva» y disruptiva en relación con el pasado inmediato —particularmente en lo que respecta a los modos de acceso, a las posibilidades de participación, y también en rasgos propios del contenido y los estilos de los distintos programas—, pero lo hacen «manteniendo una continuidad con experiencias mediáticas anteriores que los consumidores y usuarios potenciales puedan reconocer» (Scolari, 2024, p. 196). Hay entonces algo de la experiencia del pasado que busca mantenerse, tanto en lo que respecta a instancias de producción, como de reconocimiento. En ese sentido, la radio y la televisión lejos están de ser medios «estancos»<sup>10</sup>, sino que se reactivan y se remozan en las pantallas del streaming, permitiendo a su vez dotar de una cierta «familiaridad» a ese consumo.

Entonces, si el análisis de un medio en particular no puede realizarse aisladamente, es necesario también considerar sus relaciones con otros que lo preceden y también con aquellos que le son contemporáneos. Por ende, para abordar lo que sucede en los canales de streaming debemos tener en cuenta una necesaria interrelación de factores complejos e inestables, tanto de orden tecnológico como semiótico (Biselli y Busso, 2024), cuya jerarquía está estrechamente ligada al estadio actual de la mediatización donde aquéllos se ubican.

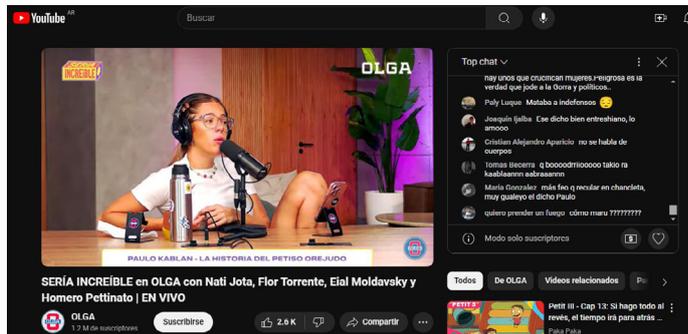
Esta perspectiva nos emparenta también con una serie de investigaciones que asumen que para dar cuenta de lo que ocurre en plataformas es necesario atender a una serie de fenómenos de diversa índole, tanto materiales como discursivos. En ese sentido, lo que hemos mencionado como «especificidad mediática» de los canales de streaming es indisociable de su comprensión en tanto dispositivo *mediatizado*<sup>11</sup>; el cual, siguiendo a Fernández (2018) y a Videla (2019), está constituido por tres series de fenómenos relativamente independientes entre sí: el de los *dispositivos técnicos*, que corresponde «a la descripción de la materialidad que soporta el intercambio» y donde «lo que allí aparece permite u obtura alguna actividad comunicacional» que modaliza el intercambio que no es cara a cara (Videla, 2019, p. 2); el del *sistema discursivo genérico/estilístico* (Fernández, 2018); y el de las *prácticas o usos sociales*, ligado a una dimensión espectral. A continuación, entonces, abordaremos un posible entrelazamiento de estas tres cuestiones, a fines de intentar un acercamiento descriptivo a nuestro objeto de estudio.

### 3.a. LA ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE DISCURSIVA

Siguiendo aquí a Fernández (2018) y a Bitonte (2018), nos centraremos ahora en el abordaje de la *superficie discursiva* de los canales de streaming, entendiendo que allí podremos dar con huellas ligadas a las condiciones productivas de esos discursos (Verón, 2013). Para el caso específico de las modalidades de visualización propuesta por dichas mediatizaciones, encontramos que se trata de emisiones realizadas a través de la plataforma YouTube, a la que el usuario es direccionado si se accede desde, por ejemplo, redes sociales como Instagram o X / Twitter. Tanto si se opta por la visualización web (en computadora) o a través de la aplicación del celular, aparece en primer lugar el contenido a visor, ocupando una parte preponderante de la pantalla. En ambas modalidades (ya sea abajo a la derecha, en el primer caso, o bien debajo del contenido visible, en el segundo) aparecen las propuestas de otras visualizaciones realizadas por la plataforma. Por su parte, a la derecha arriba de la pantalla (para el modo web o en pantalla completa de la app en teléfono celular) o debajo del contenido visualizado (para el caso de la app en visualización común) aparece el chat en vivo, donde se habilita la participación en el momento mismo de la emisión de los espectadores del programa (este chat en vivo, por su parte, no está presente si se opta por la modalidad pantalla completa en la visualización vía web). Dicha posibilidad de interacción —sobre la que volveremos luego— está presente en las transmisiones de Olga y de Blender (sujeta a que el usuario se haya suscrito previamente al canal), mientras que se encuentran desactivados en Luzu TV. Cabe mencionar que las interacciones de los chats en vivo no son visibles con posterioridad en Olga (se pueden agregar comentarios, una vez finalizada y subida la transmisión) pero sí en Blender, que permite acceder a su reproducción, ya emitido (ver Imagen 1, Imagen 2 e Imagen 3).

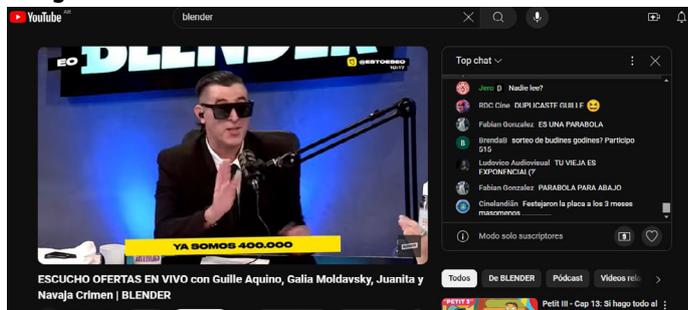
Por su parte, el acceso a las transmisiones es simple: si ya se es suscriptor de un determinado canal, dichas transmisiones aparecerán en la pantalla principal de YouTube; de lo contrario, basta introducir el canal de streaming deseado en la barra de búsqueda. Se podrán acceder tanto a los programas que en ese momento se estén emitiendo en vivo (y que serán los mostrados en primer lugar), como a los que fueron emitidos en el pasado y se desean ver en diferido.

Imagen 1



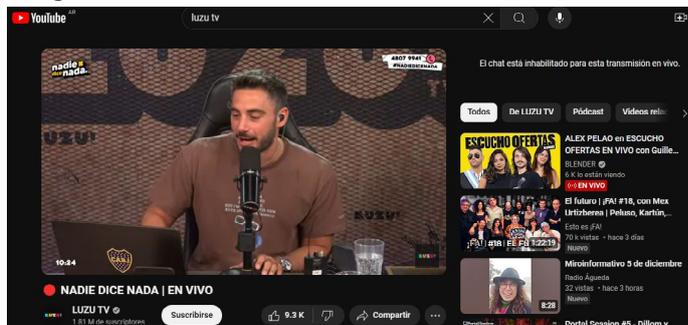
Captura de pantalla, emisión de *Sería Increíble* (Olga), 5/12/24.

Imagen 2



Captura de pantalla, emisión de *Escucho Ofertas* (Blender), 5/12/24.

Imagen 3



Captura de pantalla, emisión de *Nadie dice nada* (Luzu TV), 5/12/24.

### 3.b. EL DISPOSITIVO TÉCNICO Y SUS REACTIVACIONES GENEALÓGICAS

Si entendemos que el surgimiento de los canales de streaming se produce en el marco de un entorno mediático híbrido, donde de ningún modo es posible decretar la muerte de los medios de masas basados en un modelo broadcasting sino que éstos se adaptan y transforman en relación con el surgimiento de «nuevos medios»<sup>12</sup>, es evidente también que existe una necesaria y forzosa coexistencia entre ambos, así como numerosas interrelaciones.

En ese sentido, ya fue referido que, desde el punto de vista de un análisis semiótico de los medios, es necesario entender el surgimiento y la vida

de los medios masivos —tanto aquellos propios de un sistema broadcasting con emergencia en siglos previos, como aquellos propios de nuestra contemporaneidad—, como una obligada convivencia marcada por instancias de adaptación y (eventualmente) prevalencia, así como momentos de «supervivencia/extinción», donde «los viejos medios dominantes deben luchar para seguir siendo relevantes en un ecosistema en transformación caracterizado por la presencia de actores que lo amenazan» (Scolari, 2024, p. 218).

Es allí, en esa dinámica entre la adaptación, la supervivencia y la dominación entre distintos medios, donde podemos encontrar en los canales de streaming la presencia de lo que hemos llamado «pervivencias genealógicas» (Biselli y Busso, 2024) de distinto orden: por un lado, las reactivaciones de aspectos formales, genéricos, de producción y de circulación previos. Y al mismo tiempo, la innegable existencia —y dependencia— de ciertas novedades tecnológicas que le terminan de brindar su especificidad: entre ellas, la relativa facilidad en la instancia de emisión (para iniciar un canal de streaming, por ejemplo, los requisitos técnicos son relativamente asequibles, mientras que no es necesario contar con licencias o autorizaciones específicas para tal actividad, al contrario de lo que sucede para una emisora radiofónica o un canal de televisión), así como la posibilidad de una interacción instantánea y públicamente visible con la audiencia, habilitada por las *affordances* de plataformas como YouTube, que permiten la conversación simultánea a la emisión de los contenidos (volveremos sobre este punto).

Desde este punto de vista, aspectos que podríamos denominar *formales*, o propios de la presentación y de la organización de los contenidos, no se limitan a fungir meramente como un atributo estético distintivo de estos formatos, sino que operan como reapropiaciones y *guiños* hacia formatos previos. Entre ellos podemos mencionar, por ejemplo, la profusión de grandes auriculares y de grandes micrófonos, que no parecieran obedecer a una demanda técnica puntual sino a una razón más bien estética, y que recuerdan a las transmisiones radiofónicas. En esa dirección encontramos también la disposición de los conductores en el espacio del estudio: alrededor de una mesa, dialogando entre ellos, y solo en contadas ocasiones con la mirada dirigida a la cámara y, por ende, al espectador (Imagen 4).

Imagen 4



Mesa, auriculares y micrófonos en Olga.

Sin embargo, no estamos aquí frente a la presencia de una «radio que transmite por cámaras», como aún sucede en numerosas emisiones radiofónicas donde la imagen continúa manteniendo un papel secundario y su inclusión aparece en cierto modo *forzada* por las demandas de los nuevos formatos, sin implicar una modificación en la dinámica de los programas emitidos. Por el contrario, si esta organización de los cuerpos y de las miradas remite sin dudas a la radio, también mantiene deudas con el formato televisivo: como mencionábamos en un inicio, los programas llamados *de panelistas* —en boga en los últimos años (Fernández, 2021)— son allí un claro antecedente, privilegiando aquí la versión que ubica al conductor y al resto de los participantes compartiendo una mesa de trabajo.

| 10

En esa retoma, sin embargo, aparece una cuestión particular, y que marca de algún modo un corrimiento en el formato. Así, el mentado contacto de «los ojos en los ojos» al que hiciera referencia Verón en tanto elemento distintivo de la mediatización televisiva (Verón, 2001 y 2013) aparece un tanto dislocado en esta nueva disposición mediática: nos encontramos en presencia de un vivo que se asume como tal, pero donde el contacto con el espectador no pasa tanto por esa suerte de *contigüidad física* veroniana sino por una retoma de la participación de las audiencias, en una nueva escala. La instantaneidad en su producción y su retoma, la inclusión orgánica en el contenido de los distintos canales, son algunos de los aspectos que delimitan esta nueva escala; retomaremos este punto párrafos abajo.

En lo que respecta a la oferta de los contenidos de los distintos canales, ésta se organiza en una *grilla de programación* diaria (ahondaremos sobre este punto más adelante), en lo que representa una clara continuidad con aquel modelo de organización de los tiempos mediáticos (y de las audiencias) consolidado ya desde los tiempos de oro de la radio (Varela, 2009). Si bien no se trata de un formato de 24 horas de programación, los horarios de emisión abarcan habitualmente la mañana y la tarde (en nuestros casos de estudio, ello ocurre tanto en Luzu TV como en Olga y Blender), mientras que algunos canales (Luzu TV y Blender) hay emisiones también en horario nocturno. Es decir, que los canales de streaming que aquí nos ocupan plantean una grilla de programación que ocupa gran parte del día (el resto del tiempo no hay contenido en vivo disponible); ello conforma una particularidad del escenario argentino frente al panorama de emisiones propio de otras latitudes<sup>13</sup>, donde la organización como *canales* y a partir de una grilla no se encuentra presente.

Se evidencia aquí otro rasgo singular propio del formato: a diferencia de lo que sucede con la radio y la TV, en el pasaje entre programa y programa no hay tandas musicales o publicitarias, y tampoco se disponen como tal en el interior de los distintos programas. Por el contrario, la publicidad es incluida en el interior de éstos, en una modalidad que retoma los PNT televisivos<sup>14</sup> pero que, en palabras de los gestores de los canales, se realiza con una organicidad

y direccionalidad distintas a las de la televisión<sup>15</sup>. Al mismo tiempo, aparece otra modalidad publicitaria que, si bien no está ligada a los canales en tanto instituciones emisoras, sí tiene que ver con su emplazamiento y su monetización en YouTube, y que son aquellos anuncios dispuestos por la propia plataforma al acceder a los contenidos.

Si bien analizar en detalle los contenidos de los distintos programas de los tres canales seleccionados excede los límites del presente trabajo, a grandes rasgos podemos mencionar que predominan las transmisiones centradas en el entretenimiento y el interés general; mientras que es evidente una baja centralidad de contenidos políticos y noticiosos, excepto programas puntuales o en canales de streaming explícitamente dedicados a tal fin (como podría ser el caso de los programas Paraíso Fiscal en Olga, o de Desayuno Intermitente en Blender). En la mayoría de los casos, además, se suele privilegiar un estilo discursivo de aparente desenfado y desfachatez, con interacciones y diálogos fluidos y «descontracturados» entre los conductores; y ello sin descuidar —valga la aparente paradoja— los detalles y la cuidadosa producción de ese formato, que intenta emular los diálogos y las temáticas de la vida cotidiana, en lo que podríamos encuadrar en una especie de género discursivo (Bajtín, 1982) ligado a la comunicación interpersonal.

### 3. c. ASPECTOS LIGADOS A LAS PRÁCTICAS EN RECEPCIÓN

Este nivel implica considerar el tipo de prácticas que se proponen a partir de la oferta discursiva de las plataformas, y donde la posibilidad de una fuerte interacción entre el enunciador institucional y los receptores del contenido sea probablemente donde resida una de las aristas más notorias y —en algunos aspectos— novedosas de los canales de streaming en cuestión.

Recordemos que se trata de una oferta de contenidos que implican lo que Videla (2019) ha definido como de consumo en secuencia: el contenido de los distintos canales se encuentra organizado siguiendo una continuidad temporal, en la que a un determinado programa le sigue otro, en el arco de la grilla de programación propuesta. Ello sucede más allá de su emplazamiento en una plataforma de visualización como YouTube, que presenta a los usuarios una oferta de contenidos (a la derecha de la pantalla con la visualización seleccionada en la versión de computadora, o debajo de ésta en la versión para celulares) que supera la búsqueda inicial realizada por aquéllos.

Hemos apenas mencionado una cuestión de relevancia, en la que resulta de interés detenerse: la presencia de una *grilla de contenidos* que organiza la programación. Precisamente, aquí reside uno de los elementos que distinguen a los canales de streaming en cuestión —y en la Argentina— de otro tipo de emisiones online que pueden hallarse en Internet, donde la transmisión está centrada y organizada alrededor de un determinado sujeto streamer (pensemos, por ejemplo, en el caso de streamers como Ibai Llanos, o Spreen en Argentina),

en horarios y tiempos variables cada vez. Por el contrario, la grilla de contenidos de los canales de streaming organizan los contenidos, los géneros y la sucesión de figuras en cada uno de ellos, en una clara retoma del legado radial y televisivo relativa a esa cuestión.

En ese sentido, la persistencia de la grilla como organizadora de los contenidos radiofónicos y televisivos fue una cuestión oportunamente destacada por estudiosos de los medios (por ejemplo, para el primer caso véase Fraticelli, 2009; para el segundo, Fehine, 2014), donde se puso de relevancia su importancia a la hora de reconocer los sentidos asociados a la vivencia mediática y a los dispositivos enunciativos puestos en acto en cada caso. En palabras de Fehine (2014), «las condiciones y situaciones en las que se acompaña la programación televisiva son parte intrínseca de los sentidos que circulan; en otros términos, que los sentidos no solo circulan a través de los programas sino a partir de la exposición al flujo televisivo» (p. 213). En ese marco, para esta investigadora, el sentido está asociado a las formas ritualizadas del consumo televisivo, a las regularidades ligadas a hábitos y experiencias planteadas por su grilla, que se sostienen incluso frente a la posibilidad de un consumo personalizado y *on demand* de contenidos, favorecido por distintas plataformas: «En este tipo de experiencia, la presencia familiar del objeto es parte del sentido producido: como encender la televisión todos los días en el mismo horario, en el mismo canal y en iguales condiciones» (Fehine, 2014, p. 217).

Como referíamos previamente, en los canales de streaming estudiados podemos dar con una grilla de programación que se sostiene durante gran parte del día (imágenes 5, 6 y 7); peculiaridad que no solamente contribuye a organizar los contenidos y a fidelizar a las audiencias con uno u otro programa, sino que también permite la conformación de una suerte de *star system* del streaming conformado por las distintas figuras de cada canal, lo que a su vez alimenta contenidos ligados a sus vínculos intra e inter canales, sus lazos con el mundo televisivo o radial del que muchos de ellos provienen, etc.

### Imagen 5

#### **Blender**

**Desayuno intermitente.** Lunes a viernes de 8 a 10, con Fede Simonetti, Elisa Sánchez, Mauro Szeta y Manu Jove.

**Escucho ofertas.** Lunes a viernes de 10 a 13, con Guille Aquino, Galia Moldavsky, Juanita Groisman, Juan Ruocco, Navaja Crimen, Lu Iacono y Pablo Mir.

**Dinero y amor.** Lunes a viernes de 19 a 21, con Marcos Aramburu, Tomás Quintín Palma, Evitta Luna, Andy Chango y Alexandra Kohen.

**Hay algo ahí.** Lunes a viernes de 21 a 23, con Tomás Rebord, Juan Ruffo e Iván Schargrotsky.

La grilla de programación de Blender (2024).

### Imagen 6



La grilla de programación de Luzu (2024).

### Imagen 7



La grilla de programación de Olga (2024).

Sin embargo, está claro que la presencia de una grilla no impone una única forma de consumo del contenido presentado. En primer lugar, este contenido así organizado es plausible de ser visualizado tanto *en quietud* como *en movilidad*: por ejemplo, es posible seguir las emisiones de un canal de streaming tanto frente a una computadora, como también en los desplazamientos y gracias a la portabilidad que permite un dispositivo como un teléfono celular. Por supuesto, la posibilidad de esta visualización en movilidad no implica un cambio en el tipo de oferta de contenidos; sin embargo, también es necesario reconocer que la práctica de consumir recortes de los distintos programas se conjuga más acabadamente con el tipo de organización de los contenidos propios de las redes sociales navegadas en teléfonos celulares.

En efecto —y en lo que conforma una nueva posibilidad de consumo de los materiales propuestos—, la tendencia a la producción y el consumo de materiales audiovisuales cortos, sintéticos y replicables que proliferan en las redes sociales (como el caso de los *reels* y las historias de Instagram, o la mayoría de los videos subidos a TikTok) imprimen sus rasgos a la elaboración de contenidos que se realiza con posterioridad a las emisiones en vivo por parte de los canales de streaming. De este modo, el eventual *rating* que podría enarbolar una cierta emisión en vivo ya no se configura como el principal indicio de su éxito a nivel de audiencia, ni tampoco —podemos proponer— como el producto final al que se busca arribar<sup>16</sup>. Por el contrario, ese número resulta muy menor en comparación con el que pueden adquirir fragmentos de esos mismos programas puestos a circular en las redes sociales por parte de los mismos emisores mediáticos; y que permiten un consumo que puede alcanzar incluso a sujetos que no sean espectadores habituales de ese programa, pero sí usuarios de la red social donde es compartido el recorte. Ello es refrendado incluso por los gestores de estos medios

Cada medio tiene que pensar a qué audiencia le quiere hablar y en función de eso crear contenido, y creo que eso es algo que los canales de streaming han comprendido muy bien este año. Y que las audiencias a las que le hablan no se satisfacen solo con una programación en vivo, sino que necesitan recortes, especiales, contenido grabado por fuera y sobre todo acompañamiento territorial. (Ignacio Noviski, director de contenido de *Brindis*. En *La Capital*, 29 de diciembre de 2024)<sup>17</sup>

| 14

Antes, ver algo era sentarse en la mesa y ponerlo en vivo, pero hoy consumimos a través de YouTube, Spotify, a través de un recorte descontextualizado en Twitter (X), de los clips que puedan hacer cada programa. (Iván Liska, director creativo de *Blender*. En *La Opinión Austral*, 30 de agosto de 2024)<sup>18</sup>

Nos encontramos entonces frente a un doble pasaje: si con las plataformas en Internet se facilitaba en extremo la posibilidad de consumo *on demand*, al contar con una inmediata y sencilla accesibilidad a materiales grabados y allí almacenados, a su vez los canales de streaming se suman a una suerte de *vuelta al vivo*, en la que intervienen instancias específicas a tal fin en —entre otros— Facebook, Instagram y YouTube. Aunque luego, como acabamos de mencionar, este pasaje implica un nuevo retorno a la visualización asincrónica de materiales grabados, de menor duración y obtenidos gracias a esa fuente original del vivo, en un intento por condensar y re-presentar en distintas redes sociales sus «mejores momentos»; esto es, aquellos que se asumen con la potencialidad de obtener un mayor número de interacciones y de reposteos.

En este punto, y más allá de las métricas que podrían presentarse para cada modalidad de visualización, cabe interrogarse por los efectivos lugares asumidos por la audiencia en ambas instancias. Recordemos que la provechosa distinción que realiza Fernández (2018) para intentar asir las diferentes prácticas de intercambio que se despliegan en las plataformas mediatizadas abarca, por un lado, la práctica *espectatorial*, donde «los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al aparato o soporte» (Fernández, 2018, p. 34). Por otro lado, encontramos la práctica *interaccional*, que podríamos caracterizar como una actividad de los destinatarios que no se limita a la visualización del contenido, sino que se habilita —desde la plataforma misma— la posibilidad de que los usuarios realicen acciones e intervengan con contenidos en su superficie discursiva. Se trata de una modalidad propia de las nuevas mediatizaciones aunque, como acota Fernández con agudeza, también está «presente desde hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica de la vía pública» (2018, p. 35).

Está claro que no se trata de una opción dicotómica entre ambas modalidades, ya que en los medios aquí analizados —al igual que en otras instancias broadcasting— podemos encontrar operando alternadamente ambas

posibilidades de expectación. Sin dudas, sí estamos lejos de una modalidad *exclusivamente* espectral en la instancia de recepción: la presencia del chat en simultáneo, para la visualización en vivo, y de la posibilidad de participar con comentarios y compartiendo el contenido, para el caso del consumo de recortes, nos posiciona más bien frente a una modalidad fuertemente interactiva —y con la capacidad de intervenir incluso en el contenido propuesto— por parte de la audiencia.

Pero, al mismo tiempo, tampoco estamos planteando que la capacidad de intervención de la audiencia sea una novedad habilitada en y por los canales de streaming: con distinta profundidad y alcance, todos los medios masivos habilitaron espacios para la emergencia de la voz de sus receptores (a modo de ejemplo, cabe mencionar las pioneras *cartas de los lectores* en la prensa gráfica; Poggi, 2023; Floyd Moore, 2007). Sin embargo, creemos que efectivamente nos encontramos frente a una suerte de *cambio de escala* (Verón, 2001) en lo que respecta a la magnitud de esa intervención interaccional. La habilitación de la funcionalidad del chat en vivo (que, como ya hemos referido, no se realiza per se en todos los programas de los distintos canales de streaming) constituye probablemente la máxima expresión de ese cambio. Claramente, ello no obedece a la mera posibilidad de la expresión de la voz de las audiencias, sino a una importante disminución —más bien, prácticamente la desaparición— del tiempo necesario para que, una vez visualizado el contenido, esta intervención se produzca.

Si bien la inmediatez es un rasgo característico de la participación en redes sociales, y fue explotada por los consumidores de distintos productos mediáticos (pensemos, por ejemplo, en el caso de los comentarios así llamados «en tiempo real» y hasta el clamor del público en redes como Twitter / X en favor de determinado participante del televisivo Gran Hermano; o incluso los momentos en programas de TV en vivo dedicados a reponer comentarios de la audiencia en redes sociales producidos más o menos concomitantemente), se trataba de intervenciones que se producían en una plataforma distinta a la de la emisión que se comentaba, en una muestra de lo que Carlón denomina un mecanismo de «circulación horizontal» del sentido (Carlón, 2021). Para el caso de los canales de streaming, se aprovecha la modalidad de participación habilitada por las transmisiones en vivo de plataformas como YouTube, donde los seguidores de esa transmisión pueden comentar lo que están viendo, y en el momento en que lo están visionando, en el espacio del dispositivo habilitado a tal fin.

Ello habilita no solo un mayor involucramiento de las audiencias, sino que implica la posibilidad de una mayor interacción entre el polo de la producción y el polo de la recepción. Muchas veces, los comentarios que se producen *en ese instante* en el chat en vivo de las distintas emisiones pasan a formar parte del contenido mismo de un determinado programa: tanto al retomarlos para una suerte de diálogo sobre lo que está discutiendo en vivo, como también al propiciarlos

como parte de una estrategia de participación de la audiencia. Al mismo tiempo, este flujo dialógico discurre también en otro nivel: el de los distintos participantes relacionados entre sí, que entablan conversaciones paralelas en relación a lo visionado, pero donde el interlocutor no es necesariamente ese emisor mediático sino otro par que participa del mismo canal de intercambio.

En este punto, destacamos que tanto los intervinientes en esas conversaciones, así como los referentes de los programas de streaming, reiteradamente ponen en valor esta modalidad de participación, en lo que expresan como la importancia de «crear comunidad» por parte de los distintos canales. Aparecen incluso quienes se definen como «fans» de un determinado canal, identificados fuertemente (y antagónicamente) con la marca<sup>19</sup>, y que —proponemos— encuentran una suerte de espacio de ritualización y de puesta en acto de ese sentimiento de comunidad en los distintos eventos masivos y presenciales llevados a cabo esporádicamente por los distintos canales (por ejemplo, los conocidos como los diversos «Olga Days», «La Fiesta de FM Luzu», las fiestas de «Blender Club», por nombrar los más reconocidos). Esta cuestión, que implica un desplazamiento hacia la construcción de un espacio de intercambio ligado al evento en vivo, y que implica una suerte de expansión espacial por sobre el estudio de emisión y de la recepción en pantallas, ameritaría en sí misma un desarrollo futuro en profundidad.

«El streaming, como casi todo los contenidos de Internet, necesita de un gran factor: generar comunidad», reconoce Fede Popgold [conductor en Luzu]. «Generar comunidad no es solo que estén del otro lado y que participen de los temas que hablamos, sino que el vínculo entre esa comunidad trascienda a los mismos programas. Nos pasa que los usuarios tienen entre ellos un montón de códigos que nosotros no enteramos después del aire, o que crean memes, gifs o cosas que pasaron durante el ciclo, y que se viralizaron sin que nosotros seamos los promotores. Los oyentes son un personaje más del streaming», subraya. (En *Página/12*, 20 de abril de 2023)<sup>20</sup>

Si bien la presencia del *fandom* no es una novedad (véase para el caso, entre otros, Jenkins, 2009) así como tampoco lo es la constitución de *colectivos de identificación*<sup>21</sup> en el ámbito del polo de la producción y de la recepción de los medios masivos y de distintos espacios en Internet, desde los foros de opinión a los sitios de redes sociales (cuestión que ya hemos trabajado en Busso, 2017), creemos que es posible encontrar ciertos aspectos que resultan novedosos en esta construcción, y que se derivan en gran medida de esas nuevas configuraciones ya mencionadas del polo del reconocimiento en estos dispositivos.

La habilitación para la intervención sencilla e inmediata en los espacios de intercambio de las distintas plataformas, junto con la posibilidad de poner

nuevamente en circulación contenidos de interés, así como sumarse de modo ágil y simple a iniciativas virales promovidas por el medio (véase por ejemplo el caso de la campaña de Luzu para aumentar sus suscriptores para superar a su rival Olga, lanzada a fines de 2024; <http://bit.ly/4ep04nE>) nos permiten proponer que los «colectivos de identificación» generados al calor del auge de estas plataformas presentan características cualitativamente diversa a las de colectivos propios del sistema de medios de masas broadcasting.

Entendemos que la presencia de este tipo de agrupamientos, entonces, implica formas de destinación y de construcción de colectivos ineludiblemente ligados a las plataformas de Internet en una instancia de fuerte mediatización de la vida social, y en base a cuyas *affordances* (es decir, las formas de hacer en las plataformas y sus saberes asociados) se habilitan mecanismos de inclusión y exclusión de colectivos más lábiles y difusos que los producidos en otros momentos de la vida social. En ese sentido, resulta pertinente para estudiar estos colectivos el empleo de la noción de «espacios de afinidad» (Gee, 2018)<sup>22</sup> organizados alrededor de significados y de experiencias compartidos. En ellos, su particularidad reside también en una mayor facilidad y rapidez en su conformación —y en su desvanecimiento—, así como en la posibilidad de que adquieran altos niveles de especificidad y, al mismo tiempo, diversidad, en relación a aquello que funda el interés común. De este modo, los «espacios de afinidad» que encontramos en las plataformas en línea —como ser el caso del colectivo conformado por los seguidores de un canal de streaming— parecieran surgir de forma más o menos circunstancial, incluso más o menos espontánea, y aquello que genera la afinidad entre los participantes puede nutrirse de elementos tan específicos y eclécticos entre sí como referencias culturales y consumos mediáticos del pasado, conocimientos sobre un determinado evento de resonancia pública, o incluso la adhesión a ciertas puntuales preferencias estéticas; en consonancia, la perdurabilidad de estos vínculos también puede resultar más lábil e inestable.

Las particulares modalidades de conformación de estos colectivos configura un aspecto interesante para ser analizado desde el punto de vista de la semiótica, y de la semiótica de los medios, en particular aquellos centrados en el estudio de plataformas online. En este punto, dejamos planteada una presunción a ser profundizada: no solo estos neo-colectivos siguen participando —desde otro lugar— del debate público, sino que configuran una nueva posibilidad de interrelación entre el sistema de medios masivos y aquel centrado en plataformas de Internet, a partir de las posibilidades inéditas de visibilidad pública que adquieren dichos colectivos: tanto en la circulación por distintas plataformas, como también desde su retoma y reconocimiento por parte de los medios de masas, entendidos éstos desde su rol de observadores y productores de la actualidad social.

## Notas

1. En pocas palabras, entendemos por sistema mediático híbrido a una suerte de ambiente mediático constituido por los medios masivos de corte broadcasting (la prensa, la radio, la televisión, etc.) y por aquellas redes y plataformas mediáticas con sede en Internet, interrelacionándose y transformándose mutuamente. Esta concepción implica considerar, para el análisis de distintos textos mediáticos, las características tecnológicas y sociohistóricas propias de cada uno de los entornos mediáticos, así como prácticas concretas de producción, recepción y circulación que se derivaron de ellas. Esta perspectiva, por su parte, está influenciada por las propuestas de Carlón (2021), de Fernández (2021) y de Scolari (2024), entre otros.
2. Esta aproximación es deudora del proyecto de investigación titulado «Estatuto semi-tecnológico de las narrativas mediáticas contemporáneas: pervivencias genealógicas e innovaciones radicales» (Biselli y Busso, 2024), que nos ha permitido avanzar en una propuesta preliminar para el abordaje de este tipo de materialidades mediáticas.
3. Es por ello que también emplearemos, a modo de fuente, notas periodísticas aparecidas en distintos medios masivos sobre la cuestión.
4. Los datos son de octubre de 2024. Relevamiento realizado por En Directo Stream (en base al desarrollo del IMS - Índice de Métricas de Streaming, realizado en colaboración con la Universidad de Buenos Aires), <https://www.instagram.com/endpointstream/>
5. Por mencionar otros canales de streaming presentes en el ecosistema argentino, mencionamos también a Bondi Live, Neura, Carajo, La Casa Stream, Vorterix.
6. Fuente: <https://www.instagram.com/p/DCFRLXSXIt/>
7. Véase, por ejemplo, <https://launion.com.ar/nota/44948/2025/01/imagen-de-radio-cuando-juan-alberto-badia-se-adelanto-al-streaming>
8. Como ya fue mencionado, tal fue el origen de Luzu TV, primer canal de streaming nativo de nuestro país.
9. Para un mayor detalle del proceso en la Argentina, consultar por ejemplo <https://papel.revistafibra.info/la-radio-entra-por-los-ojos/>
10. La alusión aquí es al debate sobre el pretendido «fin de los medios masivos»; véase entre otros Carlón y Scolari (2009).
11. Aludimos con mediatización a la noción, acuñada desde la sociosemiótica, que entiende la configuración de una «serie corta» de la mediatización, ligada a la historia de los modernos medios de comunicación de masas, donde el concepto de sociedades mediatizadas implica que el funcionamiento mismo de la sociedad es inseparable de la existencia de los medios, a partir de un proceso de mediatización creciente, en el cual la sociedad se organiza en relación con el sistema mediático; entramado que permitiría explicar la producción de sentidos circulantes. Al respecto Verón (2001) sostiene que en las sociedades mediatizadas «el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios» (p. 15). Así, el pasaje de una sociedad mediática a una mediatizada comporta dos grandes cuestiones: por un lado, el tránsito del nivel de la representación al de la construcción de la realidad (es decir, se dejan de pensar los medios como dispositivos que reproducen o que espejan lo real para comenzar a entenderlos como imbricados en su construcción); y, por el otro, la consideración de que los medios se convierten en mediadores ineludibles en la gestión de lo social.
12. Remitimos aquí a cuanto expresado en el inicio de la sección 3.
13. Tal afirmación fue refrendada, por ejemplo, en la charla desarrollada el 5 de abril de 2025, titulada «¿Hacia dónde va el stream?», y que contó con la participación de Tomás Sisljan (Blender), Emilio Laszlo (Gelatina) y Nacho Corral (Vorterix), en el marco del Encuentro de Industrias Culturales y Creativas «Zarpar» de la ciudad de Rosario. <https://emr-rosario.gob.ar/page/noticias/id/41507/title/Zarpar-2025%3A-llega-una-nueva-edici%C3%B3n-del-encuentro-de-industrias-culturales-y-creativas>
14. El PNT, o «publicidad no tradicional», es una publicidad que se inserta en el contenido de un programa, por fuera de los espacios destinados a las tandas publicitarias.
15. Véase, por ejemplo, cuanto expresado en esta nota: <https://www.lacapital.com.ar/negocios/canales-streaming-los-nuevos-con>

[sumos-reformulan-los-modos-hacer-pub-licidad-n10076691.html](https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/luzu-vs-olga-el-fuerte-cruce-entre-nico-occhiato-y-migue-granados-nid23042025/)

16. Sin embargo, ello no exime de la preocupación —y la mostración— constante de las métricas de visualización de los contenidos, tal como quedó expuesto, por traer un momento a caso, en la polémica entre los canales Luzu y Olga por la supuesta adulteración de las mediciones (<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/luzu-vs-olga-el-fuerte-cruce-entre-nico-occhiato-y-migue-granados-nid23042025/>)

17. Disponible en <https://www.lacapital.com.ar/zoom/el-ano-la-consolidacion-los-canales-streaming-un-mapeo-mirada-local-n10171655.html>

18. Disponible en <https://laopinionastral.com.ar/argentina/luzu-blender-y-gelatina-contaron-como-se-autoperciben-y-revelaron-el-negocio-del-streaming-455320.html>

19. Véase por ejemplo un testimonio como el disponible en <https://www.tiktok.com/@sofmaffullo/video/7480922065067838726>

20. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/541975-canales-de-streaming-las-nuevas-vedettes-del-sistema-mediati,20/4/2023>.

21. Como ya hemos dado cuenta en trabajos previos, entendemos por «colectivos de identificación» a entidades fundamentalmente semióticas que aglutinan e identifican a una pluralidad de actores. Siguiendo a Verón, el análisis de los colectivos se ubica en el nivel de la discursividad, nivel en el que podrá surgir un nosotros, capaz de representar a una suerte de hablante colectivo —aunque no homogéneo—, que no será equivalente a la suma de las fuerzas individuales que lo componen, y al que se atribuyen comportamientos o cualidades determinadas: «Dinamizados por la tensión entre los 'Nosotros' y los 'Ellos', los colectivos son verdaderos pivotes del funcionamiento discursivo, lugares de la más fuerte densidad significativa» (Verón, 2001, p. 71). Estos colectivos se encuentran sometidos a «reglas de producción de discursos que pueden ser reconstruidas por el análisis» (Retamozo y Fernández, 2010, p. 12).

22. Gee (2018) sostiene que en los «espacios de afinidad» la razón de la pertenencia no se plantea en términos de compartir adscripciones raciales, de género o de clase social, sino que reside en intereses, esfuerzos, objetivos o prácticas comunes. Aunque este autor se centra en espacios de afinidad surgidos a partir de videojuegos de estrategias online, creemos que hay en ellos ciertos rasgos que resultan pertinentes para abordar los colectivos en plataformas.

## Referencias bibliográficas

Biselli, R. y Busso, M. (2024). Estatuto semiotecnológico de las narrativas mediáticas contemporáneas. Un proyecto de investigación sobre sus pervivencias genealógicas y sus innovaciones radicales. En I. Gindin y C. reviglio (Eds.), *La mediatización insomne: 40 años de sueños y pesadillas democráticas* (pp. 16-29). UNR Editora. <https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros/181/la-mediatizacion-insomne-40-anos-de-suenos-y-pesadillas-democraticas>

Busso, M. (2017). Los emigrantes argentinos y la construcción de identidades nacionales en soportes de Internet. *Revista Observatorio*, 11(4), 61-89. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1060>

Bajtín, M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). Siglo XXI.

Bitonte, M.E. (2018). Aportes de Eliseo Verón para una semiótica de tercera generación. Hacia una semiótica de los ¿nuevos? medios. En R. Biselli y M. Maestri (eds.), *La mediatización contemporánea y el desafío del big data* (pp. 110-126). UNR Editora. [https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/pub\\_cuaderno\\_del\\_cim\\_65579.pdf](https://cim.unr.edu.ar/assets/archivos/pub_cuaderno_del_cim_65579.pdf)

Carlón, M. (2021). El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. Recursos humorísticos y saltos hipermediáticos. En AA.VV., *Arruinando chistes. Panorama del humor y de lo cómico* (pp. 129-149). Teseo.

Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. La Crujía.

El año de la consolidación de los canales de streaming: un mapeo con mirada local. (2024, 30 de agosto). *La opinión Austral*. <https://laopinionaustral.com.ar/argentina/luzu-blender-y-ge-latina-contaron-como-se-autoperciben-y-revelaron-el-negocio-del-streaming-455320.html>

| 20

En directo Stream [@endirectostream]. (octubre de 2024). *Relevamiento realizado en base al desarrollo del IMS en colaboración con la Universidad de Buenos Aires*. Instagram. <https://www.instagram.com/endirectostream/>

En directo Stream. [@endirectostream]. (7 de noviembre de 2024). *Compartimos nuestro ranking de total views —y su porcentaje de variación— durante el mes de octubre entre los canales de stream con más de 100K suscriptores en YouTube*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCFRLXSXlt/>

Fechine, Y. (2014). Elogio de la programación: repensando la televisión que no desapareció. En M. Carlón y C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos. El debate continúa*. La Crujía.

Fernández, J.L. (2013). Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vorterix. *L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 10, 150-163. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3754>

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.

Fernández, J. L. (2021). De los paneles al panelismo: medios, política y pandemia en el escenario postbroadcasting. Entrevista con José Luis Fernández. *La Trama de la Comunicación*, 25(2), 183-193. <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/782>

Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.

Fernández, J.L. (2024). *Las cuatro revoluciones invisibles. Audiencias, desde antes de la radio hasta después del podcast*. SB Editorial.

Floyd Moore, A. (2007). El nuevo protagonismo del receptor en los medios de comunicación. *Garoza: revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular*, 7, 133-145. <https://selicuptry.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/g7responsables.pdf>

Gee, J.P. (2018). Semiotic social spaces and affinity spaces: from The Age of Mythology to today's schools. En D. Barton, K. Tusting (eds). *Beyond Communities of Practice. Language Power and Social Context* (pp. 214-232). Cambridge University Press.

Fratlicelli, D. (2009). Las transformaciones de la programación de la radio cuando aparece la televisión: del oyente espectador al oyente radiofónico. *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. IIGG, FSOC-UBA.

Jenkins, H. (2009). ¿Audiencias interactivas? La «inteligencia colectiva» de los fans mediáticos. En *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración* (pp. 161-182). Paidós.

Pardo, M. (2024, 29 de diciembre). El año de la consolidación de los canales de streaming: un mapeo con mirada local. *La Capital*. <https://www.lacapital.com.ar/zoom/el-ano-la-consolidacion-los-canales-streaming-un-mapeo-mirada-local-n10171655.html>

Poggi, M. (2023). Ayer y hoy de las intervenciones lectoras en la prensa argentina. Intercom, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023201es>

Respighi, E. (2023, 20 de abril). Canales de streaming, las nuevas vedettes del sistema mediático. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/541975-canales-de-streaming-las-nuevas-vedettes-del-sistema-mediati/>

Retamozo, M. y Fernández, M. (2010). Discurso político e identidades políticas: producción, articulación y recepción en las obras de Eliseo Verón y Ernesto Laclau. *Cuadernos de H Ideas*, 4(4), 1-22. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1407>.

| 21

Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.

Varela, M. (2009). Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón y C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía.

Verón, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (pp. 13-40). Norma.

Verón, E. (2013). ¿Seguimos en contacto? En *La semiosis social, 2. Momentos, ideas, interpretantes* (pp. 261-276). Paidós.

Videla, S. (2019). Plataformas de streaming audiovisual. La construcción del usuario. *Actas del XIV Congreso Asociación Internacional de Semiótica*. [https://www.academia.edu/42688763/PLATAFORMAS\\_DE\\_STREAMING\\_AUDIOVISUAL\\_LA\\_CONSTRUCCION\\_DEL\\_USUARIO](https://www.academia.edu/42688763/PLATAFORMAS_DE_STREAMING_AUDIOVISUAL_LA_CONSTRUCCION_DEL_USUARIO)