

Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

“Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena: una comunidad que trasciende lo digital

Trabajo final presentado para optar al título Lic. en Comunicación
Plan de estudios 2012

Autores:

Mateo Rodríguez - C.I.: 5.083.043 - 1
Bruno Crisci - C.I.: 5.100.995 - 0
Pablo Delpiano - C.I.: 5.186.937 - 4
Santiago Rodríguez - C.I.: 4.713.277- 9

Tutor académico: Mag. Gonzalo López Baliñas

Montevideo, 31 de octubre de 2025



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

El presente trabajo final de grado analiza el fenómeno comunicacional y cultural del canal de *streaming* Olga, tomando como eje el evento “Olga y las bandas eternas” realizado en el Antel Arena (Montevideo, 2024). El estudio busca comprender cómo una comunidad digital construida en torno al programa “Soñé que volaba” se manifiesta y amplifica en una experiencia presencial. A través de una metodología mixta, que combina entrevistas semiestructuradas, observación participante y digital, revisión documental, etnografía del evento y análisis de sentimiento en redes sociales, la investigación indaga en las dinámicas de pertenencia e interacción entre Olga y su audiencia. Se parte del marco teórico de la convergencia digital, la narrativa transmedia y la noción de tribu digital, entendiendo el *streaming* como una lógica cultural y comercial, más que sólo una tecnología digital o medio de entretenimiento. Los resultados muestran que Olga logra consolidar un vínculo simbólico y emocional con su comunidad, sustentado en el humor rioplatense, la autenticidad de sus figuras y sus contenidos en plataformas digitales. El evento en el Antel Arena opera como una ritualización de la comunidad digital, donde los lazos generados en línea se materializan en prácticas colectivas, reforzando la identificación con la marca y transformando el consumo mediático en una experiencia social y afectiva. En síntesis, el caso de Olga evidencia cómo los medios digitales son capaces de trascender la pantalla, fusionando lo virtual y lo presencial en una forma de comunicación diferente a la digital.

Palabras clave: *Streaming*; Olga; Comunidad digital; Antel Arena; *Influencer*.

Abstract

This final degree project analyzes the communicational and cultural phenomenon of the streaming channel Olga, focusing on the event “Olga y las bandas eternas” held at the Antel Arena (Montevideo, 2024). The study aims to understand how a digital community built around the show “Soñé que volaba” is expressed and amplified through a live experience. Using a mixed-method approach—combining semi-structured interviews, participant and digital observation, documentary review, event ethnography, and sentiment analysis on social media—the research explores the dynamics of belonging and interaction between Olga and its audience. The theoretical framework draws on concepts of digital convergence, transmedia storytelling, and the notion of a digital tribe, understanding streaming as both a cultural and commercial logic, rather than merely a digital technology or entertainment medium. The findings show that Olga has managed to consolidate a symbolic and emotional bond with its community, grounded in Rioplatense humor, the authenticity of its hosts, and its digital content strategy. The event at the Antel Arena functions as a ritualization of the digital community, where online ties materialize in collective practices, reinforcing identification with the brand and transforming media consumption into a social and affective experience. In summary, the case of Olga demonstrates how digital media can transcend the screen, merging the virtual and the physical into a new and distinct form of communication.

Keywords: Streaming; Olga; Digital community; Antel Arena; Influencer.

Agradecimientos

Este trabajo final representa el cierre de una etapa muy importante y significativa de mi vida académica. Llegar hasta aquí fue posible gracias al acompañamiento y el apoyo de muchas personas que, de diferentes maneras, formaron parte de mi recorrido.

A nuestro tutor, Gonzalo López Baliñas, por su guía y motivación desde el inicio.

A nuestra gran profesora del seminario, Lourdes Zetune, por su acompañamiento y calidad docente.

A Bruno, Pablo y Santiago, por la perseverancia, el compromiso y compañerismo que mantuvimos desde el primer día.

A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera.

Por último, a todas las personas que contribuyeron a la creación de este trabajo final de grado, tanto de forma directa como indirecta: entrevistados, compañeros, docentes y funcionarios de la FIC.

Mateo Rodríguez

Agradezco a mis padres, que me apoyaron siempre durante todo mi trayecto académico.

A Lourdes Zetune y Gonzalo López Baliñas, por su guía y motivación.

A mi psicóloga Rosana, quien siempre me ayudó a mantener el foco en la carrera.

Y especialmente a mis compañeros de tesis: Pablo, Mateo y Santiago por toda la garra metida, Gracias.

Bruno Crisci

Quiero agradecer profundamente a mi familia, que me acompañó en cada paso de este camino. Gracias por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional, incluso en los momentos más difíciles.

A mis compañeros de tesis, Mateo, Pablo y Bruno, por el compromiso y la paciencia que hicieron posible este trabajo.

A nuestra profesora Lourdes Zetune y a nuestro tutor Gonzalo López Baliñas, por su dedicación, por creer en nosotros y por dar lo mejor de sí a pesar de todas las dificultades. Gracias por guiarnos y por motivarnos en este proyecto que tomó mucho tiempo en construirse.

Finalmente, agradecerle a mi mamá, quien no podrá verme recibirme pero sin dudas sabía que en algún momento lo iba a lograr.

Santiago Rodríguez

A mis padres, por inculcarme el estudio como herramienta para la vida.

A cada amigo y amiga que hice en estos años; hicieron de la carrera universitaria un viaje hermoso.

A Bruno, Mateo y Santiago, por generar un ambiente de trabajo en el marco del respeto, la confianza y la amistad.

A la UdelaR como institución y a sus docentes. Su sensibilidad y enfoque social me ayudaron a conocer más el mundo que habitamos.

Pablo Delpiano

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Problema de investigación.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	3
Antecedentes.....	3
Marco teórico conceptual.....	7
Nuevas formas de consumo digital: convergencia digital y fragmentación de medios.	
7	
Digitalidad intermedial y convergencia digital.....	7
Narrativa transmedia.....	8
Streaming.....	8
El rol del influencer.....	10
Influencers como constructores de marca.....	11
Olga como marca y su posicionamiento.....	12
Brand equity.....	12
Olga y su tribu digital.....	14
El humor rioplatense.....	17
Experiencias sociales.....	18
Diseño metodológico.....	18
Entrevistas semiestructuradas.....	19
Observación participante no estructurada.....	20
Observación digital no participante.....	21
Revisión documental.....	23
Etnografía del evento.....	23
Análisis de sentimiento.....	23
Recolección de contenido.....	25
Extracción y ordenamiento de los datos.....	25
Prompt y ejecución de orden en Chat GPT.....	26
Análisis: el camino hacia “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena.....	28
Contextualización - Breve historia del streaming.....	28
El streaming en Argentina.....	30
Nacimiento de Olga.....	31
Fundadores ¿hijos de la TV?.....	35
Infraestructura del canal.....	36
Programación 2024.....	37
Programas matutinos.....	37

Programas vespertinos.....	40
Soñé que volaba.....	43
El formato.....	45
Competencia.....	47
Público objetivo.....	48
El chat en vivo.....	50
La esquina como diferencial.....	51
El código Olga.....	54
Redes sociales y clips.....	56
Olga y la música.....	60
Construcción de comunidad.....	68
Olga y las bandas eternas.....	69
Lanzamiento.....	69
Difusión del evento en redes.....	73
Marcas participantes.....	79
Previa en el Antel Arena.....	83
Selección artística.....	87
Sorteo en vivo.....	92
Percepción en el Antel Arena de los distintos participantes.....	95
Recepción de la comunidad en redes.....	100
Conclusiones.....	107
Conclusiones grupales.....	107
Conclusiones individuales.....	110
Conclusiones de Mateo Rodríguez.....	110
Conclusiones de Santiago Rodríguez.....	110
Conclusiones de Bruno Crisci.....	111
Conclusiones de Pablo Delpiano.....	111
Referencias bibliográficas.....	113
Bibliografía.....	123
Anexos.....	125
Anexo A. Entrevistas.....	125
Entrevista a Belén Fourment, periodista cultural de “El País” y coordinadora de “TV Show”.....	125
Entrevista a Florencia Zucca, oyente diaria de Olga.....	134
Entrevista a Stefany Delgado, responsable de marketing de SADAR y coordinadora del sponsoreo de BYD en el evento.....	143
Entrevista a Martina González, productora artística de Olga y coordinadora de producción del espectáculo.....	153

Lista de imágenes

- Imagen 1. Canal de *YouTube* Olga.
- Imagen 2. Canal de *Twitch* Olga.
- Imagen 3. "Migue" Granados conduciendo.
- Imagen 4. Estudio de Olga.
- Imagen 5. "Migue" Granados y Lucas Fridman en el evento en vivo en el Teatro Coliseo.
- Imagen 6. Afiche del evento en vivo "Cris Morena Day".
- Imagen 7. Tabla de base de datos con red social, usuario, comentarios y cantidad de "me gustas".
- Imagen 8. Recorte de captura de análisis de sentimiento generado mediante ChatGPT a partir de los comentarios del evento Olga en el Antel Arena.
- Imagen 9. Bernarda y Luis Cella en el estudio de Olga.
- Imagen 10. "Migue" Granados como tapa de Revista Gente.
- Imágenes 11 y 12. Programa "Paraíso fiscal".
- Imágenes 13 y 14. Programa "Sería increíble".
- Imágenes 15 y 16. Programa "Soñé que volaba".
- Imágenes 17 y 18. Programa "Cuando Eric conoció a Milton".
- Imágenes 19, 20 y 21. Programa "Generación dorada".
- Imágenes 22 y 23. Programa "Se extraña a la nona".
- Imágenes 24 y 25. Programa "Mi primo es así".
- Imágenes 26 y 27. Datos de visualización y frecuencia de uso.
- Imagen 28. Multitud de personas en la esquina de Olga por la presencia de María Becerra.
- Imagen 29. La esquina de Olga vista desde la cámara de las transmisiones.
- Imagen 30. Hamburguesada en la esquina de Olga.
- Imagen 31. La esquina de OLGA.
- Imagen 32. *Reels* de Instagram de Olga.
- Imagen 33. Ejemplo de Clip de "Soñé que volaba".
- Imagen 34. Olga en el Movistar Arena.
- Imagen 35. Cerati Day celebrado en el estudio del canal.
- Imagen 36. Ca7riel en vivo en el Teatro Colón en el Spinetta Day.

- Imagen 37. “Migue” en el Charly *Day*.
- Imagen 38. Calamaro *Day*.
- Imagen 39. Tuit de “Migue” Granados sobre la finalidad de su stream.
- Imagen 40. “Migue” y Lucas anunciando *show* en Uruguay.
- Imagen 41. Anuncio del *show* y venta de entradas.
- Imagen 42. Tuit anunciando el *show*.
- Imagen 43. *Instagram* de Olga comunicando el *show*.
- Imagen 44. La productora comunicando el *show*.
- Imagen 45. Expectativa del evento en el Antel Arena.
- Imagen 46. Gráfica de distribución de comentarios.
- Imagen 47. Gran convocatoria del evento.
- Imagen 48. Dinámica comercial de BYD regalando entradas como incentivo para la venta de autos.
- Imagen 49. “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena.
- Imagen 50. Comunidad de OLGA fabricando conceptos en el Antel Arena.
- Imagen 51. Previa del evento in situ.
- Imagen 52. Conociendo Rusia en “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena.
- Imagen 53. Los Fatales en “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena.
- Imagen 54. El final del evento.
- Imagen 55. Reacción al evento.
- Imagen 56. Publicación posevento.
- Imagen 57. Contenidos del evento en el Antel Arena.
- Imagen 58. Distribución de comentarios sobre el evento del Antel Arena

Lista de tablas

- Tabla 1. Tabla para análisis de contenido Olga.

Introducción

Problema de investigación

El presente trabajo final de grado (TFG) es desarrollado por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay.

En un contexto de crecimiento exponencial del *streaming*, Olga se destaca como un caso de estudio relevante en el ámbito del entretenimiento digital. Este canal ha logrado consolidarse como uno de los referentes en el mercado rioplatense, atrayendo a una audiencia diversa y posicionándose como una alternativa innovadora en el panorama del contenido audiovisual en línea.

Desde su surgimiento, Olga ha sido un ejemplo de innovación en la forma de hacer *streaming*, adaptándose al formato visual con una propuesta más creativa y de pensamiento lateral, culminando en eventos presenciales de gran magnitud que se extienden del entorno digital.

En este sentido, el problema de investigación se centra en contribuir a una mayor comprensión del fenómeno y a la necesidad de identificar y analizar en profundidad el recorrido del canal y los elementos clave que contribuyen a la consolidación de una comunidad que trasciende lo digital, siendo el principal foco de análisis el evento presencial realizado en el Antel Arena.

Algunas de las preguntas disparadoras de esta investigación son:

- ¿De qué manera la experiencia presencial en el evento refuerza, transforma o amplifica los vínculos creados previamente en el entorno digital?
- ¿Cuál fue el contexto de surgimiento de Olga y qué factores explican su rápida inserción en el mercado del streaming en Argentina?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento (discursivas, tecnológicas, mediáticas) diferencian a Olga de otros medios digitales y tradicionales?
- ¿Cómo un canal de *streaming* convierte el capital simbólico construido en línea en participación presencial?

Justificación

La elección de este tema se fundamenta en varios factores que subrayan su importancia y relevancia, especialmente para estudiantes de comunicación y publicidad. El sector del *streaming* ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, transformando significativamente la manera en que se consume contenido audiovisual.

Plataformas como *YouTube*, *Twitch*, y otras, han democratizado el acceso a la producción y difusión de contenido, permitiendo que individuos y pequeñas organizaciones compitan en un mercado anteriormente dominado por los medios tradicionales.

Olga se ha destacado por su rápida expansión y su capacidad para atraer y mantener una audiencia fiel. La relevancia de estudiarlo desde el campo de estudio de la comunicación y publicidad radica en su modelo innovador de contenido y su enfoque en la creación de comunidades digitales, ya que este canal no solo ofrece entretenimiento, sino que también construye y fomenta la interacción activa entre los creadores y su audiencia. Este vínculo entre la audiencia y el programa no solo se manifiesta en los entornos digitales, sino que también alcanza la presencialidad como es el caso del evento “Olga y las bandas eternas en el Antel Arena”, ofreciendo entornos atractivos para marcas y empresas que buscan un impacto en nuevas generaciones.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar el evento “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena y el vínculo con su comunidad digital.

Objetivos específicos

- Investigar el contexto y la historia de Olga: su fundación, evolución y posicionamiento en el mercado del streaming.
- Entender la construcción de la comunidad digital alrededor del programa "Soñé que volaba".
- Comprender el sentimiento de pertenencia de la comunidad digital uruguaya analizando el evento "Olga y las bandas eternas" en el Antel Arena.

Antecedentes

Dentro de los aportes bibliográficos, es necesario resaltar algunos trabajos que presentan un vínculo estrecho con el presente caso de estudio.

En primer lugar, se destaca "Alguien Dice Algo: Luzu TV, el streaming y el ¿nuevo? modelo audiovisual" presentado en septiembre de 2023 por Olivia Lanusse y María Florencia de León, en el marco de su trabajo final de grado de la Universidad de San Andrés, Buenos Aires. En su tesis, las autoras profundizan sobre las nuevas formas de consumo de entretenimiento y medios de comunicación de las personas (especialmente los jóvenes), destacando el impacto de la pandemia de COVID-19 en el crecimiento de las transmisiones en vivo y el *streaming*. Para desarrollar este análisis se toma como referencia el canal de *streaming* argentino Luzu TV, quien al momento es la competencia directa de Olga. Este trabajo final de grado, en comparación con el nuestro, resulta un antecedente de suma relevancia por el canal elegido (Luzu TV, competencia directa de Olga) y especialmente por su aporte en el estudio de la construcción de comunidad.

Además, se encontraron algunos trabajos académicos que estudian las plataformas de *streaming* en sí y su crecimiento. Si bien no hablan de un estudio de un caso específico, muestran un análisis de la historia de los contenidos y de diferentes creadores dentro de *Twitch* y *YouTube*.

Trabajos como “Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet”, presentado en 2021 por Carlos Casells García en la Universitat Politècnica de València y “YouTube como paradigma del video y la televisión en la Web 2.0” presentado en 2012 por Rebeca Antolín Prieto en la Universidad Complutense de Madrid, abordan objetivos como las tendencias que han facilitado el crecimiento de dichas plataformas, considerando a los creadores de contenido y canales de *streaming* como actores influyentes en este proceso. También incluye el estudio de la participación, la comunidad y los roles de los usuarios, entre otros.

Por otro lado, a nivel nacional, se destaca el trabajo de grado desarrollado por Ferraz Píriz (2024), “Pilsen Rock 2020: Por la música. Análisis de las estrategias de comunicación de un concierto cinematográfico”, ya que aborda los conceptos de entretenimiento y comunidad en relación a eventos culturales y su audiencia. La forma en que Pilsen Rock conectó con la gente en ese periodo de tiempo es algo que trasciende lo comercial, construyendo una comunidad que comparte una identidad colectiva.

Otro antecedente a destacar en Uruguay, es el "Estudio de reposicionamiento de la radio FM Del Sol: una nueva forma de escuchar radio" escrito por Agustín González, Erika Pinho y Vanessa Fernández. El mismo representa un precedente particularmente significativo para este estudio, puesto que examina tácticas de comunicación y reposicionamiento en el marco de medios de comunicación que se encuentran con cambios tecnológicos, socioculturales y de consumo. El ejemplo de FM Del Sol posibilita establecer un paralelismo con Olga, dado que ambos proyectos se toparon con desafíos parecidos: la necesidad de ajustarse a un ambiente digital en constante evolución y de crear vínculos importantes con sus comunidades.

Con lo que respecta a eventos masivos a partir de propuestas digitales, un antecedente cercano y relevante para nuestro trabajo es la investigación de Carla Vicente Suero (2023), titulada “Desarrollo de la Velada del Año IV”, elaborada en el marco del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. En esta tesis, la autora propone el diseño de una nueva edición del evento masivo impulsado por el *streamer* español Ibai Llanos, “La velada del Año”, un evento deportivo donde reconocidos streamers hispanohablantes boxean entre sí en un estadio

de fútbol y donde la autora realiza un análisis pormenorizado del formato, su planificación, ejecución, impacto comunicacional y construcción de comunidad digital. Al igual que el evento “Olga y las bandas eternas”, “La velada del Año” nace en el ecosistema del *streaming*, desarrollando una propuesta de contenido que se expande desde el entorno digital hacia el plano presencial. En ambos casos, los eventos representan una instancia de materialización simbólica de una comunidad previamente conformada en torno a un canal, una figura de referencia y una serie de códigos compartidos.

Otro de los trabajos destacados como antecedente es el artículo de Durán Vilches, Carcelén García, y Ruiz San Román (2023), “La producción de discursos sociales en entornos digitales: La comunidad digital como metodología de investigación social”. El principal objetivo de este artículo es entender la globalidad del cambio sustancial que se produce en un proceso de investigación con comunidades digitales. Además, contiene la realización de dieciocho entrevistas a participantes de comunidades digitales, profundizando en el relato de la experiencia de los sujetos participantes, sus vivencias y percepciones, y combinándolo con un análisis de sus interacciones en la comunidad digital. El análisis del testimonio de los participantes de *blogs* sociales, *blogs* personales y foros nos acercan al sentir del usuario para con la comunidad digital, usuarios que sienten la comunidad digital como propia, en un espacio para ser escuchados y sentirse acompañados.

Otro valioso trabajo de investigación es “El Auge de los Canales de *Streaming*” (2024), realizado por la Lic. Diana Barreto y María Belén Fernandez. Su escrito fue expuesto en el III Congreso Internacional de Ciencias Humanas de la Escuela de Humanidades de la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Este indaga el efecto del aislamiento en el *boom digital*, el crecimiento de la demanda de entretenimiento y el surgimiento de nuevos medios sin la necesidad de la participación y gestión de canales de radiodifusión para su transmisión en radio o tv. Las autoras realizaron encuestas y entrevistas, siendo un antecedente completo y muy cercano al presente caso de estudio, aportando datos cuantitativos y cualitativos.

El TFG titulado “El gesto de deslizar: Análisis del formato swipe como modo de consumo de contenido digital”, realizado por Manuel Fuentes y Emilio Velázquez (2025), resulta pertinente ya que permite pensar las distintas dinámicas de consumo

actuales, especialmente en relación a Olga y sus contenidos en *Tiktok*, *Instagram reels* y *Youtube Shorts*. No solo en cuanto a cómo los usuarios consumen las producciones y clips de Olga, sino también en cómo, desde su estrategia transmedia, Olga adapta sus piezas a las lógicas de cada plataforma, particularmente al gesto de deslizar. Asimismo, se considera relevante mencionarlo porque este formato opera como una vía clave para la recomendación de contenidos dentro de la comunidad de Olga, potenciando la circulación orgánica y el descubrimiento de nuevas piezas por parte de los usuarios.

A fin de contextualizar el fenómeno de Olga en el marco de experiencias similares, resultan pertinentes las entrevistas realizadas a dos de sus figuras centrales a "Migue" Granados y a "Nati" Jota en el *Podcast Comedia* de Lakerman (2025). Estas entrevistas complementan los antecedentes académicos ya mencionados, aportando una perspectiva cualitativa sobre el estilo comunicativo y la dinámica de interacción que caracterizan a Olga. La visión de sus protagonistas refuerza la hipótesis de que el éxito del evento del Antel Arena no responde solo a la novedad del formato, sino a la construcción deliberada de una comunidad digital que se identifica con el lenguaje, el humor y los valores del canal.

Por último, fuera de los trabajos finales de grado y tesis doctorales, se incluye el trabajo periodístico de Fourment (2024) denominado "Crónica de Olga y las bandas eternas en el Antel Arena: la noche que un *show* delirante y argentino llenó el Antel Arena" para el diario "El País" (segmento "TV Show"), hace un recorrido por cada momento del evento: los puntos más altos del show con la presencia de invitados, la propuesta a nivel musical y humorístico, e incluso da lugar a una reflexión y análisis personal sobre el comportamiento del público y la unión entre los protagonistas y sus fanáticos.

Marco teórico conceptual

En el presente marco teórico se expondrán los conceptos centrales que darán estructura al TFG. Estas nociones son fundamentales para comprender el contexto y los elementos clave de la investigación previo a adentrarnos en el análisis del estudio de caso. Cada una de ellas proporciona diversas perspectivas para analizar el evento “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena, con autores de distintas áreas de investigación y disciplinas.

Nuevas formas de consumo digital: convergencia digital y fragmentación de medios

Digitalidad intermedial y convergencia digital.

La transformación del ecosistema comunicacional a partir de la digitalización ha modificado tanto los soportes técnicos como las formas de producción, circulación y apropiación simbólica de los contenidos. Esta reconfiguración profunda fue abordada tempranamente por Jesús Martín Barbero en la Revista Científica de Información y Comunicación (2008), quien propuso el concepto de digitalidad intermedial para pensar el desplazamiento de los medios fuera de sus espacios tradicionales:

Es la posibilidad de que todos los medios se junten y tengamos cada vez más una digitalidad intermedial. Es decir, que cada medio se sale de su sitio: el cine se sale de la sala y la televisión se sale de la programación diaria, de las franjas horarias, para empezar a tener unas combinatorias o arquitecturas del lenguaje que cuestionan radicalmente lo que hemos entendido hasta ahora de forma separada por televisión, por vídeo o cine (Barbero, 2008, p. 13).

En el ecosistema digital, la convergencia de medios digitales se manifiesta de manera clara en las empresas a través de su presencia en internet. Por ejemplo, las emisoras de radios ya no se limitan a transmitir su programación a través de señales FM y AM, sino que hoy en día se expanden a otros canales diferentes, como *Twitch*, *YouTube*, *Spotify*, entre otros. Este concepto es fundamental para comprender la pluralidad de canales y el funcionamiento de Olga como empresa que amplifica sus

transmisiones en vivo y mensajes a través de diferentes plataformas, incluso en algunos casos más específicos que veremos más adelante, saliendo del ecosistema digital.

Narrativa transmedia.

En este marco, el caso de Olga se inscribe como un ejemplo de medio nacido en este entorno digital. Sus programas se transmiten en vivo por *YouTube* y *Twitch*, pero luego circulan por *Spotify*, *TikTok*, *Instagram* y *X (exTwitter)*, donde se fragmentan en *clips*, se comentan, se resignifican y se transforman en nuevos objetos de consumo cultural.

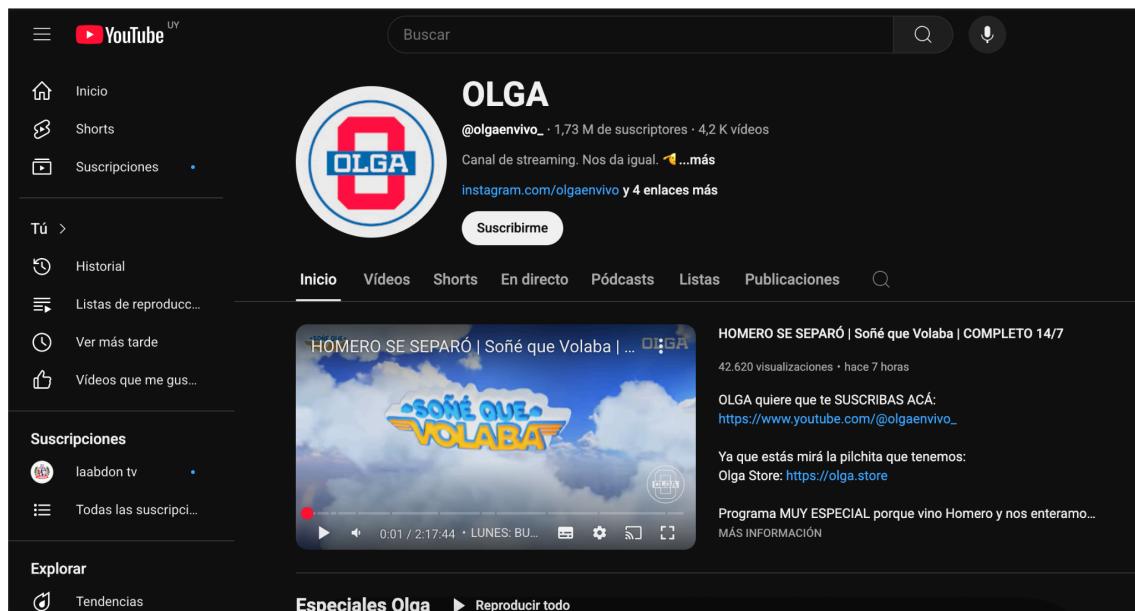
Esta lógica se aproxima a lo que Radakovich y Wortman (2009) en su libro “Mutaciones del consumo cultural en el Siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias” definen como narrativas transmedia, es decir, relatos que se desarrollan en múltiples plataformas de forma complementaria. Según los autores “Cada medio aporta su especificidad al relato general, ofreciendo distintas puertas de entrada a una experiencia expandida” (p. 9).

Esta transformación trasciende lo técnico e implica nuevas lógicas de consumo y producción simbólica. En un escenario de plataformas múltiples, lenguajes fragmentados y circulación asincrónica, las audiencias ya no acceden al contenido desde un punto único y lineal, sino que configuran trayectorias propias. En el caso de Olga, todos estos contenidos fragmentados nacen de la transmisión en vivo.

Streaming.

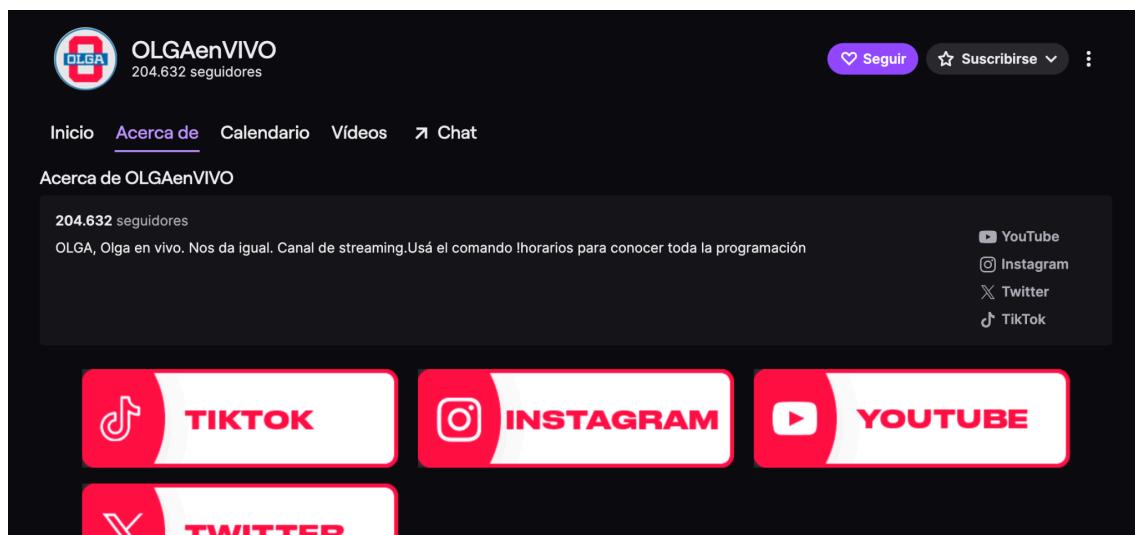
En el caso de Olga el *streaming* transmitido en vivo en las plataformas de *Twitch* y *Youtube* es el contenido madre que luego se replica y expande al resto de canales en diferentes formatos. Esto refuerza la definición anteriormente presentada de convergencia digital de Jesús Martín Barbero donde explica que cada medio sale de su sitio.

Imagen 1. Canal de *YouTube* Olga.



Fuente: Olga. (s.f.). *Inicio* [Canal de YouTube].

Imagen 2. Canal de *Twitch* Olga.



Fuente: Olga. [@Olgaenvivo]. (s.f.). [Canal de Twitch].

Por lo tanto, de acuerdo lo planteado por Elena Neira (2020), el término *streaming* refiere a

la tecnología que permite la transmisión de contenido multimedia, como vídeo y audio, a través de internet en tiempo real. Este proceso permite a los usuarios acceder y consumir el contenido de manera inmediata sin necesidad de descargarlo previamente en sus dispositivos (p.3).

Estos canales de *streaming* se encuentran dentro de plataformas digitales, el término abarca una amplia gama de ofertas disponibles en el mercado. Estos servicios pueden ser gratuitos y otros pagos, con opciones de publicidad como sin ella, y ofrecer una variedad de funcionalidades respecto al método de pago y modelos de suscripción. Según Elena Neira (2020), la diversidad también se refleja en las empresas que gestionan estos servicios, los cuales presentan una variedad significativa en cuanto a sus enfoques y estrategias.

Bajo este razonamiento, el *streaming* no debe pensarse como un mero canal técnico, sino como una lógica cultural, una forma de producción y de relación con las audiencias que favorece la interacción, la espontaneidad, y la pertenencia simbólica. Esta dinámica resulta clave para analizar posteriormente cómo esa relación se proyecta en una instancia presencial como el evento del Antel Arena.

El rol del influencer

En estas transmisiones en tiempo real que define Elena Neira (2020), existen distintos líderes de opinión dentro del ecosistema digital contemporáneo: los *influencers*.

Esta figura ha adquirido un rol central en la configuración de los vínculos entre medios, marcas y audiencias. A diferencia de los comunicadores tradicionales, los *influencers* se caracterizan por establecer relaciones más horizontales y cercanas con su comunidad, fundadas en la autenticidad, la cotidianidad y la identificación emocional.

Según Eduardo Lazcano de Rojas (2020) en su libro “Una teoría sobre la influencia en las personas”, la influencia se define como la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona. En la era digital, los *influencers* son figuras que han construido una audiencia considerable y una reputación en distintas áreas, como moda, deportes, tecnología, comida, viajes, entre otros.

Influencers como constructores de marca.

En este tipo de vínculos, el contenido producido por el *influencer* no es percibido como una transmisión unidireccional, sino como parte de un diálogo continuo con su audiencia. Los usuarios sienten que conocen a la figura, que comparten códigos y valores, y que su participación es reconocida. Este fenómeno es observable en canales como Olga, donde “Migue” Granados cumple una función que va más allá de la conducción o la curaduría de contenido: su presencia configura el tono, los valores y el espíritu del canal.

Imagen 3. “Migue” Granados conduciendo.



Fuente: Plohn, C. (2025). *Bernarda y Luis Cella del canal de streaming Olga: “En dos años logramos transformarnos en una marca de entretenimiento”*. Produ.

Granados con su estilo discursivo, su emocionalidad explícita, su humor generacional y su cercanía con el público condensan la identidad simbólica del canal generando un intercambio genuino con su comunidad digital (concepto que se definirá más adelante).

Olga como marca y su posicionamiento

La construcción de marca de Olga parece responder a esta lógica. El canal se presenta como “una radio del futuro”, pero su diferencial no solo radica en la tecnología y nivel de sus producciones, sino en el vínculo emocional que establece con su audiencia. El humor, la cercanía, la informalidad, la sensibilidad y la música funcionan como elementos articuladores de una identidad colectiva que interpela directamente a un público joven, urbano y digitalizado.

Desde el punto de vista del *marketing*, uno de los conceptos más relevantes para pensar este fenómeno es el de posicionamiento. Según Kotler y Keller (2012), posicionar una marca implica ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor. Este posicionamiento puede construirse a partir de la diferenciación, es decir, de los atributos que hacen que una marca sea percibida como única frente a sus competidores. En el caso de Olga, su posicionamiento se consolida por oposición a los medios tradicionales: la marca se presenta como una alternativa fresca, disruptiva, espontánea, emocionalmente honesta y adaptada a los códigos comunicacionales contemporáneos.

Brand equity.

Este posicionamiento simbólico y emocional también se ve reforzado por la consistencia discursiva de la marca. Como plantean Kotler y Keller (2012), una marca fuerte es aquella que logra alinear su identidad (lo que dice ser), su integridad (lo que efectivamente es) y su imagen (lo que el público percibe). En Olga, estos tres planos parecen converger en una propuesta coherente, donde el estilo comunicacional se corresponde con la experiencia de usuario, y donde la figura del influencer refuerza los atributos de la marca.

Ahora bien, esta construcción simbólica no se agota en lo comunicacional. Keller (1993) desarrolla el concepto de *brand equity*, o “valor de marca percibido”, que remite al conjunto de asociaciones, emociones, experiencias y significados que los consumidores construyen en torno a una marca. Este valor no es directamente medible, pero se manifiesta en la fidelización, la recomendación espontánea, y en algunos casos, en la movilización emocional.

En este sentido, es posible plantear que la marca Olga no se limita a una propuesta mediática, sino que articula una serie de dimensiones simbólicas, afectivas y culturales que habilitan la identificación por parte de una comunidad digital activa. Esta comunidad no solo consume contenido, sino que lo resignifica, lo expande y lo integra a su vida cotidiana, generando un tipo de vínculo que excede la lógica del mercado y se acerca a formas de pertenencia más complejas.

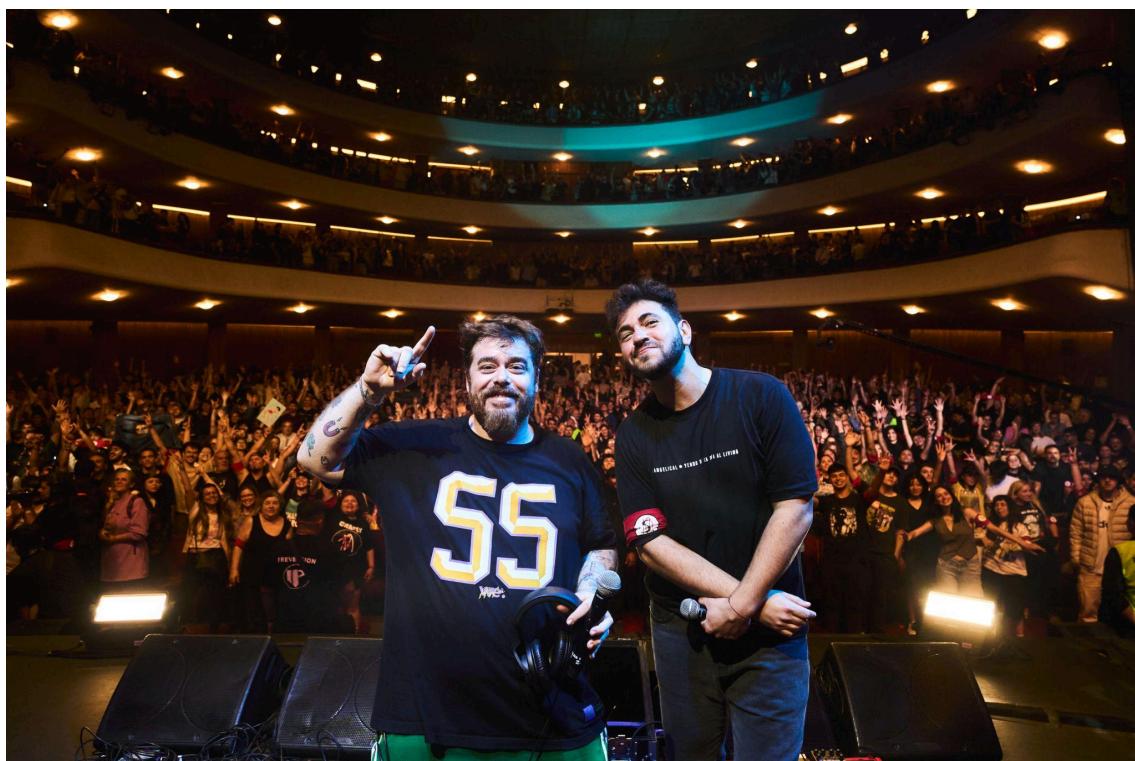
Imagen 4. Estudio de Olga.



Fuente: Filtro Cero. (2024). *Un año de Olga: cómo es el fenómeno del streaming por dentro.*

Olga y su tribu digital

Imagen 5. “Migue” Granados y Lucas Fridman en el evento en vivo en el Teatro Coliseo.



Fuente: Olga [@Olgaenvivo]. (2024).#OlgaCharlyDay, *el sueño de nuestras vidas. Gracias por compartirlo con nosotros* ❤️. [Página de Instagram].

Uno de los rasgos distintivos del ecosistema mediático actual es la activación de comunidades digitales en torno a marcas culturales, medios, figuras públicas o productos simbólicos. A diferencia de la audiencia tradicional, caracterizada por la recepción pasiva y anónima del contenido, la comunidad digital se configura como un colectivo activo, participativo y emocionalmente implicado. En el caso de Olga, esta comunidad no solo comenta los programas o comparte los clips: crea memes, genera códigos compartidos, participa de eventos, se identifica con los valores de la marca y construye relatos propios a partir del contenido emitido.

Este fenómeno puede analizarse a partir de los aportes de Moreno y Suárez (2010), quienes definen la comunidad digital como “un tejido de relaciones sociales, que puede estar fundamentada en el territorio, en intereses comunes, en características

comunes de los sujetos o en una plataforma online” (p. 97). Estas relaciones no se fundan únicamente en el consumo, sino en el sentido de pertenencia, la identificación emocional y la cocreación de significados compartidos. Es decir, lo digital no impide la formación de comunidades; por el contrario, en muchos casos la potencia.

En este tipo de vínculos, lo que se comparte no es solamente contenido, sino una identidad colectiva. Los miembros de una comunidad digital no se relacionan entre sí como simples consumidores, sino como participantes de una experiencia cultural común. Esto habilita la emergencia de lo que varios autores denominan comunidades simbólicas, es decir, agrupamientos que no dependen de la presencia física ni de la institucionalidad formal, sino de la adhesión a códigos, valores y emociones comunes.

En el caso de Olga, estas dinámicas se expresan a través del uso de un lenguaje compartido, referencias internas, repeticiones rituales (como frases, canciones o gestos), celebraciones colectivas (como los *Olga Days*), y el sostenimiento cotidiano del vínculo a través de plataformas como *YouTube*, *Twitch*, *Instagram* o *X*. La comunidad se reconoce a sí misma como tal, y su vínculo con el canal excede el producto: se relaciona con una forma de estar en el mundo, de vincularse, de reír, de emocionarse y de narrar la cotidianidad.

Imagen 6. Afiche del evento en vivo “Cris Morena Day”.



Fuente: Tesone, L. (2025). *Cris Morena Day*. Behance.

Esto, a su vez, puede ser leído a través del concepto de tribu, desarrollado por Seth Godin (s.f.), quien plantea que “una tribu es un grupo de personas conectadas entre sí, conectadas a un líder y conectadas a una idea” (p. 1). En su planteo, las tribus no necesitan estructuras formales, sino un relato compartido, una figura central y canales de comunicación que permitan sostener el vínculo. “Las tribus están formadas por personas que no solo comparten un interés, sino una visión del mundo. Personas que buscan sentido, pertenencia y conexión emocional con algo más grande que ellas mismas” (p. 13).

En este marco, resulta pertinente explorar si la comunidad en torno a Olga puede ser interpretada como una tribu digital.

Es importante aclarar que la categoría de tribu no supone homogeneidad ni permanencia, sino una forma de vinculación flexible, emocional y simbólica. Tal como señala Godin (s.f.), “una tribu no se impone desde arriba; se construye desde el deseo de compartir algo con otros que sienten lo mismo” (p. 47). Esta perspectiva puede resultar útil para pensar cómo una comunidad construida en lo digital encuentra en lo

simbólico un anclaje más fuerte que el que ofrecen las estructuras institucionales tradicionales.

Este fenómeno, de confirmarse en el análisis empírico, sugeriría que Olga no opera únicamente como un medio, sino como un espacio de identificación colectiva, en el que los valores, emociones y códigos compartidos generan una forma de pertenencia que se sostiene en el tiempo, pero que también puede intensificarse en momentos puntuales, como el evento “Olga y las bandas eternas”.

El humor rioplatense

En el libro “Cómo pisar una cáscara de banana: un recorrido por los mecanismos del humor” Lakerman, (2024), define al humor rioplatense como el conjunto de procedimientos cómicos que se consolidan en Argentina y Uruguay y que combinan ironía, desacralización del prestigio, complicidad lingüística y una sensibilidad afectiva que alterna ternura y brutalidad franca. Una contribución central de Lakerman () para este trabajo es su modo de cartografiar zonas del humor según sensibilidad social. La idea no es prohibir temas, sino contextualizar y asumir la responsabilidad del enunciador según la situación, relación con el público y ética del juego cómico. En términos pragmáticos, de Lakerman (2024) se reconocen tres rasgos del humor rioplatense que son especialmente productivos para el TFG:

1. Desacralización y oralidad performativa. La burla a lo solemne, el gusto por el absurdo y la conversación, funcionan mejor en formatos donde prima la improvisación como en “Soñé que volaba”.
2. Afecto y catarsis. El humor aparece vinculado al alivio: “a quien nos hace reír, lo queremos”. Esta dimensión afectiva explica por qué la audiencia sostiene vínculos de pertenencia duraderos con figuras cómicas en plataformas donde el contacto es cotidiano y extenso.
3. Código compartido y ritualidad. El chiste no es solo texto: es situación (quién lo dice, dónde, ante quién). En *streaming*, la repetición de guiños, muletillas y referencias internas convierte a la risa en un código.

Experiencias sociales

El evento en vivo “Olga y las bandas eternas”, realizado en el Antel Arena, representa una instancia significativa para observar cómo una comunidad digital construida en el entorno del *streaming* se expresa, se materializa y se vincula emocionalmente en el espacio físico. Este acontecimiento permite abordar la pregunta central del presente trabajo: ¿cómo se expresa el vínculo entre una marca cultural digital y su comunidad cuando esta se traslada a un evento presencial?

El evento de Olga puede ser pensado como un ritual de reafirmación comunitaria, donde los lazos construidos digitalmente se manifiestan en forma de presencia física, celebración colectiva y emociones compartidas. Allí, el vínculo simbólico con la marca se materializa: el público canta, se emociona, ríe, repite frases icónicas del canal y celebra los códigos compartidos.

Esta lectura puede ser enriquecida a partir de los aportes de Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis, y Tacchi, (2019), quienes proponen pensar las experiencias sociales actuales como entornos híbridos, en los que lo *online* y lo *offline* no se presentan como opuestos, sino como dimensiones complementarias. Según los autores, “en la cultura digital contemporánea, las personas construyen sus experiencias a partir de una continuidad entre lo virtual y lo presencial, generando una narrativa que se extiende en múltiples planos de sentido” (p. 97).

Diseño metodológico

Para responder a las preguntas de investigación del estudio, fue necesario abordar el TFG desde una perspectiva metodológica tanto cualitativa como cuantitativa. Las técnicas metodológicas comprenden actividades e instancias que permitieron obtener la información y los datos necesarios para lograr los objetivos.

Las herramientas utilizadas fueron las siguientes: revisión documental (con enfoque cuantitativo y cualitativo), análisis de contenido, entrevista, observación digital y participante, y análisis de sentimiento.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), la investigación cualitativa busca descubrir fenómenos, explorar a fondo un tema, describir una situación y generar ideas o teorías a partir de la interpretación de datos obtenidos. La investigación cuantitativa se entiende como estudios anteriores que sirven para fortalecer las convicciones y determinar con precisión los patrones de comportamiento de un grupo.

Según Bericat (1998), existen tres estrategias básicas a la hora de integrar estos dos abordajes: complementación, combinación y triangulación. Para este trabajo, la opción más acertada es la de combinación, que según el autor se integrará un método en el otro método (sea cuantitativo o cualitativo) con el objetivo de que las fortalezas de uno complementen las debilidades del otro. Se apunta a una adecuada combinación metodológica para potenciar la recolección de datos obtenida.

Entrevistas semiestructuradas

Uno de los principales recursos al que se recurrirá a lo largo del análisis será al de los testimonios obtenidos de las entrevistas semiestructuradas realizadas. Este tipo de técnica es de tipo cualitativa por lo tanto, las personas entrevistadas deben ser ideales para este tipo de técnica, con la finalidad de contribuir acertadamente a las consignas que plantean nuestros objetivos.

Lo que se busca en estas instancias es exactamente lo que plantea Vasilachis de Gialdino (2006), donde menciona que en una entrevista se busca acceder al universo subjetivo de los participantes, descubriendo sus significados y perspectivas.

Se seleccionaron 4 perfiles de personas directamente vinculadas al evento “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena para obtener distintas miradas, datos y perspectivas del espectáculo, desde la ejecución y los acuerdos comerciales, hasta del rol como espectadores.

Las entrevistadas realizadas fueron a Belén Fourment, periodista cultural de “El País” y coordinadora de “TV Show”, quien cubrió el evento con una crónica que

tuvo grandes repercusiones; Stefany Delgado, responsable de *marketing* de SADAR y coordinadora del sponsoreo de BYD en el evento; Florencia Zucca, oyente diaria del canal y espectadora del evento en vivo; Martina González, productora artística de Olga y coordinadora de producción del espectáculo.

Cada una de las entrevistas tiene su transcripción en el anexo A, y sus fragmentos son utilizados como insumo esencial a la hora de analizar cada uno de los puntos profundizados. Las respuestas de los entrevistados brindan importantes conclusiones e *insights* relevantes para seguir construyendo las respuestas a nuestros objetivos.

Observación participante no estructurada

Para lo que significa el análisis del evento en su propuesta artística, humorística y de comportamiento de los espectadores, se empleó la técnica de observación participante no estructurada.

La observación participante no estructurada es un método de investigación cualitativa en el que el/la investigador/a se involucra de forma activa en el entorno que busca analizar, pero, a diferencia de las técnicas más estructuradas, esta modalidad no sigue un plan de observación definido. En su lugar, se prioriza la sensibilidad, flexibilidad y apertura ante lo que emerge, permitiendo que la información surja de manera espontánea a medida que se desarrolla la experiencia.

Según Irazábal, Martorelli, Ponce, y Santangelo (2010), se define como una forma de observación donde el/la investigador/a se involucra en las actividades del grupo social observado, viviendo la experiencia desde adentro, sin pautas previas rígidas y permitiendo que los significados surjan del propio proceso de interacción.

Para la construcción de los acontecimientos del evento se utilizará en primer lugar, nuestra propia experiencia como participantes recurriendo a nuestras notas y percepciones, y en segundo lugar, una recolección de datos narrativa conformada con

notas en prensa y entrevistas a personajes directos que fueron parte del espectáculo, completando un análisis conformado por varias miradas.

Observación digital no participante

Para comprender los modos de interacción, participación y construcción de comunidad digital vinculada a Olga en torno al evento “Olga y la bandas eternas” en el Antel Arena, se utilizará la técnica de observación digital no participante, entendida como la adaptación de la observación etnográfica al entorno online, más específicamente en los medios digitales de comunicación de Olga. Según Robert Kozinets (2015), pionero de la netnografía, esta técnica permite estudiar aquellos objetos de estudio que se encuentran en el ecosistema online mediante la inmersión del investigador en las plataformas digitales, analizando discursos, interacciones, símbolos y prácticas comunicativas.

La observación se centrará en los canales y plataformas donde Olga y su comunidad digital tienen mayor actividad.

Tabla 1. Tabla para análisis de contenido Olga.

Plataforma	Elementos a observar	Período de observación	Detalles específicos
YouTube (Canal de Olga y “Soñé que volaba”)	- Contenidos publicados - Comentarios en videos	Antes y después del evento	Videos relacionados con el evento. Observación de interacción, tono de los comentarios, visualizaciones, etc.
Twitch	- Fragmentos de transmisiones en vivo - Chats en vivo	Durante y después del evento	Foco en menciones al evento. Se analizará el contexto, participación de la audiencia y momentos destacados.
Instagram	- Publicaciones - Historias - Comentarios - Publicaciones con <i>hashtags</i>	Antes, durante y después del evento	Cuentas oficiales de Olga y protagonistas. También se considerarán contenidos de la comunidad usando <i>hashtags</i> del evento.
X (Twitter)	- Tuits - Respuestas - <i>Hashtags</i> relevantes	Antes, durante y después del evento	Especial atención a hashtags como #OlgaEnUruguay, #SoñéQuevolaba, #OlgayLasBandasEternas. Análisis del volumen, <i>engagement</i> y tono.

Fuente: elaboración propia.

Esta observación digital permitirá identificar formas de interacción entre los usuarios, en especial las expresiones de afecto, pertenencia o identificación con Olga y su universo. Como a su vez, los posibles cambios en las conversaciones a lo largo de las distintas fases del evento (pre y posevento), y los contenidos generados por

usuarios (memes, *clips*, fotos, etc.) como formas de participación y de construcción de comunidad.

Revisión documental

Por último, se aplicará la revisión documental como herramienta metodológica. Esto implica el análisis de entrevistas, *podcasts*, artículos periodísticos, notas de prensa entre otros, relacionados con Olga. Este tipo de técnica contiene tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), la revisión documental es una técnica útil para complementar la investigación cualitativa, proporcionando datos secundarios que ayudan a contextualizar el fenómeno estudiado. El objetivo de este análisis es complementar los datos e información obtenidos de la documentación con nuestras anteriores técnicas.

Etnografía del evento

Desde una perspectiva metodológica, el trabajo incorpora herramientas de la etnografía y la observación participante, en tanto permiten registrar la experiencia desde el punto de vista de quienes la vivencian.

Según el texto “Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa” de Michael Angrosino (2012), se entiende a la etnografía como un método de campo, donde los investigadores realizan su análisis en el mismo entorno donde se encuentra e interactúa el grupo que se desea estudiar. De este modo, el investigador controla los elementos de los comportamientos que se ha propuesto medir. En la observación participante, la comunidad acepta la presencia del investigador, convirtiéndose en un participante más. A través de esta premisa es que se analizará este evento y la conducta de su comunidad digital.

Ánalisis de sentimiento

Uno de los objetivos en la observación digital es analizar la percepción de la comunidad de Olga en redes sociales durante dos momentos clave del evento en el Antel Arena: los meses previos y las semanas posteriores. Entender el sentimiento de

los usuarios en estas instancias es fundamental para abordar dos de los objetivos específicos. Por un lado, entender la construcción y percepción de la comunidad digital alrededor del programa “Soñé que volaba”, a través de los comentarios de los usuarios, demostrando sus expectativas, críticas y opiniones dentro de los posteos sobre el evento del Antel Arena en las diferentes redes sociales, y por otro, comprender el sentimiento de pertenencia de la comunidad digital uruguaya analizando el evento “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena, especialmente los momentos posteriores al evento.

Para profundizar en la comunidad de Olga en relación al evento del Antel Arena, se acude a un análisis de sentimiento o *sentiment analysis*, que se puede definir como “El análisis de sentimiento es una técnica de procesamiento del lenguaje natural (PLN) que identifica, extrae y clasifica opiniones expresadas en un texto, determinando si la actitud del autor es positiva, negativa o neutral” (Liu, 2012, p. 1).

En base a esta definición, el análisis de sentimiento contribuirá a un entendimiento más profundo y objetivo de la comunidad de Olga en relación al evento del Antel Arena y su comunicación digital.

Es importante aclarar que el objetivo de este sentimiento no es comprender la representación total de la comunidad, sino que profundizar, a grandes rasgos y desde una mirada macro, sobre la percepción de aquellos usuarios que interactuaron con los posteos y contenidos, que resultan ser una muestra importante y valiosa de las dinámicas de Olga con su comunidad.

Para realizar este análisis, se utilizaron las siguientes herramientas:

1. *Instant Data Scraper*: Extensión de *Google Chrome* que permite la extracción de comentarios, usuarios y me gustas.
2. Hoja de cálculo en *Google Sheets* para recolección de usuarios, comentarios y me gustas en una tabla.

3. Herramienta de inteligencia artificial *Chat GPT* para el procesamiento de los datos a través de un *prompt* específico y detallado.

Se utilizarán tres parámetros principales: positivo, negativo y neutro para tener una mirada general. Luego, en base al procesamiento de los comentarios, también se buscará obtener algunos disparadores claves, teniendo una idea macro de los comentarios y la percepción del público.

Recolección de contenido.

Como primer paso, se realizó un listado de todos los posteos, contenidos y tuits en relación al Antel Arena, y fueron divididos en dos tipos: antes del Antel Arena y posterior al Antel Arena.

Las redes sociales donde se encuentran contenidos relacionados al Antel Arena, y específicamente, contenidos con comentarios relevantes, fueron en *X (Twitter)*, *Instagram* y *YouTube*. También se incluyen *TikTok* y *Facebook*, sin embargo, en el caso de *Facebook* no se encontraron comentarios en las publicaciones, y en *TikTok*, los comentarios, en base a los objetivos específicos, no eran relevantes ni representativos de la comunidad digital uruguaya de Olga. Tampoco se extrajeron comentarios de posteos (como portales, sitios de noticias, cuentas de *haters*, etcétera) que si bien mencionan el evento del Antel Arena, consideramos que no representa a la comunidad de Olga, que es lo primordial para nuestros objetivos.

Extracción y ordenamiento de los datos.

Con ayuda de la extensión de *Instant Data Scraper*, se extrajo un CVS con comentarios, me gustas y otros datos relevantes de cada contenido y poste. Por ejemplo, en la publicación de aviso de las entradas en venta para el evento, la extensión facilitó la recolección de los comentarios con los me gustas y el usuario, descargando una tabla automáticamente.

Luego de realizar este procedimiento con todos los contenidos, fueron organizados en dos hojas de cálculo dentro de *Google Sheets*: una para los comentarios antes del evento, y otra para los comentarios después del evento. En cada una de ellas, se realizó una tabla con cuatro columnas:

1. Red social
2. Usuario
3. Comentario
4. Me gustas

Imagen 7. Tabla de base de datos con red social, usuario, comentarios y cantidad de "me gustas".

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	RED SOCIAL	USUARIO	COMENTARIOS	ME GUSTAS				
2	YOUTUBE	@pablouru	Hola soy uno de los 10 que agito esa noche! Y pidió la del diego! Menos mal la pasaron porque no me estadia acordando mucho de tantos fr	75				
3	YOUTUBE	@matiascarlos4439	que tipazo viejo viejaaa	102				
4	YOUTUBE	@GabrielGonzalez-egfGvq	Gracias por lo q se vivió en el Antel Arena, fue "lo ma de lo ma" , mi mujer q no los ve (por q dice q no le causa gracia y otros improprios)	23				
5	YOUTUBE	@soyfion	Liqui, Migue, Tefi y Benjita es el equipo definitivoague uuuus	33				
6	YOUTUBE	@ceciliarey195	El Antel estuvo espectacular! Cooo que la nota del dia me relata claramente el sentimiento que tenemos los que los vemos diariamente! Agua	8				
7	YOUTUBE	@valentincorreia2268	Rama es increíble, no se cómo hace para ser tan rápido y leer tan bien el show	11				
8	YOUTUBE	@latascro6219	Posta que el viejo viaja se lo se merecía Pero re contra merecido. Cooo que nadie lo hubiera disfrutado tanto como el	10				
9	YOUTUBE	@flosgumene21637	Increíble la entrevista con el viejo vieja. Lloro	12				
10	YOUTUBE		Juanchy un grande, nos conocimos en el meet and greet. No parábamos de mirar a la gente caminando atras de un telon a ver si ya se acercab	20				
11	YOUTUBE	@xApocalypseSSx	Para el q le interese, el de la anécdota de Gagliardi es Enrique Moltoni (periodista deportivo). Santiago Calor contó la misma anécdota pe	35				
12	YOUTUBE	@aguadermarin621	Qué programa más emocionante el de hoy, gracias por la compañía de todos los dias.	7				
13	YOUTUBE	@TheMinagu	Que persona del bien el viejo vieja					
14	YOUTUBE	@msteardsc5118	Muchas veces le escuché a la Negra Vernaci decir "toma la de Moltoni" out of context en sus programas y nunca supe de dónde venía. Era C	1				
15	YOUTUBE	@julianatornato707	Siempre la felicidad ver a Goity	7				
16	YOUTUBE	@wackydrift8438	Gracias por la entrevista el viejo vieja	3				
17	YOUTUBE	@jornalalauren5842	Fui a ver Cyborg las palmas. Viejadero testo.. muchos artistas en escena y el Puma tiene toda la letra. Fabuloso.	23				
18	YOUTUBE	@LoenaRamirez_itRcp	LELENA, mi hija en el meet and greet con el ViejoVieja.. TEAM BENDECIDOS	2				
19	YOUTUBE	@brendiscifola1333	Gracias por cuidarla, ya los querí					
20	YOUTUBE	@celagonzalez814	Yo soy una de las qon demandan. Veo todos los programas a la tardecita noche ☺	5				
21	YOUTUBE	@unguaya44	Que genial la presentación, emocionante, grande @radiomedredarte un ídolo. Abrazo a la bandaaaa	2				
22	YOUTUBE	@emiliannedebal6124	Buenas noches qunshh!! "Yo me equivoco y pago" - "para conversar y para paul mactenian" geniooooo no lo dejen ir nunca!!!!	5				
23	YOUTUBE	@chearegu	Ayer a la madrugada pude ver todo el programa. Gracias por la atención y dedicación que ponen en sus oyentes. Tremendo valor, arriba gur	0				
24	YOUTUBE	@martin_illalba2096	Puma Goity. Tan escorpio que duele	1				
			Tefi es todo lo qe esta bien! Me cautiva su voz y belleza!	5				

Fuente: elaboración propia¹.

Prompt y ejecución de orden en *Chat GPT*.

Luego de ordenar los datos, se pasó cada una de las hojas de cálculo a formato CSV dividido por comas, para que *Chat GPT* pueda procesar mejor la información.

Para que la herramienta de IA pueda ejecutar la acción, se redactó un *prompt* específico y detallado para que pueda realizar la tarea de la mejor manera posible. Se

¹

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14okomHbgd2aXCxgl21VabpG6nlNwJFWhcI99OwAxhRc/edit#gid=942007947#gid=942007947>

utilizó la siguiente plantilla de *prompt*:

Eres un analista de datos especializado en *Social Listening*. Tu tarea es analizar el *Sentiment* y la percepción de la comunidad digital - PREVIO O POSTERIOR- al evento presencial del canal de streaming Olga en el Antel Arena (Uruguay, 2024). Debes basarte exclusivamente en los comentarios y reacciones (me gusta, emojis, etc.) - PREVIO O POSTERIOR - al evento, y realizar un análisis objetivo y contextualizado. Instrucciones clave: Ten en cuenta expresiones coloquiales y modismos típicos de Uruguay y Argentina que pueden implicar ironía, entusiasmo o sarcasmo. Algunas frases a interpretar correctamente incluye:

1. “Elkee” → Sorpresa o entusiasmo.
2. “Tamoo” → Estamos presentes / emoción colectiva.
3. “Yendooo” → Expresión positiva, entusiasmo.
4. “Ay bo”, “Bo” → Emoción o énfasis afectivo. Referencias a Uruguay (“uyuy”, “la celeste”, etc.) indican orgullo o alegría por la visita de Olga.
5. Menciones a equipos como “Peñarol”, “Nacional”, “Bolso” suelen usarse en tono festivo, simbólico o identitario.
6. Emojis de corazones, fueguitos, manos para arriba, banderas o caritas felices suelen reforzar *Sentiment* positivo.

Tienes 4 columnas. Redes sociales, usuario del comentario, comentarios y me gustas. Entrega:

1. Clasifica los comentarios en sentimiento positivo, negativo o neutro. Luego, muestra un porcentaje en cada uno de ellos.
2. Identifica y explica las emociones dominantes y patrones discursivos.
3. Agrega cualquier conclusión relevante sobre la imagen del canal Olga, su vínculo con Uruguay y expectativas del público.
4. Incluye un desglose de sentimientos por red social.
5. Considera los me gustas en el análisis.

Para mejorar la precisión de *Chat GPT* se habilitó la opción de “Investigación en profundidad” (*Deep research*). Esta es una herramienta de análisis avanzada que

ayuda a razonar, recopilar y resumir información en grandes cantidades (OpenAI, 2025). Esto nos ayudó a potenciar el análisis y entender el razonamiento de la herramienta.

Imagen 8. Recorte de captura de análisis de sentimiento generado mediante Chat GPT a partir de los comentarios del evento Olga en el Antel Arena.

Análisis de Sentimiento previo al evento de OLGA en Antel Arena 2024

Resumen General del Sentimiento

Se analizaron 578 comentarios y reacciones en redes sociales (Instagram y X/Twitter) previos al evento presencial de OLGA en el Antel Arena (Montevideo, 2024). Del análisis se desprende que la percepción de la comunidad digital fue **abrumadoramente positiva**. Alrededor de **65% de los comentarios fueron de tono positivo**, expresando entusiasmo, alegría y orgullo. Apenas cerca de 3% resultaron **negativos**, generalmente por frustraciones personales (económicas o de agenda) más que por rechazo al evento. El restante 32% se clasificó como **neutral**, incluyendo preguntas informativas o comentarios sin carga emotiva evidente. En conjunto, el público mostró **muchísima expectativa y cariño hacia OLGA**, con muy pocas críticas directas.

Consideraciones metodológicas: Para esta clasificación se tomaron en cuenta modismos rioplatenses (de Uruguay y Argentina) y expresiones coloquiales que podían alterar la interpretación literal del sentimiento. Por ejemplo, exclamaciones como “*Nooooo, bo!*” en contexto de sorpresa pueden indicar entusiasmo más que negatividad. Asimismo, se incorporó el análisis de **emojis** y **cantidad de “Me gusta”** en cada comentario para ponderar la intensidad y recepción de cada expresión. Los *likes* confirmaron la tendencia: las reacciones más apoyadas por la comunidad fueron, casi sin excepción, las de tono positivo o humorístico. En síntesis, la antesala digital al show mostró **altos niveles de expectativa positiva y participación entusiasta**, con mínimos indicios de sentimiento negativo o reservas hacia el evento.

Fuente: OpenAI. (2025, agosto 23). ChatGPT conversation (enlace compartido) [Large language model].

Análisis: el camino hacia “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena

Contextualización - Breve historia del streaming

Tal como se adelantó en el marco teórico, para hablar de *streaming* se tomará como referencia la definición de Elena Neira (2020) quien lo conceptualiza como la tecnología que permite el consumo de contenidos multimedia a través de internet de forma inmediata y en tiempo real, sin necesidad de descargarlo de manera previa.

Yendo hacia atrás en el tiempo y de acuerdo a lo establecido por Grupo educar (2022), se puede observar que la primera transmisión en directo en formato *streaming* data del año 1993 a través de la red virtual *Mbone (Multicast Backbone)*, donde se transmitió en vivo un *show* de la banda estadounidense “Severe Tire Damage”, marcando un hito en la historia. *Mbone* nació como una red experimental con el objetivo de transportar tráfico *Multicast IP*, que puede entenderse de forma simplificada como un tipo de comunicación grupal en que se transmiten datos (en este caso un contenido multimedia) a un grupo de receptores (computadoras) de manera simultánea vía internet. Un año más tarde, la plataforma se da a conocer con un mayor alcance, realizando la transmisión gratuita y en vivo de 20 minutos de un concierto de la banda “The Rolling Stones” en Dallas, Estados Unidos.

Lo novedoso de *YouTube* en su momento era la posibilidad de ver videos de eventos actuales, contenidos *amateurs* pero entretenidos, volver a revivir programas de televisión, descubrir cosas insólitas, buscar tutoriales de interés, etc. Sin embargo, lo que queda patente y lo que dio un giro en el modo de consumo, fue que el contenido generado por los mismos usuarios llegó para quedarse.

Otra plataforma de éxito en el *streaming* es *Twitch*. *Twitch* nació en 2007 bajo el nombre de *Justin.tv*, inspirado en el nombre del creador Justin Kan y con la finalidad de documentar toda su vida en vivo y en directo. Esta plataforma llamó la atención de miles de usuarios y en 2007 *Justin.tv* se desarrolló como una plataforma abierta y le dio la posibilidad a miles de usuarios a emitir sus propias transmisiones. En el año 2017, *Twitch* iba a conseguir más usuarios y visitas que algunas de las más grandes plataformas, como *Netflix* y *HBO*. Si bien *Twitch* comenzó en sus inicios con una audiencia principalmente dirigida y enfocada en los deportes electrónicos, la plataforma inició una tendencia a nuevos contenidos, más diversos y dispares, convirtiendo el espacio para creadores de todo tipo (Casells García, 2021).

Desde este punto, *Twitch* y *YouTube* se convirtieron en dos de las principales plataformas de *streaming*, alcanzando su mayor masividad en Argentina en el año 2020 y dando nacimiento así a distintas empresas y canales de *streaming* del país.

El streaming en Argentina

En Argentina, el fenómeno de los canales de *streaming* se ha consolidado como una de las transformaciones más relevantes del ecosistema mediático y digital de los últimos años. Nacidos en su mayoría durante la pandemia, los canales de *streaming* han alcanzado audiencias masivas con transmisiones en vivo por *YouTube* y *Twitch*, además de su fuerte presencia en otras redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *X* (*exTwitter*). Este abrumador crecimiento ha abierto paso a una nueva etapa caracterizada por producciones más ambiciosas dentro de los contenidos digitales, con profesionalización de los equipos y estrategias competitivas entre los diferentes canales. En los últimos años, en Argentina, el *streaming* ha evolucionado hacia un escenario dominado por canales como Luzu TV (desde 2020, líder histórico) y Olga (emergido en 2023), los cuales encabezan el *ranking* digital. Aunque Luzu sigue siendo referente, Olga acumuló más visualizaciones en 2024 (202,8 millones vs. 199,5 millones) y sumó más suscriptores (743 000 frente a 630 000) (Vico, 2024).

Tal como se mencionó con anterioridad, el auge del *streaming* y el nacimiento de los nuevos canales se dió en pandemia. Pero, ¿por qué? En la entrevista realizada a Belén Fourment, periodista de “El País”, la autora compartió su perspectiva acerca del papel del *streaming* en la actualidad, destacando su aparición con una necesidad generacional de compañía y cercanía. Según explicó:

Yo creo que fue una necesidad. Una necesidad y una carencia generacional, ¿no? Apareció algo que vino a ocupar un espacio que estaba vacío. No creo que el origen del *streaming* haya estado tan lejos a lo que ha sido la radio toda la vida en cuanto a la compañía, ¿no? Me parece que lo que pasó, la explosión tiene que ver con esto de necesitar una compañía cuando estábamos encerrados, una cosa que te haga sentir menos solo, alguien con quien vos te identifiques que no sea miro una peli y me evado de la realidad o miro noticias. Se trata más de amigos charlando y sintiéndote parte, creo que tuvo que ver mucho con eso. Pero bueno, entiendo que las radios o los medios más convencionales no tenían algo que cubriera ese sector más centennial y cierto sector millennial.
(Fourment, 2025).

Además, el *streaming* en Argentina podría haber venido para ocupar un lugar dentro de la atención de la gente que anteriormente era tomada por los medios tradicionales como la radio y la televisión. En la entrevista con “Aprender de Grandes” (2025), Lucas Fridman reflexionó sobre cómo el desarrollo del *streaming* no puede entenderse únicamente como una moda tecnológica, sino como la consecuencia de años de gestión conservadora en los medios tradicionales. Según explicó, la falta de espacios para la experimentación, y el error dentro de radios y canales de televisión generó que tanto audiencias como productores buscaran alternativas y oportunidades dentro de las plataformas digitales. Estos espacios dentro del ecosistema digital, generalmente autogestionados (o no, como en el caso de Olga), lograron captar a un público que busca de contenidos frescos y diferentes, hasta consolidarse como un fenómeno mainstream que tomó por sorpresa a los medios convencionales como la radio y la televisión.

Nacimiento de Olga

El canal de *streaming* Olga nació en junio de 2023 como una iniciativa conjunta de los hermanos Luis y Bernarda Celli junto al humorista y conductor “Migue” Granados. La idea surgió de Bernarda, quien propuso crear un canal de *streaming* inspirado en programas como “Últimos cartuchos”, que “Migue” había conducido previamente. Ambos hermanos, con experiencia en medios tradicionales como Telefe y vínculos con figuras públicas como Susana Giménez, decidieron apostar por un formato digital innovador.

Cuando empezaron a pensar en un canal digital, vieron que el *streaming* argentino se basaba en conversaciones desprolijas entre *influencers*, y decidieron apostar a lo contrario: buscaban un estudio cuidado, cámaras y audio de buena calidad y un conductor con identidad propia (La Nación, 2025).

Según relatan sus fundadores en la entrevista publicada en el canal oficial de La Nación (2025), además de su enfoque diferencial en calidad técnica, Olga nació con el fin de profesionalizar el *streaming*, proponiendo una alternativa a los contenidos amateur que dominaban el panorama argentino. Desde el inicio, sus fundadores

apostaron por construir una identidad de marca sólida y desarrollar una infraestructura propia con estándares televisivos.

Hasta ese momento el streaming era eso, era desprolijo, se veía bastante mal, cámaras de mala calidad, no importaba el plano, no importaba mucho todo eso. Entonces ahí nos juntamos y dijimos, che, hablamos con diez personas, están todos pensando lo mismo, tenemos que hacer lo contrario. Y ver qué pasa, porque realmente en ese momento como que no se sabía si un estudio con buenas cámaras, con buenas luces, todo eso valía la pena. Si alguien se iba a dar cuenta, si eso lo iban a valorar, si con rutina, mejor producido iba a gustar o iba a ser como, che, todo esto es muy parecido a la tele. Entonces dijimos, bueno, ese tiene que ser nuestro plan (La Nación, 2025).

Imagen 9. Bernarda y Luis Cella en el estudio de Olga.



Fuente: Russo, H. (2024). *Luis y Bernarda Cella, los creadores detrás del éxito de Olga: cómo lograron convencer a Migue Granados y cuál es el pacto al que llegaron*. Clarín.

Inspirados por otros formatos estadounidenses, diseñaron una propuesta que combina lo mejor de la televisión con las lógicas de consumo digital, priorizando el recorte y la viralización en plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *Youtube Shorts*. A su vez, "Migue" Granados no solo asumió el rol de conductor, sino que se volvió una figura estratégica dentro del proyecto, aportando creatividad y un humor único que logra conectar con la audiencia. En contraposición a la rigidez de los medios tradicionales, Olga se concibió como una plataforma ágil y flexible, capaz de reinventar la forma de producir y distribuir contenidos en la era digital.

Imagen 10. "Migue" Granados como tapa de Revista Gente.



Fuente: Abraham, J. (2025). *Migue Granados, íntimo: el peso de la exposición, por qué no quiere creérsela y una charla con diez fans que le cambió la vida*. Gente Online.

Desde su lanzamiento, Olga ha logrado captar la atención de una audiencia joven y diversa, consolidándose como uno de los canales de streaming más vistos en Argentina. Su programación incluye programas como “Soñé que volaba”, conducido por "Migue" Granados, y “Sería increíble”, liderado por “Nati” Jota.

Fundadores ¿hijos de la TV?

Para profundizar más en lo que involucra Olga como fenómeno comunicacional es clave considerar no solo su despliegue técnico y discursivo en el entorno digital, sino también el perfil de quienes lo impulsan. El canal es el resultado de una convergencia singular, la de figuras que crecieron, se formaron y trabajaron en la industria televisiva tradicional, pero que decidieron traducir ese capital simbólico y profesional al lenguaje del *streaming*.

Luis y Bernarda Celli provienen de una familia históricamente vinculada a la televisión argentina. Su padre, Eduardo Celli, fue productor de grandes figuras como Susana Giménez y formó parte de la cúpula de Telefe durante décadas. Esta trayectoria no solo les dio acceso a los saberes productivos y logísticos de la televisión, sino también al modo en que opera el “poder simbólico” en el campo mediático, en términos de visibilidad, espectacularización y marca personal (La Gaceta, 2023).

Esos antecedentes son resignificados desde una perspectiva generacional y tecnológica diferente. Como señala Barbero (2008), la digitalización no reemplaza a los medios previos, sino que los transforma desde adentro, desplazando sus lógicas fundacionales hacia arquitecturas narrativas nuevas que desarrollaremos más adelante.

El caso de "Migue" Granados profundiza este fenómeno. Hijo del humorista Pablo Granados —referente de la televisión cómica argentina en los 90—, "Migue" se posiciona como un actor mediático transversal, con experiencia en medios tradicionales pero legitimado por su presencia en plataformas como *Spotify*, *YouTube* y redes sociales. Según Lazcano de Rojas (2020), la influencia en el entorno digital no se sustenta en jerarquías rígidas, sino en vínculos emocionales sostenidos por la autenticidad y la exposición cotidiana.

"Migue", es la primera de tantas figuras fuertemente reconocidas de la televisión que decidieron volcarse hacia las plataformas digitales. Del mismo modo, se pueden encontrar claros ejemplos tanto en Olga como en Luzu TV, canal de Nicolas Ochiatto, quien trabajó como conductor en programas de Canal 9 y Fox Sports. El caso del humorista "Yayo" Guridi quién trabajó durante muchos años en el rubro del teatro, la televisión y quien formó parte en 2024 del programa "Se extraña a la nona" del canal Olga. Estos son claros ejemplos de cómo está impactando la convergencia digital y lo que plantea Barbero (2008) cuando figuras reconocidas quienes estaban en medios tradicionales y fueron abarcando medios digitales.

Entonces, se puede afirmar que Olga nace de una matriz televisiva, pero no es televisión.

Infraestructura del canal

La infraestructura de Olga constituye un elemento identitario clave. El canal eligió el barrio de Palermo *Hollywood* en la ciudad de Buenos Aires, para emplazar un estudio vidriado de cara a la calle, que se ha vuelto tanto emblema estético como signo discursivo.

El diseño del estudio estuvo a cargo de la arquitecta Valentina Bonilla Palau, quien definió el espacio como una mezcla entre lo íntimo y lo urbano, capaz de generar un "clima doméstico, sin perder formalidad" (Revista Deck, 2024). Para ello, se incorporaron elementos no habituales en un estudio de grabación tradicional. La apuesta fue lograr un equilibrio entre lo escenográfico y lo cotidiano, entre la producción y la espontaneidad.

Este entorno material responde a la lógica de lo que Barbero (2008) denomina digitalidad intermedial, una forma en que los medios tradicionales se reconfiguran al contacto con nuevos lenguajes, soportes y expectativas sociales.

Lucas Fridman en "Aprender de grandes" (2025) expuso que

teníamos claro que era un *one shot* y queríamos mostrar algo que todavía no estaba en el streaming que tenía que ver un poco quizás con la calidad, con la producción. Eso de que se vuelva un poco más "pro" desde el sentido técnico,

desde el sentido estético. Queríamos que todo estuviera pensado. De la mesa de Olga, la mesa material, hicimos 18 versiones de cuál iba a ser la forma de la mesa para que las cámaras... para que esa esquina... Se pensó mucho en el logo, en la estética. Vimos 40 versiones de cada cosa. Cuánto de radio y cuánto de tele iba a tener, cómo iba a ser la logística de comunicación entre la coordinación. Mismo la química grupal.

Desde el punto de vista técnico, Olga cuenta con una infraestructura de alta gama, más de 15 cámaras instaladas en el set, micrófonos ambientales, un escenario musical y equipamiento de realización en vivo, lo que permite una transmisión fluida, profesional y dinámica (Mindlin Developers, 2024).

Pero más allá de su diseño y tecnología, lo central es comprender que la infraestructura de Olga comunica. Como señala Keller (1993), los entornos físicos pueden funcionar como portadores de asociaciones simbólicas ligadas a la marca. En este caso, el estudio mismo funciona como signo identitario. Transmite apertura, calidez, horizontalidad. Es coherente con el tono del canal y con su propuesta de comunidad emocional y participativa.

Programación 2024

La infraestructura del canal se traduce en una posibilidad real para tener una amplia programación. En 2024, Olga consolidó su propuesta de contenido en vivo, con una grilla que combinó programas diarios y semanales, abarcando una amplia variedad de temáticas y estilos.

Programas matutinos.

“Paraíso fiscal” (lunes a viernes, 06:00 a 08:00): conducido por Fernando Dente, Luciana Geuna, Noelia Custodio y Tania Wedeltoft.

Imágenes 11 y 12. Programa "Paraíso fiscal".



Fuente: Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3*. [Canal de YouTube].

“Sería increíble” (lunes a viernes, 08:00 a 10:00): con la conducción de “Nati” Jota, Eial Moldavsky, Damián Betular y Homero Pettinato.

Imágenes 13 y 14. Programa “Sería increíble”.



Fuente: Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3*. [Canal de YouTube].

“Soñé que volaba” (lunes a viernes, 10:00 a 13:00): liderado por “Migue” Granados y Lucas Fridman.

Imágenes 15 y 16. Programa “Soñé que volaba”.



Fuente: Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3*. [Canal de YouTube].

Programas vespertinos.

“Cuando Eric Conoció a Milton” (lunes, 13:00 a 16:00): conducido por Homero Pettinato, Gimena Accardi y “Toto” Kirzner.

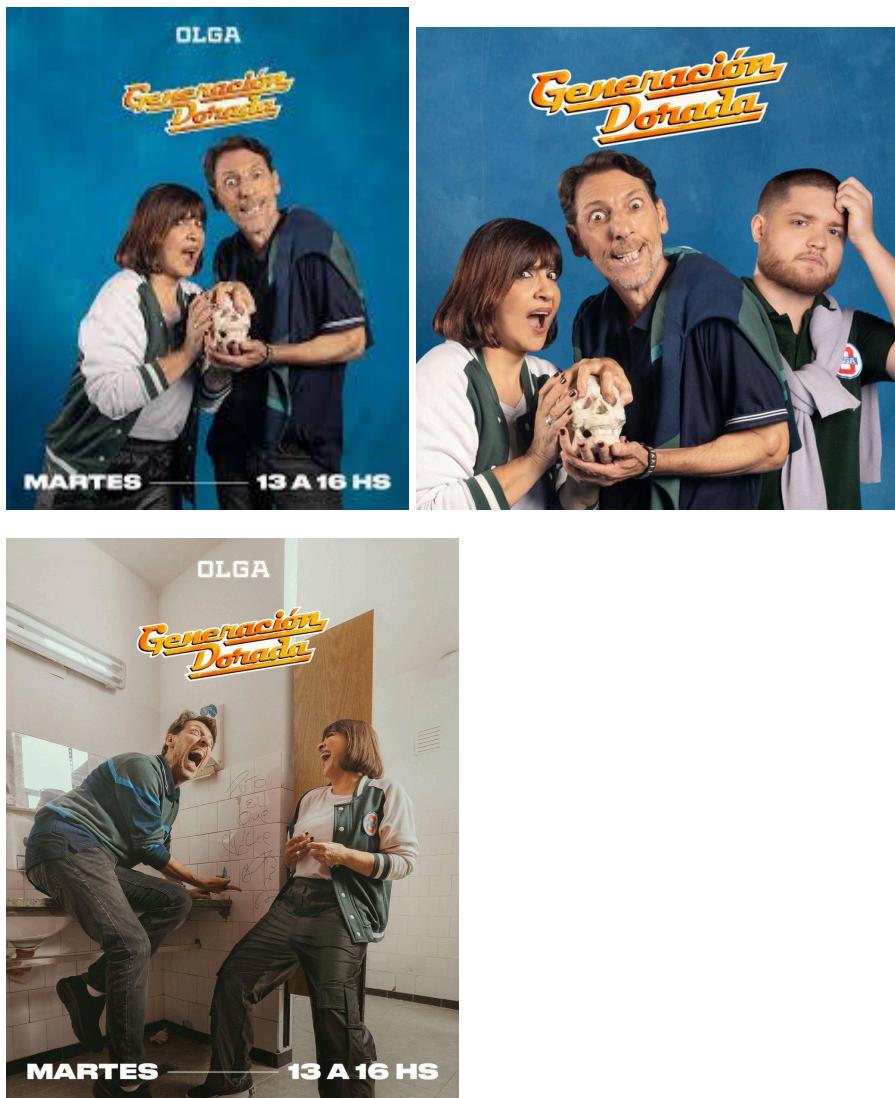
Imágenes 17 y 18. Programa “Cuando Eric conoció a Milton”.



Fuente: Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3*. [Canal de YouTube].

“Generación dorada” (martes, 13:00 a 16:00): con la participación de Elizabeth Vernaci, Humberto Tortonese y Damián Betular.

Imágenes 19, 20 y 21. Programa “Generación dorada”.



Fuente: Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3*. [Canal de YouTube].

“Se extraña a la Nona” (miércoles, 13:00 a 16:00): conducido por “Yayo” Guridi, “Fran” Gómez y “Caro Pardíaco”.

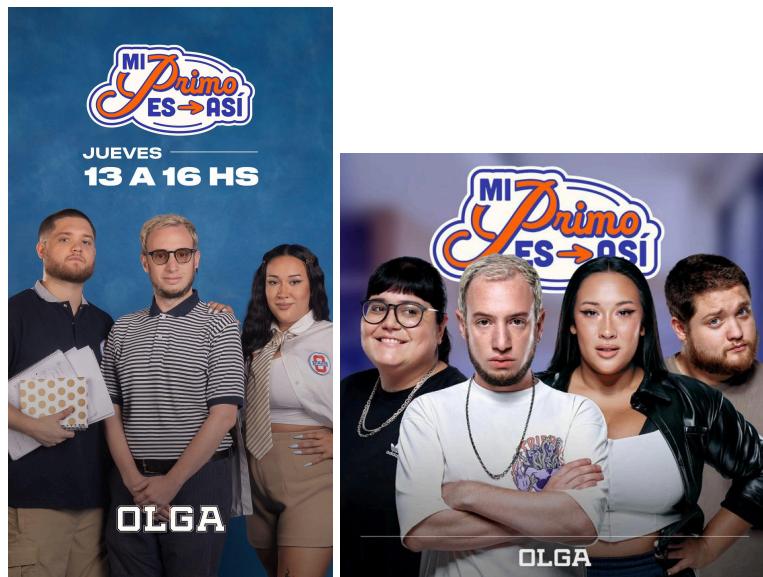
Imágenes 22 y 23. Programa “Se extraña a la Nona”.



Fuente: Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3*. [Canal de YouTube].

“Mi primo es así” (jueves, 13:00 a 16:00): liderado por Martín Rechimuzzi, “Toto” Kirzner y Evelyn Botto.

Imágenes 24 y 25. Programa “Mi primo es así”.



Fuente: Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3*. [Canal de YouTube].

Soñé que volaba.

“Soñé que volaba” es el programa principal dentro de la programación de Olga, y será sobre este y su propuesta de contenido donde se centra la mayor parte del análisis. Además, se puede adelantar que los eventos de “Olga y las bandas eternas” nacen de este programa, siendo necesaria la investigación sobre “Soñé que volaba” con el fin de acercarnos al objeto de estudio, el evento en el Antel Arena y la comunidad a su alrededor.

Desde su primera emisión en vivo el 12 de junio de 2023, ya comenzó a romper récords. El primer programa con “Migue” Granados como conductor, acompañado de la actriz Sofía Morandi y el comediante Julián Lucero, alcanzó los 28.867 espectadores en *Youtube* y 4.725 en la plataforma *Twitch*, de acuerdo a lo que establece TN (2023). Ningún programa de *streaming* en Argentina había alcanzado estas cifras, y ellos la alcanzaron solo en su lanzamiento.

Para entender el éxito desde el comienzo, se debe considerar el antecedente de Granados en el *streaming* con su programa “Últimos cartuchos” junto a Martín Garabal en el canal Vorterix. En la entrevista realizada a Florencia Zucca, fiel espectadora, comentó lo siguiente:

Yo antes miraba mucho “Últimos cartuchos”. Eventualmente terminó y me acuerdo que en un momento "Migue" arrancó a subir historias y *reels* de que se venía algo, mostraba videos que aparecía Lizy Tagliani, otro Sofía Morandi, entonces desde el primero entré a ver qué onda, qué era esto, pensando que era más en plan Últimos Cartuchos. Al final no tanto pero igual, me quedé ahí desde el primero.

El testimonio de Florencia deja en evidencia que pudo haber existido una expectativa previa en gran cantidad por parte de los espectadores de “Últimos cartuchos”, atentos al lanzamiento de esta nueva propuesta.

La apertura del primer programa de “Soñé que volaba” comenzó con la lectura de una emotiva carta por parte de "Migue" Granados. Algunos de los fragmentos ponen en claro manifiesto la búsqueda del canal y la conexión que desean establecer con su público:

Hoy voy a abrirlas mi corazón y voy a decirles que acá estamos con un equipo nuevo de gente probando, saliendo a la cancha a probar cosas. Vamos a acertar muchas veces, sí, pero la mayoría vamos a pifiar. Vamos a equivocarnos al aire y a aprender en el camino. Porque si no fuese así, esto no sería una verdadera prueba, ¿no? Y ojalá ustedes, parte fundamental de todo esto, disfruten de este proceso con nosotros. Déjenme soñar. Ojalá encuentren en esta casa un hogar, un refugio y una cálida compañía, aunque sea unas horas al día. Sería realmente un sueño que así fuera (Olga, 2023).

Con estas últimas palabras, "Migue" Granados marcó de forma explícita la voluntad de formar un vínculo más allá del entretenimiento o del simple consumo de un programa, dando lugar a una faceta emocional. No se debe olvidar que no se está analizando una propuesta radial o televisiva, sino que hay elementos y estructuras del

programa que impactan de forma distinta en las audiencias, y esto se puede entender comprendiendo el formato de este tipo de programas.

El formato.

A nivel teórico, se definió anteriormente el *streaming* bajo los conceptos de Elena Neira (2020), entendiéndolo como la tecnología que da la posibilidad de transmitir contenido multimedia a través de internet en tiempo real. En Argentina este tipo de transmisiones han tenido una demanda creciente a partir de la pandemia de COVID-19. Tal como relata el trabajo de investigación “El Auge de los Canales de *Streaming* en Argentina” de Barreto y Fernández (2024):

Con las restricciones a eventos presenciales y la creciente demanda de entretenimiento en casa, el streaming se consolidó como una alternativa vital a los medios tradicionales. Este auge no solo respondió a una necesidad inmediata, sino que también abrió nuevas puertas para la creación y distribución de contenido que hasta el momento no había sido explorada. La pandemia aceleró la adopción de plataformas de streaming al eliminar la necesidad de licencias de radiodifusión y permitir una transmisión más directa y accesible. Esta flexibilidad permitió a creadores y empresas adaptar sus ofertas a una audiencia en constante evolución, que busca variedad y personalización en su consumo de medios. Así, los canales de streaming revolucionaron el panorama mediático argentino, ofreciendo desde entretenimiento y noticias hasta contenidos especializados, y marcando el inicio de una nueva era en la comunicación digital.

Es en este contexto que en Argentina nacen nuevos canales de *streaming*, independientes a los medios tradicionales y con una propuesta que no sigue la línea de lo que acostumbramos ver. Si bien cada canal tiene una impronta y un estilo particular en cuanto a las temáticas que abordan, el esquema principal se mantiene en todos: una mesa, micrófonos, y un panel de 2, 4 y hasta 6 conductores hablando entre sí. A priori, se podría pensar que no se aleja mucho de un programa de radio. Sobre el formato, Lucas Fridman en “Aprender de grandes” (2025) reflexionó lo siguiente:

Para mí hay muchas cosas muy parecidas a la radio y hay muchas cosas muy distintas y que son parte de esto, de lo nuevo. Hay algo parecido a la radio que tiene que ver con la cuestión de la mesa y gente sentada con un micrófono que eso es imposible de negar. Entonces hay algo de esa escenografía radial que para mí le permite un nivel de descontractura que si nosotros arrancáramos los programas mirando a cámara, con un micrófono diciendo hola, qué tal, y parados toda la gente está esperando otra cosa. En cambio si vos estás en una mesa, vamos a escuchar gente charlar.

El tono descontracturado y una estructura de programa no tan guionada, son factores diferenciales que el *streaming* trae a la escena. Estos elementos también abren paso a una conexión más cercana con su público, que muchas veces la radio y tv no logran. En una nota del medio argentino “Perfil”, realizada por Ernesto Isi (2024), Paola Podestá, Lic. en Relaciones Públicas y con amplia experiencia en comunicación corporativa, comentó que:

Los canales de *streaming* traen algo nuevo a la mesa que es la empatía: se trata de un grupo de personas diversas, que no necesariamente tiene una carrera en comunicación, ni tienen el objetivo principal de informar; su meta es la de entretenir. En este contexto, ¿qué diferencia a las personas que consumimos eso y a nuestro grupo de amigos? A ellos los ven millones de personas. Y los vemos cercanos, pensamos que podrían ser nuestros amigos.

Más allá de una estructura medianamente similar entre todos los programas con una mesa compartida y conductores, es en la calidad y lo disruptivo de la propuesta (que iremos explorando en el transcurso del análisis) donde Olga rompe con lo que se esperaba del formato.

En una entrevista a “La Nación” realizada por Del Río (2025), Bernarda y Luis Cella consultados por el nacimiento del canal y la propuesta que querían traer a este formato, comentan lo siguiente:

Nos dimos cuenta de que todos estaban viendo la misma película, como que todos querían ser lo mismo. La idea era juntar a cuatro tiktokers o influencers con muchos seguidores en una mesa, amigos, y hablar de la vida. Ejemplo, de

qué hicimos ayer a la noche, con quién estuvimos, con quién no, cómo nos gusta la pareja. Todos creían que lo único que nos interesaba a los jóvenes era eso. Y también con un estándar de calidad técnico y estético bajo, como que eso no importaba. Estaba el concepto de que cuanto menos producido esté, la gente mejor lo recibía.

De la nueva ola de canales de *streaming* Olga es uno de los últimos en aparecer, con grandes similitudes con el resto desde crear un programa descontracturado y hablando con libertad de casi todas las temáticas, pero si con un salto de calidad en lo que respecta a su estudio, la propuesta visual y otras propuestas que este medio no acostumbraba a ver.

Competencia.

Desde su aparición, Olga siempre compitió con otras propuestas de *streaming*. En ese escenario, su principal rival ha sido el canal Luzu TV, cuya experiencia previa se transforma en un antecedente crucial para comprender tanto el surgimiento como la consolidación de Olga. Como fue adelantado en los antecedentes, en el trabajo final de grado de Olivia Lanusse y María Florencia de León (2023), titulado “Alguien Dice Algo: Luzu TV, el *streaming* y el ¿nuevo? Modelo audiovisual”, que estudia la emergencia de Luzu como fenómeno mediático pospandémico, las autoras explican cómo el encierro por COVID-19, junto a la accesibilidad tecnológica y el protagonismo de *influencers*, impulsó el desarrollo de un nuevo modelo de consumo cultural basado en la transmisión en vivo, la interacción directa y el sentido de pertenencia a comunidades virtuales activas.

Olga se nutre de ese mismo paradigma, pero lo adapta a una nueva propuesta estética, generacional y técnica, lo que lo convierte no solo en competidor, sino en heredero transformador de ese modelo. En la entrevista realizada a la fanática del programa, Florencia Zucca como gran consumidora de canales de *streaming* , comentó: “Lo único que conocía aparte era Luzu, y en ese momento yo sentía que Luzu era más adolescente y Olga siento que podían mechar temas serios, con comedia, con cultura”.

Según LatinSpots (2024), Olga y Luzu concentran la mayoría de las apariciones de marca dentro del *streaming* argentino, con un promedio de más de 30 marcas activas por día, por encima de otros como Urbana Play, Vorterix o Blender. Dos potencias del streaming que compiten también comercialmente.

Público objetivo.

Estos canales de *streaming* se diferencian en los contenidos que hacen, dependiendo del público objetivo al que apuntan. Si hablamos de Olga, según el Media Kit de Noviembre del año 2023, el 54,5% de su público son personas de entre 25 y 34 años, en su mayoría hombres. Si vamos un poco más específico, al público objetivo de “Soñé que volaba”, donde están nuestros protagonistas en el Antel Arena, tiene un porcentaje similar al canal, donde el 52% de los oyentes son personas de entre 25 y 34 años pero en este caso con un aumento en la visualización de mujeres siendo 54% de hombres y 46% de mujeres. El segundo rango de edad, donde son el 25% de los oyentes, son adultos de entre 35 y 44 años.

Esta información se alinea con lo planteado por Belén Fournet en la entrevista realizada:

Hay un equilibrio de edades, hay gente un poco más grande. Y no solo de edad, sino de cabeza. No hay gente que se la pasa saliendo al boliche. Hay padres, gente que cría hijos. "Migue" viene de la tele, tiene un recorrido bastante tradicional. Entonces creo que ellos tienen un manejo que te permite a vos no sentirte por fuera si sos más grande que el público promedio del streaming. La forma en la que te incluyen, por un lado, y el hecho de no acotarse tanto a cierto sector generacional, que me parece que mucho del streaming está ahí, ¿no?.

Contrastando con lo que dice, pone de ejemplo a su mamá con respecto al programa “Soñé que volaba” argumentando que si ella se pusiera a escuchar el programa, probablemente le divierta ya que “es gente un poco más grande”.

Adicionalmente, la comunicadora y fanática de Olga, Florencia Zucca, respaldó estos lineamientos haciendo una comparación con distintos programas de Olga:

Olga lo vi muchas veces con mis padres, y a mis padres "Soñé que volaba" les recontra va. "Mi primo es así" (...) otro producto y es para disociar, nada más. (...) "Soñé que volaba" es una compañía. Mi hermano tiene 17, mis padres tienen 50, siento que nos conectaba un poco a todos. A veces los temas que hablan dan para charlar después.

Con esto se puede afirmar que "Soñé que volaba" tiene un acercamiento al público más abarcativo y además, como comentó Belén, "Soñé que volaba" tiene: "Una cosa más de que vos podés pertenecer un poco más, o se puede parecer un poco más a tu realidad". Por lo que no solamente hace que conecte más con nuestro círculo más cercano sino también con el canal mismo.

Acompañado a estas respuestas, es interesante considerar los resultados de la encuesta realizada en el trabajo "El Auge de los canales de streaming en Argentina" de Barreto y Fernández (2024) donde se expone la frecuencia de consumo de los programas de streaming y el comportamiento de visualización.

Imágenes 26 y 27. Datos de visualización y frecuencia de uso.



Fuente: Barreto, D. y Fernández, M. B. (2024). *El Auge de los Canales de Streaming en Argentina*. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín

El chat en vivo.

Un gran diferencial del formato *streaming* es el chat en vivo. Una forma donde los oyentes interactúan, opinan a través de comentarios, realizan encuestas en vivo, entre otras cosas. En nuestra investigación logramos contactarnos con la productora artística de Olga Martina González quien opinó acerca de la importancia del chat en vivo y el gran motivador que es:

se logra prestando mucha atención a la comunidad en redes, en el chat en vivo, eso es lo más importante, escuchar lo que la gente tiene para decir, integrarlos. El programa no sería lo mismo sin su participación y desde adentro su presencia se siente constantemente y es algo muy motivador seguir generando contenido que los entreteenga.

Incluso a través del chat en vivo se puede apreciar los diferentes públicos que se encuentran en diferentes programas dentro de Olga.

Stefany Delgado quien además de ser la responsable de *marketing* para la marca BYD y formar parte como auspiciante en el Antel Arena, es una gran oyente del programa y opinó al respecto que el chat en vivo es

Como otro personaje. Pero depende un poco del programa y de las figuras, me parece. Porque hay algunos que le dan mucha más bola, hay algunos que lo hacen más interactivo, los de “mi primo es así” tienen un montón de chistes internos, y el chat es otro personaje más que donde se dan estas interacciones.

La esquina como diferencial.

Imagen 28. Multitud de personas en la esquina de Olga por la presencia de María Becerra.



Fuente: Rating Cero. (2025). *Furor en Olga por María Becerra: una multitud cortó las calles.* C5N.

Uno de los aspectos que distingue a Olga de otros canales es la singularidad de su estudio. La esquina de Humboldt y Cabrera en el barrio Palermo es completamente vidriada, permitiendo ver desde la vereda lo que sucede adentro en el estudio desde donde se realiza el programa. Lejos de ser una simple decisión estética, la esquina vidriada es un elemento de gran relevancia en la dinámica de los programas. Una de las cámaras del canal apunta directamente hacia la vereda, lo que permite que lo que sucede afuera pueda también ser parte de la transmisión, uniendo ambos mundos de una forma muy natural y no pudiendo ser catalogado como un “móvil” del programa, ya que es parte de él. La esquina es un punto de contacto directo con los espectadores, que incluso cuentan con un banco que mira de frente a la mesa. Cualquier persona que camina por el barrio puede acercarse a ver el programa desde allí, ya que también tiene sonido hacia el exterior. Asimismo, es un gran llamador para la comunidad ya que el estar allí significa que hay una gran chance de que los conductores interactúen con uno y participar del programa, ya sea por una dinámica o por el simple hecho de estar allí.

La interacción entre las personas que visitan la esquina y los conductores de “Soñé que volaba” es muy alta, y los usos que se le ha dado al espacio durante las transmisiones son diversos.

Imagen 29. La esquina de Olga vista desde la cámara de las transmisiones.



Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2024). *Nunca un programa normal en esta esquina.* [Tuit]. X

Florencia Zucca, consultada por si había pasado por la esquina alguna vez que visitó Buenos Aires, compartió lo siguiente:

Todas las veces. A mi me da mucha vergüenza casi todo, nunca pasé lo suficientemente cerca como para salir porque de verdad me da vergüenza. Debo haber ido a la esquina de Olga en estos últimos dos años, capaz que fui 7 veces. Pero nunca me quedé esperando que me preguntaran de donde vienen.

Desde despedidas de solteras que visitan la esquina para poder entrar al programa, hasta una hamburguesada organizada con los espectadores: la esquina es una fuente ilimitada de contenido para todos los programas de Olga con la aparición constante de nuevos personajes.

Imagen 30. Hamburgueseadas en la esquina de Olga.



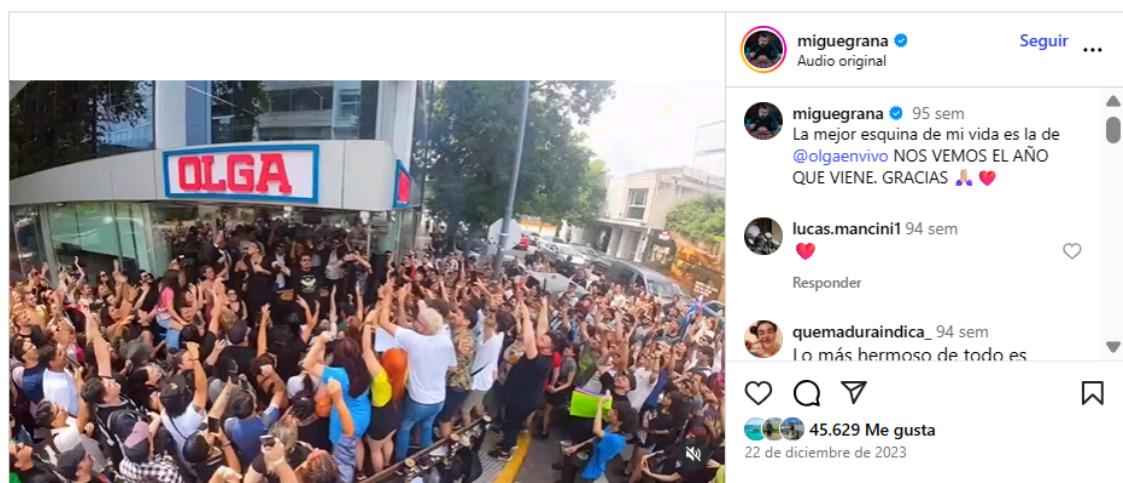
Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2023). *Nunca un programa normal en esta esquina.* [Tuit]. X.

El recurso de hacer parte al mundo exterior con lo que pasaba dentro del estudio fue algo llamativo y que nunca habíamos visto en el *streaming* argentino. Florencia, consultada por cuánto creía que influía la ventana de la esquina en el

transcurso de los programas, comentó: “100%. No se si en algún momento tuvieron una bajada de seguir con la planificación del programa y no esa disociación constante de todo el tiempo pasaba alguien a una cuadra y lo llamaban para que participara”

La esquina con el tiempo se convirtió para los fanáticos en un punto de encuentro y un lugar de pertenencia, y a medida que el éxito del canal crecía, más gente se acercaba a visitarla. Para dimensionar esto, en el siguiente *reel* de *Instagram* se observa cómo “Soñé que volaba” celebraba y cerraba su primer año al aire:

Imagen 31. La esquina de OLGA.



Fuente: Granados, M. [@miguegrana]. (2023). *La mejor esquina de mi vida es la de @Olgaenvivo NOS VEMOS EL AÑO QUE VIENE. GRACIAS 🙏 ❤️*. [Página de Instagram].

El código Olga.

Uno de los aspectos más distintivos en la construcción identitaria de Olga es la creación de un código compartido entre el canal y su comunidad. Este código funciona como una serie de referencias internas, chistes recurrentes, frases icónicas, lenguajes no explicados y dinámicas espontáneas que consolidan el sentido de pertenencia de quienes participan de su universo. Lejos de ser una estrategia de guión cerrado, se trata de un proceso orgánico de construcción colectiva entre el canal y su audiencia, alimentado por la cotidaneidad, la repetición y la complicidad emocional.

Belén Fourment, periodista cultural, destacó con claridad este fenómeno al afirmar:

Me parece que su mayor mérito es que ellos tienen la capacidad de hacerte creer que vos sos parte. Que vos sos parte de ese grupo de amigos, que vos los conocés. (...) Olga, como construcción, hace eso. Te abre las puertas, vos te sentís parte, te pone los chistes internos sobre la mesa, te pone un lenguaje, sabés de qué te tenés que reír. Te invita como recontra a subirte al barco y está buenísimo”.

Esta experiencia de identificación en términos de comunidad digital, Olga opera como una comunidad simbólica (Moreno y Suárez, 2010), donde el vínculo entre los miembros se basa en la adhesión a códigos y afectos comunes más que en la simple recepción de contenido. La audiencia no es pasiva: construye significados, se reconoce en los demás y participa de una conversación que se extiende más allá del programa en vivo.

Al mismo tiempo, este entramado discursivo se configura como una tribu digital (Godin, s.f.), un grupo conectado entre sí, a un líder —en este caso figuras como "Migue" Granados o Lucas Fridman— y a una visión compartida del humor, la cultura y la cotidianidad. Como señaló Belén, la cercanía y autenticidad de los conductores refuerzan esta ilusión de familiaridad: “Creo que cualquiera que escucha a Olga tiene la sensación de que si mañana por esas cosas de la vida termina en un asado con "Migue" y con Lucas (Fridman) son mejores amigos ya”.

Esta construcción identitaria no está exenta de desafíos. Tal como lo planteó Florencia Zucca, el grado de implicación que exige el “código Olga” puede generar también ciertas barreras de entrada para quienes no consumen el contenido en tiempo real o se ausentan por un período: “Si de una semana de cinco programas, vos te vistés, a la semana siguiente no entendés nada. De la nada gritan el nombre de una persona que no sabés quién es, ¿entendés? Quedás un poco por fuera”.

Siguiendo la línea de Radakovich y Wortman (2009), este fenómeno es coherente con la lógica de la narrativa transmedia, donde los relatos se expanden en múltiples plataformas y formatos, creando múltiples puertas de entrada, pero también

la necesidad de seguimiento activo para comprender la totalidad del universo narrativo. En Olga, los contenidos se despliegan en vivo, pero luego se fragmentan en clips, memes, posteos y *reels* que refuerzan o amplifican los códigos compartidos.

"Migue" Granados reflexiona sobre el código y concepción del humor: sostiene que el objetivo es equilibrar la provocación con la responsabilidad y que la clave radica en crear un "humor de nicho" que comparta códigos con la audiencia. Esta filosofía coincide con la propuesta del canal Olga, donde la irreverencia convive con la construcción de comunidad y una relación de complicidad con los seguidores (Lakerman, 2024). Del mismo modo, en el programa "Humor en serio", "Nati" Jota subraya que el *streaming* fomenta un sentimiento de pertenencia, ya que los espectadores se sienten parte de un grupo de amigos; advierte, además, que la ironía a menudo es malinterpretada y que las reacciones en redes pueden ser viscerales. Sus comentarios ponen de relieve la necesidad de gestionar las interacciones digitales y de cultivar una comunidad cohesionada, aspectos que se reflejarán luego en la organización y recepción del evento "Olga y las bandas eternas" (Lakerman, 2024).

Redes sociales y clips.

Las redes sociales juegan un rol central en la estrategia comunicacional de Olga, funcionando no solo como canales de difusión, sino como plataformas de expansión narrativa y vínculos simbólicos con su comunidad. En este ecosistema, los clips fragmentados de los programas —ya sea de contenido humorístico, entrevistas o momentos emotivos— operan como dispositivos de circulación cultural que prolongan la vida útil del contenido emitido en vivo, amplifican su alcance y consolidan el vínculo con la audiencia.

Este fenómeno se inscribe dentro de lo que Radakovich y Wortman (2009) conceptualizan como narrativa transmedia, donde cada medio aporta su especificidad al relato general, ofreciendo distintas puertas de entrada a una experiencia expandida.. En el caso de Olga, los clips funcionan como nodos autónomos pero conectados, que circulan en plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *X* y *TikTok*, y que permiten a la comunidad revivir, compartir o descubrir contenidos, incluso si no vieron el programa en directo. Asimismo, resulta interesante incorporar al análisis el rol de la interfaz de las plataformas, en particular el concepto de *swipe*, que es clave en la lógica de uso,

consumo, viralización y comunicación de los clips de Olga. Como se señaló en los antecedentes, el *swipe* constituye un elemento central y altamente funcional a las lógicas del consumo en la época moderna (Fuentes y Velázquez, 2025).

Florencia Zucca, lo describió así:

Sí. No para volver a verlo y revivirlo, pero sí de vi esto y me cagué de la risa hoy de mañana, se lo comarto a alguien que sé que capaz no lo vio, o que quiero que lo vea, o que quiero engancharlo a que mire a Olga. (...) Pero sí de cruzarme con algo y decir 'jaja' esto se lo mando a alguien que lo mire, sí.

Este testimonio revela el carácter social y viral de los clips: funcionan como puentes simbólicos, como “compartibles”, y permiten que la comunidad se autorreproduzca y crezca por recomendación interpersonal. Además, esta dinámica colabora con el posicionamiento de marca (Kotler y Keller, 2012), ya que Olga no solo se proyecta como canal, sino como una identidad reconocible y replicable en distintos entornos digitales.

Por otro lado, Stefany Delgado, señaló cómo los clips también cumplen una función de anzuelo para quienes no siguen los programas en vivo: “Yo veo el recorte porque no lo puedo ver en vivo y es como que, ay, quiero ir a ver cómo ampliar la info, vi acá un chiste de, no sé, 15 segundos, quiero ir a ver todo”.

Imagen 32. *Reels* de *Instagram* de Olga.



Fuente: Olga [@Olgaenvivo]. (s.f.). [Perfil de Instagram].

En este sentido, el clip no es solo una cápsula aislada, sino una entrada lateral al contenido madre, que incentiva el consumo extendido —sincrónico o asincrónico— de Olga. Esta lógica es coherente con el concepto de convergencia digital de Barbero (2008), donde los medios se expanden más allá de sus formatos originales y adoptan arquitecturas narrativas múltiples.

La fragmentación de contenidos en clips también colabora con la generación de valor emocional de marca (*brand equity*). Cada video viral, meme o extracto compartido no solo representa una pieza de entretenimiento, sino una reafirmación simbólica del vínculo entre el canal y su comunidad. Como señala el especialista Gonzalo Herrera Morrell en una nota citada en Perfil, “hacen un muy buen trabajo de contenido en redes sociales, lo que extiende la vida online de cada emisión porque la gente los ve en vivo, y más tarde on demand” (Ise, 2024).

Imagen 33. Ejemplo de Clip de “Soñé que volaba”.



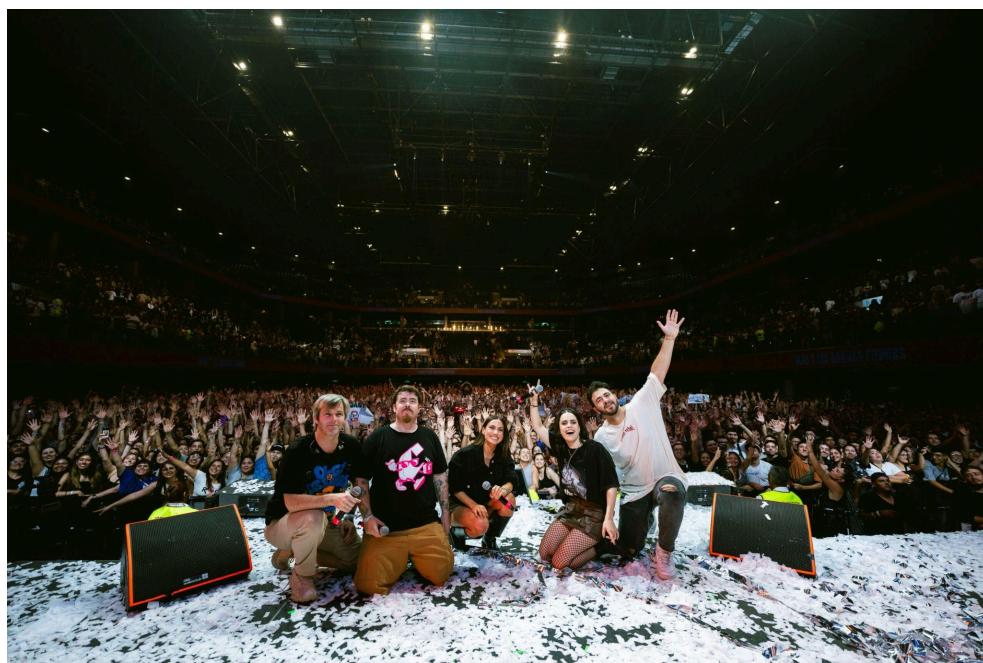
Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2025). *EL MEJOR CLIP DE Olga POR LEJOS*. [Tuit]. X.

En el clip referido, extraído del programa de *streaming* “Soñé que volaba”, se documenta un evento fortuito que trasciende los límites del guión y lo previsible del vivo. El suceso central consiste en un accidente automovilístico ocurrido en tiempo real, frente a los estudios de Olga. Mientras se desarrollaba una conversación en el interior del estudio, un estruendo irrumpió en la emisión. Un automóvil, producto de un choque en la esquina, pierde el control y sube a la vereda, deteniéndose a escasos centímetros de los ventanales del espacio de grabación. Esta situación generó una reacción de sorpresa e incredulidad en “Migue” Granados, quien interrumpió la transmisión con un gesto de alerta y decidió abandonar el set para registrar el acontecimiento. “Migue” rompe con la lógica de la emisión planificada y convierte la transmisión en una cobertura del accidente, sin perder la esencia del programa, manteniendo el registro humorístico del canal.

Aplicado al caso de Olga, el *brand equity* podría observarse en múltiples expresiones: desde los comentarios afectivos en redes sociales, hasta la viralización espontánea de clips, la producción de memes y, especialmente, la convocatoria masiva al evento del Antel Arena.

Olga y la música.

Imagen 34. Olga en el Movistar Arena.



Fuente: Negocios de Argentina. (2024). *El show de Olga hizo vibrar el Movistar de la mano de Migue Granados.*

La masividad de “Soñé que volaba” como programa se constituye sobre varios elementos, pero uno de los principales es la propuesta musical en sus transmisiones. Más allá de las figuras que conducen el programa, reconocidas en el ámbito artístico y mediático, o la presencia de invitados de gran renombre como lo fueron Susana Giménez o Lionel Messi, es el vínculo de “Soñé que volaba” con la música nacional lo que le ha dado un sello distintivo dentro del universo del *streaming* argentino.

En marzo de 2024 el programa comenzó con un ciclo que marcó el año para el canal: los Olga days. ¿En qué consistían? Programas donde la propuesta era la de hacer tributo a íconos del rock nacional con músicos e invitados que cantaran sus temas. Consultados por cómo surgieron los Olga days, los hermanos Cella en su entrevista a La Nación (2025), cuentan que partió de una idea de "Migue" al aire, y sugirió comenzar con el “Cerati Day”. Este primer programa de tributo a Gustavo Cerati, abrió paso a muchos otros. En la misma entrevista cuentan:

Llegó el día, abrimos las persianas y había 500 personas. Fue el primero que hicimos acá, porque era un programa más, nadie esperaba que fuera tanto. (...) Pasó algo. Nos dimos cuenta ese mismo día que pasó algo. Nos estaba viendo mucha gente, que en on demand nos vió mucha gente y acá, todos la re vivieron. Se sentía algo muy lindo acá en el estudio. Algo distinto” (La Nación, 2025).

Imagen 35. Cerati Day celebrado en el estudio del canal.



Fuente: Olga. (2024). *BIENVENIDOS al CERATI DAY por PENNISI, LIZARAZU, HORVILLEUR y MÁS ARTISTAS | Soñé que Volaba | 26/3.* [Canal de YouTube].

Un mes después produjeron también en su estudio “Un día redondo” recordando a Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, y luego (ya con mayor masividad y transmisiones que superaron las 100.000 personas) el “Spineta Day” en el Teatro Colón y con entrada libre.

Imagen 36. Ca7riel en vivo en el Teatro Colón en el Spinetta Day.



Fuente: MMX. (2024). *Ca7riel le rindió homenaje a Luis Alberto Spinetta y sorprendió en el Teatro Colón.*

Los artistas homenajeados fueron varios, y Belén Fourment, consultada por el rol de la música en la adhesión del público al programa, comentó que al hacer una selección de artistas como “Charly” García, “Fito” Páez, Andrés Calamaro y otros, atraviesan un montón de generaciones y eso permite entrar fácilmente a las dinámicas del programa.

En las entrevistas realizadas, una de las respuestas de Florencia refleja el sentir común de los oyentes:

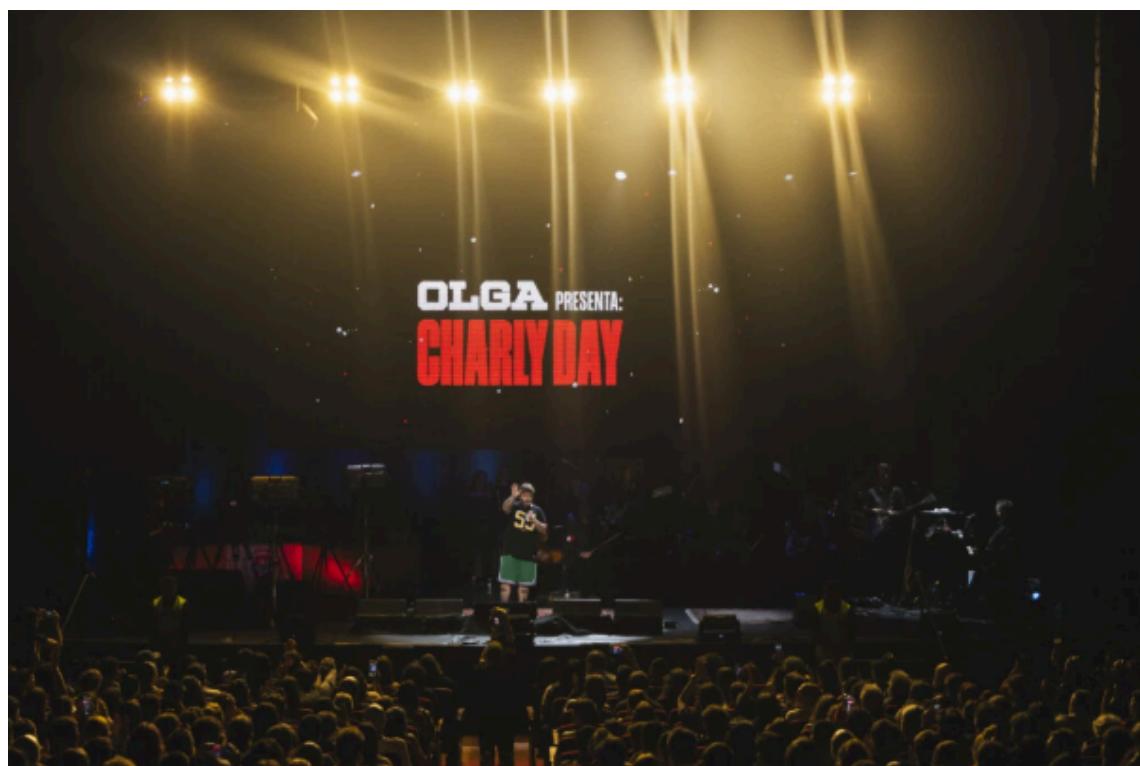
siento que esa conexión que tienen entre ellos de conectar con los mismos artistas que siento que me pasa lo mismo, hace que también me llame un poco más ese programa. En la diaria cuando se ponen a cantar nunca se ponen a cantar algo que yo digo, tipo, pa' random y apago. Siempre es algo que conozco, que me gusta.

Resulta importante detenerse en el concepto de “conexión” ya que los hermanos Cella también hablan de este sentir:

La verdad que acá ha sido todo bastante orgánico. Porque fuimos haciendo lo que nos gustaba de verdad. Y eso se ve que se transmitía. Y los conductores, antes de cada Day, se notaba al aire que era algo que ellos querían hacer. Que les gustaba, que lo sentían, que lo disfrutaban. Entonces la gente como que terminaba empatizando con ellos y sumándose al Day” (La Nación, 2025).

El hallazgo de este vínculo del programa con el rock nacional se convirtió rápidamente en un distintivo de Olga, y es pertinente recordar a Kotler y Keller (2016), quienes exponen a través del concepto de *brand equity* que una marca fuerte es aquella que logra alinear su identidad (lo que dice ser), su integridad (lo que efectivamente es) y su imagen (lo que el público percibe).

Imagen 37. “Migue” en el Charly Day.



Fuente: La Nación. (2024). *Las mejores reacciones en redes al Charly Day de Olga*.

Todos los *Days* que realizaron alcanzaron muy buenos números en audiencia en plataformas digitales y llenaron en varias oportunidades su esquina y grandes teatros.

Olga volvió a reconocer el patrimonio musical argentino, y la gente lo valoró más allá de su interés en el programa como tal o no. Belén Fourment, hizo un comentario respecto a la forma de abordar los *Days* por parte de Olga, y en cómo lo recibe la gente:

Es muy difícil enojarte con alguien que diga, che, vamos a celebrar la obra de Calamaro, Fito o quien sea y vamos a hacerlo con este respeto, con este nivel, con esta calidad artística, no estamos boludeando. Me parece que es algo que suma y que los diferencia muchísimo, porque no hay nadie que haga eso.

Imagen 38. Calamaro Day.



Fuente: Banchero, D. [@banchero.daniel]. (2025). *@CALAMARO: EL CANAL DE STREAMING Olga ANUNCIÓ QUE EMITIRÁ EL «CALAMARO DAY» REALIZADO EN EL TEATRO ÓPERA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES*. [Perfil de Instagram].

Es pertinente detenerse en la última reflexión de la entrevistada y conectarla con un tuit de "Migue" Granados previo al "Charly Day". Belén destacó el respeto y la calidad artística que ha distinguido a Olga en esta propuesta, dos aspectos que el líder del canal también refiere en este hilo, previo a colmar el Teatro Coliseo con 1700 personas y una transmisión en vivo de 5 horas. En este hilo en *Twitter*, "Migue" buscó

derribar un prejuicio sobre el *streaming* y a su vez poner de manifiesto su voluntad personal y la del canal en desarrollar estas producciones artísticas de forma gratuita.

Imagen 39. Tuit de “Migue” Granados sobre la finalidad de su *stream*.

Migue Granados @miguegranados · 22 oct. 2024

Entiendo el juicio y prejuicio que genera la modita de los canales de streaming. Yo siempre fui así con las moditas. Hacemos programas diarios y hablamos pelotudeces, a veces derrapamos, a veces hacemos pendejadas. Pero les cuento algo, denme un minuto desinteresado. (Abro hilo)

452 3 mil 17 mil 3 M

Migue Granados @miguegranados · 22 oct. 2024

El evento que producimos mañana es inmenso. Inmenso para la música argentina. Es un canal de stream, sí pero aprendimos a producir muy bien todo este tiempo. Me gustaría que los que tienen ese prejuicio, mañana se le animen a Olga. Muchos solo lo conocen por recortes boludos y palermitanos.

76 169 3 mil 519 mil

Migue Granados @miguegranados

Mientras yo tenga un mínimo de llegada a la gente, por lo que sea, voy a poner al rock nacional en lo más alto. Es nuestra bandera, nuestra música, y es la mejor del mundo.

9:55 p. m. · 22 oct. 2024 · 505,4 mil Visualizaciones

35 479 7 mil 20

Migue Granados @miguegranados · 22 oct. 2024

Hoy vino a ensayar Aznar, León, Nito, Fabi, Bagietto. No paré de llorar. Todos gratis y desinteresadamente. Con humildad, ellos saben que usamos nuestra llegada para mantener vivo en otras generaciones su arte. Eso es un placer.

30 249 7 mil 425 mil

Migue Granados @miguegranados · 22 oct. 2024

Mañana vamos a hacer un montón por nuestra cultura y nuestra música. GRATIS y para todo el mundo. Solo sacudimos a empresas privadas (marcas) que pautan para poder armar un evento así. Y con mucha confianza lo hacen.

10 134 4 mil 355 mil

Migue Granados @miguegranados · 22 oct. 2024

Vamos a reunirnos a celebrar al músico más espectacular del mundo, y a ser felices. A desconectar de los problemas que cada uno tiene. A llorar, a agradecer, a recordar y a cantar.

16 200 4 mil 363 mil

Migue Granados @miguegranados · 22 oct. 2024

Los invito a ver como producimos de verdad con todo el amor y el respeto del mundo. Aguante la música popular! Mañana a los espero en Olga, en el Charly day! SNM ❤

148 290 8 mil 348 mil

Fuente: Granados, M. [@miguegranados]. (2025). *Mientras yo tenga un mínimo de llegada a la gente, por lo que sea, voy a poner al rock nacional en lo más alto. Es nuestra bandera, nuestra música, y es la mejor del mundo.* [Tuit]. X.

Más allá de que los *Days* son uno de los vínculos más contundentes entre Olga y la música, la reminiscencia a artistas de culto y la presencia de espacios musicales en el programa se remontan a sus inicios en 2023. Al cierre de su primer año al aire, Olga lanza la propuesta “Olga y las bandas eternas”: un evento en vivo producido a gran escala con un *show* híbrido entre humor y música, donde agotaron dos Movistar Arena en Buenos Aires, con capacidad para 15.000 espectadores (Fernández Bitar, 2024).

Construcción de comunidad.

A partir de este marco, es posible identificar diversos elementos que explican cómo el canal logra consolidar una comunidad activa y expandida, tanto en lo digital como en lo presencial. La combinación de los siguientes puntos son los factores claves que construyen una comunidad.

Olga constituye un espacio simbólico donde la herencia televisiva e innovación de los hermanos Cella con la autenticidad de "Migue" Granados se combinan para generar un sentido de pertenencia único. El estudio vidriado y el chat en vivo se convierten en un signo identitario que comunica apertura y cercanía que le permite al público interactuar en vivo tanto por chat como de manera presencial. La comunidad comenta, propone chistes, genera códigos internos y marca agenda en tiempo real. Los propios productores y conductores son conscientes de esta participación, lo que refuerza la idea de que el contenido no se construye de manera unidireccional, sino de forma colaborativa sabiendo lo que opina el público al respecto.

Tanto en el público como los conductores, a su vez, se consolida un “código” que articula la identidad del grupo tales como frases recurrentes, chistes internos y referencias culturales que conforman un lenguaje compartido que logra amplificarse a través de la narrativa transmedia. Los recortes de los programas circulan en plataformas como *TikTok*, *Instagram*, y funcionan como dispositivos de viralización que permiten tanto revivir momentos como descubrirlos por primera vez. Los clips actúan como puertas de entrada a un público que quizá oyó hablar de ellos pero que

jamás vió su contenido, expandiendo la comunidad y facilitando la incorporación de nuevos integrantes que quizás no consumen el vivo completo pero sí suelen reproducir estos recortes.

La construcción comunitaria alcanza un punto culminante en los eventos presenciales, como “Olga y las bandas eternas”. En estas instancias, la tribu digital se materializa en una experiencia colectiva compartida: cantar juntos, repetir frases o actividades bizarras o emocionarse con la música refuerza la identidad común y permite que lo digital y lo físico se retroalimentan. En este sentido, se configuran rituales de pertenencia que consolidan a Olga más allá del medio, como un canal cultural.

En definitiva, Olga construye comunidad a partir de la combinación de infraestructura identitaria, interacción digital, un código compartido, circulación transmedia y rituales presenciales haciendo que logre captar el interés de algunas personas a tal punto de seguirlo a todos lados, tal y como comentó Belén en la entrevista:

Sí, obvio. Porque yo creo que cuando vos comprás un producto así y no solo lo ves todos los días sino que lo seguís en redes y vas estableciendo estos vínculos de los que hablamos con cada uno. Porque seguís el programa, pero seguís sus cuentas y estás pendiente de eso. Y de encima después vas y los ves en vivo, estás casi que siguiendo a un club de fútbol, estás abrazando una causa y acompañando algo que te interesa en general. Y creo que hay algo de tribu en eso siempre.

El resultado es una tribu digital que trasciende el consumo de contenidos para convertirse en una comunidad que se reconoce a sí misma.

Olga y las bandas eternas.

Lanzamiento.

Luego del éxito arrollador de la primera edición de “Olga y las bandas eternas” en Buenos Aires, sus realizadores decidieron llevar el espectáculo por primera vez a Montevideo. En Buenos Aires, el *show* –una suerte de versión en vivo del programa–

había agotado las localidades rápidamente, obligando a abrir una segunda función. Con ese antecedente, el anuncio de una fecha en el Antel Arena generó de inmediato grandes expectativas en la audiencia uruguaya, marcando un hito de convergencia entre la plataforma digital y el evento presencial.

En el programa “Soñé que volaba”, del 7 de junio de 2024, Lucas Fridman y “Migue” Granados anunciaron oficialmente el evento en Uruguay. Lo hicieron vistiendo las camisetas de los dos clubes de fútbol más populares del país: Peñarol y Nacional. “Uruguay querido: hay una fecha, hay un lugar y hay un *show*”, expresó Fridman, generando una inmediata repercusión en redes sociales. El gesto futbolero, lejos de ser una elección aleatoria, funcionó como recurso simbólico de identificación local, apelando a referencias culturales compartidas por el público objetivo uruguayo (Montevideo Portal, 2024).

Imagen 40. “Migue” y Lucas anunciando *show* en Uruguay.



Fuente: Montevideo Portal. (2024). *"Migue" Granados anunció show de Olga en el Antel Arena el 5 de octubre.*

El lugar elegido para la realización del espectáculo fue el Antel Arena, un recinto cerrado con capacidad para entre 12.000 y 15.000 personas, ubicado en el

barrio Villa Española de Montevideo. Este espacio, además de su infraestructura moderna, se destaca por su conectividad y condiciones técnicas de primer nivel, lo que lo convierte en un entorno propicio para experiencias multimedia en vivo. No se trata de una elección casual, al contrario, es coherente con la lógica transmedia del universo Olga, que necesita de entornos tecnológicamente preparados para expandirse más allá del streaming .

Desde la perspectiva del público, la anticipación fue entusiasta. Para los seguidores locales de Olga, el paso del *streaming* al vivo representaba la oportunidad de ser parte de aquello que hasta entonces habían vivido a través de la pantalla. Como expresó Florencia:

fui con muchas expectativas, y la verdad es que fue mucho mejor de lo que yo me imaginaba (...) Lo que me pasó con el Antel es que, de vuelta, las entradas las sacamos en el momento en el que salieron. De hecho, estábamos en fila uno, estuve de más”.

Su testimonio no solo refleja un entusiasmo individual, sino que ilustra cómo se fue consolidando una comunidad que reconocía y valoraba el universo simbólico del canal. La rapidez con la que se adquirieron las entradas en Montevideo muestra una fidelización construida previamente en el entorno digital.

Desde el plano de la producción, el lanzamiento implicó el desafío de adaptar la propuesta a un nuevo contexto cultural sin perder la esencia del *show*. Martina, productora artística de Olga, explicó:

El principal desafío creo que fue lograr trasladar la idea del show que se pensó inicialmente para el público argentino en el Movistar Arena de Buenos Aires y crear un espectáculo que llegue al público uruguayo. Para lograrlo colaboramos con artistas icónicos de la escena local que nos permitieron interiorizarnos en la cultura uruguaya”.

Esto evidencia una estrategia deliberada de localización, clave en procesos de expansión regional de formatos nacidos en entornos digitales. Asimismo, Martina reconoció la incertidumbre frente al nuevo público: “también fue un desafío lanzarnos por primera vez a un show en otro país donde no sabíamos si el programa iba a tener la recepción que tuvo en Argentina”.

Este tipo de desafíos cobran sentido en el marco de la convergencia digital, donde los medios no solo circulan por múltiples plataformas, sino que enfrentan el reto de conectar con diversas audiencias, como explica Barbero (2008) en su noción de digitalidad intermedial.

Imagen 41. Anuncio del *show* y venta de entradas.



Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2024). *ATENCIÓN URUGUAY: Olga Y LAS BANDAS ETERNAS EL 5 DE OCTUBRE EN EL ANTEL ARENA ✨ EL SHOW QUE LOS VA A PONER BIEN NAFRATI.* [Tuit]. X.

El lanzamiento de “Olga y las bandas eternas” en Uruguay también se inscribe dentro del concepto de narrativa transmedia. Según Radakovich y Wortman (2009), en una narrativa transmedia, cada soporte o instancia aporta un fragmento específico al relato global. En este caso, el evento en el Antel Arena no replicó simplemente el formato de *streaming*, sino que lo amplificó mediante una experiencia única, en vivo,

que incluyó segmentos reconocibles del programa y guiños especialmente pensados para el contexto uruguayo.

Bajo esta perspectiva, el evento en el Antel Arena no constituye una ruptura con la lógica digital de Olga, sino una extensión de su ecosistema comunicacional. De este modo, el evento no termina en el escenario, sino que se prolonga en el tiempo a través de la circulación digital de fragmentos, relatos, imágenes y emociones.

Difusión del evento en redes.

El evento realizado en el Antel Arena contó con una estrategia de difusión multicanal, implementada a través de las principales plataformas digitales como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* y *X*, como también dentro de las propias transmisiones en vivo mediante *YouTube* y *Twitch*.

Además, la estrategia de difusión del evento contempló diferentes tipos de publicaciones en redes sociales, entre las que se incluyeron el propio anuncio del *show* en vivo, la disponibilidad de la venta y sorteo de entradas y conteo regresivo en los días previos.

Imagen 42. Tuit anunciando el *show*.



Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2024). *ATENCIÓN URUGUAY: Olga Y LAS BANDAS ETERNAS EL 5 DE OCTUBRE EN EL ANTEL ARENA ✨ EL SHOW QUE LOS VA A PONER BIEN NAFRATI*. [Tuit]. X.

Imagen 43. Instagram de Olga comunicando el show.



Fuente: Olga [@Olgaenvivo]. (2025. *El regreso de Olga a la pantalla chica: una nueva era comienza hoy.* [Perfil de Instagram].

Imagen 44. La productora comunicando el show.



Fuente: Gaucho. (2025). *ES HOY, BRO. A ver quién se anima a arriesgar a quién veremos hoy acompañando a Migue Granados, Lucas Fridman y a Tefi Russo*. [Página de Facebook].

Imagen 45. Expectativa del evento en el Antel Arena.



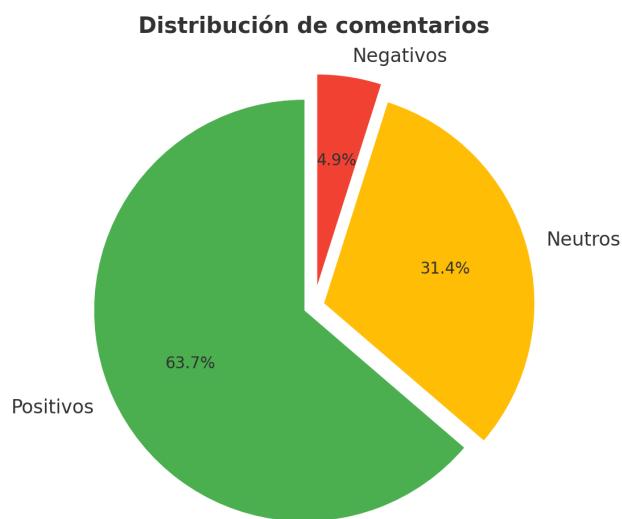
Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2024). *FALTAN 3 DÍAS PARA EL BRUTO SHOW Y TEFI LO SABE Olga Y LAS BANDAS ETERNAS EN EL ANTEL ARENA DE URUGUAY*. [Tuit]. X.

La difusión generó gran alcance y volumen de interacciones, especialmente de comentarios. Estas métricas nos resultan altamente valiosas para poder analizar la percepción previa al evento del Antel Arena. Mediante el análisis de sentimiento (procedimiento ya mencionado con anterioridad), se pudo tomar estos datos, analizarlos y convertirlos en disparadores generales sobre los resultados de la percepción de la difusión del evento:

1. Dentro de los 578 comentarios de los diferentes posteos y publicaciones previos al evento del Antel Arena, la herramienta de IA encontró una abrumadora cantidad de comentarios positivos. Un 65% representan comentarios expresando emociones como alegría y orgullo. Un 32% fueron neutros, y tan solo un 5% fueron negativos, con comentarios relacionados a valor de la entrada o de agenda.

2. También se observan sentimientos relacionados al orgullo uruguayo por recibir a Olga en Uruguay, el sentimiento de comunidad y participación colectiva. Las emociones dominantes fueron alegría, euforia y orgullo, canalizadas desde el humor propio de la comunidad de Olga y el lenguaje rioplatense característico de Uruguay y Argentina.
3. A su vez, se notó el uso de términos propios del universo de Olga, que comparte la comunidad, además de la apelación directa a los integrantes de Olga, como a "Migue" Granados, que se refieren con apodos como "gordo" o "Miguelo".
4. En cuanto a los comentarios neutros, si bien es un porcentaje menor pero notable de interacciones, estos representan comentarios relacionados a consultas e información general. Preguntas como "¿Dónde se compran las entradas" o "Ya tengo mi entrada".
5. Por otro lado, los comentarios negativos fueron escasos. Alrededor del 5% de las interacciones, que en su mayoría se referían a quejas relacionadas al precio y a la fecha del evento. Muy pocos comentarios corresponden a insultos o agresiones.

Imagen 46. Gráfica de distribución de comentarios.



Fuente: elaboración propia.

Como conclusión, la imagen del canal Olga y del evento del Antel Arena previo a la fecha es sumamente positiva. Dentro de los comentarios, en su mayoría, la comunidad manifestó una cercanía y cariño, con fuerte relación con los códigos de lenguaje y humor propio de la comunidad digital.

Imagen 47. Gran convocatoria del evento.



Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2024). *EL SHOW QUE LOS VA A PONER BIEN NAFRATI. OLGA Y LAS BANDAS ETERNAS EN EL ANTEL ARENA DE URUGUAY*. [Tuit]. X.

La difusión en redes sociales se estructuró como una estrategia multicanal que combinó diversos formatos de publicación: sorteos, anuncios de entradas disponibles, conteos regresivos previos al evento y avisos de últimas entradas. En términos generales, la recepción a los posteos previos al evento resultan mayoritariamente positiva, con un porcentaje menor de comentarios negativos. Este panorama evidencia que la comunidad digital en Uruguay recibe a Olga de manera favorable y que los resultados reflejan un proceso sostenido de construcción y consolidación de comunidad por parte del canal.

Marcas participantes.

La participación de las marcas en el evento “Olga y las bandas eternas” constituye un caso ilustrativo de cómo los espectáculos híbridos —que combinan experiencia presencial y proyección digital— se han convertido en plataformas estratégicas para el posicionamiento y el fortalecimiento del valor de marca (*brand equity*). Según Kotler y Keller (2012), posicionar implica ocupar un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia en función de atributos, beneficios o valores que resulten relevantes para el público objetivo. Keller (1993) amplía esta visión al definir el *brand equity* como el conjunto de asociaciones y significados que los consumidores atribuyen a una marca y que determinan su capacidad para generar preferencia y lealtad. Este capital simbólico no se construye de manera aislada, sino que se alimenta de interacciones y experiencias, especialmente aquellas que logran resonar emocionalmente con la audiencia.

Según Barbero (2008), en un contexto caracterizado por la digitalidad intermedial, en el que “los medios se salen de su sitio” y los contenidos circulan entre diferentes soportes y lenguajes (p. 13), las marcas han encontrado en los eventos híbridos un escenario privilegiado para articular presencia física y digital. La intersección de ambos planos posibilita que las acciones de patrocinio no se limiten a

la visibilidad en un momento puntual, sino que se extiendan a través de la circulación transmedia de imágenes, videos, relatos y reacciones generadas por el público.

En este caso, BYD, líder en el mercado de vehículos eléctricos en Uruguay, que se presentó como uno de los patrocinadores más relevantes del evento. Además del sponsoreo del evento, la marca sorteó un auto 0 km en vivo durante el show, hubo presencia stands en el ingreso al Antel Arena y realizaron dinámicas comerciales regalando entradas. El objetivo principal de la marca era claro: aumentar notoriedad y masividad, reforzando su liderazgo en el sector y mejorando su *top of mind* frente a competidores tradicionales. Como expresó Stefany en la entrevista realizada:

el objetivo de la marca a nivel general y sobre todo para Uruguay, es posicionarse ya como una marca líder, que lo es. Es la marca número uno de vehículos eléctricos en Uruguay, (...) ahora estamos terceros a nivel país, o sea compitiendo con Chevrolet, o sea autos que se venden mucho y que no son eléctricos. Entonces lo que se busca es fomentar eso.

Imagen 48. Dinámica comercial de BYD regalando entradas como incentivo para la venta de autos.



Fuente: BYD Auto Uruguay (@BYDURuguay). (2024). *¡Llega a BYD un nuevo Electric Day!* [Tuit]. X.

La elección de Olga como evento patrocinado también estuvo asociada a la afinidad del perfil de su audiencia, de acuerdo a lo que manifestó Stefanny: “Olga era un público más alineado al nuestro en el sentido de que capaz que en Luzu es un público un poco más joven, y el público de Olga es más treinta”.

Esta precisión sobre el *target* es fundamental, pues como señalan Kotler y Keller (2016), la efectividad del posicionamiento se incrementa cuando el mensaje se

dirige a segmentos con alta probabilidad de convertirse en clientes, no necesariamente de forma inmediata, pero sí en un horizonte temporal previsible.

Desde la perspectiva de la narrativa transmedia, entendida como un sistema en el que “cada medio aporta su especificidad al relato general” y habilita “distintas puertas de entrada a una experiencia expandida” (Radakovich y Wortman, 2009, p. 9), la activación del sorteo operó como un elemento narrativo más dentro de la historia de Olga. No fue una acción paralela, sino parte de un entramado de contenidos que incluyó su anuncio previo en redes, menciones durante la transmisión y referencias posteriores en clips y publicaciones, prolongando así la vigencia del evento y multiplicando los puntos de contacto con el público.

La comunidad que sigue a Olga puede comprenderse, en términos de Godin (s.f.), como una tribu: un grupo de personas conectadas entre sí, a un líder y a una idea. Integrarse en esta comunidad supone adoptar sus códigos y participar en su ritual colectivo. El patrocinio de BYD no se percibió como un elemento extraño o disruptivo, sino como una aportación que sumaba valor a la experiencia, tanto por el atractivo del premio como por la forma en que se articuló con el espectáculo.

Además, la acción puede analizarse desde la noción de experiencia híbrida planteada por Pink et al. (2019), en la que las dimensiones físicas y digitales se entrelazan para producir una vivencia continua. La presencia de la marca se desplegó en varias etapas: comenzó en el plano digital, generando expectativa; se intensificó durante la experiencia presencial en el Antel Arena; y se reactivó posteriormente en la conversación online, alimentada por la circulación de fragmentos audiovisuales, comentarios y recuerdos de los asistentes.

Este modelo de participación se asemeja a lo observado en otros eventos de gran escala con base digital, donde las marcas que logran integrarse a la lógica narrativa y comunitaria obtienen retornos que van más allá de los indicadores convencionales. Ejemplos como festivales musicales adaptados al *streaming* o espectáculos deportivos mediáticos muestran que el patrocinio es más efectivo cuando se transforma en un acto de coautoría, en el que la marca no solo financia, sino que también contribuye a construir la experiencia compartida.

Previa en el Antel Arena.

El show de “Olga y las bandas eternas” en Montevideo se desarrolló la noche del 5 de octubre en el Antel Arena con una producción de Gaucho Producciones. El Evento contó con la presencia de los participantes del programa “Soñé que volaba”, integrantes del canal, y músicos tanto argentinos como locales de invitados.

Imagen 49. “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena.



Fuente: Fourment, B. (2024). *Crónica de Olga y las Bandas Eternas en Uruguay: la noche que un show delirante y argentino llenó el Antel Arena*. El País.

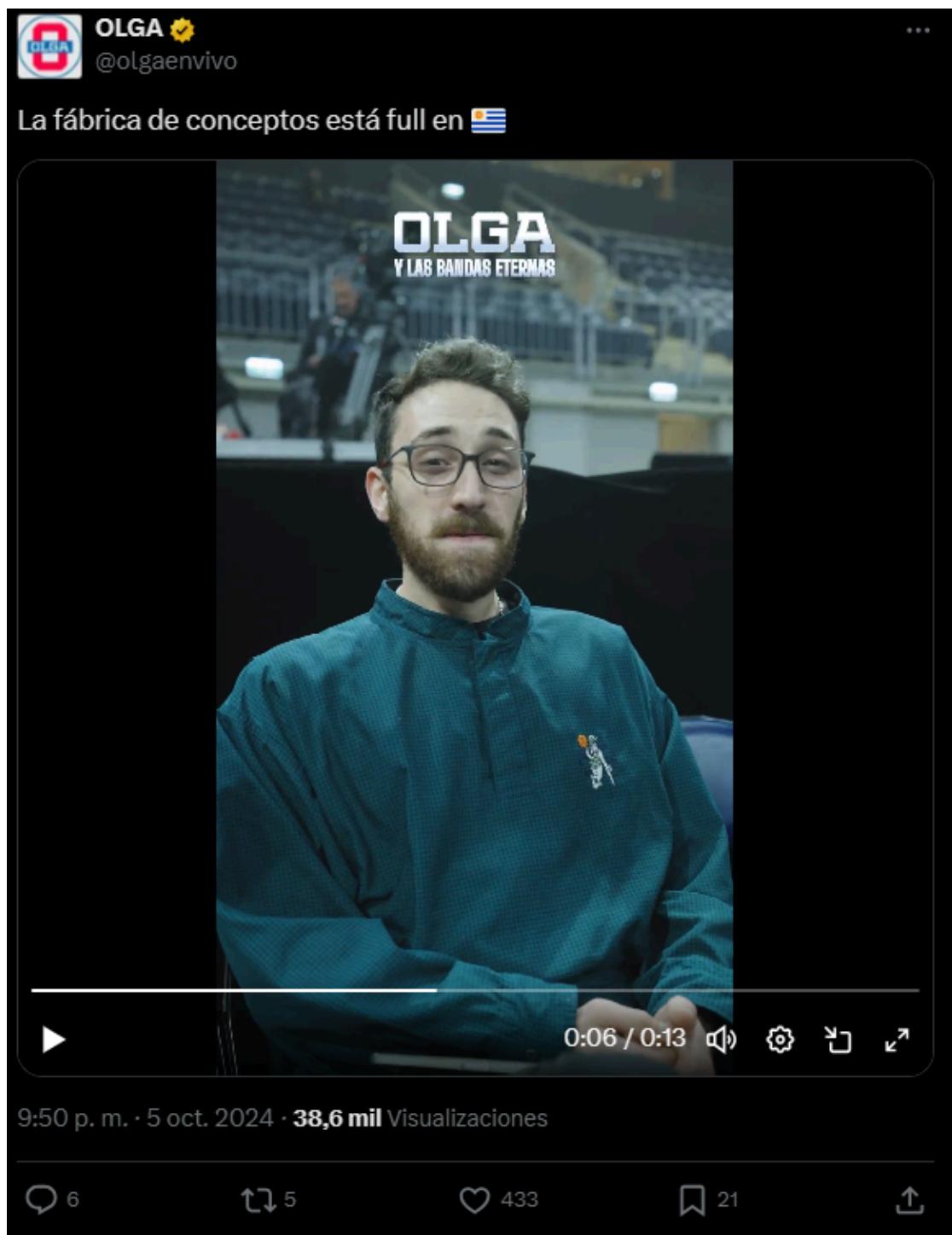
En la crónica del evento para “TV Show”, Belén Fourmet lo catalogó como: “show delirante y argentino que llenó el Antel Arena”. Consultada sobre si como país estamos acostumbrados a este tipo de propuestas, comentó:

Siento que ahí nada era ajeno ni raro, porque toda la gente sabía más o menos lo que iba a ver. Capaz que había alguno que fue a acompañar a alguien y estaban más por fuera, esas cosas pasan, pero ya compraste la locura, entonces no va a sorprender. Es cero común este tipo de propuestas, y mucho más a esa

escala. Como uruguayos no estamos acostumbrados a ver un show como el de Olga, la gente que estaba ahí nada los sorprendió, me parece, a mí, ¿no? Pero siento que es un show que va solamente el que realmente tiene muchas ganas de verlo.

Esto se puede ver reflejado con el video que compartió la cuenta oficial de Olga en la red social X, en la previa del evento, donde le preguntaban a la gente que asistió, cuales eran sus conceptos favoritos del programa.

Imagen 50. Comunidad de OLGA fabricando conceptos en el Antel Arena.



Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2024). *La fábrica de conceptos está full en Uruguay*. [Tuit]. X.

En el video se aprecia como el uso de chistes clásicos del programa como: “Benjita querido”, “yamil”, “todo muy nafrati”, “atrasás Luqui”, etc. Chistes que solo hacen sentido para alguien que es un habitual del programa o que estuvo presente durante la transmisión de uno de los programas donde nacían los conceptos.

En la entrevista con Belén, compartió su visión acerca de los distintos códigos de humor dentro de la comunidad durante el *show*:

Si caés a esto sin conocerlo no tenés ni idea de nada, cuando todo lo que está pasando todo el mundo lo entiende perfectamente, el código lo hablás, lo manejás. Incluso, por ejemplo, yo fui con una amiga esa noche que consume Olga mucho más que yo, y ya había chistes en el show que ella ya quedaba por fuera. Como decía, esto no sé de dónde salió, no sé cuándo empezó. Como que te perdés una semana y te perdiste de algo que se acaba de instalar, va muy rápido.

Además, Florencia Zucca, comentó que al no ser parte del programa, o no ver algunas transmisiones, podemos quedar por fuera de varios chistes y no comprender el código de humor instalado en algunos pasajes del show.

Continuando con la previa del evento, mientras la gente llegaba y se acomodaba en los asientos, uno de los participantes del programa, Martin Reich, caminaba por los pasillos de las butacas, buscando la interacción con los distintos participantes, los entrevistaba, bromeaba con ellos y los hacía decir frases típicas del programa.

Imagen 51. Previa del evento in situ.



Fuente: autoría propia.

Una vez finalizada la previa ocurrió la presentación del elenco estelar de Olga, los participantes inamovibles de “Soñé que volaba”. Cada uno con una presentación particular acorde a su personalidad, iban poco a poco ingresando en el escenario hasta completar el elenco para luego dar lugar a que "Migue" Granados, líder del programa, haga un cover de una canción de “Charly” García y dar comienzo al espectáculo.

Selección artística.

La selección artística del evento “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena constituyó uno de los pilares fundamentales de la propuesta, al articular un dispositivo simbólico que excede lo musical y se proyecta hacia la construcción de comunidad. En este sentido, la curaduría del repertorio y de los artistas participantes puede interpretarse no solo como una decisión estética, sino también como una estrategia comunicacional orientada a reforzar el vínculo con el público uruguayo, generando identificación a partir de referentes compartidos y apelando a la memoria cultural colectiva.

Según expresó Martina González, productora artística de Olga, la elección de los artistas se realizó de manera conjunta entre el equipo interno y una productora local de Uruguay, priorizando la inclusión de figuras que evocaran un componente nostálgico: “Buscamos cantantes icónicos de Uruguay que despierten el lado más nostálgico del público, que es un factor que siempre se busca en “Soñé que volaba”. Esta afirmación da cuenta de que el criterio curatorial no se limitó a la popularidad contemporánea de los músicos, sino que buscó recuperar símbolos culturales que dialogan con la identidad colectiva de la audiencia.

La presencia de Rubén Rada acompañado por sus hijos, la murga Agarrate Catalina o “Fata” Delgado con sus Fatales, responde a esta lógica de apelar a íconos de la música uruguaya cuya trayectoria trasciende generaciones y géneros. En términos de posicionamiento de marca, lo que Kotler y Keller (2012) entiende como la capacidad de ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor, la estrategia de Olga se tradujo en situarse como un actor cultural que respeta y reconoce la tradición musical local. Al incluir a referentes de la cultura popular uruguaya, el canal se legitima como un proyecto que no solo “llega” desde Argentina, sino que se enraíza en la historia y sensibilidad de su público receptor.

En paralelo, la programación también contempló la participación de artistas argentinos contemporáneos como Benjamín Amadeo y Mateo “el Russo” Sujatovich, quienes aportaron frescura y cercanía generacional. Esta combinación entre figuras históricas de la música uruguaya y voces jóvenes argentinas refuerza el carácter híbrido del evento, configurando un espacio de encuentro cultural que trasciende fronteras nacionales. Tal como señalan Pink et al. (2019), en la cultura digital contemporánea las experiencias sociales se construyen en la intersección de lo online y lo presencial, pero también en la intersección de distintas trayectorias culturales. La propuesta de Olga se enmarca en esta lógica, generando un espacio simbólico donde lo uruguayo y lo argentino, lo clásico y lo emergente, lo digital y lo presencial, convergen en un mismo ritual.

El testimonio de Belén Fourment, periodista cultural que cubrió el evento, refuerza esta idea:

Me parece súper valioso que un formato con ese alcance y con esa popularidad le dé tanto lugar a la música (...) no es solo que van y hacen el “Charly Day” y rescatan una parte del patrimonio musical argentino, sino que además ponen gente súper joven, ¿no? Incluso han llevado artistas de acá (...) hay como un cuidado de la música por sobre todas las cosas, que creo que los deja muy bien parados”.

La periodista puso en evidencia que el valor de esta selección residió tanto en la preservación de un legado musical como en la apertura hacia nuevas voces. Se trató entonces de una curaduría que combinó respeto y renovación, lo que refuerza la legitimidad de Olga como agente cultural.

Este doble movimiento puede interpretarse desde la noción de comunidad digital desarrollada por Moreno y Suárez (2010), quienes entienden que lo que cohesiona a una comunidad no es únicamente el consumo de contenidos, sino la construcción de sentidos compartidos. En este marco, la música seleccionada para el evento operó como un vector de significados comunes: canciones y artistas que forman parte de la memoria colectiva uruguaya, actualizados en un escenario contemporáneo y compartido con la comunidad digital de Olga.

El repertorio elegido refuerza esta hipótesis. La inclusión de clásicos como “Seminare” o “La rueda mágica”, interpretados por la familia Granados, no solo fue un gesto de carga emocional hacia el público argentino, sino también una manera de tender puentes afectivos con la audiencia uruguaya, que reconoce en esas canciones parte del patrimonio musical rioplatense. Como sostiene Keller (1993), el *brand equity* de una marca se construye a partir de las asociaciones emocionales y los significados que los consumidores le atribuyen. En este caso, el evento no solo consolidó a Olga como un canal de entretenimiento digital, sino que lo vinculó con experiencias musicales significativas que fortalecen el valor percibido de la marca.

El carácter nostálgico señalado por Martina González también puede comprenderse a través del concepto de tribu planteado por Godin (s.f.). Para el autor, una tribu se configura a partir de un relato común y de un conjunto de símbolos compartidos que generan pertenencia. La selección artística de Olga funcionó en este sentido como un dispositivo tribal: al convocar a músicos emblemáticos como Ruben

Rada, Agarrate Catalina o “Fata” Delgado, el evento propició que los asistentes se reconocieran en una memoria cultural común, reforzando la identidad colectiva de la comunidad uruguaya en torno al espectáculo.

Además, la combinación entre lo histórico y lo emergente permitió articular una narrativa transmedia en términos de Radakovich y Wortman (2009), dado que el repertorio no se agotó en la instancia presencial, sino que fue resignificado en múltiples plataformas digitales a través de fragmentos, comentarios y reacciones en redes sociales. Cada interpretación musical se convirtió en un objeto cultural que circuló más allá del escenario, alimentando el ecosistema digital de Olga y prolongando la experiencia en el tiempo y el espacio.

La apuesta por una curaduría diversa y respetuosa también evidencia lo que Barbero (2008) denomina digitalidad intermedial. El evento se configuró como un cruce entre lógicas televisivas, radiales y digitales, donde la selección musical se convirtió en un puente entre lenguajes y generaciones. En este sentido, el Antel Arena funcionó como un escenario donde convergieron distintos soportes mediáticos y simbólicos: la tradición de la murga, el pop-rock argentino, la cumbia uruguaya y las narrativas digitales del *streaming*.

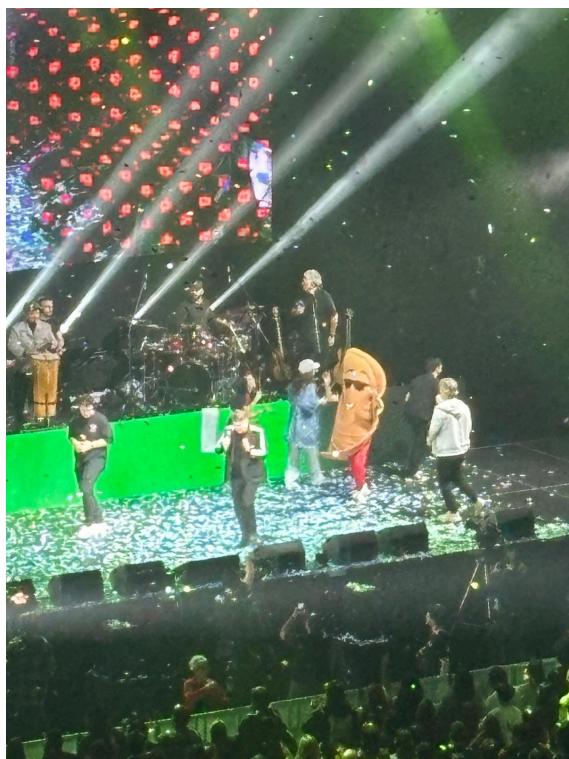
Finalmente, cabe destacar que la selección artística no solo buscó entretener, sino también legitimar a Olga en un nuevo mercado cultural. La inclusión de artistas locales con fuerte arraigo en Uruguay permitió que la audiencia percibiera el evento como propio, como una celebración compartida y no como una mera exportación de un formato argentino.

Imagen 52. Conociendo Rusia en “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena.



Fuente: autoría propia.

Imagen 53. Los Fatales en “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena.



Fuente: autoría propia.

Sorteo en vivo.

Uno de los momentos más llamativos y comentados del evento “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena fue el sorteo en vivo de un auto 0 km BYD eléctrico. Lejos de concebirse como una interrupción de carácter meramente promocional, se transformó en una de las instancias de mayor impacto simbólico, combinando de manera orgánica el espectáculo humorístico con la estrategia de posicionamiento de una marca. La dinámica no solo reflejó la lógica disruptiva propia del canal Olga, sino que también evidenció cómo las marcas hoy en día buscan integrarse en propuestas culturales donde lo comunitario y lo lúdico prevalecen por sobre la lógica publicitaria tradicional.

Desde la perspectiva del cliente, la entrevista realizada a Stefany, responsable de *marketing* de BYD, resulta ilustrativa para comprender la intencionalidad detrás de la participación de la marca en el evento. La entrevistada destacó la condición de

empresa “nueva”, que habilita un margen de experimentación mayor que el de marcas históricas y consolidadas:

En realidad al ser una marca bastante nueva, por lo menos en comparación con otras marcas como Peugeot, hay una libertad de hacer cosas. Ellos un poco buscan ese posicionamiento más de empresa de tecnología y no tanto esa marca tradicional de autos, entonces también se prestaba bastante como para hacer algo divertido, que capaz que otras marcas no lo pueden hacer (...) estuvo bueno que sea algo orgánico al show, por lo menos los que lo vimos, no era como que de la nada cortaban y traían un bolillero y sacaban números y cortabas todo el mood de que nos estábamos matando de la risa, entonces ahí creo que estuvo bueno. Hasta fue uno de los momentos del evento.

Este fragmento permite observar cómo el posicionamiento de marca se entrelaza con la lógica de Olga, en lugar de interrumpir la narrativa del *show* con un recurso externo, la acción publicitaria se integró a la atmósfera humorística y espontánea característica del canal. Tal como sostiene Keller (1993), el *brand equity* se construye a partir de asociaciones emocionales y significados colectivos que los consumidores atribuyen a una marca. En este caso, la marca no se limitó a entregar un premio de alto valor económico, sino que se asoció a un momento festivo, comunitario y de risa compartida, lo que genera una fuerte carga simbólica positiva.

El relato de Stefany también aclara que el diseño de la dinámica no estuvo a cargo de la empresa, sino del propio equipo de Olga y su productora:

100% lo hicieron ellos. Nosotros el acuerdo era dar el auto para sortear, que se iba a sortear entre las personas que asistían al show, pero después la forma en la que se sorteaba, eso quedó del lado mismo de Olga, o de la productora, o en conjunto con ellos, pero no con nosotros.

Este aspecto refuerza la relevancia del canal como productor cultural en el ecosistema digital contemporáneo. Siguiendo a Barbero (2008), los medios actuales desbordan los límites de sus formatos originales para insertarse en arquitecturas narrativas más amplias, donde lo técnico, lo simbólico y lo comercial se combinan de manera intermedial. El sorteo se constituyó así en un dispositivo híbrido, fue

publicidad, si, pero también fue *show*; fue estrategia de marca, pero sobre todo fue un momento de pertenencia compartida por la comunidad Olga.

En paralelo, la perspectiva de Florencia describe con detalle la dinámica que tuvo lugar sobre el escenario: “Subías, tenías que actuar tu muerte, como que alguien te disparaba, y después entre los mejores, los dos mejores iban a participar con preguntas (...) y el que ganaba, se ganaba el auto. Que se lo ganó un chico”

La mención al acto de “actuar tu muerte” evidencia la incorporación de elementos performáticos y lúdicos al proceso del sorteo. En lugar de tratarse de una instancia administrativa, caracterizada por la aleatoriedad objetiva de un bolillero o un número asignado, el procedimiento se transformó en un juego escénico atravesado por el humor y la interacción directa con el público. Este rasgo conecta con el concepto de tribu digital formulado por Godin (s.f.), un colectivo que no se limita a consumir pasivamente, sino que comparte códigos, símbolos y dinámicas propias, participando activamente en la construcción de sentido. “Migue” era quien se dedicaba a “disparar” mencionando *gags* típicos del programa y todo el Antel Arena se sentía identificado.

La comunidad de Olga, ya cohesionada en torno a la programación del canal y al humor de “Migue” Granados, encontró en esta dinámica una oportunidad para reforzar la complicidad colectiva. El hecho de que la actuación de los participantes se basara en un *gag* humorístico (“morir” en escena) permitió trasladar al plano presencial los códigos que cotidianamente circulan en los streams y en redes sociales.

Como plantean Radakovich y Wortman (2009), la narrativa transmedia se caracteriza por expandir los relatos a través de múltiples plataformas y lenguajes, ofreciendo distintas “puertas de entrada” a la experiencia. En este caso, la puerta de entrada fue un ritual presencial que condensó los valores humorísticos y participativos de la comunidad digital.

La articulación entre marca y comunidad también puede leerse desde la noción de experiencias híbridas que desarrollan Pink et al. (2019). Para los autores, en la cultura digital contemporánea lo virtual y lo presencial no se presentan como esferas opuestas, sino como dimensiones complementarias de un mismo entramado. El sorteo del automóvil, aunque vivido en la arena por miles de personas, se expandió

rápidamente en *clips*, publicaciones y comentarios en plataformas como *Instagram* y X (ex *Twitter*). Así, el acontecimiento presencial adquirió una segunda vida digital, amplificando su alcance y reforzando la imagen positiva tanto de Olga como de la marca automotriz.

En este sentido, puede observarse cómo la acción publicitaria se transformó en un ritual comunitario en el que se reafirmaron lazos simbólicos y emocionales. El sorteo no fue percibido como un corte del espectáculo, sino como un momento esperado, celebrado y compartido. La risa colectiva, la sorpresa de los participantes y la teatralidad de la dinámica constituyeron elementos que reforzaron la cohesión del grupo presente en el Antel Arena, al mismo tiempo que alimentaron el relato digital posterior. Tal como señala Keller (1993), el valor de una marca se construye en la mente y en la experiencia de los consumidores, más allá de los atributos funcionales del producto. En este caso, la asociación simbólica se dio entre el auto y un momento de diversión compartida, lo que refuerza la hipótesis de que el vínculo emocional resulta central en la consolidación de comunidades digitales y presenciales.

Percepción en el Antel Arena de los distintos participantes.

El evento fue un cúmulo de emociones, un público que pudo ver en presencia lo que tanto disfruta de ver en *stream*, un Antel Arena delirante, como mencionó Belén en la entrevista:

Que en un momento de un show haya 6.000 personas como había ese día, cantando esa canción que no tiene ningún sentido como si estuvieran en el recital de su banda favorita, me parece totalmente absurdo. Pero es la parte linda del delirio, ¿viste? Que decís qué demencia, qué sin sentido, qué absurdo y qué demás. Porque al final es una canción que la hicieron súper compositores con súper productores, que “Benja” es tremendo cantante, está todo bien ahí, pero no tiene ningún sentido, nada.

Dentro del Antel Arena se vivió una fiesta donde todos los *hits* del programa se hicieron presentes, lo que da a conocer el humor de nicho que hay en el programa “Soñé que volaba”. En términos del humor rioplatense que menciona Lakerman (2024), ese comportamiento colectivo confirma la operatividad de tres rasgos que

definimos para el humor rioplatense: la desacralización de lo solemne, la ironía, y la catarsis afectiva. La sorpresa que transmite el testimonio de Belén —“¿por qué estamos todos cantando eso?”— no señala un vacío de sentido, sino la existencia de un código compartido que los asistentes ya dominaban por su habitualidad en el *stream*. En ese sentido, el canto coral de una “canción-*gag*” funciona como indicador empírico de pertenencia, la audiencia no necesita explicación contextual porque llega al evento del Antel Arena con sus chistes recurrentes, aprendidos y reforzados en *YouTube*, *Twitch* e *Instagram*.

La percepción desde el lado del público que se reconoce fan y busca activamente integrarse al repertorio interno queda claramente formulada en la voz de Stefany:

¿Cantabas? Yo sí, la de Nayara, ‘no soy Nayara, soy Ismael’. La del Diego ya estaba un poco larga. Pero eso, fanatiza mucho también, como que soy fan de Olga y quiero estar en los chistes internos, como que genera eso con el público de los chistes, que lo ves mismo entre los programas de ellos

Esta cita permite aislar tres dimensiones analíticas que dialogan de manera directa con los objetivos específicos de este trabajo. Primero, el móvil principal de la participación: “estar en los chistes internos” equivale a ser reconocido como miembro por dominio de claves narrativas y humorísticas propias del canal. Esta motivación coincide con la noción de tribu de Godin (s.f.), donde la adhesión se expresa por símbolos y códigos, más que por credenciales formales. Segundo, Stefany remitió al circuito transmedia del código (“lo ves mismo entre los programas”), elemento consistente con la convergencia y la fragmentación de contenidos desarrolladas en el marco: el *gag* migra entre emisiones y plataformas, se resemantiza y retorna al vivo como elemento activable por la audiencia. Tercero, introdujo un dato de ciclo de vida del chiste (“la del Diego ya estaba un poco larga”) que resulta especialmente útil para la gestión editorial: incluso los signos identitarios requieren dosificación y variación para mantener rendimiento simbólico y evitar desgaste. Este matiz, proveniente de una voz participante, ofrece una pauta concreta para la curaduría del repertorio humorístico en escena y en la circulación de clips.

El clima de euforia observado en la sala fue sostenido y cuantificable desde indicadores etnográficos: canto colectivo durante los “clásicos” del programa; anticipación de remates por parte del público; continuidad de coros en transiciones sin estímulo explícito desde el escenario y cartelería con frases literales de los gags. Estos comportamientos son congruentes con la hipótesis de continuidad *online/offline* que orienta el diseño de esta investigación: el evento no instruye al público en el momento, sino que convoca un saber compartido construido previamente en el ecosistema digital. La euforia no aparece como exaltación sin dirección, sino como forma de participación que organiza la noche sobre una base de expectativas y rutinas simbólicas ampliamente internalizadas.

La percepción desde producción confirma este diagnóstico. Martina González expresó: “Me sorprendió la impresionante recepción del público uruguayo. Nos sentimos en casa desde el primer momento hasta la última canción”. “Sentirse en casa”, es la formulación que cristaliza el contrato de cercanía que el canal trabaja a diario mediante improvisación, exposición de cotidianeidad, tono de conversación y chistes internos. Para el análisis de este caso, esa sensación reportada por la producción no puede leerse como una impresión genérica: es un dato que acredita coherencia entre identidad, integridad e imagen (Kotler y Keller, 2016). La promesa relacional que sostiene el posicionamiento de Olga en el *stream* —cercanía, espontaneidad, humor compartido— se cumple en un entorno de alta escala sin que se resienta la inteligibilidad del código ni la disposición afectiva de los asistentes.

La misma entrevistada aportó información clave para entender cómo esa cercanía se materializó:

Creo que por suerte somos muy similares, tenemos la misma calidez a la hora de ser parte del público de shows que nos interpelan, algo que quizás en otros países no sucede de la misma manera. La comunicación entre los artistas y el público es muy cercana y la gente se hace muy presente desde cantando hasta con carteles y gritos que llevan gags muy propios del programa.

Esta descripción habilita dos interpretaciones firmes. Por un lado, la existencia de un isomorfismo rioplatense que facilita la transferencia del lenguaje Olga entre Buenos Aires y Montevideo: expectativas, tonos y modos de intervención coinciden y

disminuyen la “distancia cultural” en el paso del entorno digital al presencial. Por otro lado, la mención a formatos concretos de participación —canto, cartelería, gritos gatillados por signos del programa— registra la materialización del código en soportes visibles y auditivos, lo que robustece la evidencia etnográfica de que el público no “consume” únicamente escenas, sino que coproduce la situación a partir de referencias compartidas.

En relación con la ovación, las notas de campo y la triangulación con la observación digital posterior señalan que los picos de respuesta se concentraron en pasajes donde el programa canoniza sus “clásicos”, mientras que la intensidad se sostuvo con variaciones que evitaron la sensación de mera reproducción. La percepción de desgaste puntual que introdujo Stefany para uno de los *gags* ratificó la necesidad de calibrar el *timing*; una decisión que, en términos metodológicos, puede y debe apoyarse en métricas cualitativas (duración efectiva de cantos espontáneos, densidad y variedad de cartelería asociada a cada *gag*) y cuantitativas (picos de sonido, registros de participación en redes) para alimentar la toma de decisiones de programación.

La lectura de Belén sobre la “realidad paralela” contribuyó a identificar qué dimensiones del fenómeno se validaron esa noche. No se trató solo de un *show* técnicamente solvente con artistas invitados; lo que se verificó fue el lenguaje específico de “Soñé que volaba” como organizador de la experiencia. Desde el punto de vista del marco teórico, esto refuerza la tesis de que el humor rioplatense, en su variante de desacralización y código legible para quienes comparten referencias, opera como pegamento de comunidad (Lakerman, 2024). El estadio se convierte en un entorno donde ese lenguaje —habitualmente procesado en consumo fragmentado y asincrónico— se sincroniza en prácticas comunes. El dato de 6.000 personas cantando un *gag* confirma que el “sentido” no reside en la literalidad del texto, sino en la situación de enunciación (quién lo dice, ante quién y en qué contexto), condición que este TFG viene subrayando para entender la eficacia del humor de Olga.

Vinculado a lo anterior, el rol del *influencer* como gestor del código —trabajado en el capítulo teórico— se vuelve operativo en el Antel Arena. La figura de “Migue” Granados ordena ritmos, introduce guiños que el público reconoce y

regula bordes sensibles cuando el tema lo exige. El tipo de interacción que se observó —anticipación de remates, respuestas inmediatas a insinuaciones del conductor, aceptación del error como parte del juego— expresa una expectativa de co-presencia que el canal ha cultivado y que la arena ratifica. Desde la perspectiva de marca, esto incrementa el valor de marca percibido (*brand equity*): los chistes internos funcionaron como activos trasladables a un contexto masivo, con alta tasa de reconocimiento y activación, lo que a su vez potencia la propuesta para aliados comerciales que se asocian a una emoción y a una práctica participativa más que a una mera exposición.

Por otra parte, el testimonio de Martina acerca de la “misma calidez” entre públicos argentino y uruguayo permitió situar al evento dentro de un circuito cultural rioplatense que excedió la pantalla y la frontera nacional. La comunidad que asistió al Antel Arena llegó preformada por meses de interacción digital y habilitada por un repertorio de claves compartidas. La sala operó como un acelerador de esa comunidad: concentró, hizo visible y permitió medir en tiempo real aquello que la observación digital deja en registros asincrónicos. Esta lectura se alinea con los antecedentes revisados (p. ej., análisis de Luzu TV o “La velada del año”), donde el pasaje del ecosistema de *streaming* al evento masivo produce materialización simbólica de comunidades previamente establecidas.

En el plano de datos complementarios, el análisis de sentimiento realizado por este equipo respalda la percepción de euforia sostenida y satisfacción post-evento: predominio de menciones positivas en el período previo (65%) y posterior (63%), neutrales estables y negativos marginales asociados a precio/fecha. Esta distribución no solo constata una experiencia grata; evidencia alineación entre expectativas generadas por la narrativa transmedia y la oferta presencial. Asimismo, la alta presencia de *emojis* afectivos, referencias directas a muletillas del programa y reiteraciones de frases coreadas en la arena, observadas en comentarios de *Instagram* y *YouTube*, prolongaron el circuito de retroalimentación que ya caracterizamos para la comunidad.

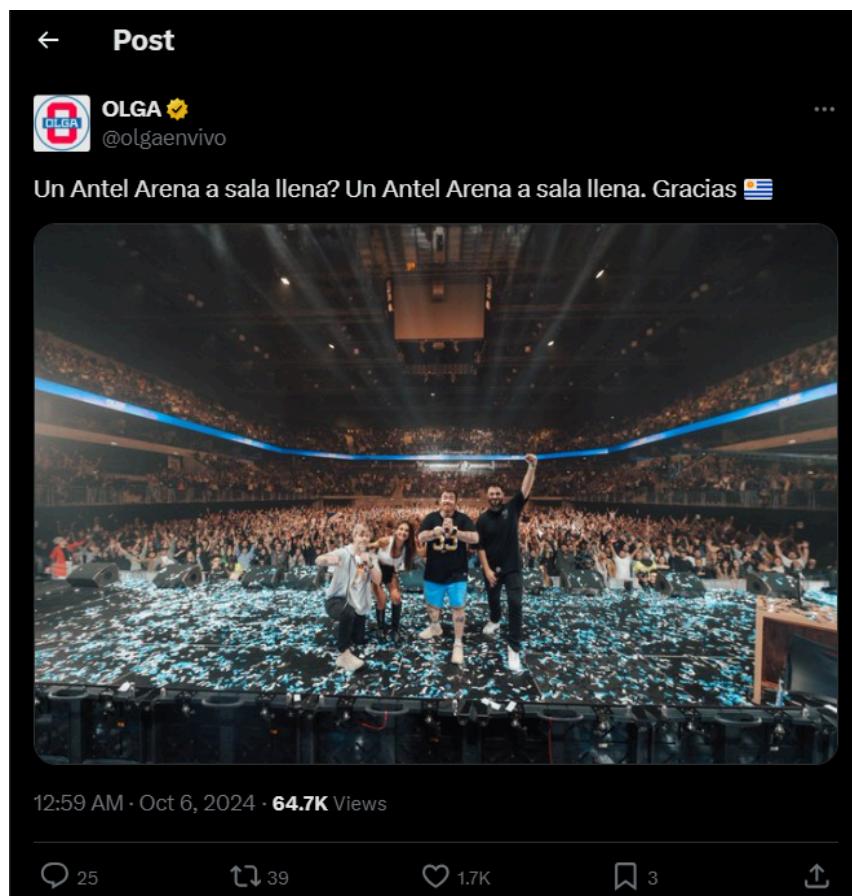
Finalmente, a partir de las tres voces citadas y del cruce con el marco conceptual, es posible afirmar que la percepción dominante en el Antel Arena se

organizó alrededor de un mismo núcleo: el código Olga fue comprendido, anticipado y actuado por quienes asistieron. El señalamiento periodístico de Belén sobre el “delirio lindo” registró el efecto visible de ese proceso; la motivación de Stefany de “estar en los chistes internos” explicitó la lógica de pertenencia que moviliza a la audiencia; y la impresión de Martina de “sentirse en casa” describió la coherencia entre la promesa del *stream* y la experiencia en sala. Bajo la lente de este TFG, ese conjunto de percepciones no es accesorio: constituye evidencia directa de que la comunidad digital en torno a “Soñé que volaba” puede trascender pantallas y fronteras sin perder legibilidad ni intensidad, y de que el humor rioplatense —tal como lo enmarcamos— ofrece el andamiaje simbólico para que esa traducción sea operativa en un Antel Arena lleno de personas.

Recepción de la comunidad en redes.

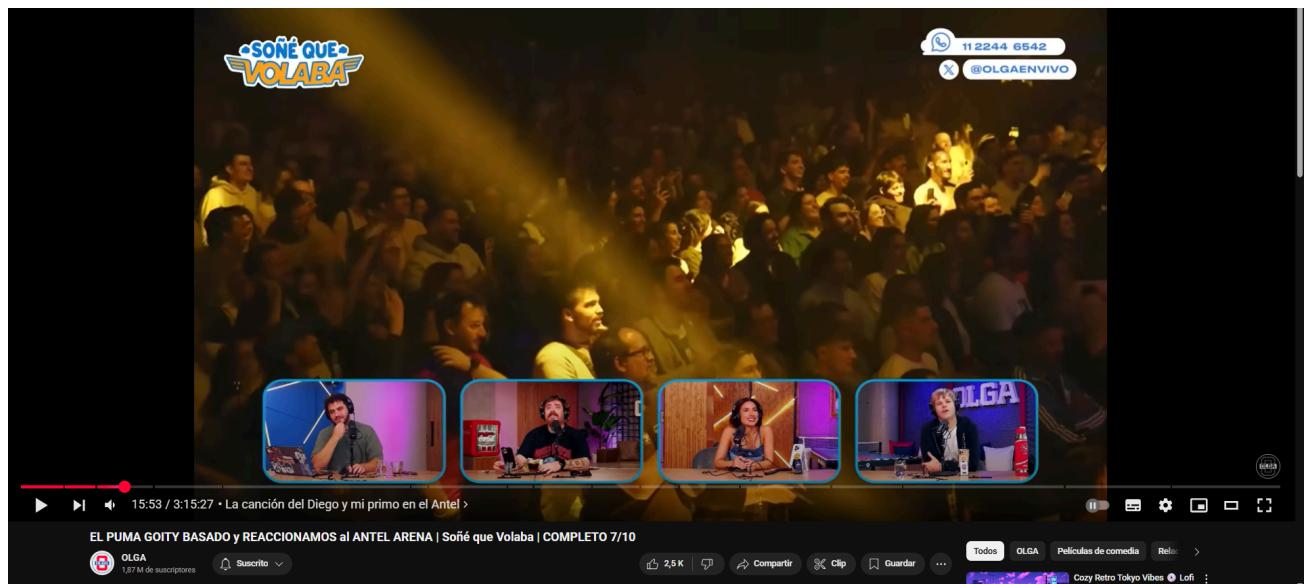
Al igual que la estrategia de difusión del evento, se desarrolló también una comunicación posterior al evento. Este contenido se difundió en *Instagram*, *Facebook*, *X*, *YouTube* y *TikTok*, e incluyó reacciones a *clips* y videos del evento, imágenes que mostraban la sala llena, así como la difusión de momentos graciosos y de las experiencias vividas durante el *show*.

Imagen 54. El final del evento.



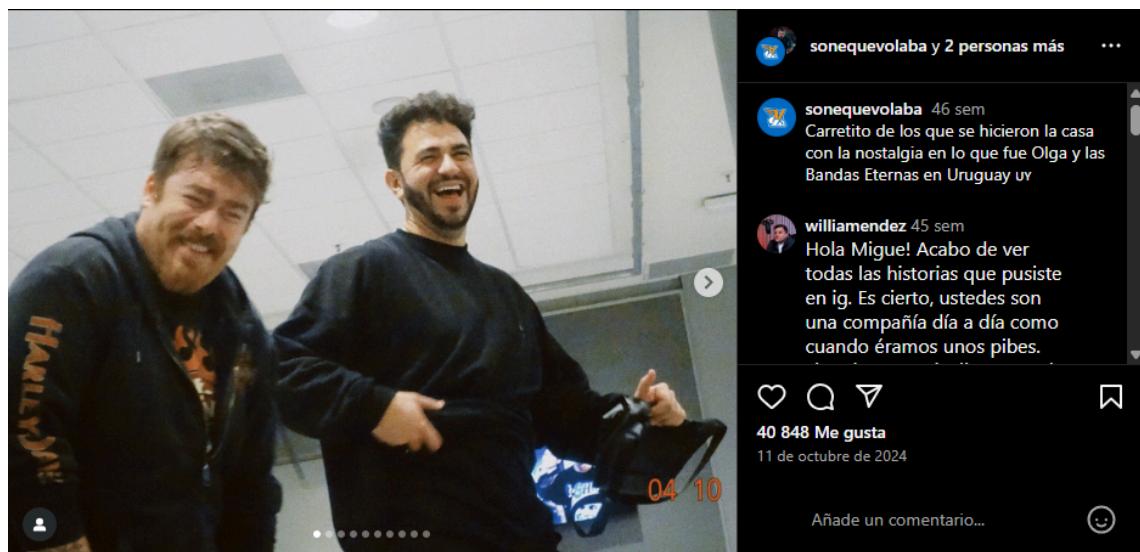
Fuente: Olga (@Olgaenvivo). (2024). *Un Antel Arena a sala llena? Un Antel Arena a sala llena. Gracias.* [Tuit]. X.

Imagen 55. Reacción al evento.



Fuente: Olga. (2024). *EL PUMA GOITY BASADO y REACCIONAMOS al ANTEL ARENA | Soñé que Volaba | COMPLETO 7/10*. [Canal de YouTube].

Imagen 56. Publicación posevento.



Fuente: Soñé que volaba [@sonequevolaba]. *Carretito de los que se hicieron la casa con la nostalgia en lo que fue Olga y las Bandas Eternas en Uruguay*. [Perfil de Instagram].

Imagen 57. Contenidos del evento en el Antel Arena.



Fuente: Olga [@Olgaenvivo]. (s.f.). [Perfil de Instagram].

A partir de estos posteos, y con el objetivo de analizar la recepción de la comunidad en torno al Antel Arena, se realizó el análisis de sentimiento sobre las publicaciones posteriores al evento. Con base en los 385 comentarios relevados, fueron identificados los siguientes disparadores:

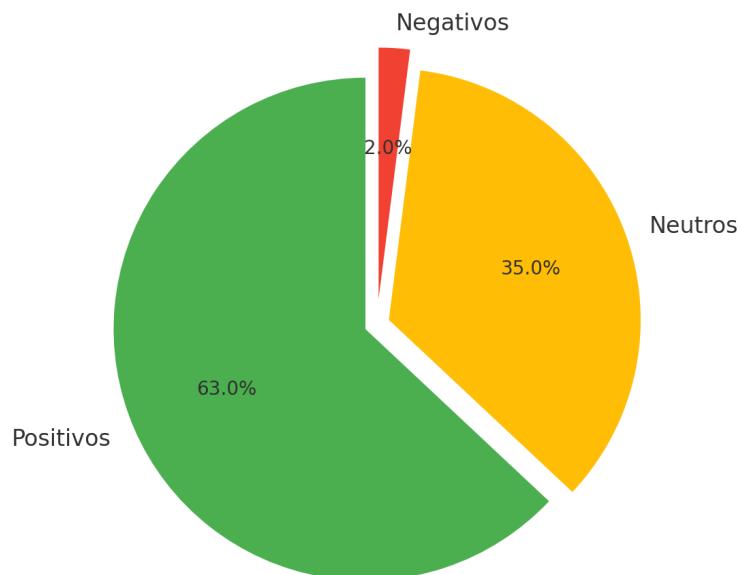
1. El 63% de los comentarios fueron de tono positivo, expresando entusiasmo, alegría y elogios directos hacia el evento del Antel Arena. Por otro lado, un 35% se clasificó neutral, y el 2% resultaron negativos.
2. Algunas emociones dominantes son el entusiasmo, euforia, humor, complicidad, cariño y admiración. Hay muchos agradecimientos y emojis positivos, esto demuestra una imagen predominantemente positiva del evento por parte de la comunidad.

3. Por otro lado, los comentarios neutrales corresponden principalmente a aportes informativos que, si bien no alcanzan un tono altamente positivo en términos de emocionalidad, reflejan una participación significativa de la comunidad en este grupo, según el análisis
4. Los comentarios negativos representan una minoría. Con comentarios de odio o despectivos, especialmente en la plataforma X (*exTwitter*).
5. Los canales con mayor valoración positiva fueron *Instagram* y *YouTube*, siendo X la plataforma con más comentarios despectivos, sin embargo la mayoría dentro de esta red social son positivos.

En conclusión, analizando los comentarios, se puede decir que el evento fue exitoso en cuanto a comentarios positivos y grado de contento de la comunidad. Según la fuente de IA, y por los comentarios leídos, también existe un fuerte deseo de tener más eventos en Uruguay.

Imagen 58. Distribución de comentarios sobre el evento del Antel Arena.

Distribución de comentarios sobre el evento del Antel Arena



Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el análisis del antes y después del evento en el Antel Arena evidencia una fuerte prevalencia de comentarios positivos, lo que refleja un alto porcentaje de interacciones favorables hacia Olga. No se registraron críticas relevantes ni mayoritarias, por lo que, en base a los comentarios recopilados en los posteos vinculados al evento, puede afirmarse que este representó a la comunidad y generó emociones predominantemente positivas. A su vez, no se observaron variaciones significativas en la proporción de comentarios negativos y neutros, que se mantuvieron estables en comparación con el periodo previo. Además, de acuerdo con la fuente de IA, el volumen de “me gusta” recibidos en los comentarios positivos fue considerable, reforzando esta tendencia de positividad. Si bien ya existían altas expectativas según el primer análisis, esta segunda observación posterior al evento confirma que Olga no solo las cumplió, sino que cuenta con una sólida comunidad entusiasta por los shows en vivo, que se identifica con sus códigos y espera nuevos eventos en Uruguay.

Además del análisis de sentimiento, los entrevistados para este trabajo compartieron percepciones sobre el evento del Antel Arena. En la entrevista realizada a Stefany Delgado, se destacó la gran concurrencia y cómo esto se reflejó en las fotos publicadas en redes sociales, tanto por el propio canal como por su comunidad.

No, me parece muy zarpado, de verdad. Porque ves también los eventos que hacen en Argentina, la cantidad de gente que va me parece una locura, y cada vez va más gente porque me acuerdo cuando hicieron el que fue un primero de mayo, que lo hicieron mismo ahí afuera de donde hacen ellos el programa y eran como dos, tres calles cortadas llenas de gente, ayer hicieron lo de Rosario y yo no podía creer. Veía las fotos y no puede haber tanta gente.

Además de los posteos en redes sociales y las transmisiones en vivo, el evento también tuvo una amplia cobertura en los principales medios de noticias del país, tanto en portales digitales como en canales de televisión. Medios como El País (2024) y El Observador (2024), publicaron artículos posteriores al evento del Antel Arena. Si bien no forman parte estrictamente de la comunidad, también reforzó la visibilidad del evento en Uruguay.

En la entrevista realizada a Belén Fourment, se destacó también la recepción de la comunidad digital. En el programa “Soñé que volaba”, los integrantes de Olga reaccionaron en vivo a la nota de la periodista.

Después me dio mucha gracia también como ellos cuando empiezan a comentar la nota, empiezan dispuestos a boludear la nota, ¿no? Como hay una cosa de, ah, está boluda, no tiene idea de lo que está hablando. Y de repente empiezan a descubrir otra cosa, y creo que eso es como bastante sintomático de algo que pasa con el streaming y los medios convencionales.

En conclusión, la estrategia de comunicación posterior al evento del Antel Arena de Olga se apoyó en diversos tipos de publicaciones en las principales redes sociales, incluyendo reacciones, imágenes, *clips*, momentos humorísticos, entre otros.

Por otro lado, a partir del análisis de sentimiento, se observa que la percepción de la comunidad en los comentarios fue predominantemente positiva.

Conclusiones

Conclusiones grupales

Se concluye que el TFG cumple con los objetivos planteados, ya que permitió analizar y comprender el tema central de la investigación. Además, se logró responder las preguntas de investigación, aportando evidencia y reflexiones que dan cuenta de los aspectos más relevantes del fenómeno estudiado. En otras palabras, se puede concluir que el canal de *streaming* Olga se ha consolidado como una forma de comunicación capaz de articular, mediante un canal digital, una construcción de su comunidad que trasciende lo digital y toma forma en la presencialidad.

En relación con el objetivo específico de investigar el contexto y la historia de Olga, a lo largo del TFG se consiguió reconstruir el recorrido del medio de comunicación desde su surgimiento en 2023 hasta su consolidación como uno de los principales referentes del *streaming* rioplatense. El contexto de surgimiento de Olga se inscribe en el crecimiento del *streaming* argentino sumado a los años pospandemia, escenario marcado por la notoria necesidad de compañía y autenticidad.

Mediante la revisión documental, las entrevistas y el análisis de antecedentes, se evidenció que Olga, dentro de otros factores, surgió como una respuesta generacional a las limitaciones de los medios tradicionales, combinando la profesionalización técnica propia de la televisión con la espontaneidad y cercanía del ecosistema digital. Su posicionamiento diferencial, sustentado en la calidad de producción, el humor rioplatense y la autenticidad de sus figuras, le permitió formar una identidad de marca coherente, reconocible y de alta calidad, convirtiéndose en un actor relevante dentro del panorama mediático argentino, uruguayo y regional.

Respecto al objetivo de entender la construcción de la comunidad digital en torno al programa “Soñé que volaba”, la investigación demostró que Olga no solo genera audiencia a nivel de visualizaciones, seguidores o suscriptores, sino que fomenta una comunidad activa y emocionalmente implicada. A través de la

observación digital, las entrevistas y el análisis de contenido, se observó cómo los espectadores participan mediante chats en vivo, comentarios, memes y referencias compartidas que funcionan como códigos internos. Estos comportamientos confirman la existencia de una “tribu digital” en los términos de Godin (s.f.): un grupo que comparte intereses, además de un sistema simbólico y afectivo que refuerza el sentido de pertenencia. En este contexto, “Soñé que volaba” opera como el núcleo de esa identidad comunitaria en el contexto del evento del Antel Arena, donde el humor, la espontaneidad y los códigos internos se transforman en lazos sociales.

El objetivo de comprender el sentimiento de pertenencia de la comunidad digital uruguaya a través del evento “Olga y las bandas eternas” permitió explorar la manera en que lo digital se traduce en prácticas presenciales. Mediante la observación participante, la etnografía del evento y el análisis de sentimiento en redes sociales, se constató que el público uruguayo vivió el espectáculo como una instancia de comunidad, reafirmando vínculos previamente construidos en el entorno online. El *show* analizado evidencia que los lazos construidos en entornos digitales pueden adquirir una dimensión ritual y colectiva de gran impacto tanto para el público como para las marcas. Por un lado, las frases, chistes internos y emociones compartidas en el chat o en redes sociales se encuentran manifestadas en el público en vivo. De esta forma, el contenido se transforma en una experiencia social, donde la interacción y la afectividad se vuelven parte central del fenómeno comunicativo. Por otro lado, el patrocinio de BYD fue una muestra clara de integración inteligente entre Olga y la marca. El sorteo del auto eléctrico se incorporó al espectáculo de manera orgánica y divertida, sin romper su tono ni su autenticidad. El análisis de sentimiento posterior al evento confirmó esta percepción, revelando un predominio de comentarios positivos que reforzaron la identificación del público con la marca Olga y con la figura de “Migue” Granados.

En síntesis, el objetivo general —analizar el evento y su vínculo con la comunidad digital— fue alcanzado al demostrar que Olga constituye un modelo ejemplar de convergencia entre lo digital y lo presencial. El canal no solo funciona como un medio de entretenimiento, sino como un espacio simbólico que articula identidad, pertenencia y afectividad. “Olga y las bandas eternas” materializó esa conexión, convirtiéndose en un ritual contemporáneo donde las relaciones construidas

en la virtualidad se hicieron físicas y reales para todos los sentidos. Así, el caso estudiado permite concluir que las comunidades digitales, cuando se sostienen sobre vínculos auténticos, y narrativas coherentes y compartidas, son capaces de trascender las pantallas y consolidarse como nuevas formas de experiencia social en la era del *streaming*.

Por otro lado, y partiendo de la justificación desde una perspectiva comunicacional y publicitaria, este TFG representa un aporte fundamental para comprender las transformaciones contemporáneas en el modo en que las marcas se vinculan con sus audiencias. Se concluye entonces que Olga no solo consolida una comunidad, sino que construye un ecosistema de alto valor simbólico, y por lo tanto, de alto valor comercial. La identificación emocional se traduce en participación y fidelización; el evento en el Antel Arena funcionó como un espacio de materialización de ese vínculo, convirtiéndose en una instancia que refuerza la confianza y el *engagement*, y que demuestra cómo los canales de *streaming* pueden trascender la lógica del contenido para operar como plataformas de construcción de marca. Para el campo académico, se puede afirmar que el estudio de Olga aporta una mirada actualizada sobre la convergencia entre comunicación, entretenimiento y estrategia de marca, siendo un contenido de alta calidad para marcas que desean posicionarse de maneras más creativas en las mentes de los consumidores.

Se cree firmemente que este trabajo muestra que Olga no solo constituye un caso relevante dentro del mundo del *streaming*, sino también un ejemplo de cómo los vínculos generados en lo digital pueden adquirir espesor simbólico y una sólida comunidad, dando una oportunidad a las marcas a acercarse a un público joven que demuestran cómo los nuevos medios y creadores digitales están ocupando el lugar que antes pertenecía a la televisión y a los artistas tradicionales. Sus seguidores son una comunidad activa que no solo mira, sino que siente y se moviliza, evidenciando cómo una marca cultural digital puede trascender la pantalla.

Conclusiones individuales

Conclusiones de Mateo Rodríguez.

El caso de Olga y el evento en el Antel Arena es un claro ejemplo de cómo una comunidad digital puede trascender la pantalla de los celulares y convertirse en una experiencia social compartida en el plano físico. A través del evento estudiado, los vínculos creados en internet se materializaron en interacciones verdaderas, confirmando que el *streaming* no es solo una tecnología, sino una forma cultural de comunicación real que influye en el comportamiento de los usuarios, las audiencias y los consumidores (en este caso, en los consumidores de entretenimiento).

Resulta interesante observar, por un lado, cómo se construye y sostiene la comunidad, y por otro, cómo Olga consolida su modelo de negocio basado en un vínculo genuino y verdadero con su audiencia.. La cercanía y la identificación no están en conflicto con la estrategia comercial, sino que la fortalecen y se hacen crecer: en ese equilibrio, Olga transforma la participación y el sentido de pertenencia de su comunidad en un valor simbólico que potencia el canal, sus transmisiones y su ecosistema mediático. El evento en el Antel Arena fue la confirmación de que lo digital puede hacerse cuerpo, emoción y comunidad, integrando lo comercial con lo simbólico de forma coherente y sostenible.

A nivel personal, este trabajo representó un crecimiento significativo en mi formación profesional y académica, tanto por el desafío que implicó la elaboración del TFG como por la oportunidad de profundizar en una temática que me apasiona y que considero valiosa incorporar al ámbito académico de la Universidad de la República.

Conclusiones de Santiago Rodríguez.

Comprendí la importancia del pensamiento crítico dentro del ámbito comunicacional, especialmente al analizar cómo una marca decide posicionarse en un evento dependiendo de distintos factores. En lo personal, me sorprendió la disposición y frescura de los entrevistados, quienes reflejan una generación de personas que

entienden el streaming desde un lugar más dinámico y humano. Además, el intercambio con mis compañeros fortaleció mi capacidad para debatir y contrastar ideas, desarrollando una mirada más analítica y argumentada.

También, considero que el éxito de Olga radica en la autenticidad y calidad de su contenido que ofrece su canal.

En el aspecto publicitario, percibo que, las empresas comienzan a confiar más en este tipo de espacios digitales por su alcance y conexión real con las audiencias, aunque todavía creo que la publicidad tradicional no desaparecerá ya que aún hay gente que consume, a la larga deberá adaptarse para convivir con estos nuevos formatos.

Finalmente, este trabajo me permitió entender que la comunicación no solo vende productos, sino que construye vínculos, experiencias y comunidades que dan sentido a las marcas.

Conclusiones de Bruno Crisci.

Personalmente, esta investigación me permitió profundizar en la comprensión del vínculo entre comunicación, cultura digital y construcción de comunidad. Pude observar cómo el *streaming*, se posicionó como un nuevo gran medio, alcanzando niveles que creíamos que solo la televisión podía hacer. Las plataformas digitales no solo amplifican mensajes, sino que habilitan nuevas formas de comunidad que desafían los modelos tradicionales de consumo y publicidad.

Conclusiones de Pablo Delpiano.

Este TFG me demostró que analizar la relación entre un programa de *streaming* y su tribu digital, también es pertinente en términos publicitarios. Además de los sorprendentes resultados que logra el canal en construcción de comunidad, la investigación evidencia cómo el formato está influyendo en las marcas y sus acciones comerciales. Saber cómo se articulan estos nuevos ecosistemas y cuáles son sus

principales características, resulta fundamental para comprender las estrategias y los modos en que los anunciantes se están integrando a ellos. A medida que el público se desplaza hacia estas plataformas, los anunciantes acompañan este movimiento generando nuevos espacios de interacción. Las marcas están teniendo la oportunidad única de conectar con audiencias cada vez más activas, auténticas y comprometidas, lo que hace a esta investigación valiosa dentro de la orientación publicitaria.

Referencias bibliográficas

- Abraham, J. (2025). *Migue Granados, íntimo: el peso de la exposición, por qué no quiere creérsela y una charla con diez fans que le cambió la vida*. GENTE Online. Recuperado de
<https://www.revistagente.com/intimos/migue-granados-intimo-el-peso-de-la-exposicion-por-que-no-quiere-creersela-y-una-charla-con-diez-fans-que-le-cambio-la-vida/>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa* (T. del Amo y C. Blanco, Trad.). Madrid, España: Ediciones Morata. Recuperado de
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2016/01/Etnografia-y-Observacion-Participante.pdf>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid). Recuperado de:
<https://docta.ucm.es/entities/publication/132b5352-22a3-4d7f-9262-055a43f97ff7>
- Aprender de grandes. (2025). *Lucas Fridman y una nueva forma de comunicar en Olga | Aprender de Grandes #194*. [Canal de YouTube]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=4d1aLvbuVg>
- Banchero, D. [@banchero.daniel]. (2025). *@CALAMARO: EL CANAL DE STREAMING Olga ANUNCIÓ QUE EMITIRÁ EL «CALAMARO DAY» REALIZADO EN EL TEATRO ÓPERA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de
<https://www.instagram.com/p/DIOn5tEuBp5/>
- Barbero, M. J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, pp. 12-25. Recuperado de:
<https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/01barbero.pdf>

- Barreto, D. y Fernández, M. B. (2024). *El Auge de los Canales de Streaming en Argentina*. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Editorial Ariel S.A. Recuperado de
<https://www.mastor.cl/2021/wp-content/uploads/2019/07/Bericat-La-Integracion-de-Los-Metodos-Cuanti-y-Cuali.pdf>
- Bremermann, E. (2024). "Migue" Granados midió la fuerza de Olga en Uruguay y sacudió a un Antel Arena que festejó ser parte de su éxito. El Observador.
- BYD Auto Uruguay (@BYDUruguay). (2024). ¡Llega a BYD un nuevo Electric Day! [Tuit]. X. Recuperado de
<https://x.com/BYDUruguay/status/1838604408373882925>
- Casells García, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. (Trabajo final de grado, Universitat Politècnica de València, Gandia). Recuperado de
<https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/cfd7177a-871d-4133-9c2e-8d0b9b251fbe/content>
- Del Río, J. (2025). *Cómo es la fórmula de Olga para convertirse en el canal de streaming más visto de la Argentina*. La Nación. Recuperado de
<https://www.lanacion.com.ar/videos/como-es-la-formula-de-Olga-para-convertirse-en-el-canal-de-streaming-mas-visto-de-la-argentina-nid24072025/>
- Durán Vilches, M., Carcelén García, S., y Ruiz San Román, J. A. (2023). La producción de discursos sociales en entornos digitales: La comunidad digital como metodología de investigación social. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2). Recuperado de
<https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/83473>
- Fernández Bitar, M. (2024). *Charly Day de Olga en el Coliseo: cómo fue el incesante desfile de grandes cantantes y canciones inolvidables*. Clarín. Recuperado de

https://www.clarin.com/espectaculos/charly-day-olga-coliseo-ingesante-desfile-grandes-cantantes-canciones-inolvidables_0_4ZXI7ltqx.html

Ferraz Piriz, M. G. (2024). *Pilsen Rock 2020: Por la música. Análisis de las estrategias de comunicación de un concierto cinematográfico.* (Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo). Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1MR7efu-4lS8W9JJb2WCEc7oJwlQo1Lmj/view>

Filtro Cero. (2024). *Un año de Olga: cómo es el fenómeno del streaming por dentro.* Recuperado de <https://filtrocero.com.ar/un-ano-de-Olga-como-es-el-fenomeno-del-streaming-por-dentro/>

Fourment, B. (2024). *Crónica de Olga y las Bandas Eternas en Uruguay: la noche que un show delirante y argentino llenó el Antel Arena.* El País. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/tvshow/musica/cronica-de-Olga-y-las-bandas-eternas-de-migue-granados-en-uruguay-la-noche-que-un-show-delirante-y-argentino-lleto-el-antel-arena>

Fuentes, M., y Velázquez, E. (2025). *El gesto de deslizar: Análisis del formato swipe como modo de consumo de contenido digital.* (Trabajo final de grado, Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación, Montevideo).

Gaucho. (2025). *ES HOY, BRO. A ver quién se anima a arriesgar a quién veremos hoy acompañando a Migue Granados, Lucas Fridman y a Tefi Russo.* [Página de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=932448218908716&set=pb.100064306407323.-2207520000>

Godin S. (s.f.). *Tribes. We need you to lead us.* (Trad. Nicole, A.). Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1tjIXmIP2Lh7Zq2icKcJGUxB20K6efvsj/view>

González, A., Pinho, E., y Fernández, V. (2022). *Estudio de reposicionamiento de la radio FM Del Sol: una nueva forma de escuchar radio.* (Trabajo final de

grado, Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación, Montevideo). Recuperado de
https://drive.google.com/file/d/1MJjjzrSaBbHpv-tO4f31vf5cY_E7_TRV/view?usp=gmail

Granados, M. [@miguegrana]. (2023). *La mejor esquina de mi vida es la de @Olgaenvivo NOS VEMOS EL AÑO QUE VIENE. GRACIAS 🙏 ❤️*. [Página de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/reel/C1KqEiJpxcY/>

Granados, M. [@miguegranados]. (2025). *Mientras yo tenga un minimo de llegada a la gente, por lo que sea, voy a poner al rock nacional en lo más alto. Es nuestra bandera, nuestra música, y es la mejor del mundo.* [Tuit]. X. Recuperado de
<https://x.com/miguegranados/status/1848891033003700716?s=48>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Irazábal, Martorelli, Ponce, y Santangelo (2010). Técnicas cualitativas de investigación social: la entrevista en profundidad y el focus group. En *Cuadernos de metodología de investigación en comunicación social*. Recuperado de
<https://drive.google.com/file/d/1LxhVsSX211ZdI6Gpv0pPl1XHS8zWw7ee/view?usp=sharing>

Ise, E. (2024, 15 de marzo). *Los canales de streaming amplían su grilla y suman mayor atractivo para las marcas*. Perfil. Recuperado de
<https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/canales-streaming-amplian-programacion-2024-fenomeno-que-se-afianza.phtml>

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. American Marketing Association.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). (trad. M. D. R. Chávez y A. Trujillo). Pearson Educación.

- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. (2^a ed.). SAGE Publications.
- La Gaceta. (2023). *¿Quiénes son Luis y Bernarda Cella, los creadores de Olga?* Recuperado de
<https://www.lagaceta.com.ar/nota/1039421/sociedad/quienes-son-luis-bernarda-cella-creadores-Olga.html>
- La Nación. (2024). *Las mejores reacciones en redes al Charly Day de Olga*. Recuperado de
Recuperado de
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/las-mejores-reacciones-en-redes-al-charly-day-de-Olga-nid24102024/>
- La Nación. (2025). *Cómo es la fórmula de Olga para convertirse en el canal de streaming más visto de la Argentina*. [Canal de YouTube]. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=UbuYCQExkqc>
- Lakerman, A. (2024). *Cómo pisar una cáscara de banana: Un recorrido por los mecanismos del humor*. Planeta. Ficha editorial.
- Lakerman, D. (2025). *Comedia* [Podcast]. Spotify.
- Lanusse, O., y de León, M. F. (2023). *Alguien dice algo: Luzu TV, el streaming y el ¿nuevo? modelo audiovisual*. (Tesis de grado, Universidad de San Andrés, Buenos Aires). Recuperado de
<https://dspaceapi.live.udesa.edu.ar/server/api/core/bitstreams/df93cf18-e9b3-44c5-a50a-fa3c66754e93/content>
- LatinSpots. (2024, marzo 6). *TV + Streaming: el nuevo fenómeno de la publicidad en Argentina*. Recuperado de
<https://www.latinspots.com/noticia/tv-streaming-el-nuevo-fenomeno-de-la-publicidad-en-argentina/70545>
- Lazcano de Rojas, E. (2020). *Una teoría sobre la influencia en las personas*. Recuperado de
Recuperado de
<https://www.eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-influencia-en-las-personas/>

Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.

Mindlin Developers. (2024). *Dónde queda Olga: del streaming a la arquitectura urbana*. Recuperado de
<https://mindlindevelopers.com/blog/donde-qued-Olga-del-streaming-a-la-architectura-urbana/>

MMX. (2024). *Ca7riel le rindió homenaje a Luis Alberto Spinetta y sorprendió en el Teatro Colón*. Recuperado de
<https://www.mmx.com.ar/musica/ca7riel-le-rindio-homenaje-a-luis-alberto-spinetta-y-sorprendio-en-el-teatro-colon/>

Montevideo Portal. (2024). *"Migue" Granados anunció show de Olga en el Antel Arena el 5 de octubre*. Recuperado de
<https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/Migue-Granados-anuncio-show-de-Olga-en-el-Antel-Arena-el-5-de-octubre-uc890567>

Moreno, A., y Suárez, C. (2010). *Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social*. Universidad de Valladolid, IE Universidad. Recuperado de
<https://biblioteca.org.ar/libros/151845.pdf>

Negocios de Argentina. (2024). *El show de Olga hizo vibrar el Movistar de la mano de Migue Granados*. Recuperado de
<https://negociosdeargentina.com.ar/el-show-de-Olga-hizo-vibrar-el-movistar-d-e-la-mano-de-migue-granados/>

Neira, E. (2020). *Streaming Wars*. Barcelona: Planeta.

Olga (@Olgaenvivo). (2024). *ATENCIÓN URUGUAY: Olga Y LAS BANDAS ETERNAS EL 5 DE OCTUBRE EN EL ANTEL ARENA ✨ EL SHOW QUE LOS VA A PONER BIEN NAFRATI*. [Tuit]. X. Recuperado de
<https://x.com/Olgaenvivo/status/1799086030601273421>

Olga (@Olgaenvivo). (2024). *EL SHOW QUE LOS VA A PONER BIEN NAFRATI. OLGA Y LAS BANDAS ETERNAS EN EL ANTEL ARENA DE URUGUAY*.

[Tuit]. X. Recuperado de
<https://x.com/olgaenvivo/status/1841198986184835520>

Olga (@Olgaenvivo). (2024). *FALTAN 3 DÍAS PARA EL BRUTO SHOW Y TEFI LO SABE Olga Y LAS BANDAS ETERNAS EN EL ANTEL ARENA DE URUGUAY*. [Tuit]. X. Recuperado de
<https://x.com/Olgaenvivo/status/1841565922005549262>

Olga (@Olgaenvivo). (2024). *La fábrica de conceptos está full en Uruguay*. [Tuit]. X. Recuperado de
<https://x.com/Olgaenvivo/status/1842728988206043315?s=46>

Olga (@Olgaenvivo). (2024). *Nunca un programa normal en esta esquina*. [Tuit]. X. Recuperado de <https://x.com/Olgaenvivo/status/1775884210102018071>

Olga (@Olgaenvivo). (2024). *Un Antel Arena a sala llena? Un Antel Arena a sala llena. Gracias*. [Tuit]. X. Recuperado de
<https://x.com/Olgaenvivo/status/1842776611684323603>

Olga (@Olgaenvivo). (2025). *EL MEJOR CLIP DE Olga POR LEJOS*. [Tuit]. X. Recuperado de <https://x.com/Olgaenvivo/status/1932984641071235217>

Olga [@Olgaenvivo]. (2024). [#OlgaCharlyDay](#), *el sueño de nuestras vidas. Gracias por compartirlo con nosotros* ❤️. [Página de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/DBgcua4RpLL/?igsh=a3d6MmhvMnF6NGF4>

Olga [@Olgaenvivo]. (2025). *El regreso de Olga a la pantalla chica: una nueva era comienza hoy*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/C76viaaMyjz/>

Olga [@Olgaenvivo]. (s.f.). [Canal de Twitch]. Recuperado de <https://www.twitch.tv/Olgaenvivo?lang=es>

Olga [@Olgaenvivo]. (s.f.). [Perfil de Instagram].

Olga. (2023). *La EMOTIVA carta con la que MIGUE GRANADOS dio la bienvenida a Soñé que Volaba por Olga*. [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B3bOktyS898>

Olga. (2023). *Media Kit*. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1vD1Pevur8yN1bfx2_hEvVatEpR1wwPb/view

Olga. (2024). *BIENVENIDOS al CERATI DAY por PENNISI, LIZARAZU, HORVILLEUR y MÁS ARTISTAS | Soñé que Volaba | 26/3.* [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PIL5bD6pW9I>

Olga. (2024). *EL PUMA GOITY BASADO y REACCIONAMOS al ANTEL ARENA | Soñé que Volaba | COMPLETO 7/10.* [Canal de YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=tlqV_VoP630

Olga. (2024). *PROGRAMACIÓN Olga 2024: MIGUE GRANADOS y NATI JOTA hacen el ESPERADO ANUNCIO | Sería Increíble 6/3.* [Canal de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eCY37038Eq0#:~:text=HABR%C3%81%20PRIMER%C3%81%20DSIMA%20PRIMERA%20MA%C3%91ANA;%20Para%C3%ADso,.com/olg>.

Olga. (s.f.). *Inicio*. [Canal de YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/@Olgaenvivo_

OpenAI. (2025). *DESPUÉS DEL EVENTO* [Conversación de ChatGPT]. Recuperado de <https://chatgpt.com/share/68acc196-be94-800c-90bd-2d43773c5657>

OpenAI. (2025). *Presentamos la investigación en profundidad*. Recuperado de <https://openai.com/es-ES/index/introducing-deep-research/>

OpenAI. (2025). *ChatGPT conversation (enlace compartido)* [Large language model]. Recuperado de <https://chatgpt.com/share/68aa444b-0738-800c-afca-19bca2b91fe3>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital: Principios y práctica* (R. Filella, Trad.). Madrid, España: Ediciones Morata.

Plohn, C. (2025). *Bernarda y Luis Cella del canal de streaming Olga: “En dos años logramos transformarnos en una marca de entretenimiento”*. Produ. Recuperado de
<https://www.produ.com/television/noticias/bernarda-y-luis-cella-de-Olga-en-dos-anos-el-canal-de-streaming-ha-logrado-transformarse-en-una-marca-de-entretenimiento/>

Radakovich, R., y Wortman, A. E. (coords.). (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el Siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*. Buenos Aires: Editorial Teseo.

Rating Cero. (2025). *Furor en Olga por María Becerra: una multitud cortó las calles*. C5N. Recuperado de
<https://www.c5n.com/ratingcero/furor-Olga-maria-becerra-una-multitud-corto-las-calles-n195543>

Revista Deck. (2024, julio 17). *El proceso creativo detrás del estudio de streaming Olga*. Recuperado de
<https://www.revistadeck.com/el-proceso-creativo-detrás-del-estudio-de-streaming-Olga/>

Russo, H. (2024). *Luis y Bernarda Cella, los creadores detrás del éxito de Olga: cómo lograron convencer a Migue Granados y cuál es pacto al que llegaron*. Clarín. Recuperado de
https://www.clarin.com/fama/publicar-hermanos-cella-luis-bernarda_0_0noTI2uyzZ.html

Soñé que volaba [@sonequevolaba]. *Carretito de los que se hicieron la casa con la nostalgia en lo que fue Olga y las Bandas Eternas en Uruguay*. [Perfil de Instagram]. Recuperado de
https://www.instagram.com/p/DA_M-w6Jmz0/?img_index=1

- Tesone, L. (2025). *Cris Morena Day*. Behance. Recuperado de
<https://www.behance.net/gallery/217406095/Cris-Morena-Day>
- TN. (2023). *Gran arranque de Olga, el canal de streaming de "Migue"* Granados: 33 mil usuarios siguieron en vivo el debut. Recuperado de [Así arrancó Olga, el canal de streaming de "Migue"](#) Granados: cuál fue la cifra récord del estreno | TN
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vicente Suero, C. (2023). *Desarrollo de La velada del año IV: proyecto personal*. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, Segovia). Recuperado de
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61732/TFG-N.%2022247.pdf?sequence=1>
- Vico, D. (2024, 1 de enero). Ranking del streaming: quién gana en audiencia. *Revista Noticias*. Recuperado de
<https://noticias.perfil.com/noticias/showbiz/ranking-del-streaming-quien-gana-en-audiencia.phtml>

Bibliografía

- Apablaza-Campos, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*, (17), 118-128. Recuperado de 10.31009/hipertext.net.2018.i17.11
- Barbero, J. M. (2002). La comunicación y los medios: ¿Una nueva configuración? *Comunicación y Sociedad*, 5, 1-14. Recuperado de <https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/01barbero.pdf>
- Clarín. (2025). *¿Qué define al humor argentino? Adrián Lakerman responde*. Clarín Cultura.
- El Economista. (2024). *Streaming 2024: los canales líderes, sus figuras y las estrategias de monetización*. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/streaming-2024-argentina-canales-lideres-figuras-estrategias-monetizacion-n74497>
- Pez, L. (2025, 27 de enero). “En el sufrimiento aparece el mejor humor”: entrevista a Adrián Lakerman. El litoral.
- Franco de Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Sepitiembre21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Huahuala, M. (s.f.). *Definición de público objetivo*. Glosario de Marketing digital. Recuperado de <https://huahuala.com/definicion/publico-objetivo#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20tambi%C3%A9n%20conocido,Kotler%20y%20Kevin%20Lane%20Keller>

- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier.* Addison-Wesley Publishing Company. Recuperado de <https://dlc.dlib.indiana.edu/dlcrest/api/core/bitstreams/d9dee498-4326-4cb8-8abe-b501eec19777/content>
- Riverón Rodríguez, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *RTI Journal*, 4(8), Julio-Diciembre.
- Serrano, D. (2010). *La comunicación a través del vídeo streaming. Análisis del caso YouTube.* Recuperado de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/15436>
- Silvera, S. (2008). *Marketing Viral y su funcionamiento.* Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>

Anexos

Anexo A. Entrevistas

Entrevista a Belén Fourment, periodista cultural de “El País” y coordinadora de “TV Show”.

Pablo: ¿Mirás Olga o algún canal de *streaming*?

Belén: Voy y vengo, tengo temporadas. Olga es el que más miré, no lo estoy viendo en este momento, como que me saturé un poco y entro más a algún recorte o busco alguna entrevista en particular, pero no estoy consumiendo ningún canal de *streaming* en particular. Tengo una noción de todo lo que está pasando en todos lados, si se está hablando mucho de algo entro y lo miro, pero me saturó un poco como el formato. Lo empecé a encontrar demasiado repetido, pero tengo períodos, si estoy de licencia lo miro más y después si estoy trabajando no tanto. Pero sí que Olga es el que más me interesó a priori hasta ahora de los *streaming* que tienen como esta pata más de entretenimiento y cultura por ahí.

Pablo: ¿Y qué opinás del boom del *streaming* a partir de la pandemia y cómo tanta gente eligió este nuevo medio?

Belén: Yo creo que fue una necesidad. Una necesidad y una carencia generacional, ¿no? Apareció algo que vino a ocupar un espacio que estaba vacío. No creo que el origen del *streaming* haya estado tan lejos a lo que ha sido la radio toda la vida en cuanto a la compañía, ¿no? Me parece que lo que pasó, la explosión tiene que ver con esto de necesitar una compañía cuando estábamos encerrados, una cosa que te haga sentir menos solo, alguien con quien vos te identifiques que no sea miro una peli y me evado de la realidad o miro noticias. Se trata más de amigos charlando y sintiéndote parte, creo que tuvo que ver mucho con eso. Pero bueno, entiendo que las radios o los medios más convencionales no tenían algo que cubriera ese sector más centennial y cierto sector millennial. Entonces lo justifico bastante por ahí, por una cosa de que necesitamos compañía y estar menos solos y menos tristes también, ¿no? Como fue bastante dura la pandemia en ese sentido y cada uno tuvo que buscar su refugio.

Pablo: Levantaron tu crónica del evento para “TV Show” y la comentaron en el programa en vivo. ¿Te lo esperabas en algún punto?

Belén: Para nada, para nada, para nada. Yo literalmente estaba durmiendo. El evento fue un sábado, así que yo llegué a mi casa e hice la nota probablemente, creo que la hice en el momento, la verdad no me acuerdo. En general nosotros acá tenemos como una cosa de que si es un show muy grande, vamos, lo cubrimos y volvemos a nuestra casa y la escribimos y publicamos en el momento. Porque cuanto más temprano se publica más se mueve, etcétera, etcétera. Entonces, supongo que hice eso. Estoy bastante segura de que ese domingo había otro evento que a mí me implicaba también terminar bastante tarde. Entonces, ese lunes a la mañana yo estaba durmiendo, porque iba a arrancar mi jornada bastante tarde y de repente miro el celular y tenía mensajes de gente de tipo, “che, están leyendo tu nota”. Como que me cayó uno y empezaron tipo, taca, taca, uno detrás de otro, y seguidores en *Instagram*, y mensajes de *Instagram*. A mí cada vez que me pasa algo así, no me ha pasado tantas veces y no necesariamente ha sido por cosas buenas, pero cuando te pasa algo así que de repente empiezan a caerte tantas notificaciones lo primero que pienso es que es algo malo, que está pasando algo malo. Y me aterró, como que dije bueno, no voy a ver esto, y ahí alguno de mis amigos me dijo, “che, mirá que están diciendo cosas lindas” y Mateo un compañero de acá me manda captura como que les estaba mandando mi teléfono para que me contactaran, y le dije, no, de ninguna manera hagas eso, no, gracias. Y ahí me puse a escuchar y fue como un pire, no podía creer. Uno nunca espera esas cosas. A veces haces una nota esperando que le llegue a alguien; tipo escribo de “Lali” (Espósito) y con toda la ilusión del mundo de que “Lali” la lea, porque la amo y me haría muy feliz que un día “Lali” lea una nota mía. No pasa. Esto no lo escribí para nada desde ese lugar. Me sorprendió un montón. Después me dio mucha gracia también como ellos cuando empiezan a comentar la nota, empiezan dispuestos a boludear la nota, ¿no? Como hay una cosa de, ah, está boluda, no tiene idea de lo que está hablando. Y de repente empiezan a descubrir otra cosa, y creo que eso es como bastante sintomático de algo que pasa con el *streaming* y los medios convencionales. Creo que los propios actores como del *streaming* tienen una idea de que los diarios y la tele no entienden lo que ellos hacen, piensan que es una boludez, los critican, contenido vacío, ya se acostumbraron a eso y ya se paran como un poco de manos a lo

que va a venir es gente que no tiene ni idea. Ellos deben haber pensado que yo era una señora de 60 que fue a ver eso y dijo y estos tarados quién son. Y se encontraron con otra cosa. Después "Migue" (Granados) me mandó un mensaje, todo. O sea, hubo como una cosa ahí por privado, relindo.

Pablo: ¿"Migue" te habló?

Belén: Sí, me mandó un audio, divino. Estuvo bueno. Fue relindo eso. Y para mí también fue re lindo algo del diálogo entre que un programa de streaming se tome 5 minutos o más para leer una nota, ¿no? Para darle el lugar a eso. La verdad es que las reseñas es tan difícil hacerlas y sostenerlas, yo creo que es de las cosas más importantes para mí a nivel cultural, porque es como dejar un registro también de lo que pasa, porque después todo esto de lo que estamos hablando desaparece, mañana se muere YouTube y desapareció. Los diarios, a menos que se te incendie el archivo, quedan. Entonces, me parece súper importante eso y es redifícil hacerlo hoy, realmente.

Pablo: ¿Muchos de los mensajes que recibiste cuando hablaron de tu crónica eran de gente que no conocías que veía el programa?

Belén: Sí, sí. Alguna gente que conozco, que conociste en otro momento de la vida y reaparece en plan, "ah, escuché que te nombraban" pero también mucha gente argentina, diciendo qué bueno, qué lindo, y esto y lo otro. No sé, como "expresaste muy bien lo que nosotros sentimos", ¿no? Como "pudiste poner palabras". Me acuerdo que después "Lula" (Salomone) hizo un poste en su *feed*, un carrusel del Antel Arena con todos fragmentos del texto, como que hubo una cosa que siento que la gente que se acercó a decirme "che, que bueno" se sintió muy identificada, me parece por eso tuvo un impacto en el momento.

Pablo: Olga en su programación se embandera mucho con la música. Vos como periodista cultural, ¿qué opinás de ese vínculo entre Olga y la música?

Belén: A mí me encanta, yo soy periodista cultural, pero antes que eso soy como obsesiva de la música y de cualquier cosa que le dé para adelante a la música y que ayude a visibilizar, me parece fundamental. Y creo que ellos lo hacen desde un lugar

muy genuino, de gente que realmente ama la música y le quiere dar un lugar. Bueno, "Migue" muchas veces ha dicho que a él le encantaría dedicarse mucho más a hacer eso que a hacer los programas, obviamente es una apuesta, además de las condiciones en las que lo hacen ellos con entrada libre, todo eso es complejo. Pero me parece súper valioso que un formato con ese alcance y con esa popularidad le dé tanto lugar a la música, porque no es solo que van y hacen el "Chary Day" y rescatan una parte del patrimonio musical argentino, sino que además ponen gente súper joven, ¿no? Incluso han llevado artistas de acá, estuvo Facundo Balta en el Día de Calamaro. Como que están muy atentos también a las nuevas voces, a los nuevos talentos, me parece que es tremendo aporte y que lo hacen con respeto, que las versiones están reprolijas, recuidadas, los arreglos son fieles, o sea, hay como un cuidado de la música por sobre todas las cosas, que creo que los deja muy bien parados. Es muy difícil enojarte con alguien que diga, che, vamos a celebrar la obra de Calamaro, "Fito" o quien sea y vamos a hacerlo con este respeto, con este nivel, con esta calidad artística, no estamos boludeando. Me parece que es algo que suma y que los diferencia muchísimo, porque no hay nadie que haga eso.

Pablo: Y son producciones grandes...

Belén: Es muy difícil. No quiero romantizar tanto porque sé que a cualquiera le sirve estar en Olga también. Cualquier músico si Olga te invita, te va a sumar decir que sí, pero que todos digan que sí, con la disposición con la que lo hacen, que vaya gente que tiene agendas re complicadas, eso también me parece que habla de este lugar, que lo hacen con respeto, que lo hacen con una intención, que ponen la música y la obra ante todas las cosas, que hay buena onda, creo que todo eso es como recontra positivo. Después te pueden molestar otras cosas de la propuesta del streaming. Pero en ese sentido acá estuvo Rada, la Catalina, traer al "Ruso" (Mateo Sujatovich) de Argentina, todas esas cosas decís hay una buena onda, en algunos casos serán más amigos, pero me parece que es recontra la causa común, de que al final es un montón de gente queriendo hacer algo por la música, que siempre es una fuerza que tira con mucho también, si estás metido en esa causa.

Pablo: En la nota catalogaste su Antel Arena como, “un *show* delirante y argentino” donde “ninguna idea parece demasiado”. Del *show* propiamente hablando, ¿qué fue lo que más te llamó la atención donde pensaste “esto no puede ser”?

Belén: Mi memoria...

Pablo: Puede ser a nivel global, no un momento puntual. Y después te consulto, ¿estamos acostumbrados como público uruguayo a ver este tipo de propuestas?

Belén: No, eso último ni ahí. ¿Ustedes fueron a ese *show*, estaban ahí?

Pablo: Si.

Belén: O sea, siento que ahí nada era ajeno ni raro, porque toda la gente sabía más o menos lo que iba a ver. Capaz que había alguno que fue a acompañar a alguien y estaban más por fuera, esas cosas pasan, pero ya compraste la locura, entonces no va a sorprender. Es cero común este tipo de propuestas, y mucho más a esa escala. Los primeros que lo hicieron fue Luzu, en el Antel Arena, que no tiene nada que ver la propuesta, pero llegar a espacios tan grandes con algo como esto, que no es teatro, que no es ficción, que no es un recital, es como todo lo que no es, es muy difícil de explicar. Me parece que no estamos acostumbrados. Como uruguayos no estamos acostumbrados a ver un *show* como el de Olga, la gente que estaba ahí nada los sorprendió, me parece, a mí, ¿no? Pero siento que es un *show* que va solamente el que realmente tiene muchas ganas de verlo, es muy difícil que vayas a ver qué tal, ¿no? A ver qué pasa con esto. A menos que tengas una inquietud muy particular.

Mateo: Tiene una construcción previa digamos...

Belén: Claro, hay un vínculo...

Mateo: No es como ir a ver una película y decís, me sorprende o no. Acá tenés que tener ciertos códigos...

Belén: Claro, esto es como si caés a ver la tercera parte de una saga y decís no entiendo nada. Y no, te faltaron dos películas para atrás, es una cosa así. Si caes a esto sin conocerlo no tenés ni idea de nada, cuando todo lo que está pasando todo el mundo lo entiende perfectamente, el código lo hablás, lo manejás. Incluso, por ejemplo, yo fui

con una amiga esa noche que consume Olga mucho más que yo, y ya había chistes en el *show* que ella ya quedaba por fuera. Como decía, esto no sé de dónde salió, no sé cuándo empezó. Como que te perdés una semana y te perdiste de algo que se acaba de instalar, va muy rápido. Todo fue un delirio. El momento de los disparos, eso fue extremadamente largo, estuvo buenísimo, era gracioso, pero en un momento decís, hace 20 minutos que estamos con esta situación, ¿cuánto más se puede sostener? A mí me sigue pareciendo la cosa más delirante del mundo la canción de “cosas” y gemelos la de “Benja” (Amadeo), la que hicieron con “Mau” y “Ricky”...

Pablo: Sí, sí, aguacates.

Belén: Aguacates y gemelos. Que en un momento de un *show* haya 6.000 personas como había ese día, cantando esa canción que no tiene ningún sentido como si estuvieran en el recital de su banda favorita, me parece totalmente absurdo. Pero es la parte linda del delirio, ¿viste? Qué decís qué demencia, qué sin sentido, qué absurdo y qué demás. Porque al final es una canción que la hicieron súper compositores con súper productores, que “Benja” es tremendo cantante, está todo bien ahí, pero no tiene ningún sentido, nada. “No soy Naiara” ¿qué mierda? ¿Por qué estamos todos cantando eso? Eso siento que es muy flashero y habla muchísimo de lo que construyeron, que es una realidad un poco paralela también.

Pablo: Y preguntándote por el código Olga, que tiene tantos chistes internos que solo entiende un público y que a la vez es tan diverso ¿Cómo crees que Olga logra atrapar a tanta gente tan distinta bajo un mismo código de humor?

Belén: Es complicada. A ver, dejame pensar. Me parece que su mayor mérito es que ellos tienen la capacidad de hacerte creer que vos sos parte. Que vos sos parte de ese grupo de amigos, que vos los conocés. Creo que cualquiera que escucha a Olga tiene la sensación de que si mañana por esas cosas de la vida termina en un asado con “Migue” y con Lucas (Fridman) son mejores amigos ya. Y vos no tenés ni idea de quiénes son esas personas. Yo creo que ellos se muestran bastante transparentes, pero no tenés ni idea de quiénes son. Como ustedes no tienen ni idea de quién soy yo, por más de que hoy compartamos este momento, se van a ir y no saben quién soy, yo no sé quiénes son ustedes. Cuando consumimos productos culturales, artísticos, de lo que sea, vos creés que sabés. Y te podés leer mil entrevistas y cosas, pero al final no

conocés a la otra persona. Y me parece que Olga, como construcción, hace eso. Te abre las puertas, vos te sentís parte, te pone los chistes internos sobre la mesa, te pone un lenguaje, sabés de qué te tenés que reír. Te invita como recontra a subirte al barco y está buenísimo. Es renecesario. Y lo hacen desde un lugar que no necesariamente es tan juvenil como otros tipos de *streaming*. No quiero nombrar a nadie, pero pienso en mi mamá. Si se pone a escuchar Aweno, el programa “Weno que Pasó” no va a entender nada. Son cuatro pibes de menos de 30 hablando de cosas que le son totalmente ajenas. Si se pone a escuchar a alguno de Luzu, tampoco va a entender nada. Si se pone a escuchar “Soñé que volaba”, creo que se puede divertir, porque es gente un poco más grande. Hay un equilibrio de edades, hay gente un poco más grande. Y no solo de edad, sino de cabeza. No hay gente que se la pasa saliendo al boliche. Hay padres, gente que cría hijos. “Migue” viene de la tele, tiene un recorrido bastante tradicional. Entonces creo que ellos tienen un manejo que te permite a vos no sentirte por fuera si sos más grande que el público promedio del *streaming*. La forma en la que te incluyen, por un lado, y el hecho de no acotarse tanto a cierto sector generacional, que me parece que mucho del *streaming* está ahí, ¿no? Yo antes escuchaba “Antes que nadie” (programa de Luzu TV) Y cada tanto caigo porque me divierte mucho el “Trinche” (Martín Dardik). Pero ya de “Nadie dice nada” me siento ajena. Esa no es mi realidad, esa no es mi vida, yo no pertenezco a eso. Y me parece que sobre todo “Soñé que volaba” tiene una cosa más de que vos podés pertenecer un poco más, o se puede parecer un poco más a tu realidad. Siendo que nunca se ponen tan profundos, y siempre todo es medio liviano. Y la música también, porque al traerte este componente musical tan fuerte Meter a “Charly” (García) a (Andrés) Calamaro a “Fito” (Páez) a (Alberto) Spinetta que atraviesan un montón de generaciones, eso también te permite entrar.

Pablo: Y un poco que le digas tribu a ese público va un poco de la mano con esto, ¿no?

Belén: Sí, obvio. Porque yo creo que cuando vos comprás un producto así y no solo lo ves todos los días sino que lo seguís en redes y vas estableciendo estos vínculos de los que hablamos con cada uno. Porque seguís el programa, pero seguís sus cuentas y estás pendiente de eso. Y de encima después vas y los ves en vivo, estás casi que siguiendo a un club de fútbol, estás abrazando una causa y acompañando algo que te

interesa en general. Y creo que hay algo de tribu en eso siempre. Qué pasa con otras cosas. Pasa en bandas, ¿no? No todas las bandas lo tienen, pero el público de La Vela Puerca tiene algo de tribu, el de No te va Gustar tiene algo de tribu si querés. Acompañas y ves crecer. Y en el momento, por lo menos en lo que dura el show vos sabés que el que está al lado tuyo no tenés ni idea quién es pero se está riendo de las mismas cosas, sabe exactamente todo, y se genera una complicidad. Capaz que vas a un recital y uno se pone a gritarle... “Te amo, gordo” al que está arriba del escenario te rompe los huevos. Pero lo hacen ahí y es parte de este chiste. Es como una cosa que se suma.

Pablo: ¿Sentís que un programa de televisión o de radio podría acercarse a generar algo así? ¿O es algo propio del lenguaje del *streaming*?

Belén: Yo creo que en la tele me cuesta más pensarlo. Pensando para atrás incluso no sé si hubo programas que generaran eso. No quiero decir que no hubo, no recuerdo yo. Porque incluso (Marcelo) Tinelli en sus mejores años no generaba esto. Pero la tele te propone algo que vos te sentas en tu casa y lo ves y difícilmente hay una instancia de que eso se traduzca al vivo. En radio creo que acá Justicia Infinita en sus mejores momentos logró algo bastante cercano y que se sostiene con lo que es “La bajada” que trasciende muchísimo el programa porque me parece que la mayoría de la gente que va a “La bajada” no escucha Justicia Infinita, si no sería el programa más escuchado en la radiofonía uruguaya. Pero ellos lograron algo súper importante ahí de comunidad, que se sostiene a pesar del tiempo y a pesar de los cambios que ha tenido el programa. No se puede comparar la escala y todo, pero no es menor que cada diciembre se junten 50.000 personas a bailar. Me parece que la radio tiene algo un poco más cercano al *streaming*, porque vos lo podés tener ahí, lo estás escuchando. La radio es mucho más compañera que la tele. Siento que la tele tiene un rol más de algo que está de fondo, te pusiste una musiquita o te dejaste la tele prendida para que haya un ruido. En la radio si hay gente hablando estás prestando bastante más atención, y te interesa y capaz que mandás un mensaje o decís tal cosa, estás ahí. Y en ese sentido creo que se acerca un poco más al *streaming*. Entonces creo que hay programas que pueden estar más cerca de generar esta comunidad aunque sea mucho más chiquita. Es bastante particular el fenómeno que están generando ellos, no sé cuánto le queda.

Pablo: Cerrás la nota con una frase que es: “una entiende que más allá de las risas, el humor y algo que de tan absurdo puede hasta parecer incomprendible, lo más importante es tener un lugar al que pertenecer”. ¿Qué opinás de que los entornos digitales hoy sean lugares de pertenencia para la gente?

Belén: Bueno, hay de todo ahí, ¿no? Hay terrenos muy complicados, porque como todo, internet es muy maravilloso y muy peligroso en muchos sentidos, entonces también hay comunidades y entornos de pertenencia súper oscuros que generan cosas horribles, que por suerte también hay contenido poniéndolo sobre la mesa con “Adolescencia” (miniserie de *Netflix*) este año, ¿no? visibilizando a nivel mundial esta cuestión de los incels que es una cosa propiamente de internet. Y eso también es una comunidad y un entorno digital al que pertenecer. Yo tiendo un poco a romantizar porque me entusiasman estas cosas, pero digo, al final eso también es una comunidad virtual. Vengo mucho pensando en la pertenencia, el internet y la cultura últimamente. No tengo nada muy elaborado, siento que mucho tiene que ver con la pandemia, también la hipercomunicación y el hecho de tener tanta tecnología. Es muy común, y pasaba mucho con “Últimos cartuchos”, cuando hicieron su vuelta los comentarios eran “ustedes me salvaron la vida en la pandemia”, “Ustedes no tienen ni idea pero yo estaba súper triste, y ustedes me dieron un motivo para seguir adelante”. Pasaba mucho eso. No le pasa a todos los programas, pero a ellos les pasó especialmente y siento que va muy de la mano con esto de los entornos digitales, que lo bueno o lo malo, uno recurre ahí para estar menos solo. Y porque tenemos tanta tecnología y aplicaciones y redes sociales parece que se hace cada vez más difícil vincularte con la gente de carne y hueso, es más difícil hacer amigos. Tu exigencia es más alta. Tenés un amigo de carne y hueso pero tenés que reaccionar a la historia de *Instagram*, contestarle el mensaje a tiempo, verlo en la vida real, un montón de cosas que antes no existían. Te llamás por teléfono, capaz que no te encontrabas, te ibas a ver al otro día en el liceo, mucho más sencillo en ese sentido. Entonces, se ha vuelto tan complejo el vínculo humano cara a cara, que no hay tiempo, que creo que estas cosas son como refugios también. Hay otra gente que está ahí que se te parece, que capaz que no la ves nunca en tu vida y nunca tenés una conversación real, pero te metés ahí y no está tan mal el mundo. Me parece que ahí el tema de fondo pasa por esta soledad que siento yo que en los últimos años con la explosión de internet se ha acrecentado muchísimo, y la

ligo bastante a la pandemia también. Todavía siento que estamos viendo mucho las consecuencias del encierro. Capaz que en el momento decías “Ay, no la pasé tan mal”, y empiezan a pasar los años y te das cuenta como que hay un montón de cosas del confinamiento ese que te quedaron. Yo justo ayer compartí algo en redes del boom de las experiencias musicales que hay en Uruguay como “escucha de disco” pagás entrada para ir a sentarte con 50 personas a escuchar un disco con auriculares. O eso pero en una cena, o la fiesta que no sé qué, el toque secreto que no sé cuánto, El Montevideo Sonoro que vas a caminar... Y es como todo el tiempo estamos necesitando rodearnos de una gente que esté en la misma que nosotros, y eso para mí es súper sintomático de este tiempo. Y creo que esto tiene que ver con eso. Buenísimo que haya los espacios lindos, y terrible que también eso acarreé los otros. Bueno, *Twitter*, ni que hablar, que se ha vuelto cada vez más un entorno digital hostil. Por eso decía no sé cuánto más va a durar. Ojalá que no estemos tanto tiempo más en esta. Y que los *streamings* sí sigan creciendo y encuentren otras formas y que no sea solo un refugio para no pasarla tan mal. Porque es medio preocupante. Es triste. ¿No?

Pablo: Sí, sí, sí. Total.

Entrevista a Florencia Zucca, oyente diaria de Olga.

Pablo: ¿Desde cuándo escuchás “Soñé que volaba”?

Florencia: Cuando empezaron. Yo antes miraba mucho “Últimos cartuchos”, eventualmente terminó y me acuerdo que en un momento “Migue” (Granados) arrancó a subir historias y reels de que se venía algo, mostraba videos que aparecía “Leti” Siciliani, otro Sofía Morandi, entonces desde el primero entré a ver qué onda qué era esto, pensando que era más en plan “Últimos cartuchos”. Al final no tanto pero igual, me quedé ahí desde el primero. Sí ahí lo miraba bastante más en diferido, no lo miraba tanto en vivo, pero después sí me animé a ya tenerlo.

Pablo: Eso te iba a preguntar, si lo escuchás en vivo o diferido.

Florencia: Al principio pensé que era algo más de atención. Yo “Últimos cartuchos” lo veía cuando volvía del colegio, lo veía diferido en *YouTube*. Y cuando arrancó esto me imaginé que iba a ser lo mismo, más para atender y escuchar. La realidad es que después con el tiempo me di cuenta que no, entonces me animé a verlo como más en vivo y si me perdía algo no pasaba nada, ya era. Pero al principio lo veía siempre después, tipo de tarde, a las 7 y media, 8, como con la cena. Es que yo al principio miraba solo “Soñé que volaba”.

¿Y cuando lo escuchás en vivo? Mientras que laburas, estudiando...

Florencia: Sí, siempre laburando y a la mañana. De hecho al principio, o sea, trataba de en esos momentos estar laburando con tele o laburando con monitor para también verlo, y después arranqué ya a verlo en la oficina con auriculares. El programa estaba sucediendo y yo no lo estaba viendo, pero ya iba igual escuchando todo.

¿Y qué te hizo decir vale más la pena escucharlo en vivo que diferido?

Florencia: No, por la costumbre. Me sentía medio caradura estar en la oficina y tener otra pestaña con Olga, entonces ahí ya no la miraba. Pero estando en casa era como, sí, no pasa nada, voy haciendo cosas y lo tengo ahí. Entonces después me empecé a acostumbrar. Yo tenía *home office* dos veces por semana, entonces eran más las veces que lo veía en vivo que las que lo escuchaba diferido. Y me arranqué como a acostumbrar y dije, ta, me pongo auriculares y lo escucho igual. Pero fue como por costumbre.

¿Sos de escribir en el chat?

Florencia: No escribí ni una vez y nunca lo abrí. Nunca leí el chat, jamás. Solamente me entero lo que dicen cuando ellos leen los comentarios. Nunca, nunca, nunca leo el chat.

¿Consumís los recortes de Instagram que suben luego de los programas, igualmente habiendo visto el programa?

Florencia: Sí. No para volver a verlo y revivirlo, pero sí de vi esto y me cagué de la risa hoy de mañana, se lo comarto a alguien que sé que capaz no lo vio, o que quiero que lo vea, o que quiero engancharlo a que mire a Olga. Pero no tanto de yo no entrar

a los perfiles a ver qué subieron, porque ya lo había visto. Pero sí de cruzarme con algo y decir ”jaja” esto se lo mando a alguien que lo mire, sí.

¿Y seguís a Olga en todas las redes?

Florencia: Yo solo tengo *Instagram*. Sigo a Olga y a “Soñé que volaba”.

Además de “Soñé que volaba”, ¿mirabas algún otro programa?

Florencia: Sí, al principio no. O sea, cuando era solamente “Sería Increíble” y “Soñé que volaba”, solo miraba a “Soñé que volaba”. Después el año pasado, si no me equivoco, presentaron la programación de 2024 que tenían un montón de programas, para mí ahí un poco la chocaron con algunos programas que no la pegaron mucho, pero justo el de Martín Rechimuzzi sí, estaba bueno. Le tenía muchas expectativas al de “Yayo” y para mí también la chocó. “Paraíso fiscal” es un horario imposible y me pasa que después mecharlo en el día, ya prefiero mechar otro que me entreteenga un poco más, tipo “Sería increíble”.

¿Qué es lo que te hace elegir ”Soñé que volaba” y no otro programa de *streaming* de otro canal?

Florencia: Lo único que conocía aparte era Luzu, y en ese momento yo sentía que Luzu era más adolescente. Y Olga siento que podían mechar temas serios, con comedia, con cultura, justo hay muchos artistas del palo que yo siento que conecto bastante casi todos fueron a Olga. Si no fueron, Olga hacía algo por ellos. O no sé, se ponían a cantar temas de, siento que estoy más en esa sintonía. No soy ni en pedo de la batalla Olga versus Luzu, porque en realidad no me parece mal lo que hace Luzu, simplemente no me commueve, no me genera nada, no puedo conectar. Pero Olga siento que es eso, como que tiene ese combo de no solamente enfocarse en lo sexual como Luzu, sino que abarca un poco de todo.

¿Qué rol juega la música a la hora de elegir el programa? ¿Es algo que te llamó especialmente la atención?

Florencia: Sí, para mí sí. Creo que de hecho, todos los que pasaron por la mesa de “Soñé que volaba” tienen cosas en común, incluso más personas que eligen. A veces sentís que el programa iba por un lado y de la nada alguien tira un comentario de (Andrés) Calamaro, y terminó siendo un programa en el que pasaron hablando de

Calamaro todo el programa. Entonces siento que esa conexión también que tienen entre ellos de conectar con los mismos artistas que siento que me pasa lo mismo, hace que también me llame un poco más ese programa. En la diaria cuando se ponen a cantar nunca es que se ponen a cantar a lo que yo digo, tipo, pa' random y apago. Siempre es algo que conozco, que me gusta.

¿Mirabas los Olga Days?

Florencia: Sí. Algunos con más expectativa que otros, pero sí, en general sí.

“Soñé que volaba” tiene un código, un lenguaje de chistes internos, de frases, de palabras, que solo entiende quien mira el programa. ¿Se te hacía fácil seguir ese ritmo de chistes todo el tiempo?

Florencia: Sí. Lo único que creo que tiene es que está realmente pensado para el que lo mira en vivo, y si no lo mira en vivo para el que lo mira ese mismo día. Pero si de una semana de cinco programas, vos te viste dos, a la semana siguiente no entendés nada. A mí me ha pasado tener momentos en los que no podía ver porque estaba con mucho laburo, porque estaba con la tesis y a la semana siguiente te cambiaron todo y no entendés nada. Y de la nada gritan el nombre de una persona que no sabés quién es, ¿entendés? Quedás un poco por fuera.

Una vez que se anunció el evento en el Antel Arena, ¿sacaste entrada rápido? ¿Tenías mucha expectativa? ¿Cómo fue?

Florencia: Sí. Ellos antes de sacar el Antel Arena sacaron el Movistar Arena en Buenos Aires y yo fui. Saqué las entradas en el momento y fui con muchas expectativas, y la verdad es que fue mucho mejor de lo que yo me imaginaba el Movistar Arena. La apuesta del Movistar estuvo increíble. Lo que me pasó con el Antel es que, de vuelta a las entradas las sacamos en el momento en el que salieron. De hecho estábamos en fila uno, estuvo de más, pero quizás por los recursos que tenían acá en relación a contactos que tenían estando allá como en su país... no quiero decir que no estuvo bueno, pero la vara del Movistar quedó altísima y después en Uruguay estuvo bueno. Creo que lo más lindo era que vieran que había gente de este otro lado que estábamos en la misma que los del Movistar. De hecho, después de que reaccionaron al Movistar, ellos hablaron de la cantidad de gente que había ido que no eran de Argentina. Creo que ahí ya un poco también eso se

vio. Pero me gustó, estuvo bueno. Esperaba ver lo mismo o similar a lo del Movistar, y en cronología capaz como en agenda fue bastante similar, pero en producción siento que fue menos.

¿Qué diferencias viste entre el público de Uruguay y Argentina?

Florencia: Creo que la diferencia más grande es desde el lugar que yo lo vi. Yo desde el Movistar lo vi desde arriba en un costado, entonces podía ver a toda la gente. En el Antel lo vi fila 1, yo solamente veía el escenario, no estaba tan pendiente de lo que pasaba atrás. Entonces también eso, yo desde el Movistar lo vi bien desde arriba a un costado, veía a toda la gente que tenía en el costado, todos los de abajo, todos los del frente. Veía a la gente que estaba en una que, estaban tipo todos sacados con Olga. En el Antel yo estaba viendo a Olga, no estaba tan pendiente de lo de atrás. Siento que sí, me dio la sensación de que había mucha gente en el Antel que fue porque realmente le encantaba Olga, y otros capaz que fue de FOMO de lo que se había mostrado que había sido el Movistar, que de verdad había estado increíble y ahora tienen la oportunidad de verlo acá, las entradas no estaban tan caras... Y gente que fue que capaz que no era tan de todos los días. Hay canciones que cantaron que eran canciones que armaron ellos una vez en un programa en marzo de 2024 y no la cantaba todo el Antel, como si la cantaba todo el Movistar, ¿entendés?

Claro. ¿Qué pensás de eso, de todo un estadio cantando una canción inventada?

Florencia: Es que es un viaje, es tipo una guarangada que sacaron en 20 segundos en un programa y quedó y la gente se prende. Sí, la gente no está bien me parece, porque es un pire tanta devoción a algo que en realidad si te ponés a pensar fríamente es un programa de *YouTube* de dos locos que se armaron, les empezó a ir bien, pusieron guitarra para mejorar el estudio pero es algo recontra sencillo en realidad, pero genera eso en la gente. Yo si fuese ellos diría, pero vos ¿cómo te acordás de esto? ¿cómo te acordás de esta canción que cantamos 15 veces?

¿Y en vos qué genera, que sos una de esas que se sabe la canción?

Florencia: (Risas) Te das cuenta que estás demente, no sé. No tengo una explicación a eso que generó Olga. Que siento que no solo lo generó Olga, lo generan otros también, en mí lo generó Olga.

En el día a día ¿qué era para vos el programa?

Florencia: “Soñé que volaba” para mí es como una compañía. Es algo que tenés de fondo que cada tanto escuchás, prestás atención y una compañía que te cagás la risa, está ahí. Para hacer *home office*, o un día que yo estaba en mi casa sola estaba con eso y me gozaba. Después sí siento que hay programas como ”Mi primo es así” que siento que es más para disociar de la realidad completamente, un programa que es una guarangada atrás de la otra. Por ejemplo Olga lo vi muchas veces con mis padres, y a mis padres ”Soñé que volaba” les recontra va. ”Mi primo es así” es tipo flaca, ¿estás bien? ¿qué estás mirando? Es otro producto y es para disociar nada más, para cagarte de la risa de cualquier boludez que siento no lo podés ver laburando. ”Soñé que volaba” es una compañía. Mi hermano tiene 17, mis padres tienen 50, siento que nos conectaba un poco a todos. A veces los temas que hablan dan para charlar después, era un plan...

Cómo fue el momento de entrar al espectáculo y ver toda esa gente que escucha todos los días el mismo programa que vos de forma presencial?

Florencia: Es que es un viaje porque yo nunca conecté con el chat. Yo yo nunca fui tan más allá de mis amigos que lo veían, nunca fui tan consciente de la cantidad de gente que veía Olga. Yo estoy mirando el programa y lo miro en la tele en *YouTube*, entonces no sé ni cuánta gente está a no ser que ellos lo digan, ni qué está hablando el chat a no ser que ellos lo digan. Siento yo que no tomás tanta dimensión hasta que ves las personas ahí. Mismo yo conozco gente que no vio un programa de Olga entero y fue a Buenos Aires y fue a la esquina de Olga, entonces siento que eso tampoco es vara para medir realmente la gente que lo mira porque es más la novelería de pasar por una radio que estar en una esquina, que sabés que salís, decís alguna guarangada...

¿Te sentís parte de una comunidad alrededor del programa?

Florencia: Yo entiendo a la gente que le pasa, a mí no. Yo necesito conectar con esas otras personas para sentirme parte de una comunidad, solamente que sea gente virtual, un número random no me genera nada. Pero entiendo que hay un montón de gente que sí siente como hay fanáticos de una banda o hinchas de un cuadro, que igualmente

siento que hinchas de un cuadro vos te encontrás en el estadio, esto es como creer que el número que está ahí es real.

Igualmente estos eventos presenciales lo hacen más real...

Florencia: Re. Aparte la gente estaba sacada o sea la gente estaba muy contenta fue una fiesta estuvo increíble.

Bruno: vos cuando fuiste a Buenos Aires, pasaste por la ventana?

Florencia: Todas las veces. A mi me da mucha vergüenza casi todo, o sea de hecho nunca comenté una publicación de Olga porque me da vergüenza de que otro lo vea, a ese nivel. Nunca pasé lo suficientemente cerca como para salir porque de verdad me da vergüenza. Debo haber ido a la esquina de Olga en estos últimos dos años capaz que fui 7 veces. Pero nunca me quedé esperando que me preguntaran de donde vienen.

¿Cuánto te parece que influye la ventana en su contenido?

Florencia: 100%. No se si en algún momento tuvieron una bajada de seguir con la planificación del programa, y no esa disociación constante de todo el tiempo pasaba alguien a una cuadra y lo llamaban para que participara. A veces eso rompía el hilo que querían seguir. También siento que el programa está cada vez más armado, y eso no me hace sentir que tengo que verlo para no perderme de nada. Está yendo mucha gente a dar charlas de cosas, que antes no pasaba tanto, hay muchos espacios que siento que están más guionados, la publicidad dentro de Olga se fue al carajo. Creo que antes era más espontáneo el no tener un guión, el no tener nada, se prestaba a eso y a veces entonces se les iba un poco de las manos todo el tiempo estar hablando con la gente que estaba afuera y de hecho incluso mejoraron, porque a veces la gente hablaba y no se escuchaba, entonces quedaba un bache entre el que lo estaba mirando por la tele y ellos que estaban ahí, que hablaban con alguien que no sabíamos nosotros lo que la gente le estaba diciendo, entonces pusieron un micrófono afuera.

Desde el punto de vista comunicacional, volviendo al Antel Arena, al *show* que hicieron ahí, ¿vos cómo lo viste? Estás metida, laburaste en agencia, ahora laburas más marketing, más comunicación, ¿cómo lo viste vos el espectáculo?

Florencia: Para mí fue un comercial. Mira, yo siento que en el “Olga y las bandas eternas” del Movistar, llevaron los artistas que más o menos sintonizamos cuando

estamos viendo Olga y que ya saben que la gente que mira Olga acepta porque se cuelgan cuando esas cosas están pasando. No sé si por una concepción que tenían de los uruguayos, que sacaron no sé de dónde, no sé si es que yo justo no doy con eso, o si es que realmente fue como googlearon artistas uruguayos vieron el presupuesto y fue... Obviamente Uruguay está recontra asociado a la murga, pero hubo un momento en el que yo aproveché ese momento para irme al baño y fuimos muchos los que aprovechábamos ese momento. Entonces lo que no sé es si el uruguayo realmente está tan afín a la murga, puede ser, pero el uruguayo que mira a Olga, yo creo que pagó la entrada para ver cantar más rato al Russo. Pero quisieron hacer algo más comercial de vamos Uruguay, entonces va La Catalina y va Rada y no sé qué, y capaz que yo quería ver a Joaquín Levington, que es más Olga. Entonces para mí, en el Antel fue muy comercial. Bueno, igual lo del auto. En el Antel creo que tenías que postularte si querías como subir. Subías, tenías que actuar tu muerte, como que alguien te disparaba, y después entre los mejores, los dos mejores iban a hacer la siguiente pregunta es la siguiente, que es una dinámica que tiene Olga de hacer preguntas random, y el que ganaba se ganaba el auto. Que se lo ganó un chico. Y después en Argentina era que todas las butacas tenían un número, un papel, hicieron un sorteo, ganaron ponele dos butacas, que fueron al programa siguiente a hacer las preguntas al programa, y ganó una chica.

¿Es la que se terminó fumando un porro con la abuela en el auto?

Bruno: Ah, sí, sí, sí.

Florencia: Creo que sí.

En algún momento sentías que tenías que ver el programa para después no perderte después todo lo que pasa en redes?

Florencia: Re. No tanto por lo de redes, porque yo ahí no los consumo tanto, pero sí por el tema de reengancharte al siguiente programa. Ejemplo, yo martes y jueves iba a la oficina. Si yo el programa no lo veía el martes porque había ido a la oficina, yo ya sabía que el miércoles de mañana capaz que habían cosas que yo ya no cazaba que habían pasado en el programa anterior. Pero más en ese plan. No tenía tampoco en ese momento tantos amigos que vieran Olga con tanta frecuencia como lo veía yo como para que me contaran algo antes de que yo después lo vea. A lo sumo que me pasaran

un *reel*. Y creo que lo bueno que tiene es que más allá de que te quedes por fuera de la jerga en realidad no es una serie. No es que te pasó el final de una serie si alguien te manda un *reel*, es nada más algo que pasó que lo más probable es que sea algo gracioso y por eso te lo reenviaron.

Todo esto de la jerga y los chistes que solo entienden quienes lo miran, ¿qué te parece?

Florencia: Yo siento que es un poco más la gracia de "Migue" y de "Luqui" (Fridmann) o sea, eso con "Últimos cartuchos" yo me acuerdo que pasaba también. Tenían eso de tirar palabras random, cosas así que siento que es más de ellos, de la relación que ellos tienen. No sé qué tanto, creo que estaría bueno buscar el dato pero no sé qué tanta gente de los primeros oyentes de Olga fueron en realidad oyentes de "Últimos cartuchos" que fueron a buscar eso mismo que se terminó y que capaz por eso se replicó eso que pasaba en "Últimos cartuchos". No sé si lo hacen tan adrede. También se dieron cuenta que eso genera un poco de sentido de pertenencia. El hecho que después vos hagas un Antel Arena y esté lleno de carteles que digan Yamil, que es el nombre de una vez de una persona que gritaron, entonces te das cuenta que genera si un poco de sentido de pertenencia. Pero no sé si lo hacen con ese fin, no sé si se volvió una estrategia.

Santiago: ¿Vos usás códigos comunicacionales de Olga en la vida real?

Florencia: No. En general no. No tanto. Siento que solamente lo puedo hacer si hablo con una persona que sé que está en la misma que yo, y no me pasa tanto.

Bruno: ¿Pero porque te da vergüenza?

Florencia: O sea, entre nosotros sí cada tanto tiramos alguna, pero porque sé que capaz lo vio (el programa). No sé, yo hoy en día voy más a la oficina, entonces comarto más tiempo con compañeros que sé que no lo miran ni en pedo, gente más grande y ta, no... ¿Entendés? Si alguien tira un comentario y le digo "atrasás" fulano, y capaz que tipo, ¿eh? ¿Cómo que atrasás? Siento como que perdí un poco también el contexto y el espacio para hacerlo. Pero sí, igual me parece que en el 2024 sí era algo que capaz usaba un poco más.

¿Qué te dejó, qué sensaciones te dejó el haber ido a verlos acá de la arena? ¿Con qué sensación saliste? Y si vuelven, ¿volverías a verlos?

Florencia: Sí, seguro vuelvo. Capaz que si vuelven tipo la semana que viene me siento que estoy un poco más desorientada que antes. Sí, si vuelven seguro. ¿Y qué sensación? Capaz que si hablan con otra persona que no fue al Movistar les dice otra cosa, porque de vuelta, el Antel estuvo bueno. Lo que pasa es que el Movistar estuvo increíble. Que igual de vuelta, es un poco capaz producción, un poco es revivir algo que en realidad ya viviste, entonces capaz la primera vez te impacta distinto. O sea, un montón de cosas se repitieron. Siento como que la idea fue la misma y la adaptaron a lo que había acá. Entonces capaz por eso también. La primera vez que lo ves como que te sorprende mucho más y decís qué increíble Movistar, qué increíble Olga qué más haber aprendido *YouTube* ese día y haberme enganchado con esto, está tremendo esta radio, esta gente, la música, coincido con todo, y después acá fue como... Bueno, estuvo bueno, era lo que esperaba.

Entrevista a Stefany Delgado, responsable de *marketing* de SADAR y coordinadora del sponsoreo de BYD en el evento.

Pablo: ¿Cuál es tu rol en SADAR?

Stefany: Bueno, yo soy responsable de *marketing*, así que bueno, ya lo dice todo. Me encargo de coordinar con las agencias, todo el trabajo de la comunicación diaria, de coordinar también en el caso de BYD con China, porque también nos vienen muchas bajadas a nivel global, entonces hay que articular un poco las expectativas que tienen ellos o los objetivos que nos ponen ellos con la realidad de Uruguay, que ya sabemos que no tiene nada que ver con China, y también estar muy cerca con la gente comercial, todo lo que es generación de leads, seguimiento de los clientes, o bueno, organizar eventos para justamente fomentar las ventas, que hacemos mucho en los Electric Days, por ejemplo, que esos son eventos 100% de venta. Es todo un día que pasan cosas en el local, diferente a hoy vas, no pasa nada, está el vendedor, todo buenísimo, pero en esos días la idea es que pase algo diferente, que hayan premios, que haya música, que hayan cosas, y todo eso para fomentar las ventas, entonces eso también. Un poco de todo.

Pablo: ¿Ves Olga o algún canal de *streaming*?

Stefany: Veo Olga. Soy fan de Olga. O sea, fan no, pero sí, me encanta verlo.

Pablo: ¿Todos los días?

Stefany: Y bueno, pasa que como vengo presencial acá todos los días, no. Antes, cuando tenía otro trabajo sí lo veía mucho más, y ahora a veces lo pongo en casa de noche, o algún finde, porque no me da para verlo todo el tiempo, pero sí, lo veo varias veces por semana.

Pablo: ¿Cómo lo consumís?

Stefany: Bueno, antes era más en vivo, pero un poco más de fondo de lo que estaba haciendo, y ahora es más *on demand*, y también a veces de fondo, a veces no, depende. Si yo ya vi un recorte de algo en redes, de algo que sé que pasó, que estuvo bueno, ya voy y medio que lo busco. Vino tal invitada o hicieron tal cosa, voy y ya medio que lo miro ahí.

Pablo: Sobre los recortes o clips en redes, ¿Qué opinás de esa doble interacción que lo ves en vivo y después lo volvés a consumir en redes, o viceversa?

Stefany: Me pasa más al revés, yo veo el recorte porque no lo puedo ver en vivo y es como que, ay, quiero ir a ver como ampliar la info, vi acá un chiste de, no sé, 15 segundos, quiero ir a ver todo, o vi que estaban tales personas, pero estaba medio como por arriba, entonces fui y lo vi más al revés. Si ya lo vi entero, después al recorte como que medio que no, ya lo vi, no le doy mucha bola. Pero me parece que es un buen gancho, porque capaz que no te podés fumar, desde que arranca, como a las 6 de la mañana, a las 7 a las 4 de la tarde, porque uno tiene que hacer cosas, y entonces los recortes de las redes te enganchan, te hacen acuerdo, tipo, ah, estaba esto que estaba medio bueno, capaz que te copás para ver el programa entero después.

Pablo: ¿Cómo surge la relación comercial con “Soñé que volaba” y la idea de sortear un auto en el evento?

Stefany: En realidad quienes nos acercan a la propuesta es la agencia, Plataforma, que es la agencia creativa. Fue por un contacto, no me queda claro cómo alguien conoce a alguien de la productora. Nos acercan a nosotros la idea de ser *sponsor* del *show* y hacer parte del acuerdo con la opción de sortear un auto. Entonces vino más que nada del lado de la agencia. Nosotros ahí, entre comillas, nos servía porque el auto es parte del pago. Era solo parte, no es barato, no es barato ser *sponsor* de acá, pero sí. A ellos también les sirve porque viste que ellos son muy de hacer todo como algo grande, entonces decir que sorteaban un auto, obvio que estaba bueno para ellos también. Entonces la propuesta llega por parte de la agencia.

Pablo: ¿Vos no tuviste contacto de coordinación directa con el programa?

Stefany: No, con el programa no. Todo el contacto era siempre con la productora, con Gaucho, no con el programa. Sí después cuando dijimos ok, vamos a hacerlo, yo hablaba un montón con la gente de Gaucho, pero con ellos, no con Olga. Ellos fueron los que nos dieron los materiales o los que nos pidieron el logo nuestro, como que el intermediario siempre fue Gaucho, no la gente de Olga. Fue medio como una cadena. La agencia nos acercó a la idea, pero después se fue, digamos. Fue tipo, los pongo en contacto, chau. Y ahí sí quedé yo en contacto con Gaucho.

Pablo: ¿Cómo fue la decisión de dar el ok a ser *sponsors* del evento? Fue una decisión pesada a nivel económico...

Stefany: En realidad un poco el objetivo de la marca a nivel general y sobre todo para Uruguay, es posicionarse ya como una marca líder, que lo es. Es la marca número uno de vehículos eléctricos en Uruguay, es una de las marcas más vendidas del Uruguay, contando a combustión y a eléctrico. Igual el año pasado terminó, no me acuerdo ahora si sexto, y ahora estamos terceros a nivel país, o sea compitiendo con Chevrolet, o sea autos que se venden mucho y que no son eléctricos. Entonces lo que se busca es fomentar eso. Y por eso una de las cosas que se hizo ya hace dos años fue el acuerdo con los clubes de fútbol, cómo buscar la masividad, una de las cosas es el fútbol, y otra cosa fue este evento de Olga, que se entendió que era un evento que movía a mucha gente, por más que salga de Argentina, mucha gente ve los programas de streaming en

Uruguay. A Luzu también, pero en este caso era Olga que era un público más alineado al nuestro en el sentido de que capaz que en Luzu es un público un poco más joven, y el público de Olga es más treinta, ponele. Era una inversión grande, pero considerando que es gente que algún día potencialmente se va a poder comprar un auto, o bueno, por lo menos quedar ahí como un poco en el *top of mind*, y también ser parte como de esta noticia, entre comillas, de se va a regalar un auto también estaba bueno. Pero el objetivo máximo era este de la notoriedad, y la masividad que entendíamos que nos daba el *show*.

Pablo: Todo lo que fue la dinámica de cómo sortearlo ¿cómo fue esa decisión? ¿Fue iniciativa de ellos? ¿La negociaron? ¿Ustedes quedaron por fuera?

Stefany: 100% lo hicieron ellos. Nosotros el acuerdo era dar el auto para sortear, que se iba a sortear entre las personas que asistían al *show*, pero después la forma en la que se sorteaba, eso quedó del lado mismo de Olga, o de la productora, o en conjunto con ellos, pero no con nosotros.

Pablo: ¿Y a ustedes les comunicaron cómo se iba a hacer?

Stefany: No. Sabíamos a grandes rasgos, pero no sabíamos cómo iba a ser tal cual, nos enteramos ahí que lo fuimos a ver.

Pablo: ¿Cómo fue un poco?, digo a nivel como desde el lado del cliente que a veces cuida tanto todo, cada detalle, darle a Olga, que es un canal que se caracteriza por ideas como, medias, capas que delirantes, digamos, decir bueno, tomen el auto, hagan lo que quieran con él, o sea, fue como una forma de, bueno, le confiaron algo, así como decían. Las marcas suelen cuidar mucho cada detalle cuando su producto está de por medio. No les dió miedo confiarle un auto a “Soñé que volaba” con lo voladas que son sus propuestas?

Stefany: En realidad al ser una marca bastante nueva, por lo menos en comparación con otras marcas como Peugeot, hay una libertad de hacer cosas. Ellos un poco buscan ese posicionamiento más de empresa de tecnología y no tanto esa marca tradicional de

autos, entonces también se prestaba bastante como para hacer algo divertido, que capaz que otras marcas no lo pueden hacer, entonces por ahí no hubo mucho problema. Aparte sabíamos que iba a haber una dinámica y lo iban a sortear ahí, no sé qué tendría que haber sido para que dijéramos que no. Así que nada, creo que estuvo copado y estuvo bueno que sea algo orgánico al show, por lo menos los que lo vimos, no era como que de la nada cortaban y traían un bolillero y sacaban números y cortabas todo el mood de que nos estábamos matando de la risa, entonces ahí creo que estuvo bueno. Hasta fue uno de los momentos del evento.

Pablo: De los recordables.

Stefany: Sí.

Pablo: ¿Ves a los canales de *streaming* como un medio para impactar en otras audiencias, que hoy en la tele y en la radio no se las encontrás?

Stefany: Me parece que sí. Lamentablemente capaz que no sean de acá, porque bueno, esto ya sin saber, no me consta tanto, pero creo que los canales que hay acá no logran ni cerca la masividad que logran los de Argentina, sobre todo Luzu y Olga que son los que más mueven. Y si hay mucha gente que hoy en día no miran la tele y que consumen el stream, entonces en el medio tenés que abarcar todo, porque obviamente vas a tener los que miran la tele, los que escuchan la radio y tenés los que consumen el stream, entonces si no estás ahí también los dejas un poco afuera.

Pablo: ¿Y piensan sostener el vínculo con Olga o fue esta propuesta y nada más?

Stefany: Estamos hablando, estamos hablando para hacer algo más. Capaz que me estoy adelantando en una pregunta, ellos no son muy flexibles en algunas cosas, es entendible que obviamente ellos tienen figuras muy reconocidas y que una cosa es el medio y otra cosa son las figuras. En las figuras ya empieza la lluvia de no, esto no. Si a vos se te ocurren cosas que involucren mucho a los talentos, ya ahí como que no se puede hacer mucha cosa. Cuando ellos te proponen el *show*, o espacios dentro del *show*, pero no que hagan algo para vos, ya eso se hace mucho más difícil. Mismo con

las menciones dentro del *streaming*, ellos decían sí, bueno vamos a tener el show y está el auto 0km, pero que digan algo de nosotros ya no, ya eso es como que se comercializa de otra forma y bueno, no, no hay mucha flexibilidad de ellos.

Pablo: A nivel resultados e impacto, ¿pudieron medirlo o tangibilizarlo en algo en su presencia en el evento?

Stefany: En realidad nosotros lo que hicimos, que ahí capaz que no lo medimos tan bien como hubiéramos debido, nosotros teníamos entradas que eran parte del acuerdo y nosotros el fin de semana anterior hicimos un *Electric Day*, y ahí aprovechamos que son estos eventos que te decía al principio donde tratamos de que todos se lleven premios, a gente que compró autos le regalamos las entradas, entonces lo usamos de alguna forma como un llamador para el evento nuestro. Como bueno, vení, compra tu auto y ganate entradas para el Antel Arena. Lo que sí tenemos medido, si bien estuvo bueno y tuvimos buenos resultados, sí tenemos medido que cuando nosotros hacemos sorteos en lugar de premios directos, como que tiene menos efecto. Como que si yo te digo compra un auto y ya te llevas un premio directo, eso es más fuerte que comprar y participar por el sorteo de las entradas de Olga, como que se pincha un poco, ¿viste? Como bueno, igual lo compro otro día porque andá a saber si gano el sorteo, ¿viste? Entonces lo usamos como llamador pero no es un llamador tan fuerte como otros que hemos tenido. La última vez a todos les regalábamos el cargador, compro el auto y me llevo el cargador. A nivel económico también es más pesado. En su momento también sorteábamos entradas para la Eurocopa, para la Copa América, el año pasado lo hicimos con bastantes cosas y tenemos como bastante medido que cuando es un sorteo no es tan fuerte como un premio directo. Después en el evento en sí, los espacios que teníamos nosotros eran en la explanada y ahí pusimos dos autos con banderas, pero en realidad, con el diario del lunes te digo... Y queda un poco perdido. La gente pasaba porque yo estaba ahí y decían, ah, este es el que van a sortear, pero no dejaba de ser algo cautivo de la gente que fue al evento. Los que te vieron son los que fueron al evento, que te vieron en la explanada y te vieron después cuando hicieron la dinámica del sorteo y pasaron un video con el auto y que estuvo re bueno. Entonces por ahí lo que no pudimos medir es qué extra del evento nos pudo haber dado este vínculo, digamos.

Pablo: ¿Qué pensás de esta masividad que alcanzó “Soñé que volaba” llenando un Antel Arena en Uruguay siendo un canal de streaming argentino?

Stefany: No, me parece muy zarpado, de verdad. Porque ves también los eventos que hacen en Argentina, la cantidad de gente que va me parece una locura, y cada vez va más gente porque me acuerdo cuando hicieron el que fue un primero de mayo, que lo hicieron mismo ahí afuera de donde hacen ellos el programa y eran como dos, tres calles cortadas llenas de gente, ayer hicieron lo de Rosario y yo no podía creer. Veía las fotos y no puede haber tanta gente.

Pablo: ¿Cómo crees que hacen para mover tanta gente?

Stefany: Para mí influye mucho la conexión con la música. Ellos están todo el tiempo con la música, con las bandas, esa música, por eso digo lo del público, que va a un público más grande, +30. Si bien a veces tienen algún invitado más moderno, siempre es el rock, y no sé si es la nostalgia o qué, eso me parece imponente. Yo estuve en el Antel Arena y la gente cantaba las canciones inventadas por ellos, la de “Nayara”, la del Diego, ¿entendés? Se quedó como dos horas haciendo lo del Diego después de que ya había terminado, y la gente se copa y se lo sabe en memoria, porque realmente consumen el programa.

Pablo: ¿Vos las cantabas?

Stefany: Yo sí, la de Nayara, “no soy Nayara, soy Ismael”. La del Diego ya estaba un poco larga. Pero eso fanatiza mucho también, como que soy fan de Olga y quiero estar en los chistes internos, como que genera eso con el público de los chistes, que lo ves mismo entre los programas de ellos.

¿Viste “Mi primo es así”? Que joden con lo de Abran y joden con poner en el chat los números en orden, que obvio es que es imposible.

Entonces, ¿qué pasa? En otros programas la gente hace eso en el chat, y a veces ellos mismos quedan, tipo, ah, no sé, empiezan Abran, Abran, y tipo, no sé, son las 8 de la mañana y obvio el otro programa es ese mismo día, pero es tarde, y empiezan, tipo, ay,

qué pesados, eso es más tarde, pero como que se forma esa pequeña comunidad que interactúa ahí en el chat, porque me imagino que ni se conocen ni nada, y dicen, bueno, vamos a poner Abran o vamos a empezar con lo de los números. Que es poner 1, 2, 3 en orden, hasta donde llegue, pero obvio, enseguida sale mal. Una es Abran, empiezan todos en el chat Abran, y ellos mismos cuando arrancan el programa llegan gritando "Abran, Abran" tipo, boludeces. Pero claro, si vos estás viendo otro programa y en el chat ves los números, en realidad ya sabés que hay gente que mira el otro programa.

Pablo: ¿Vos participás en el chat?

Stefany: No.

Pablo: ¿Pero sí lo leés?

Stefany: Antes lo leía más, pero me distrae un poco. Pero como lo mencionan los conductores, que dicen, ah, dejen de poner Abran, sé que están jodiendo, son los del otro programa que están jodiendo, viste.

Pablo: ¿Y qué te parece el rol del chat como a la dinámica del programa? ¿Qué rol ocupa, sentís?

Stefany: Es como otro personaje. Pero depende un poco del programa y de las figuras, me parece. Porque hay algunos que le dan mucha más bola, hay algunos que lo hacen más interactivo, Los de "Mi primo es así" tienen un montón de chistes internos, y el chat es otro personaje más que donde se dan estas interacciones. Después hay otros que no. En su momento a "Migue" lo *hateaban* mucho por el chat y se ponía a responder al chat, y como que se enojaba, como que nada, no sé, como cualquiera me parecía a mí, tipo, está amigo, soltó, viste. O te das cuenta de que están haciendo el programa y están como leyendo mucho, a mí por lo menos me parece raro. Como cuando ves la tele y te das cuenta que están leyendo, pero esto es peor porque están leyendo, no lo que están diciendo, están leyendo otra cosa equis. Igual ellos a veces ponen encuestas o dicen, bueno, que elija el chat, ¿hacemos esto o hacemos lo otro?

Bueno, que vote el chat, lo tiran ahí, que está la opción de encuesta en *Youtube* y la gente vota y saldrá algo a partir de eso.

Pablo: Vos como consumidora del canal, te sentís de cierta forma parte de una comunidad digital alrededor de Olga, ¿podés decir “soy parte de algo”?

Stefany: Yo no. Me gusta y lo miro y todo, y si hablás con gente que también lo mira podés tener ese chiste en común, pero tampoco es que sea tan fanática o que después yo comente o esté buscando cosas. Algo sí que te une con otras personas, por ejemplo si alguien también lo mira como un chiste o ves que alguien compartió algo y decís, este también mira a Olga.

Pablo: ¿Qué futuro le ves con vos? Está este *boom* del *streaming*, ¿no? ¿Qué análisis? Así como más desde el lado profesional, como de la comunicación.

¿Alguna reflexión así como genérica un poco de, bueno, este *boom*, ¿qué te parece como nuevo medio el *streaming*?

Stefany: En algunos casos se está convirtiendo un poco en la tele, me parece. O sea, porque mismo las dinámicas o cosas que intentan hacer, al final es como que es la tele. O sea, el otro día hicieron un coso con todos los de *Showmatch*, es *Showmatch*. Pero sí tiene ese componente de nostalgia, porque obviamente es un montón, que *Showmatch* no existe más, y obviamente como es el hijo de Pablo Granados, trajo a todos, pero no deja de ser algo que empezó re innovador, y disruptivo, y como que, bueno, los recursos al final, muchos terminan siendo igual que los de la tele. Sí termina siendo como más descontracturado, te muestran por ahí más del atras, más desprolijo, aparte como que nunca cortan, entonces es obvio que no tienen los cortes como en la tele para acomodar algo, pero igual hay muchas cosas que se resuelven como tele, digamos, o tele o radio. No se me ocurriría cuál es la forma de no hacerlo tan parecido, pero creo que ahí tendrían para explorar un poco más y encontrar otra forma. Sí hacen cosas que están buenas, como las colaboraciones que hacen como con otros canales como Vorterix, que en la tele no pasa.

El programa que hacen, “Paren a Olga” y que son los de Olga con los de “Paren la mano” y hacen un día en cada estudio, y no son siempre los mismos, porque

obviamente no tienen que ser 500. Entonces es como que hay cosas que están buenas que son un poco diferentes a lo habitual, pero después hay cosas que bueno, es medio tele. Como que un boom y ahora se están tratando de establecer algunos que les va mejor, y hay otros que quedaron como en algo muy de nicho, me parece. Como Blender, Gelatina...

Pablo: Muy políticos también.

Stefany: Claro, por eso, quedaron más como en sus nichos de, bueno, yo hablo de esto, estoy acá, y los otros, no. Olga más en la música, Luzu, no sé qué hace Luzu, pero lo que hizo Luzu en el verano con el estudio también era muy tele. Estudio grande, con público. Por eso digo, agarraron algo que estaba ahí. Para mí lo que estuvo bueno es eso, porque eso estaba ahí, *YouTube*, es gratis, cualquiera lo podía haber hecho. Ellos lo hicieron, y le encontraron una vuelta, pero se quedaron medio parecidos a la tele en algunas cosas.

Pablo: A nivel de estrategia de posicionamiento, a grandes rasgos, el tono de Olga es al que se quiere acercar BYD como marca?

Stefany: A ver, tenés una marca, pero después cada modelo tiene su propia comunicación. Porque no es lo mismo un auto como la Tank que es de 7 plazas, 80 mil dólares, un auto muy para familias grandes, que un Seagull que es un auto de chico, compacto, de ciudad, como para gente joven como primer auto. Entonces tenés la comunicación de la marca y la comunicación de los modelos. Sí, para algunos modelos siento que va muy bien y aparte la marca a nivel global, a nivel general quiere buscar este posicionamiento de lo moderno, la tecnología, y de hecho todo lo que es digital ellos lo impulsan mucho, o sea, quieren que hagamos live stream nosotros, que es algo que se usa mucho en China, como lo del *social commerce*. Voy caminando por acá, te muestro los autos, entonces como que ellos quieren impulsar mucho eso y que se usen todos los medios digitales, entonces en ese sentido siento que con el *streaming* en general hay muchas cosas en común. Y después, a nivel de públicos, sí para algunos modelos creo que va bastante bien.

Si te fijás todo lo que hicieron en las campañas en Europa para el Seagull, que ellos lo llaman el Seagull Surf, le dan toda una estética de videojuegos, buscan esa onda para los *millennial*, ellos como que lo posicionan así, como *millennial* y estética de videojuegos, de hecho que se llame Seagull Surf, buscar el surf también como un deporte más así, como piola, de gente joven... Entonces creo que por ahí es como donde manchea bastante el tema Olga con el posicionamiento de la marca. Todo el tiempo nos llegan propuestas de todo tipo de eventos, de cualquier tipo que te puedas imaginar, desde una cosa de música clásica a una feria en Villa Biarritz, mil cosas, y obviamente no le decimos que sí a todo por un tema de presupuesto y por un tema de posicionamiento, así que tratamos de ser bastante selectivos en las cosas en las que estamos, por algo los elegimos, pero sí son para algunas cosas un poco inflexibles para mi gusto, pero creo que estuvo bueno.

Entrevista a Martina González, productora artística de Olga y coordinadora de producción del espectáculo.

Mateo: Trabajaste en la producción de “Olga y las bandas eternas” en el Antel Arena. ¿Cuál/es fueron los desafíos más grandes en la organización del espectáculo?

Martina: El principal desafío creo que fue lograr trasladar la idea del show que se pensó inicialmente para el público argentino en el Movistar Arena de Buenos Aires y crear un espectáculo que llegue al público uruguayo. Para lograrlo colaboramos con artistas icónicos de la escena local que nos permitieron interiorizarnos en la cultura uruguaya. Por otro lado también fue un desafío lanzarnos por primera vez a un *show* en otro país donde no sabíamos si el programa iba a tener la recepción que tuvo en Argentina.

Mateo: ¿Qué te sorprendió del evento?

Martina: Me sorprendió la impresionante recepción del público uruguayo. Nos sentimos en casa desde el primer momento hasta la última canción.

Mateo: ¿Qué fue lo que más les sorprendió de la comunidad del programa en Uruguay y que nos diferencia del público argentino?

Martina: Creo que por suerte somos muy similares, tenemos la misma calidez a la hora de ser parte del público de shows que nos interpelan, algo que quizás en otros países no sucede de la misma manera. La comunicación entre los artistas y el público es muy cercana y la gente se hace muy presente desde cantando hasta con carteles y gritos que llevan *gags* muy propios del programa.

Mateo: ¿Cómo fue la selección de los artistas invitados? ¿Qué se buscó?

Martina: La selección la realizó nuestro equipo interno de productores junto a una productora local de Uruguay. Buscamos cantantes icónicos de Uruguay que despierten el lado más nostálgico del público que es un factor que siempre se busca en “Soñé que volaba”.

Mateo: ¿Cómo es trabajar en la producción de un programa donde cada nueva propuesta supera a la anterior y todo es a escalas tan grandes?

Martina: Es tan entusiasmante como desafiante porque siempre estamos buscando subir la vara y no dejar las decisiones que se toman a la ligera. Si lo siguiente no es lo suficientemente grande como para asustarnos un poquito preferimos desestimar lo.

Mateo: ¿Cómo logra “Soñé que volaba” ser una “familia” con una comunidad tan grande y tan diversa, y cómo se vive eso desde adentro?

Martina: Creo que se logra prestando mucha atención a la comunidad en redes, en el chat en vivo, eso es lo más importante, escuchar lo que la gente tiene para decir, integrarlos. El programa no sería lo mismo sin su participación y desde adentro su presencia se siente constantemente y es algo muy motivador seguir generando contenido que los entreteenga.