

Ensayo de la modalidad de diplomado: Community Manager y Social Media: La contienda entre lo tradicional y las narrativas digitales: el *streaming* como un impulso para el comunicador.

Cristian Eduardo Avila Duran
C.c 1003168595

Tutor: Wajib Carlos Palis González
Comunicador Social

Diplomado en Community Manager y Social Media

Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Comunicación Social
Pamplona
I semestre de 2023

Resumen

Los medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio y televisión han sido la principal fuente de noticias y entretenimiento durante mucho tiempo. En la actualidad, estos medios tradicionales están experimentando cambios significativos en su modelo de negocio y en la forma en que se comunican con su audiencia. Todo esto, gracias al surgimiento de las narrativas digitales que ha cambiado la forma en que las personas consumen y comparten información, es decir, en la era digital esta nueva narrativa permitió el surgimiento de una forma innovadora y efectiva de transmitir saberes, datos y hechos, del mismo modo que suple la necesidad del espectador en entretenerse de una manera más directa y personificada a través de la web y las redes sociales. Es de este modo, que se hace importante hablar del *streaming* y cómo este medio de difusión ha podido incluir en su funcionalidad una herramienta 100% aprovechable para el comunicador de hoy en día, el cual debe estar siempre adaptado en la actualidad tecnológica, ya que esta misma permitió modificar la manera en la que las personas llevan a cabo el consumo de un contenido y la participación de este. Este es un ensayo como resultado del diplomado en Community Manager y Social Media.

Palabras claves: Medios tradicionales, narrativas digitales, transmedia, *streaming*, comunicador.

Abstract

Traditional media such as print, radio and television have been the main source of news and entertainment for a long time. Today, these traditional media are undergoing significant changes in their business model and in the way they communicate with their audience. All this, thanks to the emergence of digital narratives that has changed the way people consume and share information, that is, in the digital era this new narrative allowed the emergence of an innovative and effective way to transmit knowledge, data and facts, in the same way that meets the viewer's need to be entertained in a more direct and personified way through the web and social networks. In this way, it is important to talk about *streaming* and how this media has been able to include in its functionality a 100% usable tool for today's communicator, who must always be adapted to the current technology, since it has allowed modifying the way in which people carry out the consumption of content and its participation. This is an essay as a result of the diploma in Community Manager and Social Media.

Keywords: Traditional media, digital narratives, transmedia, *streaming*, communicator.

Introducción

El mundo de la transmisión en directo, conocido como el *streaming*, se ha posicionado en el panorama de los mass media y ha permitido experimentar cambios significativos en línea con el avance tecnológico y la transformación de la interacción en la actualidad. Este trabajo se centra en la idea principal de utilizar la emisión de contenidos en tiempo real para que los comunicadores sociales puedan desempeñar su labor sin depender de los medios tradicionales, aprovechando la influencia que ofrece esta nueva forma de comunicación.

Desde el inicio de la pandemia del COVID-19, las personas han experimentado cambios en su día a día, ya que han recurrido a dispositivos tecnológicos para trabajar, educarse, entretenerse, entre otras actividades. Si bien esto era una tendencia en crecimiento, el confinamiento aceleró esta nueva era en la distribución y consumo de contenido.

El ensayo que se presenta a continuación busca argumentar y respaldar la idea principal, que consiste en el uso de la transmisión en continuo como herramienta para llevar a cabo la labor de los comunicadores que desean difundir información y entretener de una manera en que actualmente las personas se comunican, consumen, comparten y crean contenido. Además, se realiza una reflexión sobre los aspectos positivos y negativos que implica el uso de los medios digitales y sus herramientas, en este caso, la visualización en vivo, adaptándose así al nuevo ecosistema digital.

La contienda entre lo tradicional y las narrativas digitales: el *streaming* como amparo para el comunicador.

El streaming ha logrado establecerse como una respuesta a la necesidad de una sociedad influenciada y manipulada por los medios tradicionales. En un mundo donde surge un mecanismo alternativo de creación de contenidos y entretenimiento en la web, se ha convertido en un desafío actual que, como beneficio, permite una interacción por parte de la sociedad. Este contexto de navegación en la industria 4.0 ha logrado satisfacer la necesidad de estar conectados y brindar retroalimentación sobre el consumo de productos audiovisuales alternativos en tiempo real.

Este fenómeno ha dado lugar al surgimiento de un nuevo protagonista en el escenario del consumo: el consumidor digital. Según Cortina (2019), este término hace referencia a la revolución digital que ha transformado la relación entre el consumidor y el comunicador social. El estilo de vida digital y los hábitos de este consumidor reflejan la realidad en la que la tecnología y la digitalización han desempeñado un papel fundamental. Esto plantea un desafío constante que implica adaptarse a cambios continuos y desarrollar estrategias efectivas para ingresar al mercado y satisfacer las necesidades y expectativas en el entorno digital.

A lo largo de la historia y desde su invención, los mass media, tales como la prensa, la radio y la televisión, han logrado estructurar una forma de producir y propagar información desde sus características principales, hacia un gran número de audiencias. Sin embargo, estas plataformas se han visto obligadas a incursionar en una nueva forma de llevar a cabo el proceso

de emitir noticias y entretener debido a la aparición de nuevos medios digitales que permiten la creación y distribución de contenidos a gran escala, lo cual posibilita llegar a una amplia masa de personas.

“La velocidad con la que avanza la tecnología ha generado que los medios de comunicación tengan que ir adaptando sus formas de comunicar o estrategias que permita que el mensaje llegue, “los medios están cambiando y adaptando sus estrategias informativas como publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergen día a día” (Climet Sanchis, 2012, pág. 3).

Cabe destacar que, en la era de los medios de comunicación tradicionales, estos son principalmente utilizados para informar, generar contenido entretenido para el público, así como crear espacios para la opinión pública, la educación y la publicidad y el marketing. Sin embargo, en su estructura del comunicar, existe una manipulación en los pensamientos y opiniones de las personas, ya que los mensajes transmitidos a través de estos mass media de manera masiva no permiten que las personas se cuestionen de manera crítica. Esto se logra gracias a la jerarquización de la información, donde se presenta un encabezado al principio del contenido para captar la atención del receptor desde el principio hasta el final.

Teorías como la de la aguja hipodérmica, planteada por Harold Lasswell, nos brindan una comprensión de cómo los medios de comunicación emiten mensajes de manera unidireccional, similar a la forma en que se inyecta un líquido o medicamento directamente a una persona, sin

obstáculos en su paso. Del mismo modo, los mensajes son recibidos por la audiencia, inyectando ideas en grandes masas.

Esto nos lleva a afirmar que, a medida que la tecnología ha evolucionado constantemente, también lo ha hecho la forma en que consumimos los medios. La llegada de Internet y las redes sociales ha puesto a disposición de cualquier persona con acceso una gran cantidad de información y contenido generado por los propios usuarios.

Según una investigación llevada a cabo por el Digital News Report (2021): en colaboración con el profesor Víctor García Perdomo, director del Doctorado en Comunicación de la Universidad de La Sabana, se han obtenido datos reveladores sobre el comportamiento de los colombianos encuestados, en relación con el uso de internet y las redes sociales como fuentes de indagación. Los resultados muestran que un 87% de los participantes utiliza estas plataformas para obtener información. En cuanto a las plataformas más utilizadas, se destaca la ubicación de Facebook como la preferida por el 67%, seguida de cerca por WhatsApp con un 45% y YouTube con un 34%. Estos hallazgos demuestran la importancia de los medios sociales como canales de acceso a la información para la mayoría de los encuestados.

Asimismo, se destaca la funcionalidad que los dispositivos móviles desempeñan como herramientas para acceder a la información. De hecho, el 83% de los encuestados utiliza teléfonos móviles con este propósito. Las computadoras también son ampliamente utilizadas, con

un 39% de los participantes optando por ellas. Por último, las tabletas se posicionan en menor medida, siendo empleadas solamente por el 7%.

En consecuencia, todos estos resultados permiten observar que la mayoría de los encuestados recurre a Internet y las redes sociales como principales fuentes de información, siendo Facebook, WhatsApp y YouTube las plataformas más utilizadas. Además, es importante mencionar que los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos, desempeñan un papel significativo en el acceso a la información por parte de los participantes en la encuesta. Esto refleja la evolución de los medios de comunicación y el cambio en los patrones de consumo en la era digital.

En este contexto, los canales online han propiciado una revolución en la comunicación y han brindado numerosos beneficios. En la actualidad, se destaca la importancia de la interactividad, la cual constituye una parte fundamental de los medios digitales. En plataformas como las redes sociales, los blogs y el *streaming*, se ha creado una comunicación directa y bidireccional entre los creadores de contenido y su audiencia. Esto ha permitido a los usuarios participar de manera activa, dejando comentarios, compartiendo, dando "me gusta" y respondiendo en tiempo real, lo que genera un diálogo fluido y en constante interacción.

Los medios digitales ofrecen una ventaja significativa en términos de accesibilidad global e inmediata. A diferencia de los mass media, como la televisión o el periódico, que estaban limitados por barreras geográficas, los canales online permiten el acceso instantáneo a la información desde cualquier parte del mundo. Gracias a los dispositivos móviles, las personas

pueden mantenerse conectadas las 24 horas del día, los 7 días de la semana. La universalización de los datos hace factible que las noticias y el contenido pertinente se propaguen a nivel global en tiempo real, derribando las barreras que antes impedían su difusión.

La multimedialidad es una característica sobresaliente de los medios digitales. La capacidad de combinar diferentes formatos, como texto, imágenes, videos, audio y gráficos interactivos, ha enriquecido la forma en que se presenta el contenido. Esto da lugar a una narrativa más atractiva y cautivadora, y ofrece a los usuarios una experiencia multimedia inmersiva. Los canales online han abierto nuevas posibilidades en términos de comunicación, como los podcasts, los videos en línea y las presentaciones interactivas, lo cual ha transformado la estructura de consumir información y entretenimiento.

Es necesario mencionar el fenómeno conocido como *streaming*, el cual es relevante en el desarrollo de este ensayo, junto con otros campos fundamentales, como lo fue en su momento la web 2.0, que marcó un cambio significativo en la forma en que interactuamos con los contenidos en línea. Los usuarios se convirtieron en protagonistas activos que deseaban tener control sobre lo que consumían. Esto generó un punto de inflexión crucial para el futuro de los lives, ya que se inició una fase de desenvolvimiento tecnológico destinada a satisfacer las necesidades del mercado en ese momento. Y aquí surge la pregunta: ¿por qué es importante hablar de la emisión del cometido en tiempo real y cuál es su relación con el comunicador social?

Cuando se habla de la visualización en continuo se hace alusión a la reproducción continua que se lleva a cabo en tiempo real de cualquier contenido multimedia, como lo

puede ser la música y videos, a través de una conexión a internet. “*Streaming* es el nombre inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del stream sin necesidad de descargarlo completamente. Esto se logra mediante una conexión de fragmentos de datos enviados secuencialmente a través de la red” (NPLA,2010).

Sin embargo, a diferencia de descargar un archivo completo antes de reproducirlo, la transmisión en vivo permite a los usuarios acceder y disfrutar de contenido de forma instantánea mientras realizan otras actividades, sin importar su ubicación. Esto elimina las barreras digitales siempre que se disponga de una buena conexión a internet.

Esto implica que en la contemporaneidad las personas pueden aprovechar los en vivo, ya que ofrece una gran ventaja en comparación con los métodos tradicionales. Todo esto se debe a la velocidad con la que se puede acceder al contenido. En el pasado, era necesario esperar para poder ver una película, una serie o un programa de televisión. Sin embargo, en la actualidad se puede comenzar a ver de inmediato. Esto brinda a la población una nueva perspectiva en la experiencia del entretenimiento, permitiendo a los espectadores consumir el contenido en el momento que lo deseen.

Esta misma influencia de los medios de emisión ha superado el concepto básico que se tenía respecto al entretenimiento e incluso se ha expandido a los campos de la educación y la información. Las plataformas de transmisión, como YouTube, permiten a los usuarios acceder a tutoriales, conferencias y documentales en línea, brindando oportunidades educativas a personas

de todo el mundo. Además, la visualización en continuo ha transformado el alcance de la cobertura de eventos en directo, desde conciertos hasta partidos deportivos. El público ahora puede participar en eventos desde cualquier lugar, creando una nueva forma de compartir experiencias.

Un antecedente que brinda respaldo al uso de YouTube como medio esencial en el ámbito educativo es el trabajo de investigación realizado por David Polo Serrano y Juan Ángel Jodar Marín, de la Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador.

En él se escogió una muestra de 100 alumnos universitario de tercer año que cursaban las especialidades de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo. En primer lugar, se hace mención a lo que viene siendo la evolución del hombre a través de los años y su relación con la formación tradicional, de esta manera se hace mención al cómo los procesos de transmisión como los dibujos en las Cuevas de Altamira con el fin de explicar la caza de bisontes, los jeroglíficos egipcios en la tumba de Tutankamon como guía hacia la otra vida, o simplemente la pizarra con la tiza blanca, han pasado a mejor vida con el uso de técnicas digitales como el cañón proyector o la novedosa pizarra digital (Palazón, 2009).

En ello señalaban el desarrollo de una formación con sentido unidireccional y también se encuentra relacionado con la educación bidireccional en el que se estipula un modelo el cual refleja el proceso de explicar – preguntar – responder. Así mismo, recalcan la existencia de la formación 2.0 en la que se permite una interacción multidireccional donde quien ofrece conocimiento no es solamente el formador, sino que se evidencia un proceso colaborativo.

Esta investigación sobre la formación de los estudiantes y el uso de la transmisión en vivo en medios como YouTube demuestra que el contenido online puede ser de gran utilidad en el ámbito educativo, y no se limita únicamente al concepto de los videojuegos, que suele ser el más mencionado al hablar de los lives. Además, la web 3.0, las narrativas digitales, lo transmedia no representan un reemplazo para los medios de comunicación tradicionales, sino que ofrecen una alternativa para aprovecharlos de manera más efectiva. Estas herramientas pueden ser utilizadas por comunicadores profesionales para desarrollar procesos educativos, brindar información y ofrecer entretenimiento de calidad.

La emisión en directo ha transformado la distribución de información al proporcionar un nivel de accesibilidad sin precedentes a la audiencia. Esto significa que, en los primeros días, los creadores de contenido, sin importar su profesión o método, tenían que enfrentar una serie de obstáculos y lidiar con intermediarios en el proceso de llegar a su audiencia.

La capacidad de realizar transmisiones en vivo ha abierto las puertas, permitiendo que cualquier persona con acceso a internet pueda mostrar y compartir sus habilidades con el mundo, sin importar su ubicación o el tipo de contenido. A partir de aquí, se espera que el comunicador utilice todas las habilidades adquiridas en su carrera para crear narrativas que satisfagan las necesidades actuales y se adapten a diferentes formatos. De esta manera, se obtiene un resultado que abarca una amplia gama de opciones para los diversos consumidores en términos de contenido, ya que la transmisión ha permitido la inclusión de una gran variedad de elementos.

Es importante destacar otra característica sobresaliente del *streaming*, que es su capacidad para fomentar la interactividad, algo que los medios tradicionales no pueden lograr. Plataformas como Twitch, YouTube Live y otras permiten que los espectadores se conecten en tiempo real con los creadores de contenido. A través de chats y comentarios, se crea una comunidad en línea donde personas con intereses similares pueden interactuar, compartir ideas, opiniones, debatir y participar activamente en los elementos que están consumiendo. La transmisión en vivo ha creado un nuevo espacio de comunicación y participación colectiva, eliminando las barreras físicas y promoviendo el intercambio de ideas.

Antes de la masificación de las tecnologías digitales, la posibilidad de los ciudadanos de ser parte de la esfera pública como individuos estaba muy limitada por las posibilidades formales dadas por las instituciones. Los ciudadanos recibían información de los medios de comunicación tradicionales y a partir de interacciones cara a cara con sus cercanos pasaban a ser parte de la opinión pública (Habermas, 2006; Papacharissi, 2010).

Cualquier otra forma de participación más concreta implicaba coordinarse en algún tipo de acción colectiva u ocupar los espacios dados por las instituciones políticas, las que definían el dónde y cómo participar en los procesos de gobernanza. Acciones como el sufragio, pertenecer a organizaciones civiles y sociales, partidos políticos y sindicatos eran casi la única forma de encauzar de manera centralizada los intereses sociales y políticos de los ciudadanos (Dalton, 2008; Mcbeth y otros, 2010; Santana, 2016). Sin embargo, las tecnologías digitales cambian las dinámicas de poder en la esfera

pública y las posibilidades de acción de los ciudadanos, modificando a su vez lo que puede entenderse como ciudadanía.

De esta manera, se comprende que el surgimiento de Internet y las transformaciones digitales han marcado un antes y un después en la sociedad. La ciudadanía se ha vuelto más participativa en diversos temas, motivada por la inmediatez, la accesibilidad a una amplia variedad de información y el deseo de expresar su propia opinión. Esta participación se puede llevar a cabo a través de diversos medios a los cuales tienen acceso, lo que permite la utilización de distintos formatos para ampliar su voz. Esto ha generado un cambio en la dinámica de la esfera pública en cuanto a la participación ciudadana.

¿Permite esta participación ciudadana a través de las plataformas digitales seguir desafiando la teoría de la aguja hipodérmica? Si bien es importante tener en cuenta que en el entorno digital los comportamientos impuestos por los medios de comunicación, como la prensa, la radio y la televisión, han ido desapareciendo debido al cambio de roles entre el emisor y el receptor. Esto se ve reforzado por la interacción constante con los contenidos y la ruptura de la limitada parrilla programática de los mass media. De esta manera, el usuario se convierte en responsable de lo que consume y satisface su necesidad de consumo al mismo tiempo que puede optar por participar si así lo desea.

Esta situación unidireccional de los mensajes emitidos por los mass media se encuentra ahora enfrentada a un obstáculo debido a la aparición del *streaming*. En este sentido, la ciudadanía que busca los datos tiene la capacidad de elegir qué información desea recibir y en

qué formato, gracias a la diversidad de opciones que ofrecen las plataformas digitales. Además, es importante resaltar la autonomía que brinda la digitalización, ya que permite a los ciudadanos decidir cómo desean informarse, independientemente de si consumen o no medios como la televisión, la radio o la prensa.

Esta evolución ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico y a las herramientas que permiten a los ciudadanos convertirse en productores y difusores de elementos con un fin de informar. Las redes sociales, los blogs y otras plataformas digitales han dado lugar a un fenómeno conocido como periodismo ciudadano, donde cualquier persona puede tener una voz y contribuir a la narrativa informativa. Este nuevo enfoque plantea desafíos y oportunidades para los medios tradicionales, al tiempo que fomenta una mayor participación y diversidad en la generación de contenido informativo.

Entonces, ¿cuál es la relación entre el *streaming* y el comunicador? En la actualidad, la transmisión en vivo ha adquirido una gran relevancia, especialmente después de la experiencia vivida durante la pandemia de COVID-19. Sin embargo, cabe destacar que antes de este evento, la emisión en directo ya era un tema presente en el mercado de la comunicación. Ha formado parte de las herramientas con un fin comunicativo, permitiendo una interacción en tiempo real y un cambio de roles entre el emisor y el receptor. Los comunicadores ahora cuentan con herramientas para darse a conocer, expresar sus opiniones y satisfacer las necesidades del público global en términos de generación de contenido, creación y conocimiento sobre temas específicos. Además, la visualización en continuo facilita la creación de comunidades en línea que anhelan la interacción entre usuarios.

Este cambio en el panorama mediático plantea nuevos desafíos y oportunidades tanto para el periodismo tradicional como para el comunicólogo. Es fundamental adaptarse a estas nuevas dinámicas y encontrar un lugar en un entorno participativo. El comunicador debe aprovechar todas las habilidades adquiridas durante su proceso educativo, como diseño, redacción, manejo de cámaras, edición, segmentación de elementos informativos, entre otros, y aplicarlos en las plataformas gratuitas y útiles disponibles para transmitir información.

Adentrarse en esta nueva era de la comunicación, donde las narrativas difieren de años anteriores y el auge del *streaming* se encuentra en su máximo esplendor, puede resultar un desafío. La producción participativa de contenido ha generado una variedad de formas para difundir los distintos contenidos, lo que a su vez ha contribuido a una sociedad más pluralista y al surgimiento de un mayor número de creadores de información.

Con respecto a la interacción, Twitch emplea canales de conversación en modo texto para dotar de interacción al contenido difundido por los creadores. El uso de estos canales en los que los espectadores pueden aportar sus opiniones, sus preguntas e interactuar entre ellos, junto con el uso de la segunda pantalla, es muy habitual en la «televisión social», un concepto estudiado por muchos autores (Bautista et al., 2016; Cesar y Geerts, 2011; Hamaguchi et al., 2012; Mantzari et al., 2008; Odunaiya et al., 2020; Pagani y Mirabello, 2011; Quintas-Froufe y González-Neira, 2022).

Es importante destacar que el comunicador es, por naturaleza, un creador de contenido. Cada mensaje que emite, sin importar la forma o el canal utilizado, constituye un contenido con un propósito claro: informar sobre un tema o suceso específico. Sin embargo, si se adopta un enfoque tradicional, se limita a una comunicación unidireccional. Esto implica depender de medios de difícil acceso, como los conservadores canales de televisión.

Por ende, es que los espectadores logren ser participes dentro de un ciclo comunicacional y que cuenten con las herramientas que le permitan ya sea por medio de texto o audio realizar una intervención que le permita dar a conocer su punto de vista.

De esta manera, es crucial abordar y sumergirse en esta nueva dinámica para encontrar un lugar en un entorno cada vez más participativo. La adopción de nuevas tecnologías digitales ha provocado una transformación en los medios de comunicación. El surgimiento de nuevas narrativas digitales desafía el papel tradicional que los medios han desempeñado históricamente en la sociedad, permitiendo el uso de estas narrativas sin restricciones y creando así una nueva forma de comunicación.

Si bien no se ha mencionado anteriormente, es importante abordar el tema de los ingresos con relación a la transmisión en vivo. En los medios de comunicación tradicionales, los ingresos se basan en el rating, que a su vez permite obtener anuncios publicitarios que contribuyen a cubrir los gastos y otros aspectos financieros. Sin embargo, en la era de la transmisión en vivo, la publicidad también se ha adaptado a esta nueva realidad.

Las estadísticas indican que los servicios de video en vivo han ganado terreno en el mercado del entretenimiento en América Latina. Se estima que, para el año 2024, el número de suscriptores de servicios de transmisión en vivo superará los 110 millones, lo cual sería un hito histórico (Statista Research Department, 13 de marzo de 2023). Estos datos reflejan el crecimiento y la relevancia de la transmisión en vivo como modelo de negocio, ya que los suscriptores y la audiencia activa se convierten en una oportunidad para generar ingresos a través de estrategias publicitarias y otros modelos de monetización.

Esto significa que a través de páginas web, redes sociales y plataformas de transmisión en continuo, es posible obtener ingresos a través de la publicidad o, como en el caso de Netflix, mediante un modelo de suscripción en el cual los usuarios pagan para acceder al contenido sin anuncios. También es relevante mencionar el ejemplo de Spotify, que ofrece una opción de suscripción para disfrutar del contenido sin restricciones y con menos publicidad.

Estos ejemplos demuestran diferentes modelos de monetización que se han desarrollado en el contexto digital. Los creadores de contenido pueden optar por obtener ingresos a través de la publicidad o mediante suscripciones pagas, brindando a los usuarios opciones para acceder al contenido de manera más cómoda o personalizada, ya sea eliminando anuncios o mejorando la experiencia de usuario.

Como se ha mencionado a lo largo del texto, el avance tecnológico en hardware y software ha llevado a una democratización de la información y ha cambiado la forma en que se consume, ya sea a través de redes sociales, blogs, páginas web o plataformas de *streaming* como

YouTube, YouTube Live, Twitch, Spotify, entre otras. Además, se puede mencionar la realidad virtual (VR) como un nuevo campo en el mercado de la comunicación y el desarrollo del storytelling, donde esta técnica puede utilizarse de manera efectiva para contar historias de manera convincente y persuasiva. La realidad virtual ofrece una experiencia inmersiva que puede enriquecer la narrativa y generar una conexión más profunda con el público.

Efectivamente, la realidad virtual (VR) proporciona a los usuarios la posibilidad de explorar lugares sin necesidad de desplazarse físicamente. Con el uso de hardware y software adecuados, se puede crear un mundo virtual donde los límites desaparecen por completo, resaltando así la versatilidad de la realidad virtual. Esta tecnología ofrece una experiencia inmersiva y envolvente, permitiendo a los usuarios sumergirse en entornos virtuales y vivir experiencias interactivas.

A través de un proceso reflexivo y de reconciliación de diferentes perspectivas, se expondrán a continuación las posturas opuestas en relación con los medios tradicionales y la visualización en continuo. Se abordarán las diversas opiniones existentes entre ambos, considerando su amplitud y diversidad. La transmisión en vivo permite un acceso inmediato al contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar, ampliando así las posibilidades de acceder a una variedad extensa de opciones personalizadas. Aunque los medios tradicionales siguen desempeñando un papel relevante en la cultura de la comunicación, no se puede ignorar el impacto que la transmisión en línea ha tenido en la actualidad.

Se puede señalar que lo mencionado en constante ocasiones en el documento sobre los medios de comunicación de masas tradicionales, mismas que están viviendo un respectivo proceso de reformulación de su naturaleza, sobre el cómo llevaban a cabo los procesos comunicativos, cómo era su funcionalidad. Con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y de la difusión provocan el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas. Frente al carácter cerrado, estable, y limitado de contenidos, los nuevos medios digitales ofrecen acciones comunicativas en donde se enfatiza en la flexibilidad, lo inestable que puede llegar a ser y por supuesto lo ilimitado que llegaría a ser (Alberich y Roig, 2005).

En este mismo sentido, se puede afirmar que, en el mundo de los directos, en comparación con los medios tradicionales, se encuentran una serie de contenidos ilimitados disponibles para toda la ciudadanía, que pueden consumirse sin ningún tipo de restricción. Esto contrasta con los medios como la radio, televisión y prensa, los cuales están sujetos a alineamientos y normas que deben cumplirse para su libre transmisión.

De igual manera, es importante destacar que en los medios digitales existe una regulación del contenido. Cada aplicación y plataforma cuenta con políticas internas que supervisan y controlan el contenido publicado. En caso de violar estas políticas, se aplican diversas sanciones, como advertencias, suspensiones o incluso la eliminación del perfil. Además, cada país cuenta con leyes que protegen y regulan el tipo de contenido, imponiendo sanciones monetarias o penales en caso de incumplimiento.

Un lado oscuro que tiene la democratización de las plataformas digitales y redes sociales, en este caso, la transmisión en continuo es el fácil ingreso con el que cuentan las personas a la hora de crear un usuario, ya que este mismo si llega a ser expulsado de la plataforma o en algún canal en específico siempre puede volver con un usuario distinto. Javier García González (2015) exponía sobre el anonimato en Internet:

Internet y las redes sociales constituyen un medio idóneo en términos de oportunidad criminal. La ausencia de responsables de los contenidos que se introducen o de las actividades que se puedan realizar en ese entorno, el relativo anonimato del usuario y el modelo de privacidad que se está imponiendo –sobre todo entre los jóvenes– facilita y potencia los comportamientos criminales en el entorno virtual. A lo anterior se unen las dificultades de persecución penal, propias de un sistema jurídico que reacciona con lentitud en un escenario que le es ajeno y prácticamente desconocido. (p. 2)

Esto evidencia que en el entorno digital no existe un mecanismo confiable para identificar los contenidos y las actividades realizadas, sin importar el formato en el que se presente el contenido. Esta falta de identificación dificulta la responsabilidad por cualquier delito cometido por los usuarios. El anonimato en las narrativas digitales obstaculiza el desarrollo saludable de los procesos comunicativos.

Sin embargo, estas plataformas implementan una metodología de moderación que permite controlar el tipo de comentarios y acciones que pueden realizar los usuarios que

consumen esta nueva narrativa digital. Esto no impide la participación por parte de los usuarios y mantiene el acercamiento que las distingue de los medios de comunicación tradicionales.

Son numerosos los tipos de contenidos que se encuentran alojados en el mundo digital, a los cuales los usuarios pueden acceder de manera inmediata e independiente de su ubicación. Con solo un clic y sin la necesidad de esperar descargas, esta amplia variedad de contenidos permite una gran segmentación de audiencias.

En el caso del *streaming*, la plataforma de Twitch cuenta en sus categorías con algunas que pueden poner en juicio la veracidad y seriedad de la información que se comparta, tal es el caso del contenido que puede ser tomado por varios como “erótico” y es el Hot Tubs, a lo que Laura Luna (2020) las apoda como creadoras como streamers eróticas Laura Luna (2020):

“bautizaba a estas creadoras como streamers eróticas o streamers sexis, que suelen vestirse de forma provocadora en directo, y citaba a la psicóloga Catherine Hakim (2011, citado en Luna, 2020), quién acuñó el término capital erótico”.

Esta categoría, al igual que otras, como por ejemplo la conocida como "Tragamonedas", muestra las apuestas realizadas en sitios de casinos virtuales y cómo se transmiten a diferentes tipos de audiencias. Todo esto permite realizar un análisis exhaustivo de la plataforma y comparar el contenido que se encuentra allí. Es completamente cuestionable y justificado el uso

de plataformas de *streaming* como Twitch para la creación y transmisión de narrativas que complementen estas nuevas formas de contar historias.

Neira (2020: 23) describe a la nueva televisión como un medio que se acopla a las necesidades del individuo. Se trata de un servicio adaptado para cualquier tipo de necesidad y en el que se ofrece la elasticidad, y una variedad de opciones, además de un contenido personalizado y una estructura no convencional. Por otro lado, con este concepto de “televisión líquida” se hace una clara alusión al concepto de modernidad y sociedad líquida, acuñado por el sociólogo Zygmunt Bauman (2000).

Por lo tanto, se destaca el cambio en el papel del emisor y receptor, ya que en la sociedad actual no se trata de una sociedad líquida, sino más bien los medios de comunicación son los que están en constante cambio. Estos medios surgen con el propósito de comunicar, pero este ciclo no es posible sin la presencia de un receptor. De esta manera, la democratización de los usuarios ha dado lugar al surgimiento de nuevos medios que se adaptan al entorno digital en el que se vive actualmente, y se espera que aprovechen esta oportunidad para posicionarse en la era digital, que continúa en constante crecimiento.

Es importante tener en cuenta la posible adicción relacionada con el uso de herramientas tecnológicas, según la definición de Goodman (1990), “la adicción define una condición por la cual un comportamiento problemático se caracteriza por un fallo recurrente para controlar el comportamiento y por el hecho de seguir con el comportamiento a pesar de las consecuencias negativas significativas”. Si bien es un tema que ha sido estudiado, la

posible adicción asociada al uso de herramientas tecnológicas y si este uso contribuye a la dependencia, es motivo de debate. En este sentido, surge la pregunta de si el consumo de *streaming* podría generar un nuevo caso de dependencia a un dispositivo tecnológico que requiere ser investigado y evaluado.

Pues bien, en contraposición a lo que se considera como adicción a las redes sociales, se pueden observar diferencias significativas en términos de dependencia y utilidad en relación a la interacción, “las características comunes de las redes sociales es que permiten conectar personas con intereses comunes e intercambiar información” (Aichner et al., 2020). Y es que esta misma necesidad de conectar con cibernautas que compartan los intereses permitiendo de esta manera una interacción inmediata. Las redes sociales satisfacen una necesidad humana básica (Carbonell & Panova, 2017).

Todo esto supondría una preocupación por la adicción a las redes sociales, en la cual las personas dedican una cantidad considerable de tiempo al uso constante de tecnología, como móviles y portátiles. Este comportamiento refleja una dependencia y una falta de control sobre el uso de las redes sociales. Sin embargo, es en este contexto donde las herramientas digitales podrían desempeñar un papel importante, no solo para contrarrestar el tiempo de uso, sino también para generar contenido educativo en diversos formatos, con el fin de proporcionar conocimiento en lugar de solo consumir. En conclusión, este tema plantea un debate, pero en la actualidad representa una oportunidad ideal para adentrarse en el mundo del *streaming*.

De esta manera, al expresar nuevamente la idea principal de comprender la transmisión en directo como una herramienta innovadora y alternativa, resulta necesario comprender y utilizar esta herramienta para enfrentar los desafíos actuales.

En síntesis, la idea principal de comprender la visualización en directo como una herramienta innovadora y alternativa se hace necesario comprender que la idea principal de utilizar este método esta en el contexto actual que vive el mundo entero, en las necesidades que surgen luego de llevar a cabo una innovación a nivel tecnológico que ha permitido contar con herramientas que vienen generando un cambio en la manera que se comunican las personas y de este mismo modo, las necesidades que nacen dentro de ellos.

Por otro lado, es definitivamente importante el mencionar que a día de hoy, el receptor no es solamente una persona pasiva que recibe una información y que esta misma genere un cambio de opinión o de comportamiento, todo lo contrario, nace un intercambio de roles en donde los medios de comunicación tradicionales no soportan ni están presentes en su estructura, esta situación, pues bien, el *streaming* cumple un papel importante en este sentido porque los medios pueden darle una voz a su espectador, entonces se convierte en además de receptor, emisor, inclusive estaríamos aportando al sentido del periodismo cívico o ciudadano.

Se estaría hablando en este caso, de una revolución en lo que corresponde el comunicar en la actualidad, ya que este dinamismo y accesibilidad en el contenido, es lo que reflejan los lives, es lo que aporta a esta nueva era, es el momento en que ya no se estaría refiriendo a personas sino a usuarios, mismo que gozarían de manera simultanea y en tiempo real de música,

videos, programas televisivos y eventos en vivo sin ningún tipo de retraso o cola en la parrilla, ya que esta misma ofrece a inmediatez.

Este medio de comunicación ha democratizado el acceso a contenidos de entretenimiento y educativos, rompiendo barreras geográficas y temporales. Además, el *streaming* ofrece la posibilidad de interactuar con el contenido a través de comentarios, chats en vivo y funciones interactivas, generando una experiencia más participativa y social. Con la expansión de la conectividad y el desarrollo de tecnologías, la transmisión en vivo se ha convertido en una herramienta poderosa y versátil que continúa transformando la forma en que nos comunicamos y compartimos información en la era digital.

Todo lo anterior permite mencionar que, la idea principal de este documento es el ampliar el conocimiento sobre la visualización en directo, que el comunicador hoy en día debe ser experto e incursionar en el campo de la transmisión en vivo, debido a que esta viene generando un impacto a nivel mundial muy grande situándolo como uno de los productos en donde las personas están activas y consumen de manera interactiva.

Del mismo modo, todo el desarrollo de este texto se origina a raíz de la evolución que están experimentando las diversas plataformas digitales de streaming, las cuales tienen un impacto significativo en el entretenimiento de las personas y en el estilo de vida de la sociedad. El nuevo modelo de una sociedad digital implica una evolución tecnológica en las plataformas digitales, en donde la industria 4.0 ha permitido la adaptación de nuevos nativos a nuevos espacios en este ecosistema sumergido en lo cibernético.

Si bien las herramientas para poder llevar a cabo una transmisión en continuo no son complejas, este mismo permitiría aplicar todos los conocimientos de los comunicadores sociales quienes vienen recibiendo en el transcurso de la carrera; si bien un área importante en el mundo digital es la marca, y para la creación de esta no es necesariamente ser netamente un diseñador, ahora bien, con una base de conocimiento básico, se podría construir una identidad digital, y sin ningún tipo de costo.

Así sucesivamente cada uno de los conocimientos para poder incursionar en el mundo digital, específicamente en el *streaming*, son todo vistos en el desarrollo académico de un comunicador, otras de las áreas como la redacción, fotografía, video, periodismo digital, radio, televisión, son esenciales a la hora de hacerse un hueco en la transmisión en vivo, en donde la inmediatez, interacción, simultaneidad, las narrativas digitales, lo transmedia y la realidad virtual son en esta era, la nueva época del comunicador, lo cual no solamente se puede tomar como comunicar solamente, muchas de estas herramienta son fundamentales en la educación.

Si bien la proximidad es una de las cosas con las que la personas conviven actualmente gracias a la tecnología, pues esta misma es posible si de *streaming* se habla, ya que, gracias a este y las plataformas que ofrecen un diseño en el cual es posible hablar de ese acercamiento no solamente como persona, sino también, en ámbitos de participación.

A estos canales de transmisión no contar con ningún tipo de limite estaríamos hablando de una información inmediata, la famosa inmediatez sin ningún tipo de frontera, algo que no es posible si de televisión tradicional se habla, al igual de los problemas que conllevaría el llevar a

cabo una emisión radial a nivel mundial, por ende, en esto gran es la ventaja que ofrece e *streaming* en la divulgación de una información o en la labor de comunicar.

Ser protagonista y hacer protagonista a los usuarios refleja la función de periodismo cívico o ciudadano, pues bien, la misma interacción y la voz que ofrecen las narrativas digitales aportan al sentido de un periodismo por parte de la ciudadanía, esto claro es, dentro de las ventajas que da el transmitir en vivo para el comunicador.

Por último, a nivel de ingresos y gracias a la subida que el *streaming* obtuvo luego de lo vivido con la pandemia, muchas son las marcas que apuestan por pautar publicitariamente con estos medios digitales, y muchas son las estrategias por parte de estas que hacen de su uso una adquisición económica con opciones como suscripciones, miembros, entre otros. Teniendo como ejemplo a Netflix, como la reina en el mundo de la transmisión en vivo.

Por consiguiente, muchos son los anónimos que navegan en la era digital y que su participación se puede ver mal adecuada gracias al anonimato que se ofrece en los medios digitales, si bien esto puede hacer parte de un mal uso que podría afectar el ciclo comunicativo con el objetivo de este mismo, llevar a cabo o que se conoce coloquialmente como sabotaje o en el peor de los casos, hacer uso de esta identidad oculta para fines delictivos.

Este trabajo se origina a raíz de la evolución que están experimentando las diversas plataformas digitales de streaming, las cuales tienen un impacto significativo en el entretenimiento de las personas y en el estilo de vida de la sociedad. El nuevo modelo de

sociedad implica una evolución tecnológica en las plataformas digitales, lo que a su vez requiere que estas se adapten para alcanzar el objetivo de atraer a los suscriptores deseados.

Unas de las áreas en las que se debería dar un enfoque dentro del desarrollo académico del comunicador es en las digitales, una formación que le permita ir al par de la evolución tecnológica, en el instante que va surgiendo una renovación, asimismo, es el consumidor que nace como nuevo objetivo a estudiar.

Recomendación, que como comunicador social no es negociable el dejar a un lado lo humado, por ende, sumergirse en un espacio digital puede llevar a olvidarse de la interacción social, por ende, es esencial el mantener un balance entre los consumidores digitales y la población fiel al intercambio de manera presencial.

Y finalmente, de este modo el *streaming* permitiría al comunicador en esta lucha constante que hay entre los medios tradicionales y las narrativas digitales junto con la evolución y transformación que ha llevado la tecnología en el ejercicio de comunicar, siendo de este modo la transmisión en vivo una opción perfecta para poder emplear y ejecutar de la mano con las herramientas que competen y satisfacen las necesidades actuales de los usuarios que dejan de ser simplemente receptores, tal y como son tomados por parte de la televisión, prensa y radio, tomando un nuevo aire en la actualidad gracias a esta renovación digital.

De este modo no queda más que indicar que la transmisión de contenido de forma continua está para quedarse y ya se encuentra situado como herramienta esencial que ha

contribuido en los espacios que hacían falta para llevar a cabo un ciclo comunicacional alejado de lo tradicional.

Bibliografía:

1. Investigating Trends in Social TV Services Based on User Participating Experiments. (2012, 1 septiembre). IEEE Conference Publication | IEEE Xplore.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/6354940>
2. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). *Twenty-Five Years of social media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 00(00), 1–8.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
3. Alberich, J., Roig, A. (Eds.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC.
4. Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). *Social network site addiction - an overview*. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061.
<https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
5. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
6. BAUTISTA, J. R.; LIN, T. T. C. y THENG, Y. L. (2016). «How and why users use
7. Cáceres López, M. A. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Bachelor's thesis).
8. Cáceres López, M. A. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* (Bachelor's thesis).
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>

9. Carbonell, X., & Panova, T. (2017). *A critical consideration of social networking sites"#addiction potential*. *Addiction Research & Theory*, 25(1), 48–57.
<https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1197915>
10. Carbonell, X., Calvo, F., Panova, T., & Beranuy, M. (2021). *Consideración crítica de las adicciones digitales*. *Digital Education Review*, (39), 4-22.
<https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/33341>
11. Carmona, J. O. I. Cita en Casells García, C. (2021). Twitchtv un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet [pdf]
[https://www.academia.edu/download/73600586/Casells Twitchtv un nuevo paradigma en la comunicacion y el entretenimiento en Internet with cover page v2.pdf](https://www.academia.edu/download/73600586/Casells_Twitchtv_un_nuevo_paradigma_en_la_comunicacion_y_el_entretenimiento_en_Internet_with_cover_page_v2.pdf)
12. Carmona, M. A. A. (2017). Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/5177/517752177019/html/>
13. CESAR, P. y GEERTS, D. (2011). «Past, present, and future of social TV: A categorization». 3rd IEEE International Workshop on Social TV - The Next Wave, 347-351. <https://doi.org/10.1109/CCNC.2011.5766487>
14. Claro, M., Santana, L. E., Alfaro, A., & Franco, R. (2021). Ciudadanía digital en América Latina: revisión conceptual de iniciativas. Pdf:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47356/1/S2100562_es.pdf
15. Cortina, J. L. (2019). Así es el nuevo cliente digital. *Retina El Pais*.
16. Dalton, R. J. (2008), “Citizenship norms and the expansion of political participation”, *Political studies*, 56(1), 76-98.

17. Diez, Laura. (2021) *EL STREAMING COMO FORMA DE ENTRETENIMIENTO*.
Pdf: [Laura_Teresa_Diez_De_Paz.pdf](#)
18. El internet y las redes sociales: las principales fuentes de información en Colombia.
(s. f.-b). [https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/el-internet-y-las-redes-sociales-las-principales-fuentes-de-informacion-en-colombia/#:~:text=Algunos%20de%20los%20hallazgos%20para,%25\)%20las%20plataformas%20m%C3%A1s%20utilizadas.](https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/el-internet-y-las-redes-sociales-las-principales-fuentes-de-informacion-en-colombia/#:~:text=Algunos%20de%20los%20hallazgos%20para,%25)%20las%20plataformas%20m%C3%A1s%20utilizadas.)
19. García, J. (2015). Oportunidad criminal, internet y redes sociales. InDret. Revista para el análisis del derecho. 4. <https://bit.ly/35dvtqp>
20. Garzon, N. (2023, 29 mayo). La importancia de la comunicación en la era digital del siglo XXI - AmbartLab.com.ar. *Consejos de Emprendimiento y Marketing Digital para tu negocio*. <https://ambartlab.com.ar/2023/05/29/la-comunicacion-del-siglo-xxi/>
21. Goodman, M. D. (1990). Addiction: Definition and implications. British Journal of Addictions, 85(1), 1403–1408. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1990.tb01620.x>
22. Habermas, J. (2006), “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”, Communication Theory, 16(4), 411-426. Disponible [en línea] <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>.
23. HAMAGUCHI, N.; FUJISAWA, H.; MIYAZAKI, M.; YONEKURA, R. y NISHIMURA, S.
Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March, 3868-3877.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.482>

- https://elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.html
24. Jones, M.D. y M.K. McBeth (2010), “A narrative policy framework: Clear enough to be wrong?”, *Policy Studies Journal*, 38(2), 329-353.
25. Luna, L. (2020, 30 de noviembre). *Streamers sexis: la problemática del capital erótico*. Rewisor. <https://bit.ly/3glLDDq>
26. MANTZARI, E.; LEKALOS, G. y VRECHOPOULOS, A. (2008). «Social TV: Introducing Virtual Socialization in the TV Experience». First International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video, 202.
27. Manual streaming NPLA.Pool de Noticias de América Latina. p.7
https://www.npla.de/files/Manual_Streaming_NPLA-2010_ES.pdfwww.npla.de
28. Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión* (Streaming Wars. New Television). Barcelona, Spain: Libros Cúpula.
29. ODUNAIYA, O.; AGOYI, M. y OSEMEAHON, O. S. (2020). «Social TV engagement for increasing and sustaining social TV viewers». *Sustainability* (Switzerland), 12 (12), 4906. <https://doi.org/10.3390/SU12124906>
30. of Television Content to Twitch in Spain». En: Á. ROCHA, D. BARREDO, P. C. LÓPEZ-LÓPEZ e I. PUENTES-RIVERA (eds.). *Communication and Smart Technologies*. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies, 259. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36
31. PAGANI, M. y MIRABELLO, A. (2011). «The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites». *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 41-67. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>

32. Palazón, Javier. (2009). *“La clase se sube a lo digital”*. Madrid, Elpais.com, 04-10-2009. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/elpepusoceph/20091004elpepspor_14/Tes Fecha de consulta: 09-12-2009.
33. Papacharissi, Z. (2010), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Malden: Polity Press.
34. Pérez, B. M. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias*. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
35. Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
36. QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2022). «First Studies of the Migration
37. Quiroz, T. (2007). *La comunicación y la educación en la sociedad Red*. Comunifé, 7(VII), 8-23.
38. requests for clips with background music from 2017-19. If you’re [hilo] [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3viPNRQ>
39. Santana, L.E. (2016), *“Ciudadanía en la esfera pública híbrida”*, en A. Arriagada (ed.), *El mundo en mi mano: la revolución de los datos móviles*. Fundación País Digital y Entel Chile. Capítulo 5. Disponible [en línea] <https://bit.ly/2yMQ8PU>.

40. Serrano, D. P., & Jodar Marín, J. Á. (2010). *El valor del video streaming en la comunicación y formación no verbal. Un estudio en ciencias de la comunicación*. Razón y Palabra, (71), 1-12.
- social TV systems?: A systematic review of user studies». Proceedings of the Annual
41. Suárez-Villegas, J.-C. (2015). *Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales*. Profesional De La información, 24(4), 390–396. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.05>
42. Tema: Streaming en América Latina. (2023, 13 marzo). Statista. <https://es.statista.com/temas/8113/streaming-en-america-latina/#topicOverview>
43. Twitch Support. (2020, 8 de junio). *This week, we've had a sudden influx of DMCA takedown*.