



.UBA
Universidad de
Buenos Aires

.UBA INVESTIGACIÓN
Secretaría de Ciencia y Técnica



**OBSERVATORIO SOBRE TENDENCIAS Y
TECNOLOGÍAS DE BROADCASTING Y
STREAMING**

¿Por qué un observatorio de streaming?

La Universidad de Buenos Aires es una referencia a nivel mundial para las instituciones educativas. Está ubicada en los rankings latinoamericanos dentro de las 10 organizaciones más destacadas, y dentro de las 100 a nivel global, por sus altos estándares de calidad en las áreas de docencia, extensión e investigación. En parte esto es producto de su arraigo y constante interacción con la sociedad, con objetivos tales como comprender las lógicas de relacionamiento y comunicación, así como las segmentaciones socioculturales y demográficas.

Justificación

En el contexto de una resignificación de la pertenencia de los sujetos y su capacidad de prosumidores, la audiencia pasa de recibir información de manera unidireccional a establecer un feedback con los propios medios de comunicación y crear un estilo de información multidireccional (Cureses, 2020). Al contemplar la situación de emergencia y resurgimiento de la comunicación desde la pandemia covid-19, se intenta comprender la nueva realidad de los medios y el auge de las “plataformas de streaming” como eje de las narrativas transmedia en el contexto actual (año 2024).

El presente **Observatorio sobre Tendencias en Broadcasting y Streaming**, creado en resolución de Consejo Superior de Rectorado durante el corriente año -2024- es un espacio científico-académico que buscará analizar, comprender y desarrollar este nuevo ecosistema mediático, de consumo y de intercambio, con eje en las poblaciones jóvenes que lo consumen.

¿De qué estamos hablando?

En el marco de las transformaciones operadas en el ecosistema mediático (Scolari, 2015), la “plataformización” (Helmond, 2015; van Dijck, Poell y De Waal, 2018) ha modificado la forma de producción, circulación y consumo de contenido audiovisual. En particular, YouTube generó un espacio en el que creadores independientes y grupos empresariales pueden alcanzar a las audiencias, favoreciendo nuevas formas de interacción y participación digital.

Dentro de este contexto, los canales de streaming han emergido como espacios de producción de contenido desprogramado, cuyo acceso y consumo lo gestionan sus públicos, preferentemente jóvenes, de acuerdo con sus preferencias. En este sentido, en la denominada cultura de la conectividad (Jenkins, 2008), se crean formatos propios y se tejen nuevas relaciones, modificando las interacciones tradicionales entre emisores y receptores.

Internet ha impactado la capacidad de los medios masivos para atraer audiencias y captar publicidad. Los canales de streaming aprovechan diversos modelos de monetización como publicidad, patrocinios, merchandising, donaciones, membresías y eventos en vivo. Asimismo, aunque sus audiencias suelen ser relativamente menores comparadas a las de la televisión abierta (uno de los temas que este observatorio busca revisar), son generalmente muy comprometidas, lo que las convierte en plataformas “atractivas” para los anunciantes que buscan una relación más directa con los consumidores.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, la creación de un observatorio de streaming se justifica como un espacio destinado a generar conocimiento relevante para las plataformas, investigadores y el público en general. Su objetivo es comprender las transformaciones en la producción, distribución y consumo de contenidos, así como su impacto sociocultural, psicológico y económico.

Desde el Marketing Social y la Comunicación es posible pensar la justificación de un observatorio si se piensa a las plataformas y su programación como productos sociales que moldean conductas y prácticas. Y estudiar en particular los siguientes panoramas, si se trabaja sobre necesidades: las plataformas pueden ofrecer un producto social que satisface una necesidad: a) que ningún otro producto está satisfaciendo actualmente; b) que otros productos sociales ya estén abordando, pero que él satisface de un modo mejor y c) que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, pero que sin embargo aborda una comprensión real de las necesidades de las personas (Kotler y Roberto, 1992).

Objetivos

En consecuencia, desde el **Observatorio de Tendencias en Streaming y Broadcasting** de la Universidad de Buenos Aires se propone:

- La inferencia y explicación científica de las tendencias tanto en producción como en consumo de contenidos audiovisuales, enfocados en plataformas de streaming que funcionen tanto como programación frecuente y como eventos especiales.

- La construcción de capacidades para comprender los algoritmos, métricas y estadísticas que puedan construir información confiable, fidedigna, pertinente y relevante.

Alcances: ¿Qué nos permite hacer este Observatorio?

Producir contenidos y potenciar las capacidades de estudiantes y graduados UBA para desarrollar narrativas transmedia.

Enfocarnos en los consumos e intercambios para abordar problemáticas y complejidades sociales.

Repensar las lógicas de monetización y desarrollo comercial, invitando a empresas y agencias para rediscutir el esquema de inversión en estos medios de una manera virtuosa.

Comprender las nuevas tecnologías, sus potencialidades, para formar desde la Universidad a estudiantes con capacidades generales y específicas que les permitan una rápida inserción con competencias en estos nuevos mercados laborales

Algunas búsquedas y enfoques teóricos:

- Relevar los contenidos (Bardin, 2002) que cada plataforma ofrece con el objetivo de perfilar y establecer cuál es su factor distintivo, al mismo tiempo que analizar los intercambios discursivos (Verón, 1993; Amossy, 2016) de las audiencias analizadas.
- Identificar modificaciones en las conductas (Skinner, 1953; Miltenberger, 2018) a partir de un sistema de recompensas vinculado con el consumo inmediato y continuo de contenido, lo que puede influir en la atención y la capacidad de concentración, especialmente entre los jóvenes, que son los mayores consumidores de estas plataformas.
- Estudiar el impacto a nivel de la socialización (Vander Zanden, 1986; Rocher, 1990), sobre todo cuando las transmisiones son en vivo para comprender las formas de interacción que se dan creando comunidades virtuales, al mismo tiempo analizar la construcción de identidad de las mismas (Páramo, 2008)

Cómo lo estamos haciendo

Se han organizado equipos de trabajo ad-hoc que, por una lado trabajan en vínculo con los desarrolladores de **En Directo Stream¹** para analizar los datos generados por las plataformas de YouTube y Twitch. Al mismo tiempo, un equipo de científicos de la Universidad que trabajan en interpretar los fenómenos cualitativos que llevan a la variación en dichas estadísticas, revisan perfiles de consumo y contenidos e interactúan con otras instituciones nacionales e internacionales que se encuentran trabajando en estos temas.

Un capítulo en sí mismo, directamente vinculado con la actualidad de la Universidad, es la articulación y captación de talentos en las carreras de ingeniería, computación y ciencia de datos.

Estos espacios, que cuentan cada vez con más estudiantes e inscriptos, proponen la utilización de métricas y estadísticas para luego realizar comparaciones, inferencias, y todo aquello que permita organizar la toma de decisiones con foco en los resultados.

Estas herramientas son fundamentales para comprender la lógica de los nuevos hábitos y consumos. Para la UBA es importante destacar a las y los estudiantes avanzados en carreras estratégicas para pensar los algoritmos y las formas de mirar lo que está pasando, así como una articulación interdisciplinar con todas las unidades académicas para profesionalizar los procesos, tales como comunicación, visualización de la información, contenidos audiovisuales, entre otros.

¹ Convenio firmado en el mes de Septiembre del 2024

Referencias

- Amossy, R. (2016). Por una retórica del dissensus: las funciones de la polémica. En A. S. Montero (comp.), El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias (pp. 25-38). Prometeo.
- Bardin, L. (2002). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Miltenberger R. (2018). Modificación de conducta. Principios y procedimientos. Ed. Pirámide.
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. Revista Latinoamericana de Psicología, 40 (3), 539-550.
- Rocher, G. (1990). Introducción a la Sociología general. Herder.
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa.
- Skinner B. (1953). Ciencia y Conducta Humana. Fontanela.
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press.
- Vander Zanden, J. W. (1986). Manual de Psicología Social. Paidós.
- Verón, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.