
La identidad mediática como subjetividades públicas contemporáneas de los canales de *streaming* en Argentina

PALOMA RUBIN¹

CConFInES - Conicet, UNVM

Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

RESUMO | Este trabajo investiga los canales de *streaming* en Argentina, transmitidos por YouTube y Twitch, como una nueva formación cultural. Se reflexiona sobre la identidad mediática de las celebridades en la producción de transmisiones audiovisuales cotidianas. La pensamos como aprendizajes hechos cuerpo de sus trayectorias en medios, que da forma al estilo de esa persona pública como una forma particular de subjetividad espectacularizada contemporánea.

PALAVRAS-CHAVE | Canales de *streaming*, identidad mediática, subjetividad pública, celebridades.

PROPOSTA

El objetivo de este trabajo es compartir algunas líneas de mi investigación doctoral en curso sobre los canales de *streaming* como una formación cultural emergente en Argentina. Para caracterizar estos nuevos objetos mediáticos, primero delimitamos las características básicas para definir los canales de *streaming* que se transmiten únicamente por Youtube y Twitch en Argentina. Luego, buscamos reflexionar sobre los procesos de espectacularización de la intimidad de los actores frente a cámara en los canales de *streaming*, para indagar en torno a la posibilidad de enunciar la formación de una identidad mediática, un habitus específico de aquellas celebridades que allí confluyen.

Los canales de *streaming* surgieron a fines de 2020 y ya consolidaron un ecosistema mediático masivo propio y se posicionaron en la agenda de medios actual. Estos canales transmiten en vivo, pero además su contenido queda disponible casi inmediatamente en diferido. En una cuenta de Youtube y Twitch, llamada por la plataforma como canal, nuclean programas que emiten diariamente con una duración promedio de dos horas y se sostienen por toda la temporada anual. Esta programación es semanal, con horarios y equipos definidos.

Los canales tienen una interacción en directo con su público a través de redes sociales pero fundamentalmente, a través del chat que parte de la misma plataforma desde

¹ Doctoranda del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires, becaria doctoral de CONICET en el Centro de Conocimiento, Formación e Investigación en Estudios Sociales, Universidad Nacional de Villa María. Actualmente, realizando una estancia de Doutorado Sanduíche en el PPG-COM de la Universidad Federal Fluminense, bajo la orientación de la Dra. Paula Sibilia.



donde transmiten. No tienen vínculos explícitos con medios tradicionales, no incluyendo los *streamings* satélites a programas de televisión, o las radios que transmiten, además, por estas plataformas.

La audiencia que lograron es constante y en el prime time de un día habitual podemos encontrar 100.000 de personas conectadas en los canales con mayor audiencia en vivo, mientras que esos números se triplican en el diferido en las siguientes 24 horas de la emisión. Los programas más vistos en donde se entrevista a famosos tienen al día de la fecha más de 10 millones de visualizaciones.

Los canales de *streaming* rápidamente escalaron al nivel de los tradicionales en la agenda pública: programas de espectáculos retoman discusiones allí iniciadas, actores de medios tradicionales son parte del panel fijo de programas de *streaming*, figuras del cine los incluyen dentro de su gira de promoción de nuevos films, hasta algunas personalidades públicas famosas de distintos ámbitos -como Lionel Messi, o la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner- los eligen con exclusividad para dar notas. Frente a una televisión cada vez más desarticulada y sin grandes inversiones en nuevos formatos o en ficción propia, los canales de *streaming* vienen a llenar un vacío que, además pareciera ser también generacional, ya que la mayoría de su audiencia se ubica debajo de los 35 años.

Podemos pensar al género de los programas de los canales de *streaming* como similar al género magazine de la televisión, ya que es una mezcla de actualidad, espectáculos, política, etc. (Heram, 2021). El estilo general que se busca es descontracturado, sin un guión aparente más que los bloques, los invitados y columnistas, y las Publicidades No Tradicionales (PNTs) que se insertan en las conversaciones.

Al tener una transmisión diaria, sostenida (cada emisión tiene una duración promedio de dos horas y media) y sin un guión estructurado, los programas descansan en el carisma y química de los conductores, que exponen su intimidad, sus consumos culturales, posiciones ideológicas y visiones de mundo que permean todo lo que enuncian. A la vez, es fundamental el intercambio con la audiencia mediante el chat u otras redes, mensajes que son retomados inmediatamente o en días posteriores.

La propuesta de esta ponencia es reflexionar en torno a la idea de si podemos plantear una identidad mediática como concepto particular, como una serie de aprendizajes hechos cuerpo específicamente de las trayectorias en medios de los actores, que se produce y reproduce en prácticas en nuevos medios a lo largo de su carrera y da forma al estilo de esa persona pública

Los estudios sobre celebridades se concentran en las formas de visibilidades mediáticas que articulan las fronteras difusas de lo público y privado. Para Arfuch (2002), las narrativas del yo y la insistencia de la exposición pública de la privacidad tiene innumerables desdoblamientos en la escena contemporánea. Como dice Meccia (2020) “hoy, la gente se ha convertido en productora permanente de sus propios contenidos biográficos” (p. 33). Sibilia (2008) se refiere a este modus operandi como “extimidad” o el “show del yo” (pp. 9) De esta forma, existe una creciente publicitación de lo privado que hace tambalear aquella aparentemente indiscutible diferenciación entre ámbito privado y ámbito público.

Como esta construcción permanente de la una subjetividad espectacularizada en redes sociales es un fenómeno social contemporáneo, podemos pensar que la característica diferencial de una celebridad es la fama, ya que el reconocimiento no depende únicamente del talento o de su trabajo sino su capacidad de atraer la atención pública desde un inicio. Le famose es famose por un estilo de vida y por una presencia en la agenda pública en el espectáculo de su intimidad (Jorge, 2009). Es su carácter público, massmediático y de visibilidad lo que la identifica, que, al ser objetos de la mirada de los espectadores/consumidores (Marshall, 1997) tienen una gran capacidad de impactar en las prácticas y discursos públicos.

En este marco surgen los influencers como productores de contenido en plataformas digitales que se colocan a sí mismos como centro. La búsqueda es hacia la construcción de afinidad con sus audiencias, con un objetivo de producir y reproducir sus prácticas cotidianas y su corporalidad como objeto publicitario. Nymoen y Schmitt (2022) describen cómo los influencers venden, a través de sus publicaciones, una versión idealizada de sus vidas, convirtiéndose en símbolos de éxito. Estos cuerpos "publicitarios" participan en una economía basada en la vigilancia y en la explotación de las emociones y deseos de sus seguidores.

La propuesta es indagar en torno a los actores protagonistas frente a cámara en estos canales de *streaming*, que todos los días construyen contenido grupal de nicho en transmisiones sostenidas de dos o tres horas. Los pensamos como celebridades que performan su intimidad pública, o extimidad, de maneras diferentes según su trayectoria mediática. Mi hipótesis es que la construcción de esa identidad mediática tiene estructuras genéricas-estilísticas en continuidad según las primeras experiencias de producción cultural en medios de los sujetos, marcando nichos de estilos diferenciados en los canales de *streaming* de Argentina.

Esta línea de investigación dentro de la tesis doctoral es una apuesta de profundidad sobre estos espacios mediáticos emergentes y las personas que lo ocupan y cómo entran en el marco de los movimientos de la cultura contemporánea. El punto de partida es considerar estos actores, y en estas nuevas propuestas mediáticas, como formaciones culturales de la contemporaneidad digital actual.

REFERÊNCIAS

ARFUCH, L. (2002). **El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea.** México D. F: Fondo de Cultura Económica.

JORGE, A. (2009). Celebridades no femenino: mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas. **Estudos de Comunicação**, nº6, p. 167-188. Portugal.

MARSHALL, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. **Celebrity Studies**, 1(1), 35-48.



<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>

MECCHIA, E. (2020). **Biografías y sociedad: métodos y perspectivas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.

NYMOEN, O.; SCHMITT, W. (2022). **Influencers. La ideología de los cuerpos publicitarios**. Ediciones Península.

SIBILIA, P. (2008). **La intimidad como espectáculo**. México D.F: Fondo de Cultura Económica.