0º grado.cero
Revista de Estudios en Comunicación

octubre 2026
Nº 8 · e-ISSN 2683-9784

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La televisión por otros medios
Continuidades y transformaciones de lo televisivo en YouTube: el directo y el flujo algorítmico

Television by Other Means
Continuities and Transformations of the Televisual on YouTube: Liveness and Algorithmic Flow

AUTOR

Sebastián Alejandro Coll

Universidad Nacional de Rosario
Santa Fe, Argentina

alecoll2@gmail.com

ENVÍO

[24/06/2026]

ACEPTACIÓN

[21/09/2026]

ARK

https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s26839784/tmrrwvwxr

Resumen

El artículo analiza las continuidades y transformaciones de lo televisivo en YouTube entre 2011 (año en que la plataforma reorganizó su interfaz en torno a canales) y 2025. El abordaje combina un análisis histórico-genealógico, orientado a identificar desplazamientos discursivos antes que a reconstruir exhaustivamente la historia de la televisión, con un análisis teórico-interpretativo de cuño semiótico apoyado en la distinción entre soporte, medio y dispositivo (Carlón, 2004, 2016). Sobre esa base se precisan tres categorías centrales —lo televisivo, el flujo personalizado y la centralización de la circulación— y se profundiza en dos mecanismos: la persistencia y expansión del directo, y la reconfiguración algorítmica del flujo televisivo. Se sostiene que YouTube no reemplaza a la televisión, sino que recupera y reformula algunas de sus lógicas discursivas y organizativas bajo condiciones tecnológicas, económicas y regulatorias propias del ecosistema digital. En particular, el flujo programado por un emisor centralizado se reorganiza como una secuencia personalizada gestionada por

sistemas de recomendación, mientras que el directo conserva su capacidad para producir simultaneidad y acontecimientos colectivos compartidos. El análisis incorpora evidencia sistemática sobre audiencias (Nielsen, 2026; Streams Charts, 2025), transmisiones deportivas y el caso del *streaming* en vivo argentino, y dialoga con bibliografía reciente sobre plataformización, gobernanza algorítmica y profesionalización de creadores. Los resultados permiten interpretar a YouTube como un espacio híbrido en el que categorías históricamente asociadas a la televisión persisten y se reactualizan bajo nuevas formas de producción, circulación y consumo audiovisual.

Palabras clave: YouTube; lo televisivo; flujo algorítmico; directo

Abstract

This article examines the continuities and transformations of the televisual on YouTube between 2011 (when the platform reorganized its interface around channels) and 2025. The approach combines a historical-genealogical analysis, aimed at identifying discursive displacements rather than exhaustively reconstructing the history of television, with a theoretical-interpretive, semiotically grounded analysis based on the distinction between support, medium and dispositif (Carlón, 2004, 2016). On this basis, three key categories are defined —the televisual, personalized flow, and the centralization of circulation— and two mechanisms are examined in depth: the persistence and expansion of liveness, and the algorithmic reconfiguration of televisual flow. The article argues that YouTube does not replace television but recovers and reformulates some of its discursive and organizational logics under the technological, economic, and regulatory conditions specific to the digital ecosystem. In particular, the flow programmed by a centralized broadcaster is reorganized as a personalized sequence managed by recommendation systems, while liveness retains its capacity to produce simultaneity and

shared collective events. The analysis draws on systematic audience evidence (Nielsen, 2026; Streams Charts, 2025), sports broadcasts, and the case of Argentine live streaming, and engages with recent scholarship on platformization, algorithmic governance, and creator professionalization. The findings support an interpretation of YouTube as a hybrid space in which categories historically associated with television persist and are reactivated through new forms of audiovisual production, circulation, and consumption.

Keywords: YouTube; the televisual; algorithmic flow; liveness

Introducción

> "Our job is to give the user a steady stream,
> almost a synthetic or personalized channel"
> Neal Mohan, Chief Product Officer de YouTube (2018)

La acelerada transformación del ecosistema de la comunicación digital interactiva suele dificultar la inscripción de las innovaciones tecnológicas en procesos históricos y culturales de mayor alcance. La velocidad con que se incorporan nuevos dispositivos y plataformas tiende a eclipsar las continuidades sociales, culturales y mediáticas que subyacen a estas dinámicas de cambio.

Partimos de la premisa de que los medios emergen en contextos socioculturales específicos y son productos del horizonte de sentido de su época (Silverstone, 2004; Williams, 2011). Los soportes y dispositivos pueden tornarse obsoletos y ser reemplazados por otros, pero los medios —entendidos como la articulación de tecnologías y prácticas sociales arraigadas en la vida cotidiana— no desaparecen sin más: persisten, se transforman y conservan huellas de formas culturales anteriores, en un proceso de remediación en el que lo nuevo absorbe, resignifica y rearticula lo precedente (Bolter y Grusin, 2011).

Como sostiene Scolari (2014), en las últimas décadas la televisión ha perdido su condición de tótem en el centro del hogar; la multiplicación de pantallas transformó las prácticas de consumo hacia experiencias cada vez más heterogéneas y distribuidas. No obstante, muchos de los rasgos que caracterizaron a la televisión generalista reaparecen, resignificados, en el ecosistema digital contemporáneo. Lejos de extinguirse, lo televisivo persiste como una forma cultural capaz de adaptarse a nuevas condiciones técnicas y sociales, y encuentra en YouTube un escenario privilegiado para su reconfiguración.

En este contexto, el artículo analiza la consolidación de YouTube como un espacio híbrido en el que confluyen las lógicas de la cultura participativa y las de la industria televisiva, acotando el análisis al período que se abre en 2011 —cuando la plataforma reorganizó su página de inicio en torno a canales (YouTube, 2011)— y se extiende hasta 2025. Dentro de ese tramo, el trabajo profundiza en dos mecanismos puntuales: la persistencia y expansión del directo, y la reconfiguración algorítmica del flujo televisivo, con especial atención al desplazamiento desde una centralización de la emisión hacia una centralización de la circulación audiovisual (Varela, 2014). El análisis adopta una mirada tecnocultural sin desatender las dimensiones organizacionales y de mercado que atraviesan estos procesos (Van Dijck, 2016; Nieborg y Poell, 2018).

El abordaje metodológico combina dos procedimientos complementarios. El primero es histórico-genealógico: no persigue una reconstrucción exhaustiva de la historia de la televisión, sino la identificación de continuidades y desplazamientos discursivos entre dispositivos técnicamente distintos, siguiendo el modo en que Williams (2011) y Varela (2014) tematizan a la televisión como forma cultural antes que como soporte técnico; por ese motivo, la bibliografía histórica se acota deliberadamente a los antecedentes estrictamente necesarios para comprender el directo, el flujo y la privatización móvil, sin desarrollar la historia general del medio. El segundo procedimiento es teórico-interpretativo y de cuño semiótico: retoma la distinción entre soporte tecnológico, medio y dispositivo propuesta por Carlón (2004), que

permite abordar lo televisivo como una categoría analítica autónoma respecto de la televisión-institución. Las tres categorías que estructuran el trabajo —lo televisivo, el flujo personalizado y la centralización de la circulación— fueron seleccionadas por su recurrencia en la bibliografía relevada y por su capacidad para articular la dimensión discursiva del fenómeno con las transformaciones organizacionales y algorítmicas de YouTube como plataforma. Los casos citados —transmisiones deportivas, streaming argentino, prácticas de optimización algorítmica de creadores— no constituyen una muestra representativa en sentido estadístico, sino ejemplos ilustrativos seleccionados por su recurrencia en la literatura especializada y en fuentes periodísticas y de medición de audiencias, utilizados para dar densidad empírica a categorías de carácter conceptual.

Para ello, el trabajo se sustenta en la revisión y articulación de bibliografía especializada en estudios de comunicación y medios —clásica y reciente—, con el propósito de aportar una interpretación crítica sobre la vigencia y transformación de lo televisivo en YouTube.

El directo, el hogar y el flujo: una matriz para pensar lo televisivo

La historia de la televisión, entendida como transmisión de imágenes a distancia, resulta indisociable de los avances en electricidad, telegrafía, fotografía, cinematografía y radio (Williams, 2011). Sin embargo, más que una sucesión lineal de innovaciones técnicas, esta trayectoria puede comprenderse como una matriz de configuración sociocultural en la que se articulan desarrollos tecnológicos, formas de organización industrial e institucional, políticas estatales y prácticas de consumo. La televisión, al igual que la radio, comenzó siendo un sistema concebido para la transmisión y la recepción, con poca o ninguna definición previa de sus contenidos; entre esa posibilidad técnica y su consolidación como medio de masas medió un largo proceso de construcción cultural de lenguajes, estéticas, instituciones y hábitos de consumo específicos.

De ese proceso interesan aquí, sobre todo, tres rasgos que reaparecerán transformados en YouTube. El primero es la articulación entre una estructura de emisión centralizada y una experiencia de recepción predominantemente doméstica: mientras la transmisión se organizó en torno

a pocos actores con capacidad de llegar simultáneamente a grandes audiencias, el consumo se concentró en el espacio privado del hogar, en lo que Williams (2011) denomina privatización móvil. El segundo es la centralidad del directo. Como sostiene Murolo (2022), el vivo constituye uno de los rasgos definitorios del medio: no una mera característica técnica, sino una modalidad particular de organizar la experiencia audiovisual y de construir una relación temporal específica con los acontecimientos, que opera además como principio organizador de la programación. El tercero es el flujo televisivo, que Williams (2011) define como una secuencia continua y planificada de programas, anuncios y promociones concebida para ser consumida como una experiencia integrada, y no como una suma de unidades aisladas; la programación, el horario central y la segmentación de públicos mediante géneros relativamente estables constituyeron expresiones concretas de esta lógica.

Estos tres rasgos —centralización con recepción doméstica, directo y flujo— explican por qué la televisión estableció históricamente una relación privilegiada con el presente: buena parte de su legitimidad cultural se sustentó en la capacidad de producir una experiencia de simultaneidad entre el evento y su recepción, convirtiendo elecciones, partidos de fútbol, catástrofes o ceremonias oficiales en acontecimientos colectivos compartidos en tiempo real. A partir de mediados de la década de 1980, la masificación del control remoto y de la videocasetera, la estandarización del color, la expansión del cable y el satélite, y la multiplicación de pantallas fueron erosionando progresivamente la rigidez de esa estructura sin eliminar sus lógicas de fondo (Becerra y Schejtman, 2021; Murolo, 2022). Como sostiene Jenkins (2008), los medios tradicionales no desaparecieron con la digitalización, sino que comenzaron a coexistir e interactuar con los nuevos de maneras cada vez más complejas; la convergencia no debe entenderse solo como un proceso tecnológico, sino como una transformación cultural que modifica la producción, la circulación y la apropiación de contenidos y favorece una participación más activa de las audiencias.

Lo televisivo: una precisión conceptual

El uso de la expresión lo televisivo a lo largo de este trabajo requiere una precisión que la bibliografía en español permite formular con cierta economía. Carlón (2004) propone distinguir tres planos que suelen confundirse bajo la palabra "televisión": el soporte tecnológico, que interesa a la ingeniería y remite a la infraestructura de transmisión; el medio, entendido como la institución social —histórica, económica, regulatoria— que la sociedad construyó a partir de ese soporte; y el dispositivo, que solo puede definirse por su modo de inserción en la semiosis social que el medio genera, es decir, por las posiciones de enunciación y de recepción que habilita (Verón, en Carlón, 2004). Esta distinción, retomada por Carlón (2016) para pensar específicamente la post-tv y YouTube, permite un desplazamiento decisivo: lo televisivo no es sinónimo de la televisión como institución ni como aparato receptor, sino una configuración discursiva —el directo, el flujo, la construcción de acontecimientos compartidos, ciertas posiciones de espectador— que puede reactualizarse en soportes distintos del televisor. En este sentido, cuando en el presente artículo se afirma que YouTube recupera lo televisivo, no se sostiene que YouTube sea estrictamente televisión ni que la reemplace, sino que la plataforma reactualiza, con variaciones significativas, un conjunto de configuraciones discursivas y posiciones espectatoriales que la televisión-institución consolidó durante el siglo XX.

Dos categorías operativas se derivan de esta precisión y organizan el resto del análisis. La primera es el flujo personalizado: una reformulación del flujo televisivo de Williams (2011) en la que la secuencia programada por un emisor centralizado cede lugar a una secuencia generada dinámicamente por un sistema de recomendación a partir de datos de comportamiento individual, sin que ello implique la desaparición del flujo como forma de organizar la experiencia, sino su reorganización en torno a un principio distinto, algorítmico y personalizado en lugar de editorial y masivo (Firth y Marinelli, 2025; Uricchio, 2004). La segunda es la centralización de la circulación: a diferencia de la televisión clásica, donde la concentración operaba sobre la emisión —pocos actores con capacidad de transmitir—, en YouTube la concentración se desplaza hacia la infraestructura que

administra el acceso y la visibilidad de contenidos producidos por una multiplicidad heterogénea de actores, de modo que la plataforma no necesita producir ni emitir directamente para ejercer un control decisivo sobre qué circula y hacia quién (Van Dijck, 2016; Varela, 2014). Ambas categorías serán retomadas más adelante con evidencia empírica específica.

Broadcast Yourself: entre la cultura participativa y la industria televisiva

Como sostiene Jenkins (2008), la lógica de la convergencia transformó las relaciones entre industrias, tecnologías y públicos, dando lugar a un paradigma sustentado en la lógica de las redes, caracterizado por la descentralización y la creciente participación de los usuarios en la producción, circulación y consumo de contenidos. A diferencia del modelo de broadcasting tradicional, organizado en torno a un emisor centralizado y múltiples receptores, la red articula nodos capaces de funcionar simultáneamente como emisores y receptores.

Esta transformación puede leerse, como marca discursiva, en el lema adoptado por YouTube desde sus orígenes: Broadcast Yourself. El eslogan remarca la promesa de democratización de la producción audiovisual —cualquier usuario se convierte en su propio emisor— pero conserva, al mismo tiempo, una referencia explícita al paradigma televisivo (Varela, 2014): la invitación a emitirse a uno mismo presupone la persistencia del broadcasting como horizonte cultural, aun cuando sus condiciones técnicas y sociales hayan cambiado. La plataforma se presenta como ruptura respecto del modelo televisivo tradicional, pero formula esa ruptura recurriendo a su lenguaje. Esta continuidad se hace visible incluso en la identidad visual de la plataforma: el término Tube, enmarcado en una pantalla de bordes redondeados, evoca los tubos de rayos catódicos de los televisores analógicos, y el ícono de Play que sustituyó a esa pantalla en el rediseño de 2017 desciende, a su vez, de los controles remotos y reproductores de VHS. Categorías como canal, suscripción, programación o transmisión en directo completan este vocabulario heredado, junto con prácticas económicas como el patrocinio comercial, los contratos de exclusividad y la conversión de capital simbólico en valor económico. Desde esta perspectiva, YouTube no constituye una ruptura absoluta con la

televisión, sino una instancia más en la evolución histórica de los medios audiovisuales, en la que conviven formas emergentes y residuales (Williams, 2011).

Durante sus primeros años, YouTube construyó su identidad oponiendo el contenido amateur a la producción profesional y la participación ciudadana a la emisión unidireccional; sin embargo, gran parte de su crecimiento inicial estuvo impulsado por la circulación de contenidos producidos por las industrias culturales tradicionales —programas de televisión, videoclips, escenas de películas, eventos deportivos— (Van Dijck, 2016). La afluencia de ese material no autorizado desencadenó conflictos de propiedad intelectual que resultaron decisivos en la institucionalización de la plataforma: la implementación del sistema automatizado de detección de derechos (Content ID) y la firma de acuerdos con cadenas de televisión, estudios y discográficas convirtieron a YouTube en un intermediario estratégico entre productores, anunciantes y audiencias (Van Dijck, 2016), en el mismo movimiento en que la empresa, adquirida por Google el 9 de octubre de 2006, se integraba a un ecosistema publicitario de escala corporativa.

Esta transformación se reflejó también en la organización de la interfaz. El 1.º de diciembre de 2011, YouTube reorganizó su página de inicio a nivel mundial en torno a los canales, en un rediseño orientado a facilitar el acceso y la suscripción a contenidos organizados bajo esa lógica (YouTube, 2011); en los meses siguientes, la compañía extendió el nuevo diseño a todos los canales del sitio, reportando aumentos del 60 % en las visitas diarias a canales y del 50 % en las suscripciones netas (TechCrunch, 2012). Este giro hacia los canales, que Van Dijck (2016) describe como una forma de canalizar la lógica televisiva dentro del flujo conectivo de la plataforma, recupera una lógica de navegación asociada históricamente a la televisión; la integración posterior de servicios como Primetime Channels, que reúne suscripciones de streaming externas dentro de la propia plataforma, profundizó esa tendencia hacia un modelo de consumo basado en la suscripción y el acceso on demand. A ello se sumaron la expansión de las transmisiones en directo y el desarrollo de sistemas algorítmicos de

recomendación, que se examinan en detalle en los apartados siguientes. En conjunto, estos cambios reconfiguran el flujo televisivo antes que suprimirlo: la secuencia programada cede lugar a un flujo personalizado, dinámico y permanente, organizado a partir de datos de comportamiento y modelos predictivos, el fenómeno que la sección siguiente examina con mayor detalle.

La centralización de la circulación: el flujo algorítmico

Si la televisión clásica organizaba la experiencia audiovisual mediante una programación lineal y centralizada, YouTube delega crecientemente esa función en sistemas algorítmicos de recomendación. Esta transformación no implica, según se ha argumentado, la desaparición del flujo, sino su reconfiguración en torno a un principio personalizado y computacional. Van Dijck (2016) define a YouTube como un medio conectivo que, a diferencia de los medios de masas tradicionales, transforma continuamente la actividad social de los usuarios en datos computables y reintroduce esos datos, procesados algorítmicamente, en la experiencia social misma, evidenciando la mediación algorítmica que estructura la interacción digital. En términos más generales, Nieborg y Poell (2018) describen este proceso como plataformización de la producción cultural: la reorganización de industrias culturales previamente diferenciadas alrededor de la infraestructura, los modelos de datos y las lógicas de gobernanza de un número reducido de plataformas dominantes, que pasan a mediar —sin necesariamente producir— la circulación de bienes simbólicos.

Trabajos recientes han retomado explícitamente el concepto de flujo de Williams para describir este fenómeno. Uricchio (2004) señalaba ya tempranamente un desplazamiento de una noción de flujo basada en la programación, documentada por Williams, a una noción centrada en el espectador; dos décadas más tarde, Firth y Marinelli (2025) proponen la noción de datacasting para describir cómo el flujo algorítmico de plataformas como YouTube o TikTok reproduce, mediante mecanismos técnicos completamente distintos, la experiencia de absorción continua que caracterizaba al flujo televisivo clásico: la sucesión editorial de contenidos

es reemplazada por una sucesión calculada en tiempo real a partir del comportamiento del usuario, pero la función —mantener al espectador inmerso en una corriente audiovisual ininterrumpida— persiste. Este desplazamiento no ocurre en el vacío institucional: como advierte Gillespie (2018), los sistemas de recomendación forman parte de mecanismos de gobernanza de las plataformas que operan en gran medida ocultos a la vista del usuario, seleccionando, jerarquizando y a veces excluyendo contenidos de un modo que la propia empresa rara vez explicita.

La consecuencia es que la visibilidad dentro de YouTube no depende únicamente de las decisiones de los usuarios ni de la calidad intrínseca de los contenidos, sino que está estructurada por algoritmos, métricas y un modelo de negocio orientado a maximizar la permanencia y la retención de la audiencia. Esta reorganización algorítmica del flujo tiene, además, un correlato en las prácticas profesionales de los propios creadores. Un caso ampliamente documentado en la prensa especializada es el de Jimmy Donaldson (MrBeast), quien ha declarado recurrir a equipos dedicados a testear de forma sistemática decenas de variantes de miniaturas y títulos mediante las herramientas de A/B testing que YouTube ofrece a sus creadores,[1] con el objetivo explícito de maximizar métricas como el click-through rate (CTR) y la duración promedio de visualización,[2] indicadores estrechamente vinculados con la recomendación y la retención de audiencia. Más allá de la anécdota, el caso ilustra un fenómeno estudiado por la bibliografía sobre profesionalización de creadores (Burgess y Green, 2018; Cunningham y Craig, 2019): la emergencia de un saber práctico —muchas veces opaco e incierto incluso para quienes lo ejercen—

[1] El *A/B testing* es una técnica de experimentación que consiste en presentar distintas versiones de un contenido a diferentes grupos de usuarios y comparar su rendimiento mediante determinadas métricas, con el objetivo de identificar cuál genera mejores resultados.

[2] El *Click-Through Rate* (CTR), o tasa de clics, mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un contenido después de haber recibido una impresión de este, mientras que *la duración promedio de visualización* calcula el tiempo medio que los usuarios pasan viendo un video.

orientado a producir contenido legible para el algoritmo, en un desplazamiento de la vieja pericia editorial de la programación televisiva hacia una pericia de optimización de datos.

Esta reconfiguración algorítmica de la visibilidad tiene, a su vez, un correlato directamente observable en el consumo agregado. Según el informe mensual The Gauge de Nielsen —que mide el consumo de televisión, cable y streaming a través de pantallas de televisión en Estados Unidos—, el streaming alcanzó en diciembre de 2025 el 47,5 % del consumo televisivo, su mayor participación histórica, superando el récord anterior registrado en julio del mismo año. El uso general del streaming aumentó además un 3 % respecto de noviembre (Nielsen, 2026). En este contexto de expansión del consumo en streaming, YouTube se mantiene desde 2024 como el principal distribuidor individual de contenidos en la pantalla televisiva estadounidense, por delante de distribuidores como Disney, Netflix y Paramount (Nielsen, 2025). Estos datos permiten identificar una clave central para la tesis aquí sostenida: YouTube no solo compite con la televisión tradicional, sino que una parte significativa de su consumo tiene lugar en el aparato receptor que histórica y materialmente definió al medio. Este fenómeno aporta evidencia empírica a la persistencia de lo televisivo —en el sentido conceptual precisado más arriba— en un dispositivo cuya circulación ya no depende de una grilla de programación, sino de un sistema de recomendación. En suma, más que reemplazar a la televisión, YouTube reconfigura muchas de sus formas históricas y las articula con nuevas modalidades de producción, circulación y consumo propias del ecosistema digital.

El directo revitalizado

Una de las predicciones más extendidas sobre la cultura digital sostenía que la lógica del archivo, la disponibilidad permanente y el consumo bajo demanda desplazarían definitivamente la programación lineal y la transmisión en directo (Anderson, 2006; Auslander, 2008; Lotz, 2007). Durante los primeros años de YouTube, la reorganización del consumo en torno a la búsqueda individual y al acceso permanente a los materiales

parecía confirmar esa hipótesis. Sin embargo, la evolución posterior de la plataforma evidenció la persistencia —e incluso la revitalización— del vivo, impulsada por la expansión de las funciones de transmisión en tiempo real y por el crecimiento sostenido de este tipo de emisiones.

La revitalización del directo puede observarse también en los datos agregados de consumo. Según Streams Charts (2025), durante ese año YouTube concentró aproximadamente el 47 % de las horas de visualización de contenido en vivo a escala global fuera de China —unas 56.000 millones de horas—, por encima de TikTok Live y de Twitch, que hasta 2024 había sido la plataforma dominante del sector. Este liderazgo no se limita al entretenimiento amateur o al gaming: uno de los casos más citados como techo histórico de audiencia en vivo de la plataforma es la transmisión que el canal brasileño CazéTV realizó de un partido de cuartos de final del Mundial de fútbol de Qatar 2022, que alcanzó picos de 6,1 millones de espectadores simultáneos, un récord para YouTube en ese momento. El dato es relevante porque se trata, precisamente, del tipo de acontecimiento —una transmisión deportiva masiva, en tiempo real, producida por un actor con perfil de canal de televisión digital— que la bibliografía clásica sobre lo televisivo (Murolo, 2022) identifica como paradigmático del directo.

El caso argentino ofrece un ejemplo adicional, y más acotado, de esta convergencia. En los últimos años, el ecosistema de streaming en vivo desarrollado principalmente en YouTube estuvo liderado por proyectos nativos digitales como LUZU TV y OLGA, que recuperan lógicas cercanas a las de la televisión tradicional mediante programaciones diarias de magazines, actualidad y entretenimiento. Sin embargo, el informe anual de Data Trip Streaming ubicó a Telefe, LUZU TV y Todo Noticias en los tres primeros puestos entre los canales con transmisiones en vivo más vistos de 2025 (Cairoli, 2025). El dato muestra que los contenidos provenientes de la televisión tradicional mantienen una fuerte capacidad de convocatoria dentro del propio ecosistema de YouTube. A ello se suman fenómenos como las emisiones de La Voz Argentina y MasterChef Celebrity, cuyos géneros y registros enunciativos conservan fuertes continuidades con la

televisión de cobertura nacional, mientras se articulan con nuevas formas de participación e interacción propias del entorno digital.

En conjunto, el caso argentino puede leerse como una reformulación de la televisión en el ecosistema digital: una programación audiovisual continua, distribuida a través de la plataforma, que combina actores mediáticos tradicionales y proyectos nativos digitales bajo un mismo régimen de visibilidad algorítmica.

Estos tres niveles de evidencia —la magnitud agregada del consumo en vivo, el caso paradigmático de una transmisión deportiva masiva y el caso nacional del streaming argentino— permiten sostener que la revitalización del directo no es un fenómeno anecdótico ni exclusivo de un tipo particular de contenido, sino una tendencia consistente que atraviesa géneros y actores de escala muy distinta. Aunque las plataformas digitales reconfiguran las condiciones técnicas de acceso, circulación y consumo —introduciendo modalidades como el maratón, el spoiler o el filtrado (Murolo, 2022)—, ciertas lógicas características de lo televisivo persisten bajo nuevas formas de mediación: el flujo continuo de contenidos heterogéneos ya no depende de una grilla horaria fija, sino que se reorganiza a través de algoritmos y emisiones en tiempo real orientadas a mantener al usuario inmerso en una corriente audiovisual permanente. La transmisión en directo constituye, en este contexto, uno de los mecanismos privilegiados para producir simultaneidad, renovar la atención y reforzar la experiencia colectiva del presente, una lógica que, según se planteó en la sección conceptual, define a lo televisivo con independencia del soporte en que se actualice.

Conclusión: la televisión por otros medios

A lo largo de este recorrido se analizó cómo YouTube no constituye una ruptura absoluta con el ecosistema mediático precedente, sino un espacio de convergencia en el que las dinámicas de lo televisivo se reconfiguran y expanden. La transición de la pantalla analógica a la plataforma digital no ha borrado las huellas de las configuraciones mediáticas anteriores; las ha incorporado y resignificado en nuevas formas de producción, circulación y

consumo audiovisual, dentro del tramo 2011–2025 sobre el que se acotó deliberadamente el análisis.

En primer lugar, la distinción entre soporte, medio y dispositivo (Carlón, 2004, 2016) permitió definir lo televisivo como una configuración discursiva —el directo, el flujo, la construcción de acontecimientos compartidos— autónoma respecto de la televisión-institución, y mostrar cómo esa configuración se reactualiza en la genealogía de YouTube: desde su nombre y su logotipo original hasta la organización de los contenidos en canales, pasando por el eslogan Broadcast Yourself, que sintetiza la tensión entre la horizontalidad de las redes y una categoría técnica propia de la comunicación de masas del siglo XX.

En segundo lugar, se precisaron dos mecanismos específicos de esa reactualización y se analizaron a partir de evidencia empírica. El flujo personalizado, de base algorítmica, desplaza a la programación y a la grilla horaria como principios organizadores de la experiencia, pero conserva su función de sostener al espectador en una corriente audiovisual continua (Firth y Marinelli, 2025); este desplazamiento se articula con el paso de una centralización de la emisión —propia de la televisión clásica— a una centralización de la circulación, en la que YouTube no necesita producir contenidos para controlar decisivamente su visibilidad (Nieborg y Poell, 2018; Van Dijck, 2016), un control que se hace visible en el hecho de que la plataforma se haya convertido en el mayor distribuidor individual de tiempo de pantalla televisiva en el mercado estadounidense (Nielsen, 2025). El directo, por su parte, lejos de haber sido desplazado por la lógica del archivo, se revitalizó: la evidencia agregada sobre consumo de streaming en vivo, el caso de las transmisiones deportivas masivas y el caso del streaming argentino muestran que la construcción de acontecimientos compartidos en tiempo real sigue siendo un mecanismo privilegiado de lo televisivo dentro de YouTube.

Estos hallazgos permiten volver sobre el objetivo enunciado al inicio del artículo —examinar la consolidación de YouTube como espacio híbrido entre cultura participativa e industria televisiva, dentro de un tramo histórico acotado y con foco en dos mecanismos puntuales— y sostener que

fue efectivamente el alcance desarrollado a lo largo del trabajo: no una historia general de la convergencia entre televisión y YouTube, sino un análisis conceptualmente delimitado de cómo el directo y el flujo algorítmico reactualizan, en un dispositivo distinto, categorías que la televisión-institución consolidó durante el siglo XX.

YouTube no debe entenderse, en consecuencia, como el reemplazo de la televisión, sino como una de las formas contemporáneas de su continuidad histórica: la plataforma recupera y reconfigura funciones que la matriz televisiva desarrolló —el directo, el flujo, la construcción de acontecimientos compartidos— para adaptarlas a un ecosistema fragmentado, interactivo y regido por lógicas algorítmicas y de mercado propias de la plataformización cultural (Nieborg y Poell, 2018). Estudiar YouTube en la actualidad implica, en ese sentido, reconocer que lo televisivo ya no reside exclusivamente en una pantalla ubicada en el centro del hogar, sino en un conjunto acotado y verificable de configuraciones discursivas y prácticas de circulación que continúan estructurando nuestra relación con la cultura audiovisual contemporánea.

Referencias bibliográficas

Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. Hyperion.

Auslander, P. (2008). Liveness: Performance in a mediatized culture (2.ª ed.). Routledge.

Becerra, M., y Schejtman, N. (2021). La televisión se demuestra andando: semblanza de la TV en la Argentina. Revista Argentina de Comunicación, 9(12), 23–47. https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/93

Bolter, D. J., y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 16, 29–57. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.2

Burgess, J., y Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture (2.ª ed.). Polity Press.

Cairoli, H. (2025, 30 de diciembre). Ranking anual 2025. Canales en vivo en YouTube Argentina. The Data Trip. https://www.thedatatrip.com/post/ranking-anual-2025-canales-en-vivo-en-youtube-argentina

Carlón, M. (2004). Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos. La Crujía.

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

Cunningham, S., y Craig, D. (2019). Social media entertainment: The rise of networked microcelebrity. New York University Press.

Firth, E., y Marinelli, A. (2025). Datacasting: TikTok's algorithmic flow as televisual experience. Media and Communication, 13. https://doi.org/10.17645/mac.9392

Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

Lotz, A. D. (2007). The television will be revolutionized. New York University Press.

Murolo, L. (2022). Maratonear, spoilear y filtrar: el rol de las audiencias ante el audiovisual digital. En L. Murolo y I. Del Pizzo (Eds.), Cultura pop. Resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI (pp. 17–30). Prometeo. https://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/article/view/29144

Nielsen. (2025, 27 de mayo). YouTube maintains largest share of TV viewing among media companies for third consecutive month. https://www.nielsen.com/news-center/2025/youtube-maintains-largest-share-of-tv-viewing-among-media-companies-for-third-consecutive-month/

Nielsen. (2026, 20 de enero). Streaming shatters multiple records in December 2025 with 47.5% of TV viewing, according to Nielsen's The Gauge™. https://www.nielsen.com/news-center/2026/streaming-shatters-multiple-records-in-december-2025-with-47-5-of-tv-viewing-according-to-nielsens-the-gauge/

Nieborg, D. B., y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694
Popken, B. (2018, 19 de abril). Algorithms take over: YouTube's recommendations highlight a human problem. NBC News.
https://www.nbcnews.com/tech/social-media/algorithms-take-over-youtube-s-recommendations-highlight-human-problem-n867596
Scolari, C. A. (2014). ¿Adónde van las audiencias que no se quedaron? En G. Orozco Gómez y D. Wolton (Eds.), TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento (pp. 7–12). Tintable.
Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Amorrortu.
Silverstone, R., Morley, D., y Hirsch, E. (1996). Tecnologías de la información y la comunicación y economía moral de la familia. En R. Silverstone y E. Hirsch (Eds.), Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia (pp. 39–57). Bosch.
TechCrunch. (2012, 7 de marzo). New YouTube channels go site wide.
https://techcrunch.com/2012/03/07/new-youtube-channels-go-site-wide
Uricchio, W. (2004). Television's next generation: Technology/interface
culture/flow. En L. Spigel y J. Olsson (Eds.), Television after TV (pp. 232–261). Duke University Press.
Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI.
Varela, M. (2005). La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969. Edhasa.
Varela, M. (2014). Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón y C. A. Scolari (Eds.), El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate (pp. 209–228). La Crujía.
Williams, R. (2011). Televisión: tecnología y forma cultural. Paidós.
YouTube. (2011, 1 de diciembre). New channels, new homepage, new look.
https://blog.youtube/news-and-events/new-channels-new-homepage-new-look/