



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

Facebook Watch: usos y apropiaciones de la plataforma. El caso de la Copa Libertadores 2019
Juan Ignacio Acosta
Tram[p]as de la comunicación y la cultura (N.º 85), e045, 2020
ISSN 2314-274X | <https://doi.org/10.24215/2314274xe045>
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

FACEBOOK WATCH: USOS Y APROPIACIONES DE LA PLATAFORMA EL CASO DE LA COPA LIBERTADORES 2019

FACEBOOK WATCH: USES AND APPROPRIATIONS OF THE PLATFORM
THE CASE OF THE COPA LIBERTADORES 2019

Juan Ignacio Acosta

jignacioacosta@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4328-0244>

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

En este trabajo se indaga sobre la plataforma Facebook Watch que transmitió todos los partidos de la Copa Libertadores edición 2019 y en el interés de la empresa en invertir en la competencia deportiva. Asimismo, se analizan los usos, las apropiaciones y las construcciones de sentido que los/as argentinos/as le dieron a este servicio de *streaming* que posibilitó a los/as simpatizantes del fútbol sudamericano ver a sus equipos a través de la plataforma instalada en el dispositivo móvil.

Abstract

This work investigates the Facebook Watch platform that broadcast all the matches of the 2019 Copa Libertadores and the interest of the company in investing in this sports competition. Likewise, the uses, appropriations and constructions of meaning that Argentines gave to this streaming service that made it possible for South American football supporters to see their teams through the platform installed on the mobile device are also analyzed.

Palabras clave | Facebook Watch, *streaming*, fútbol, plataformas

Keywords | Facebook Watch, streaming, football, platforms

Recibido: 06/01/2020 | Aceptado: 10/09/2020 | Publicado: 21/12/2020

FACEBOOK WATCH: USOS Y APROPIACIONES DE LA PLATAFORMA EL CASO DE LA COPA LIBERTADORES 2019

Por **Juan Ignacio Acosta**

Introducción

Facebook Watch es la plataforma de video de Facebook que transmitió todos los partidos de la Copa Libertadores edición 2019. Este servicio de *streaming* gratuito posibilitó a los/as simpatizantes del fútbol sudamericano ver a sus equipos a través de la plataforma instalada en sus dispositivos móviles. En este trabajo, se describen las características de esta plataforma y las razones por las cuales la empresa se interesó en invertir en la mencionada competencia deportiva. Asimismo, se indaga sobre los usos, las apropiaciones y las construcciones de sentido que los/as argentinos/as le dieron a la plataforma de *streaming*.

En 2019, la **Conmebol** y Facebook firmaron un acuerdo por cuatro años que permitirá ver la Copa Libertadores a través de Facebook Watch, la plataforma de videos y de transmisiones en vivo de la empresa liderada por Mark Zuckerberg. La exclusividad de los partidos de los jueves –que duró muy poco– hizo que muchos/as argentinos/as no tuvieran otra alternativa que ver a sus equipos por esta vía. A través de entrevistas, en este trabajo se analiza cómo vivieron los/as usuarios/as la experiencia de mirar fútbol por *streaming*.

Metodología

La presente investigación busca describir y analizar los usos, las apropiaciones y las formas narrativas que Facebook Watch propone como pantalla. Para ello, se detallan, en primer lugar, cuáles son los debates acerca de las plataformas, las principales características de Facebook Watch y en qué contexto político, económico y cultural se inserta en Latinoamérica.

En segundo lugar, el estudio se orienta a conocer las experiencias de las personas que utilizaron esta plataforma de *streaming*. Estas averiguaciones se realizaron a través de una metodología cualitativa que, mediante el empleo de la técnica de entrevista, planteó una guía de preguntas enfocadas en dilucidar de qué manera las personas construyen sentido a través de la utilización de Facebook Watch.

Se parte de considerar que interesarse por este tipo de temáticas es trabajar sobre el consumo. Para el abordaje de este concepto, Jorge González Sánchez (2013) sugiere la necesidad de un enfoque multidisciplinario:

[...] solo puede entenderse «el consumo» considerado como sistema complejo, es decir, con características multidimensionales, auto-organizadas, emergentes e inter-definibles. Asimismo, considero que, dada su composición, es imposible estudiarlo centrado solamente en una o en algunas de sus dimensiones separadas de otras. Para ello, se requiere un trabajo de equipo multidisciplinario que sea capaz de proporcionarnos una explicación integrada de ese dominio a partir de los procesos (las relaciones en transformación) y no de las características imputadas (González Sánchez, 2013, en Martín, Torres & Zapata, 2013, p. 15).

De las nueve entrevistas realizadas siete se llevaron a cabo a través del chat de Facebook. Se seleccionaban aquellas personas que emitían un comentario en el *streaming* del partido y se les enviaba un mensaje para consultarles si aceptarían ser entrevistadas. De 72 personas consultadas, solo siete aceptaron.

Esta fue una problemática para la investigación, ya que los términos de privacidad de Facebook establecen dificultades para que una persona que no es tu *amigo* en esta red social reciba un mensaje de un remitente desconocido.

Cuando esto sucede, los mensajes son alojados en la sección de solicitudes y puede ser que la persona nunca los lea.

Debido a esta inquietud, se decidió mandar una solicitud de amistad junto con el mensaje en el que se consultaba a la persona sobre la posibilidad de realizarle una entrevista. Con estos pasos, se aseguraba la condición de *amigo*, lo que suponía mayores probabilidades de que leyera el mensaje.

Al principio se les solicitaba el número de Whatsapp para poder efectuar los intercambios a través de mensajes de voz. Visto que podía ser demasiado invasivo, se les pidió si podían mandar audios a través del chat de Facebook. No obstante, la mayoría se inclinó por contestar de manera escrita.

Las otras dos entrevistas se coordinaron a través de la red social **Twitter**. En el buscador se escribieron las palabras clave «Facebook Watch», «Copa Libertadores» o «Ver por Facebook», para encontrar personas que hubieran tuiteado sobre esta noticia. Con una de estas entrevistadas se pudo conversar por Whatsapp; con la otra, se intercambiaron mensajes en el chat de **Twitter**.

ENTREVISTAS CON INFORMANTES				
	Fecha	Nombre	Edad	Lugar de residencia
1	16/05/2019	Emiliano	27 años	Sargento Cabral (Santa Fe)
2	10/06/2019	Camila	24 años	Merlo (Buenos Aires)
3	11/06/2019	Mirta	61 años	Rosario (Santa Fe)
4	29/05/2019	Florencia	31 años	San Juan (San Juan)
5	13/05/2019	Constanza	43 años	Parque Patricios (Capital Federal)
6	21/05/2019	Fernando	38 años	Hurlingham (Buenos Aires)
7	07/06/2019	Oscar	37 años	Tres Arroyos (Buenos Aires)
8	30/05/2019	Eduardo	51 años	Rafaela (Santa Fe)
9	30/05/2019	Dardo	43 años	Azul (Buenos Aires)

4

Información sobre los/as entrevistados/as
y fechas de las entrevistas. Fuente: elaboración propia

Todas las entrevistas fueron transcritas y, luego, organizadas en categorías de análisis (cómo conoció la plataforma, cómo fue su primera experiencia con Facebook Watch, de qué manera miró los partidos, entre otros). En este trabajo, se presenta el análisis de los aspectos abordados.

Herramientas teórico/conceptuales

Nuestra vida cotidiana está mediada por las pantallas. Nos levantamos con el despertador del teléfono, *scrolleamos* las redes sociales durante el desayuno mientras escuchamos música de **YouTube** a través del Smart TV. Habitamos un ecosistema multipantallas donde viejas y nuevas pantallas conviven, se entremezclan y se alimentan entre sí. Este fenómeno, denominado convergencia digital (Jenkins, 2008) refiere a un proceso de retroalimentación. Las pantallas se crean, se moldean y mueren –en sentido figurativo– en torno a los usos culturales de las personas y son las personas quienes, con sus usos y sus sentidos, adaptan las pantallas a sus necesidades sociales.

Eugenia Camejo (2017) retoma a Raymond Williams (1992) cuando argumenta:

Las tecnologías son instituciones sociales, es decir, son creaciones humanas y por lo tanto, no son neutras, no devienen del supuesto «avance» tecnológico, sino que se innova en pos de satisfacer objetivos concretos y determinados por los usos sociales, por aspectos económicos, políticos, entre otros (Williams, 1992, en Camejo, 2017, p. 8).

Desde lo tecnológico, la convergencia se relaciona con

el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008, p. 14).

No obstante, observar la convergencia solo desde su novedad tecnológica es mirarla con un solo ojo. Desde lo político-económico se tejen procesos de hiper concentración de grandes multinacionales mediáticas que buscan controlar la mayor cantidad de contenidos. De manera paralela, los Estados realizan avances y retrocesos en su poder para combatir los monopolios, la desinformación y el derecho de la libertad de expresión para las personas.

La convergencia digital también es cultural. Como señalamos, las personas acomodan su vida cotidiana para estar con las pantallas: posponer un trabajo para mirar una serie o juntarse con amigos/as para ver un partido.

Al respecto, Henry Jenkins (2008) argumenta que «la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros» (p. 15).

Carlos Scolari (2008) plantea que la convergencia de diferentes lenguajes y medios en un único espacio es otro rasgo de lo que él denomina «hipermediaciones». El autor aduce que la digitalización facilita la manipulación de los contenidos y la posibilidad de que un contenido multimedia pueda aparecer, en formatos diferentes, en todas las pantallas (televisor, teléfono móvil o computadora).

En este escenario, las plataformas predominan, aunque su definición está en discusión. Terry Flew (2019) considera que es difícil establecer un «marco común» para definir las plataformas digitales, ya que difieren unas de otras según las industrias con las que trabajan, sus modelos de negocio y la satisfacción del usuario para obtener ingresos.

Desde un sentido arquitectónico, una plataforma es un lugar elevado donde personas y objetos pueden ser colocados para un fin específico –plataforma ferroviaria o petrolífera–. En geología, es una base sobre la cual se puede construir –la plataforma continental–. También puede tener un significado político –la plataforma de un partido político o movimiento social–. Desde la perspectiva de la informática, una plataforma se entiende como «un sistema de computación que proporciona la combinación de hardware y software que lleva al desarrollo de aplicaciones que son únicas para él» (Flew, 2019, p. 4).¹

Flew (2019) desarrolla un poco esta explicación del siguiente modo:

A partir de los años 90, el software informático se diseñó para funcionar en dos plataformas: el sistema operativo Microsoft Windows y Mac OS. Los juegos de ordenador se diseñaron para su uso en las plataformas de consola como Sony PlayStation, Nintendo y Microsoft Xbox. El entorno de aplicaciones digitales y móviles está dominado por las plataformas de Apple y Google. Los desarrolladores externos trabajan con grandes proveedores de plataformas como Apple, Google, Microsoft y Facebook para que sus programas y sus aplicaciones estén disponibles desde sus plataformas (p. 4).²

Una plataforma digital, continúa Flew (2019), difiere de una infraestructura digital ya que esta incluye los recursos informáticos y de red que permiten a múltiples interesados coordinar sus necesidades de servicios y de contenidos. En ese sentido, Internet es una infraestructura digital, mientras que empresas como Apple, Google, Microsoft y Facebook son proveedores de plataformas digitales, y alojan servicios para los consumidores como videojuegos, noticias, entretenimiento, etcétera.

En esta definición, las plataformas se sitúan dentro de una serie de capas del entorno de Internet, construidas sobre una infraestructura fundamental como la banda ancha o las redes 5G, y son los sitios desde los que se puede acceder a aplicaciones, a servicios y a contenidos.

¿Cómo podemos diferenciar una plataforma de un servicio? Flew (2019) argumenta que la línea entre plataforma y servicio es borrosa porque muchas de las empresas mencionadas son esencialmente proveedoras de servicios y no plataformas en el sentido técnico –por ejemplo, los desarrolladores externos no crean aplicaciones para la plataforma [TripAdvisor](#)–. Asimismo, se puede decir que todas ellas prestan servicios dentro de su propia plataforma. Similares casos son los de [Pedidos Ya](#), [Glovo](#) y [Rappi](#), que son denominadas plataformas aunque sean servicios de *delivery*.

Asimismo, también es difuso el límite entre plataformas e infraestructura. En un primer momento, el contenido digital de la *World Wide Web* circulaba por las grandes tuberías de Internet. Pero a medida que el contenido comenzó a migrar a los medios móviles y aumentó su acceso a través de plataformas como Apple iOS y Google Android, o de aplicaciones adquiridas a través de App Store o de Google Play, estas últimas pasaron a constituir la infraestructura de los propios medios digitales, y no solo de las plataformas. En particular, Flew (2019) sugiere que Google y Facebook han emprendido procesos donde las «plataformas se convierten en infraestructuras mientras que las infraestructuras se están plataformizando» (p. 5).³

Para Jean-Christophe Plantin, Carl Lagoze, Paul Edwards y Christian Sandvig (2016), las principales diferencias entre infraestructuras y plataformas son su alcance y su escala. Las infraestructuras evolucionan de sistemas a redes y se convierten en elementos esenciales de la vida diaria y, hasta cierto punto y en diferente medida, con fondos, con gestión o con regulación de los gobiernos.

Las plataformas, en tanto, tienen un sistema diseñado y controlado de forma centralizada, aunque se benefician de las innovaciones y de otras aplicaciones desarrolladas por terceros.

Las plataformas evolucionaron desde simples motores de búsqueda como Google hasta, «quizás, la forma dominante de organización socioeconómica en la actualidad, en la medida en que cada vez es más difícil generalizarlas» (Flew, 2019, p. 8).⁴ De este proceso se infiere que las plataformas pueden actuar a lo largo de toda la cadena de valor de la informática. Apple, Google, Facebook, Microsoft y Amazon son proveedores de infraestructura, de contenido y de servicios.

El uso de una plataforma brinda informaciones detalladas sobre los comportamientos, los intereses y los gustos de los/as usuarios/as, que se devuelven en forma de publicidad y de anuncios personalizados. Los hábitos de consumo de los usuarios son el alimento de las plataformas. La *big data* es la base del modelo de negocio de las plataformas y esos datos pueden estar a disposición de terceros, hecho que ha generado una alerta a nivel global por las responsabilidades que conlleva manejar ese caudal de información.

Este carácter de intermediarias entre el servicio y la satisfacción de los/as usuario/as ha generado que ante conflictos dentro de las plataformas, como fue el caso del tiroteo en Nueva Zelanda a una mezquita transmitido en directo por *Facebook*, las empresas adujeran que las responsabilidades sobre los contenidos volcados allí son pura y exclusivamente de los/as usuarios/as y no de las plataformas.

Gillespie (2010) sugiere que el término plataforma revela pero también esconde. Las plataformas, aunque las empresas no lo reconozcan de manera abierta, son medios de comunicación:

Se trata de una palabra elegida cuidadosamente por estas empresas para dirigirse a públicos diversos con discursos específicos que no sólo buscan vender, convencer y persuadir, sino también delimitar qué son y qué podría esperarse de ellas [...]. Más allá de las promesas hechas, las «plataformas» son más parecidas a los medios de lo que quieren admitir (Gillespie, 2010, en Baladron, 2018, p. 39).

Paul Langley y Andrew Leyshon (2017) definen a Facebook como una plataforma de «redes sociales y contenidos creados por el usuario, donde la plataforma actúa como anfitriona y distribuidora de contenidos» (Flew, 2019, p. 9)⁵ y la ubican junto con [Flickr](#), [YouTube](#), [Twitter](#) y [Medium](#).

Definir el término plataforma es complejo, porque puede asociarse a una amplia gama de servicios, a una larga trama de infraestructura o a una determinada oferta de estímulos para generar comunidades y para brindar beneficios a los/as usuarios/as. Las plataformas, ¿son medios de comunicación? Podemos avizorar aspectos generales, pero es menester adentrarnos en las especificidades de cada una. Este auge de las plataformas necesita de categorías de análisis mediante las cuales podamos definirlas.

Mariela Baladron (2018) sugiere que debemos analizar el fenómeno de las plataformas desde un enfoque multidisciplinario. Esto implica tener en cuenta su valor político, económico, cultural y simbólico:

(...) pensar a estas infraestructuras y plataformas desde una perspectiva de interés público y derechos; conocer las características del mercado, las empresas tecnológicas que allí operan y sus lógicas de valorización; comprender la infraestructura de distribución y los nuevos desarrollos que ponen en riesgo el potencial acceso y participación de algunos actores sociales; profundizar el conocimiento acerca de las prácticas y el funcionamiento de estas empresas desde el derecho a la comunicación (como editores, por ejemplo, y sus responsabilidades); por mencionar algunos (Baladron, 2018. p. 41).

Facebook Watch y el *streaming*

Facebook Watch fue lanzado en 2017 para Estados Unidos y se extendió de manera global en agosto de 2018. La nueva plataforma gratuita se insertó en la pestaña de video de la plataforma Facebook. Allí, personas, comunidades, organizaciones y empresas pueden compartir videos de todo tipo, generar comunidades e ingresos. Facebook se interesó en el *streaming* y comenzó a adquirir derechos de grandes eventos a nivel mundial como la Major League Baseball (MLB) y la UEFA Champions League.

Sobre la decisión de invertir en el fútbol de la Copa Libertadores, el periodista Agustín Colombo contextualiza:

La llegada de Facebook al fútbol continental no puede dissociarse del cimbronazo que generó el escándalo de corrupción conocido como Fifagate en la Conmebol. Eso inició un proceso de cambios y de reestructuraciones que derivó en una licitación de los derechos televisivos que, lejos de las anteriores prácticas, fue abierta y competitiva, estructurada de acuerdo a estándares internacionales. Ese concurso tuvo varios resultados novedosos: la salida de Torneos y Competencias de la producción de las transmisiones, la llegada de MediaPro en su lugar y, por supuesto, el aterrizaje de Facebook, que formará parte del ciclo 2019-2022 (Revista 442, 07/03/2019).

El servicio de *streaming* puede ser definido como aquel que

permite la transmisión de audio/video por la red para que pueda ser vista por el usuario en su ordenador personal, desde cualquier lugar que disponga de una conexión a red [...]. El término *streaming* significa corriente o flujo, lo que determina que sea una tecnología que permite la recepción instantánea, sin esperas, de información que fluye desde un servidor (Juanes Méndez, 2010, p. 217).

10

Uno puede ver y escuchar la transmisión en vivo al mismo tiempo que la información se descarga. Además de los ordenadores, es necesario incluir otros artefactos tecnológicos como los teléfonos celulares, las *tablets* y otros dispositivos de video.

La plataforma Facebook Watch combina varias modalidades de video: un servicio para subir contenidos en diferido; un servicio de video *on demand*, donde se alojan series al estilo Netflix; y un servicio de *streaming* mediante el cual se comparten transmisiones en vivo y en directo, que las personas pueden ver desde cualquier lugar con conexión a internet. Facebook Watch no tiene participación sobre los contenidos que se vierten allí, sino que funciona como una plataforma para que terceros realicen transmisiones en vivo. No obstante, existen casos en los que Facebook invierte en producciones que se comparten en la plataforma.

El actuar de Facebook y la complejidad del término plataforma es descripto por Flew (2019) del siguiente modo:

Un [...] aspecto relacionado se refiere a la diversidad y la porosidad de las plataformas. Un ejemplo es la noción de que las plataformas son principalmente los distribuidores de contenidos mediáticos creados por otros. Este es el caso de las plataformas digitales y la distribución de noticias: Google, Facebook, Apple y Twitter confían en hacer que el contenido esté disponible y que no tengan un papel directo en la producción (p. 12).⁶

Para la transmisión de la Copa Libertadores, Facebook solo se encargó de ser el vehículo para que los partidos pudieran verse en su plataforma. Fox Sports, en acuerdo con la **Conmebol**, facilitó la infraestructura tecnológica y los recursos humanos para la transmisión –cámaras, relator y comentarista, entre otros–. Durante un tiempo, los partidos pudieron verse tanto en vivo como en diferido hasta que expiraba su disponibilidad.

La transmisión recrea el mismo estilo visual y narrativo de la televisión. Se aprecia el marcador que señala los equipos, el resultado y el tiempo. Los relatos son realizados por dos periodistas que no están en el estadio, sino que lo ven a través de un monitor. Las novedades se ofrecen en la voz de una locutora que lee los comentarios de la audiencia del *streaming*, una serie de encuestas relativas a cuál de los equipos ganará el partido o a quién fue el mejor jugador, y no hay ningún/a periodista/a que realice las tareas de campo.

¿Por qué las transmisiones de los partidos por Facebook Watch y por la televisión por cable casi no difieren? Una de las explicaciones la encontramos en lo dicho anteriormente: porque la cadena Fox provee las facilidades técnicas para la transmisión y utiliza la misma estructura.

La otra justificación va por el lado de la cultura. Las personas que consumen fútbol desde la televisión se han acostumbrado a mirar los partidos desde una cámara que sigue la acción desde uno de los costados del campo de juego y con dos personas que relatan lo que sucede. Las tecnologías, por más recientes que sean, siempre son un conjunto de novedades y de reminiscencias. Cada tecnología nos remite a algo que ya conocemos; en este caso, al formato de *broadcasting* de la televisión –de un punto a muchos–.

De igual modo que la Major League Soccer (MLS) –la federación del fútbol estadounidense– adaptó su formato de liga al modo en el que se jugaba en otros deportes de su país como el básquet o el fútbol americano, Facebook Watch no innova y va a lo seguro: se apoya en las apropiaciones culturales de los/as espectadores/as que en Latinoamérica miran fútbol por la televisión desde los años sesenta.

Andrés Di Giuseppe (2014) realiza un análisis sobre las rupturas y las continuidades que existieron en el desplazamiento de la radio a la televisión. Este autor considera que los géneros, como el de las emisiones deportivas, se organizan y se nutren a partir de la radio:

Los géneros también se trasladan de un medio a otro, es decir, de la programación radial a la televisiva. Las emisiones deportivas, los radioteatros, los programas informativos, entre otros tantos, son géneros que nacieron con la radio y que dotaron de identidad al medio. Por su parte, la televisión tomó como base los géneros mencionados para construirse a sí misma: «Las comedias familiares y las telenovelas fueron y son aún géneros centrales dentro de la programación. Se trata de matrices que ya estaban presentes en la programación radial previa» (Varela, 1998, en Di Giuseppe, 2014, p. 103).

12

Podemos decir que las transmisiones de Facebook Watch poseen el mismo modo de teatralización que las emisiones de la televisión, que se construyeron, a su vez, a partir de las experiencias de las emisiones radiales.

En la Argentina, la televisión alcanzó la masividad de los hogares durante los años sesenta (Pauloni, 2015; Di Giuseppe, 2014). Desde entonces, el televisor se ha constituido en un artefacto que se incorporó a la vida cotidiana de tal manera que ya forma parte del ambiente. La televisión prendida a la que no se presta atención es un ejemplo de ese tipo de prácticas. La televisión es escucha, y es compañía.

La televisión gusta, ayuda a las personas a distraerse y a entender el mundo. Forma parte fundamental de la cotidianeidad, de las formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido. De ahí que aparezca en nuestras vidas como un actor indispensable (Pauloni, 2015, p. 31).

A partir de 2019, se produjo un proceso de desplazamiento de la televisión hacia otras pantallas. Silvina Pauloni (2015) lo llama «webificación de la TV» y señala que fue posible por los procesos de digitalización de las señales. La televisión ya no se mira únicamente desde el artefacto televisor, sino a través de múltiples dispositivos. En 2013, Omar Rincón anticipaba este proceso:

Habrán televisiones, no una televisión. Y las televisiones que llegarán tendrán que buscar otro modelo de negocios que no sea el vender audiencias masivas, sino juntar comunidades y proveer cercanías a los televidentes. Somos masa-mercado pero sintiéndonos sujetos-comunidades en el disfrute cultural. Habitamos los tiempos de la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de las narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas hechas en diversidad de sensibilidades/identidades (Rincón, 2013, en Pauloni, 2015, pp. 38-39).

Esto no supone que la televisión esté en camino de extinguirse. Al contrario, lo que se produce es una complementación entre las múltiples pantallas con las que convivimos. En nuestra casa, podemos leer el *timeline* de [Twitter](#) mientras escuchamos música desde la computadora y el televisor está prendido en un canal random.

Las OTT y los contenidos exclusivos

Una de las tendencias que se asoma en el mundo deportivo es la proliferación de servicios *Over The Top* (OTT). Los servicios OTT son plataformas gratuitas o pagas que brindan contenido exclusivo y para las que solo se precisa una conexión a Internet y la instalación de la plataforma en el dispositivo móvil.

En su *podcast* sobre deporte y tecnología, Marcelo Gantman (2019) describe a las OTT del siguiente modo:

Algo *over the top* se lo menciona cuando está más allá de un límite razonable. Adaptado al deporte y a las transmisiones, ¿qué significa? Se trata de hablar de transmisiones deportivas que están liberadas totalmente porque ya no dependen de las estructuras tradicionales televisivas, no dependen de los distribuidores de televisión, de las señales de cable (Spotify, agosto 2019).

Michael Eisner, ex CEO de Disney, anticipa que se espera un corrimiento de los derechos de transmisión que dejarán la televisión abierta para dirigirse a las plataformas.

Con los recursos financieros de Apple, la agresividad de Amazon, la creatividad de Netflix, la existencia de ESPN y ESPN+, veremos momentos muy difíciles para las emisoras de EE.UU. No me sorprendería que todos los deportes de ese nivel dejen la televisión abierta (Plataformas news, 21/06/2019)

La predicción de Eisner, al menos en la Argentina, tardará algunos años en cumplirse. Nuestro país posee una enorme penetración del servicio de televisión paga. Según datos de [Reporteros sin Fronteras](#) (2018), 95,8% de los argentinos miró televisión en 2017. La televisión paga tiene una penetración del 82% (71% lo hace a través del cable y 29% por un servicio de TV satelital). Por otra parte, 95,3% de los televidentes consumió contenido televisivo a través del dispositivo televisor y solo 4,8% lo hizo por el celular.

Según una encuesta de Viacom de 2019 (Urgente24, 30/09/2019), siete de cada diez argentinos (69%) eligen como dispositivo al televisor. Con bajos porcentajes, le siguen las computadoras de escritorio/portátiles (23%), los *smartphones* (5%) y las *tablets* (3%). Por esta razón, hay que tener cautela al afirmar que una tecnología murió, porque probablemente suceda lo contrario.

Enrique Carrier & Asociados (2019) se centró en los consumos de los/as usuarios/as de Internet en nuestro país. Según este estudio, publicado en agosto de 2019, 84% de los/as usuarios/as de Internet consume al menos un servicio OTT de video. En primer lugar está Netflix, elegido por 79% de los/as usuarios/as, y en segundo puesto, [YouTube](#).

Luego se encuentra la TV *Everywhere* (TVE), un servicio de *streaming* consumido por el 26% restante de los/as usuarios/as. Para ver TVE, se necesita el ingreso a una cuenta personal facilitada por el servicio de TV paga. Por ejemplo, aquel que cuenta con Directv o Cablevisión, puede acceder con su cuenta a Directv Play o a Cablevisión Flow a través de dispositivos móviles. Según la investigación de Carrier & Asociados (2019), uno de cada cuatro usuarios de internet consume contenidos por esta vía y uno de cada cinco usuarios sin TV paga también la utiliza.

Mientras que la TV tradicional tiene 37% de penetración en los usuarios de internet, el consumo de OTT alcanza un 32%. Esto significa que las plataformas audiovisuales están presentes pero su gran competidora es la televisión, que tiene una alta penetración. Siguiendo esta tendencia, Facebook decidió invertir en la competencia deportiva más popular de Sudamérica: la Copa Libertadores.

Disputas por la transmisión

Los datos anteriores nos sirven para inferir que el interés de Facebook en el fútbol sudamericano se debe al interés por capturar audiencias masivas. No obstante, la adquisición de los derechos no fue tarea fácil para la empresa. Los servicios de cable de nuestro continente ostentan mucho poder debido a la alta penetración de la televisión paga en los hogares.

Las pruebas iniciales se realizaron en las rondas previas a la fase de grupos. El primer acuerdo implicaba la exclusividad por parte de Facebook Watch para emitir los partidos de los jueves. Así ocurrió con el encuentro Huracán-Cruzeiro, disputado el 7 de marzo de 2019. Los/as hinchas del Quintero (como se apoda a los/as fanáticos/as de Huracán) debían recurrir a la plataforma para poder ver a su equipo. No existía otra vía. Según el sitio [Doble Amarilla](#) (22/03/2019), las cableoperadoras solicitaron a la [Conmebol](#) la revisión del contrato de exclusividad otorgado a Facebook.

Un mes después, la [Conmebol](#) (08/04/2019) emitió un comunicado titulado «[Facebook y Fox Sports llevan la CONMEBOL Libertadores a más fans de América Latina](#)». El nuevo acuerdo significó la pérdida de la exclusividad para Facebook, pero se le dio la licencia para transmitir todos los partidos de la Copa. De esta manera, la decisión fue salomónica. Las cableoperadoras volvieron a emitir los juegos de los jueves y Facebook aumentó su cantidad de partidos de 27 a 47.

Las quejas de estas empresas de cable no terminaron allí. En septiembre de 2019, la [Asociación Argentina de TV por cable \(ATVC\)](#) y la [Cámara Argentina de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales \(CAPPASA\)](#) se reunieron en una jornada que contó con la participación de directivos de Turner, Viacom, Artear, TyC Sports y Disney.

Marcelo Tulissi, presidente de la **Cámara Argentina de Cableoperadores PyMEs (CACPY)**, se mostró enfadado por la llegada de las plataformas OTT a la Argentina. «Ellos vienen, usan nuestras redes, cobran en dólares, se los llevan afuera, no pagan impuestos, no generan trabajo, no invierten. Esto no es ni competencia ni complementariedad, es depredación», expresó Tulissi, y puso como ejemplo el caso de Facebook Watch y la exclusividad de la Copa Libertadores (Liponetzky, 27/09/2019).

En la misma sintonía se pronunció Antonio Roncoroni, presidente de la Federación de Cooperativas Telefónicas del Sur (FECOSUR), quien pidió al Estado las debidas regulaciones para que las plataformas no sean como «un tipo que se mete a dormir en la casa que vos construiste y te sacan el lugar sin pagar». Walter Burzaco, presidente de la **ATVC**, también se sumó al reclamo por reglas claras a la proliferación de las OTT en la Argentina (Liponetzky, 27/09/2019).

En agosto de 2019, Facebook había publicado los números del *streaming* de la fase de grupos de la Copa Libertadores: las transmisiones tuvieron 17,4 interacciones y 13 millones de espectadores/as. De esos trece, 58% son personas que no superan los 35 años. Veamos algunos números para compararlos.

El rating de la final entre Boca Juniors y River Plate en la edición 2018 significó un récord para la transmisión por cable de Fox Sports. Según Real Time Rating, un total de 2.574.140 personas –37,9% de los televisores– vieron el partido de ida por televisión. El encuentro disputado en el Santiago Bernabéu llegó, inclusive, a picos de 40 puntos de rating (Marketing Registrado, 14/11/2018). Según Alejandro Domínguez, presidente de la **Conmebol**, la final de 2017 fue vista por sesenta millones de personas, mientras que el primer partido entre millonarios y xeneizes, disputado el 11 de noviembre de 2018, tuvo 300 millones de espectadores/as (Besoccer, 05/12/2018).

Este crecimiento se observa, también, en la cantidad de público que asiste a los estadios. Para la edición 2017, se llegó a un total de tres millones de espectadores/as. En 2018, creció 15% y el número de personas que concurrió a un estadio fue de 3,4 millones.

Facebook invierte cada vez más para incentivar la utilización de esta plataforma. Desde su lanzamiento, financió una gran cantidad de contenidos originales como series, eventos deportivos o programas de televisión. La intención es que esas producciones generen conversaciones y que las personas sean más fieles a la aplicación. Por lo pronto, la potencialidad de Facebook Watch como plataforma masiva de videos y de transmisiones en directo está en una fase de crecimiento.

Las inversiones de Facebook son parte de una marea de empresas que enfocan sus esfuerzos en sus propias plataformas de *streaming*. En primer lugar, mencionamos a HBO Max, servicio de AT&T que compró Time Warner por 85 billones de dólares en 2018 y que posee entre sus ofertas a TBS, TNT, CNN, TruTv, Cartoon Network, Warner Bros más producciones de la BBC. También es propietaria del servicio de televisión satelital Directv. En segundo lugar, encontramos al gigante de Mickey Mouse, que también puso en funcionamiento su propio *streaming*: Disney TV. Este contiene todas las películas de la saga de *Star Wars*, la cartelera de Marvel (*Iron Man*, *Avengers* o *Thor*, entre otras), las temporadas completas de Los Simpsons y los filmes de Pixar (excepto Toy Story 4). En tercer lugar se encuentra Apple TV, la plataforma de la manzanita que se anota con series originales y programas como *The Morning Show*, *For All Mankind*, *See*, *Dickinson* y *Truh Be Told*. También podemos incluir en esta gran ola a la NBC, que sacará pronto su propio *streaming* con contenidos como *The Office*.

El rol que adoptan los Estados ante este movimiento hacia las plataformas de *streaming* tiene sus avances y sus retrocesos, según los países o las regiones. Existen gobiernos que estrecharon sus manos con la plataforma, como hay también dirigentes que quieren reducir su papel preponderante en Internet. En 2019, la Unión Europea demandó a Facebook por el caso Eva Glawischnig-Piesczek. La ex dirigente del Partido Verde de Austria, había solicitado a Facebook Ireland que suprimiera un comentario injurioso hacia su persona difundido por un usuario de esa red social (BBC News, 03/10/2019).

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) sentenció que Facebook debe eliminar los contenidos (publicaciones, imágenes y/o videos) cuando se consideren una ofensa ilegal para una persona o un colectivo, incluso, mensajes equivalentes o idénticos a otros que hayan sido declarados

ilegítimos. El fallo expresó que un país puede obligar a la plataforma a retirar ese tipo de mensajes en todo el mundo si existe una ley o un tratado internacional equivalente⁷ (BBC News, 03/10/2019).

Antes del dictamen del TJUE, Facebook podía actuar sobre contenidos ofensivos a posteriori, es decir, sobre contenidos reportados por los/as usuarios/as en sus redes. Ahora, debe vigilar los contenidos para eliminar aquellos que sean difamatorios e ilegales. La plataforma respondió al dictamen y dijo que buscará proteger el discurso político, lo que conlleva otros riesgos. Como señaló en un hilo de [Twitter](#) Gustavo Gómez,⁸ director ejecutivo de [OBSERVACOM](#), esto se traduce en que «Trump podrá decir lo que quiera contra personas LGTBI, pero estas no. [...] En internet habrá más protección para un gobernante que para quienes lo gobiernan».

En la actualidad, el interés por la libertad de expresión va de la mano de la defensa de los datos personales, el resguardo de la privacidad y la verificación de la información que circula en los medios de comunicación. La pregunta sobre qué entendemos por plataforma debe ser el disparador en los debates sobre sus reglamentaciones. Definirlas implica establecer qué límites y qué alcances posee cada una para el libre ejercicio de la competencia sin que esto suponga dañar los derechos de los/as usuarios/as.

Frente a este proceso, la Argentina es un Estado que promueve el *laissez faire*. La fusión de Cablevisión y de Telecom, la vuelta del fútbol codificado, la prohibición a los programas partidarios del ascenso a realizar sus transmisiones, los decretos que coartan la [Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual](#) son solo algunos ejemplos de una política de comunicaciones que favoreció la concentración de servicios en pocas manos. De este modo, y a fuerza de reglamentaciones que no pasan por el Congreso, queda diagramado un mapa de medios y de telecomunicaciones inclinado hacia pocas empresas.

En ese contexto, Facebook, Google, Netflix y otras plataformas se insertan en el mercado con la intención de competir con los medios tradicionales. La indiferencia política del Estado argentino es tanta que suscitó las quejas de los propietarios de estos medios por falta de regulaciones (Liponetzky, 27/09/2019). En este tira y afloje, las personas de a pie son quienes quedan en el medio.

La experiencia de los/as usuarios/as: una TV en la red social

«El Club Atlético Huracán está transmitiendo en directo». Esta fue la notificación que recibieron los hinchas del Globo el jueves 7 de marzo de 2019 a través de Facebook. Ese día, Huracán y Cruzeiro jugaron la fecha uno del grupo B de la Copa Libertadores. Aquellos/as espectadores/as estaban por vivir una forma distinta de ver esta competencia. Los clubes, los sitios partidarios, y los grupos de Facebook y de Whatsapp circularon la noticia durante la semana previa al evento. Cuando llegó el día, algunos/as hinchas/as sintonizaron en vano la televisión con la esperanza de que apareciera el partido.

La mala calidad de la banda ancha

Los/as hinchas/as de Huracán se dieron el gusto –o tuvieron el disgusto– de estrenar en nuestro país la nueva modalidad de transmisión de la Copa Libertadores. En el primer partido, Constanza vivió una mala experiencia. La transmisión se interrumpía y no estaba acostumbrada a ver los partidos desde la pantalla pequeña del celular:

19

El primer partido fue una muy mala experiencia, porque se me cortaba Internet y al ser el único medio para poder verlo fue una porquería, se me cortó 35 millones de veces. No lo podía enganchar por la tele y tuve que terminar de verlo en el celular, chiquitito. Si me pareció muy buena la calidad cuando lo veía en el celular. Como te digo, no lo pude enganchar por la tele, se me cortó internet. No me parece buena idea que haya sido exclusivamente por ahí porque, justamente, pasa esto. El Internet de la Argentina no es el mejor del mundo. Yo tengo Cablevisión y en ese momento se me cortaba constantemente y me consumía los datos del celular. O sea, lo vi igual, pero lo vi todo cortado (Constanza, 43 años).

Al detallar cómo vivió su segunda experiencia con la plataforma, contó:

El segundo partido lo vi un poco mejor. Vi la mitad en el celular y la otra mitad lo pude enganchar con el Chrome Cast en la tele y lo vi perfecto. Insisto, me sorprendió la calidad de la transmisión, que fue

muy buena. Pero no me parece buena idea que lo pasen exclusivamente por ahí porque no todo el mundo tiene acceso a internet, a no todo el mundo le anda bien internet y no me parece que sea lo mejor. Así que la experiencia en mi caso no fue de las mejores (Constanza, 43 años).

Dardo también es hincha del Globo y no le gustó verlo de esa manera:

La experiencia no es muy buena. No soy muy amigo de la tecnología, pero sé que hay una aparato para conectar el teléfono al televisor, para reproducirlo y estar más cómodo. Pero haber estado los 90 minutos con el celular en la mano y, a veces, con el cargador, porque tenía poca batería, resultó bastante incómodo. Lo que me sorprendió fue que mayormente no hubo cortes, cosa que me parecía que podía llegar a pasar, y pude ver el partido entero sin cortes (Dardo, 43 años).

Emiliano, fanático de Rosario Central, aseguró: «Fue el único partido que miré y espero que haya sido el último». En su experiencia, la transmisión no fue en directo porque tenía mucho *delay*. Camila, hincha de River, se expresó en la misma sintonía: «Hay que conformarse porque no se ve muy bien. A veces se corta, anda lento y se tilda. Quita la emoción de estar mirando fútbol y te ponés loco (risas). Pero a nada, es lo que queda».

20

Según datos del [Ente Nacional de Comunicaciones \(ENACOM\)](#), correspondientes al segundo trimestre de 2019, 64 de cada 100 hogares posee conexión a internet. En cuanto a la velocidad, los números son desparejos por provincia. Mientras que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) posee una velocidad promedio de 30,35 megabits (Mbps) por segundo, La Pampa tiene una velocidad de 5,49 Mbps.

Según el sitio [Speedtest](#), que se encarga de registrar las velocidades de internet a nivel global, la Argentina ocupa el puesto 84 de velocidad de internet móvil con 21,89 Mbps. En América Latina, Uruguay es el mejor ubicado (59°) con 29,02 Mbps; siguen México (64°), con 25,79 Mbps; Perú (73°), con 23,47 Mbps; Honduras (76°), con 23,25 Mbps; Brasil (78°), con 23,02 Mbps; y Nicaragua (80°), con 22,75 Mbps.

En lo que respecta a banda ancha fija, nuestro país se inserta en la 71° posición con una velocidad de 31,15 Mbps, superado por México, Brasil, Uruguay, Trinidad y Tobago, Paraguay, Panamá y Chile. A nivel global, Latinoamérica

se encuentra rezagada en cuanto a velocidad de internet, lo que explica una de las razones del rechazo hacia Facebook Watch. Para muchos/as usuarios/as, mirar un partido de fútbol que no es transmitido en vivo y que sufre cortes de manera continua se vuelve una experiencia olvidable.

El pagar para ver y la posibilidad de lo gratuito

Facebook Watch es útil para aquellos que no han adquirido el servicio de cable y para quienes por algún motivo no pueden ver el partido en su casa. La imposibilidad de pagar el servicio de cable es una de las razones esgrimidas. Florencia dijo que lo ve algunas veces cuando no compra el pack de fútbol. Constanza, por su parte, adujo:

Si en el cable son gratis, los miro por el cable mil millones de veces. Ahora, si en el cable los tengo que pagar, que yo no lo pago, los miraría por Facebook. No elegiría Facebook a no ser que fuera la alternativa entre pagar y no pagar. Preferiría mil veces verlo por la tele (Constanza, 43 años).

21

Camila también está de acuerdo en mirarlos por allí: «Miro los partidos de la Libertadores por Facebook, porque no quiero gastar para pagar el pack fútbol por un solo partido. Y ya que tengo internet los miro por Facebook».

El consumo siempre debe entenderse bajo las condiciones políticas, económicas y sociales en las que se encuentran las sociedades. Si tenemos en cuenta que en la Argentina la inflación interanual de agosto de 2019 fue de 54,5%; que el dólar cerró en 57,74 pesos en septiembre del mismo año; que entre 2015 y 2017, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la factura de luz aumentó 562%, la de agua 338% y la del gas 223%; y que la pobreza subió al 35,4% en el primer semestre de 2019, se explica que resulte difícil soportar estos gastos y, a su vez, abonar el servicio de TV paga.

Flew (2019) analiza esta situación a nivel global y observa la tendencia de las plataformas a ofrecer contenidos gratuitos y de las personas a buscar contenidos que escapen a pagar para ver:

El contenido se vuelve disponible gratuitamente en plataformas digitales sin depender de sus cabeceras tradicionales, los anunciantes pueden trabajar con las estrategias mucho más específicas que ofrecen

como Google y Facebook, en lugar de las empresas de medios tradicionales. Los consumidores se muestran más reacios a pagar por el contenido de los medios de comunicación, ya que hay sustitutos en línea disponibles gratuitamente para ese contenido que requiere un pago directo o el ver la publicidad como la condición para el acceso (Flew, 2019, pp. 11-12).⁹

Fernando es locutor de radio y se sintió satisfecho con la transmisión de los partidos por Facebook Watch.

La experiencia es muy buena porque lo ves tranquilo. Si ellos publican los partidos, obviamente, yo me engancho porque es interesante. Lo volvería a ver porque me gusta y, aparte, está bueno porque estás trabajando y no lo podés ver en tu casa, pero lo podés ver donde estés con celular. Eso está bueno. No es como antes que estabas trabajando y decías: «Uh, juega River, no lo puedo ver, me lo pierdo». Ahora, con el tema de la tecnología podés ver las cosas en cualquier momento y en cualquier lado. Eso es muy interesante (Fernando, 38 años).

El *streaming* permite que las personas puedan seguir un evento a través de un dispositivo móvil con conexión a Internet, prescindiendo de la radioescucha y de las búsquedas en Google. «En cualquier momento y en cualquier lado», dice Fernando, y se alegra de que exista una plataforma para seguir el partido en vivo y en directo. Y agrega que si al mismo tiempo los transmiten por radio los vería de nuevo por Facebook Watch.

22

En la misma sintonía, Eduardo se sintió a gusto con la plataforma: «Me gustó cómo lo transmitían y se veía muy bien». Escuchó con agrado a los relatores que, según indicó, eran distintos a los de la televisión, porque eran neutrales y no hinchaban por un equipo.

Para Dardo, sentarse a mirar un partido de fútbol es un momento de desconexión, alejado de distracciones como el teléfono:

Otra cosa para apuntar es que cuando uno piensa en un partido, piensa en sentarse en un sillón, en una silla o en acostarse en la cama para tratar de distenderse un poco, más allá del resultado y del juego. Tener ese momento de estar lejos del celular. De esta manera, como que uno no se desprende del celular (Dardo, 43 años).

Usos y prácticas de Facebook Watch

Facebook Watch es para ver los partidos, eso está claro. No obstante, hacerlo a través de la pantalla del teléfono móvil determina ciertos usos. En un hogar, el televisor se ubica como el escenario de un teatro. La pantalla se coloca de tal modo que el público pueda apreciarla desde toda la sala.

El disfrute de un contenido mediante un teléfono móvil, en cambio, es una experiencia más individual. De todos modos, los usos de una pantalla pueden modificarse según el contexto. Camila lo miró sola y con los auriculares. Mirta estuvo en compañía de su hija y Constanza lo hizo junto a dos hinchas de Huracán porque festejaban un cumpleaños. El resto de los entrevistados, miró los partidos de manera solitaria.

Por un lado, es posible que los servicios de *streaming* se inclinen hacia la experiencia de la pantalla individual con alcances masivos y de generación de comunidades que disfruten del contenido. El fútbol, como práctica cultural, es compartido en familia, entre amigos, es excusa para la reunión y la pantalla grande es el centro de la atención. ¿Podremos ver a un grupo de amigos concentrándose en la pantalla pequeña de un teléfono móvil? Una de las salidas tecnológicas pueden ser los televisores Smart, que permitan que Facebook Watch esté disponible en esos dispositivos.

Eduardo, en cambio, lo miró parcialmente porque *scrolleó* en las redes sociales. Una de las tendencias que aparece en los/as entrevistados/as es la de no ver el partido entero, es decir, los noventa minutos que dura:

Miraba el partido bastante tiempo, después miraba un ratito el Facebook y luego lo seguía mirando. Me manejaba de esa forma. Faltando quince o diez minutos hacía eso de mirar un ratito el Facebook y luego dejaba porque me gustan mucho los partidos (Eduardo, 51 años).

Faltando quince minutos, lo seguí por radio y por Twitter, porque ya estaba muy atrasado (Fernando, 38 años).

Cuando miro a Boca, lo veo completo. De lo contrario, miro cada tanto para ver cómo van (Florencia, 31 años).

Si es de River, queda fijo en el partido y no me muevo de ahí. Si es de otro equipo, por ahí salgo y vuelvo a entrar (Camila, 24 años).

Hay que alejarse de la idea de que los partidos de fútbol se ven completos. Son muchas las distracciones que hay alrededor como para estar noventa minutos con la mirada fija en el televisor. Leer el *timeline* de [Twitter](#) o relejear el Instagram son prácticas complementarias al acto de ver televisión. Muchas personas siguen el minuto a minuto de sus seguidores en [Twitter](#) para saber lo que opinan y por qué gustan sus tuits.

Con Facebook Watch se presentan dos particularidades. Una es que no se puede ver el partido y al mismo tiempo mirar las redes sociales, ya que el encuentro está dentro de la plataforma Facebook. La otra se relaciona con el miedo a la desconexión: creer que si se sale de la plataforma se puede perder la transmisión en vivo por la mala conectividad a Internet. Ante la duda, se fija la pantalla en el partido y no se toca nada que lo interrumpa.

Mirta, quien se define como «medio anti-tecnología», comentó que miró solo el partido. Por temor a perder la conexión, no quitó de la vista de su teléfono durante toda la transmisión. Lo mismo les sucedió a Constanza y a Dardo, quienes no sacaron la transmisión en ningún momento por temor a posibles cortes:

Ni salgo ni entro. Si lo estoy viendo en el celular, no quiero tocar por miedo a que después no pueda volver a verlo. Entonces no toco nada. Ahora, si lo estoy viendo en la tele, normalmente por ahí también estoy con el Twitter. Cuando lo vi por Facebook, directamente lo dejé en el teléfono por miedo a que se me cortara la transmisión en cualquier momento, pero era la única manera de mirarlo. Lo tenía en pantalla completa y hasta que no terminaba el primer tiempo o el segundo no usaba el teléfono para otra cosa (Constanza, 43 años).

No salí del teléfono por temor a que se cortara, me mantuve con el partido de principio a fin (Dardo, 43 años).

Es interesante observar de qué manera la cantidad de espectadores/as aumentaba o disminuía según los momentos del partido. Los niveles más altos de audiencia se daban al principio, cuando se iniciaba la transmisión. Cuando el partido se detenía, por una falta, un saque de arco o el entretiempo, los niveles de audiencia bajaban. En cambio, la cantidad de espectadores/as aumentaba cuando había goles o faltaban pocos minutos para el final del encuentro.

Otra de las preguntas se dirigió a conocer cómo se enteraron los/as hinchas de que los partidos de sus equipos solo se emitían por Facebook Watch.

Me enteré en un grupo de Boca

(Florencia, 31 años).

Cuando River promociona o publica algo lo miro un toque, lo miro un par de minutos. Porque a veces estoy trabajando en la radio y justo estaba trabajando en la emisora. Estaban pasando un partido de River y lo vi. Es interesante y está bueno (Fernando, 38 años).

Lo comunicó Conmebol, que solo había acuerdo de televisación con Facebook Watch (Emiliano, 27 años).

Cuando me enteré que algunos de los partidos de Huracán iban televisados por Facebook, pedí los horarios a gente conocida que tengo y los miraba por ahí, por Facebook. Tengo un grupo de amigos por Facebook que son todos hinchas de Huracán y cuando empezaron a preguntar por el tema de la televisación de los partidos hubo algunos que ya tenían información y pasaron el link de cómo mirar los partidos (Dardo, 43 años).

Me enteré porque vivo informándome sobre Huracán y porque además los quería ver. Decían en las noticias que solamente los transmitía Facebook Watch porque tenía la exclusividad de los partidos de los jueves. No me quedó otra porque, justamente, me informé por las redes, me informé por la Libertadores Conmebol y no había otra manera (Constanza, 43 años).

Los/as entrevistados/as enumeran varias fuentes de información. El círculo de amigos y las redes sociales virtuales constituyen otras de las formas mediante las que se enteraron. Entre ellas, se destacan los grupos de hinchas en Facebook. Estos foros son muy valiosos porque la información se transmite entre pares que comparten el mismo sentimiento. La comunicación no se produce de arriba hacia abajo sino de manera horizontal: los/as hinchas conversan entre ellos/as, comparten contenidos sobre su club y hasta organizan viajes para ir a la cancha. El deterioro de las instituciones, entre ellas las dirigencias de los clubes de fútbol, dio más entidad a estos espacios, ya que genera más confianza informarse a partir de hinchas genuinos/as que por medio de las páginas oficiales de los clubes.

No obstante, en este caso, a la mayoría de los/as entrevistados/as, la noticia los/as tomó por sorpresa.

El chat interactivo

Durante los partidos, Facebook Watch habilita un espacio de chat donde las personas pueden dejar sus mensajes e interactuar mientras miran la pantalla. El encuentro entre River y Palestino, el 13 de marzo de 2019, por la quinta fecha de la fase de grupos, alcanzó un total de 7.000 comentarios y 10.000 tipos de Me gusta –se engloban los Me encanta, Me enfurece o Me gusta, a secas–.

En este sentido, los comentarios que se emiten desde el chat se pueden diferenciar en los siguientes tipos:

a) *Stickers*: imágenes animadas que construyen sentido a partir de movimientos y de dibujos. En las transmisiones, los más utilizados son los *stickers* de los Minions, el de un árbitro con una cerveza en la mano, perros y personas con corazones, emojis sonrientes y gallinas (con estas últimas se identifica a los hinchas de River). Son mensajes que se envían con la intención de comunicar buena onda, apoyo al equipo y felicidad por estar viendo al club del que son hinchas.

b) Comentarios de apoyo: personas que escriben frases de aliento hacia el equipo. Generalmente, son comentarios del tipo «Vamos XXX (Club del que son hinchas)» o frases del cancionero popular de los estadios de fútbol. También se aprecia el «XXX (club) de mi vida», frases que expresan la importancia del club de fútbol para quien realiza el comentario.

c) Haters: hinchas de otros equipos que envían mensajes en contra del equipo que predomina en cantidad de espectadores durante la transmisión. Por ejemplo, cuando jugaron River y Palestino aparecieron comentarios de hinchas de Boca Juniors que decían: «B», «Riber» o «D'Alessandro dijo que los grandes no descienden... mmm...».¹⁰

Este tipo de intercambios se incluye desde cargadas suaves hasta insultos con palabras ofensivas y descalificaciones xenófobas. El chat de Facebook Watch funciona como una vía de expulsión de tensiones que se reproducen de forma textual hacia el otro enemigo.

Francisco Godínez Galay (2019) establece que la mediación a través de las pantallas permite a las personas mostrar su lado más cruel. Cuando miramos a una persona a los ojos, elegimos qué mostrar y qué no mediante un acto de negociación, un acto que «permite habitar al Otro». En las redes sociales virtuales, en cambio, la pantalla funciona como una máscara protectora para sacar nuestros costados más extremos:

La pantalla funciona como una mediación protectora con aún más eficacia que otros medios, lo cual refuerza esa ilusión de anonimato, de resguardo, que funciona como trinchera para que la agresión vertida no tenga consecuencias sobre uno (ya no físicas como en la guerra, sino sociales o simbólicas (Godínez Galay, 2019, s.p.).

d) Por último, se destacan los comentarios que saludan y que mencionan su lugar de procedencia: «Te amo River, desde Hurlingham»; «Sos el mejor River. Saludos a mis amigos de Aluminé, Neuquén»; «Te miro desde Las Parejas, Santa Fe»; «Vamos River, desde Mendoza» o «Desde Jujuy los miro».

Mirar un partido por Facebook Watch es como entrar a una casa. Hay personas que al ingresar a la plataforma sienten la pulsión de presentarse y de contar desde dónde lo está viendo. Esa presencia virtual es presencia material cuando se menciona la ubicación geográfica. Asimismo, es una especie de orgullo decir: «Estamos alentando desde este punto del país».

Se observa una necesidad de decirle a un otro no personalizado, que puede ser una persona o la multitud que mira la transmisión, que existe un yo –la persona que comenta– que se encuentra presente y así lo expresa. Un proceso similar ocurre con los oyentes de radio que participan de manera activa comunicándose con la estación. Mirar una transmisión junto con miles de personas desconocidas es una experiencia solitaria. Comentar y leer a personas que son de ciudades conocidas acerca, genera empatía y compañía.

Sobre si realizan comentarios en el chat y por qué lo hacen, los/as entrevistados/as indicaron:

Sí, las pocas veces que por ahí emitía alguna opinión fue cuando vi alguna irregularidad o alguna cosa que me molestó del partido en sí. Pero no recuerdo haber hecho muchos comentarios (Dardo, 43 años).

Me gusta comentar. Soy de comentar bastante los partidos. Me encanta porque los miro, y como jugué siempre al fútbol, me gusta comentarlo. A veces me da bronca porque hay algunos que comentan cada pavada, no la gente, sino los mismos periodistas. Entonces, me gusta retrucarles, pero siempre con respeto (Eduardo, 51 años).

Sí, soy de comentar los partidos o las jugadas
(Fernando, 38 años).

Muy poco
(Florencia, 31 años)

No los miré por Facebook. Sólo comenté. Para gastar a los bosteros, creo (Oscar, 37 años).

Pongo Me Gusta y Me Encanta por Boca
(Mirta, 61 años).

Durante el encuentro, se les presentan a los/as usuario/as diferentes encuestas para que emitan su voto y sean partícipes de la transmisión. La primera encuesta aparece en los minutos iniciales y la pregunta es: «¿Quién crees que será el ganador del partido?». Debajo se desprenden dos opciones con los equipos en cuestión.

28

En el entretiempo, se consultan cuestiones cómo cuántas participaciones en Copa Libertadores tiene tal equipo o cuántas veces se coronó con el trofeo. El formato de respuesta es siempre de *multiple choice*. En los últimos minutos del partido, la consulta refiere a quién fue la figura del encuentro. En esta pregunta, el/la usuario/a no puede elegir cualquier jugador, sino que se le dan tres o cuatro opciones predefinidas.

La transmisión da lugar a la lectura de estas encuestas, sus resultados y algunos comentarios deslizados en el chat. Una mujer –desconocemos si es periodista o locutora– se encarga de leer estos tópicos entre las pausas del partido. Es discutible si esta práctica involucra a los/as usuarios/as con la transmisión, si los hace partícipes, si es un *feedback* verdadero entre la persona y la plataforma.

Sobre este aspecto, Constanza señaló: «No participo de las encuestas en línea. Me parecen bastante pesadas, aparte porque interrumpen el partido». Como se desprende de su testimonio, una voz que lea de manera continua lo que ocurre

en el chat se vuelve tedioso. La pregunta que surge es: ¿cuánto les importa a los/as usuarios/as escuchar lo que sucede en el chat? La atención se encuentra en el partido y no en los comentarios de este foro. En ocasiones, si no molesta, simplemente resbala por el oído del espectador.

Otro aspecto a señalar es la desigualdad de género en esta práctica. Mientras que los relatos son llevados a cabo por hombres, las mujeres se encargan de tareas más banales o relacionadas con los aspectos de color de una cobertura periodística.

La pregunta final hacia los/as entrevistados/as consistió en consultarles si volverían a mirar los partidos por Facebook Watch. Ya sin la exclusividad, se podía elegir entre dos alternativas: Facebook Watch o televisión. Así respondieron y esto opinaron los/as entrevistados/as sobre la plataforma:

No, creo que ya no. Me voy a la casa de alguien. A mirar los de River, obviamente. Los otros sí, por Facebook (Camila, 24 años).

Sí, los volvería a ver. Así, con estos relatores que, como dije, lo relatan bien y no tiran ni para uno ni para otro. No como los relatores argentinos, que aunque digan que no, son de tirar para el equipo del que son hinchas (Eduardo, 51 años).

Fue el único partido que miré y espero que haya sido el último (Emiliano, 27 años).

Si juega River con otro equipo y estoy trabajando lo volvería a ver (Fernando, 38 años).

Sí, me gustaría verlo como hasta ahora (Mirta, 61 años).

La experiencia a través de Facebook Watch dejó tanto a personas satisfechas como a personas insatisfechas. Hay quienes no tendrían problema en mirar los partidos de nuevo por esa vía y quienes desechan la opción y eligen la televisión.

Hay quienes los verían por el *streaming* debido a temas de fuerza mayor: porque no pueden pagar el cable, porque tienen problemas de conexión o porque se encuentran fuera de casa. Otros, en tanto, se inclinan por la transmisión por cable sin dudarlo. Luego hay casos como el de Eduardo, quien quedó contento

por los relatos del partido, pero no queda claro por qué resalta lo de «relatores argentinos», si se tiene en cuenta que la transmisión fue relatada por relatores de nuestro país y Eduardo no es de otra nacionalidad. No obstante, destaca lo satisfactoria que fue para él la experiencia.

Consideraciones finales

Facebook Watch está inserto en un contexto social y económico que alienta su incursión como plataforma de *streaming*. Por un lado, las personas consumen contenidos audiovisuales en el momento que su vida diaria lo permite. La posibilidad de ver una serie en Netflix después de la cena es un cambio cultural respecto de estar siempre a las 15 horas para ver la novela de la tarde. De manera más extendida, las plataformas se dirigen hacia este sentido: brindarle a la persona la chance de consumir contenidos a la hora que desee. Por supuesto, estas elecciones se dan dentro de un catálogo limitado.

Facebook Watch genera contenido propio y a su vez compra los derechos de competiciones deportivas como la Copa Libertadores y la Champions League. La lucha en los años siguientes (que se gesta en el presente) será por la exclusividad de contenidos. Entre tantas ofertas de plataformas *on demand*, surgen muchas preguntas sobre el funcionamiento de este negocio.

La competencia entre ellas, ¿favorecerá una mayor variedad de ofertas para el usuario? ¿O las empresas con más poderío económico comprarán a las más pequeñas? Del lado de la demanda, ¿las personas serán capaces de adquirir tanta cantidad de servicios? ¿Cuáles serán las preferencias a la hora de elegir una plataforma o de ver contenidos a través de los medios digitales?

No se cuenta con números precisos sobre si Facebook Watch comenzó de manera exitosa o no. Para algunos, la experiencia fue satisfactoria, porque pudieron ver los partidos de la Copa Libertadores de manera gratuita, algo que en estos tiempos se valora mucho. Y poder hacerlo mientras se trabaja o se está con alguna ocupación, aún más. Para otros, significó un hola y adiós. La mala conexión de Internet en Sudamérica es una de las causas de esta experiencia insatisfactoria.

La retención de estos partidos por parte de Facebook se relacionó, de manera directa, con la vuelta al fútbol codificado. La exclusividad provocó las quejas de las cableoperadoras y duró solamente una fecha. Además, una práctica que con el servicio de cable se acostumbraba realizar a partir de mirar en una pantalla grande, fue vivida como incómoda al tener que hacerlo desde la pantalla del teléfono.

Referencias

Baladron, M. (2018). Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital. *RevCom*, (6), 32-42.

Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4899>

BBC News (3 de octubre de 2019). Otro golpe a Zuckerberg: la UE dictamina que puede forzar a Facebook a retirar en todo el mundo contenido que considere ilegal. Recuperado de

https://www.bbc.com/mundo/amp/noticias-49922139?ocid=socialflow_facebook&__twitter_impression=true

Besoccer (5 de diciembre de 2018). La brutal diferencia de audiencia entre las finales de 2017 y 2018. Recuperado de

<https://es.besoccer.com/noticia/la-brutal-diferencia-de-audiencia-entre-las-finales-de-2017-y-2018-549128>

Camejo, E. (2017). Youtuberización de la Televisión (Trabajo de Especialización). Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76397>

Carrier, E. (2019). La TV ama Internet. Recuperado de

<https://comentarios.info/index.php/2019/08/23/la-tv-ama-internet/>

Colombo, A. (7 de marzo de 2019). La Copa Libertadores vía Facebook. *Revista digital 442*. Recuperado de <https://442.perfil.com/2019-03-07-664535-la-copa-libertadores-via-facebook>

Conmebol (08/04/2019). Facebook y Fox Sports llevan la CONMEBOL Libertadores a más fans de América Latina. Recuperado de <http://www.conmebol.com/es/facebook-y-fox-sports-llevan-la-conmebol-libertadores-mas-fans-de-america-latina>

Chorny, R. (2019). TV por cable y sitios de noticias: «Muertos» que gozan de excelente salud. *Urgente 24*. Recuperado de <https://urgente24.com/medios/radio-y-tv/tv-por-cable-y-sitios-de-noticias-muertos-que-gozan-de-excelente-salud>

Di Giuseppe, A. (2014). De la radio a la televisión. Rupturas y continuidades en los usos y apropiaciones. *Questión*, (43), 95-104. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2211>

Doble Amarilla (22 de marzo de 2019). Por las malas transmisiones y las quejas, Facebook perdió la exclusividad de la Copa Libertadores. Recuperado de https://www.dobleamarilla.com.ar/futbiz/por-las-malas-transmisiones-y-las-quejas--facebook-perdio-la-exclusividad-de-la-copa-libertadores_a5c94ca61ef7a0a0404801085

Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). (2019). Penetración de Internet fijo (accesos por cada 100 hogares). Recuperado de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/visualizations/32226/penetracion-de-internet-fijo-accesos-por-cada-100-hogares/>

Flew, T. (2019). The Platformized Internet: Issues for Internet Law and Policy. *Journal of Internet Law*, 22(11), 3-16.
Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/129830>

Gantman, M. (agosto 2019). OTT: Últimas noticias sobre cómo consumiremos el deporte del futuro. Big Data Sports [Audio]. Recuperado de <https://open.spotify.com/episode/5AYSZ5bOfRY5SXF6b8w16K?si=fDJ0dAekTGgj1sK8acjHw>

Godinez Galay, F. (2019). Hola. Llueve. Libertad de expresión, trolling y la absurda lógica de la circulación en redes. Recuperado de <https://franciscogodinezgalay.files.wordpress.com/2019/04/hola.-llueve.-francisco-godinez-galay-fes-1.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Juanes Méndez, J. (2010). Recursos tecnológicos audiovisuales de formación en red: sistemas streaming media y teleinmersivos. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11(2), 214-231.
Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/7078>

Liponetzky, C. (27 de septiembre de 2019). Empresas de cable piden regular Netflix y otras «plataformas depredadoras». *Ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/espectaculos/television/empresas-cable-piden-regular-netflix-y-otras-plataformas-depredadoras-n5056884>

Marketing Registrado. (14 de noviembre de 2018). ¿Cuál es el único evento que superó en rating a la primera «Superfinal» de la Libertadores? Recuperado de https://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2018/11/23830_cual-es-el-unico-evento-que-supero-en-rating-a-la-primera-superfinal-de-la-libertadores/

Martin, M. V., Torres, M. y Zapata, N. (2013). La pregunta por el consumo desde América Latina. *Question*, 1(37), 13-19. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1726>

Pauloni, S. (2015). De la pantalla chica a las multipantallas (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52075>

Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N. y Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1). <https://doi.org/10.1177%2F1461444816661553>

Plataformas news. (21 de junio de 2019). Ex CEO de Disney prevé que grandes ligas huirán de la TV abierta. Recuperado de https://plataformas.news/new-media/nota/ex-ceo-de-disney-preve-que-grandes-ligas-huiran-de-la-tv-abierta#.XRAa_IUSohl.twitter

Reporteros sin Fronteras. (2018). Televisión. Recuperado de <http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/tv/>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Speedtest. (noviembre de 2019). Speedtest Global Index. Recuperado de <https://www.speedtest.net/global-index>

Notas

1 «In computer science, a platform is understood to be a distinct computing system that provides the combination of hardware and software that leads to the development of software and applications which are unique to it» (Flew, 2019, p. 4). Traducción del autor del artículo.

2 «From the 1990s onward, computing software was designed for operation on one of two platforms: the Microsoft Windows operating system and Mac OS. Computer games were designed for use on one of the competing console platforms such as Sony PlayStation, Nintendo, and Microsoft Xbox. The digital and mobile app environment is dominated by the platforms of Apple and Google. Third-party developers work with large platform providers such as Apple, Google, Microsoft, and Facebook to make their software and apps available from their platforms» (Flew, 2019, p. 5). Traducción del autor del artículo.

3 «In particular, Google and Facebook have engaged in processes whereby “platforms become infrastructures ... as ... infrastructures are being platformized” (Gillespie, 2018)» (Flew, 2019, p. 5). Traducción del autor del artículo.

4 «What is apparent from the evolution of digital platforms, from relatively simple enabling intermediaries such as search engines to perhaps the dominant form of socioeconomic organization today, is the extent to which they are becoming increasingly difficult to generalize about» (Flew, 2019, p. 8). Traducción del autor del artículo.

5 «Social media and user-created content, where the platform acts as host and content distributor» (Flew, 2019, p. 12). Traducción del autor del artículo.

6 «A [...] related point concerns the diversity and porosity of platforms. One example is the notion that platforms are primarily the distributors of media content created by others. This is the case with digital platforms and news distribution: Google, Facebook, Apple, and Twitter rely upon making content available that they have no direct role in producing» (Flew, 2019, p. 12). Traducción del autor del artículo.

7 Para más información sobre esta disposición, se recomienda la lectura del hilo de Twitter de Manuel Larrondo. Recuperado de <https://twitter.com/larrondomanuel/status/1179860387870728192?s=20>

8 Recuperado de <https://twitter.com/gusgomezgermano/status/1181899923379412992?s=20>

9 «Content becomes freely available on digital platforms untethered from its traditional mastheads, advertizers can work with the much more targeted strategies offers by companies such as Google and Facebook, rather than traditional media companies. Consumers become more reluctant to pay for media content, as there are freely available substitutes online for that content which requires either direct payment or the viewing of advertising as the condition for access» (Flew, 2019, pp. 11-12). Traducción del autor del artículo.

10 Para poner en contexto, en 2011 River descendió a segunda división y, desde entonces, los/as aficionados/as de Boca realizan chistes a su rival con ese evento. Asimismo, los hinchas de River retrucan en el chat con comentarios como «Bernabéu», «Qué hacés bostero viendo al campeón» o «Es para vos, la puta que te parió». Los millonarios les recuerdan a los xeneizes la final ganada en Madrid, el 9 de diciembre de 2018.