



UNIVERSIDAD CASA GRANDE FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

STREAMERS: NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH CATEGORÍA JUST CHATTING

Elaborado por:

GABRIELA CRISTINA VÉLEZ FLOR

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

> Guayaquil – Ecuador Noviembre, 2021





STREAMERS: NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH CATEGORÍA JUST CHATTING

Elaborado por:

GABRIELA CRISTINA VÉLEZ FLOR

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

DOCENTE INVESTIGADOR

María Fernanda Martínez Castillo

CO-INVESTIGADORES

Paola Solange Plúa Suárez

María Gabriela Giler García

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2021

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch, propuesto y dirigido por las Docentes Investigadoras María Fernanda Martínez, Paola Plúa y Gabriela Giler, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es conocer cómo se desarrollan nuevas formas de interacción en la categoría "Just Chatting" en la plataforma Twitch entre los streamers y su audiencia y como el performance contribuye en este proceso. El enfoque del Proyecto es cualitativo. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron observación y grupos focales.

Resumen

La presente investigación explora el desarrollo de las interacciones que se dan entre los streamers y su comunidad al interior de la plataforma streaming Twitch, categoría Just Chatting. Se han considerado bases teóricas que permitan comprender el desarrollo de esta plataforma streaming, para lo cual se revisaron conceptos como: vida digital, performance, interacción, comunidades virtuales, entre otras.

El estudio tiene un enfoque cualitativo, con método de etnografía digital, aplicando las técnicas de observación participante y grupo focal a usuarios de Twitch y a dos streamers, uno nacional y otro internacional. En los resultados se descubrió que, mientras más pequeña es la comunidad del streamer, la interacción entre él y sus seguidores se vuelve más cercana y personal. Por otro lado, se determinó que, a partir de esta interacción constante se construye un sentido de inclusión donde a través de elementos en común se crea una comunidad digital en relación a la auto identificación entre el streamer y su audiencia.

Palabras claves: Twitch, performance, plataformas streaming, comunidades virtuales, streamer, interacción.

Abstract

This research explores the development of interactions between streamers and their community within the streaming platform Twitch, Just Chatting category. Theoretical bases have been considered to understand the development of this streaming platform, for which concepts such as: digital life, performance, interaction, virtual communities, among others, were reviewed.

The study has a qualitative approach, with digital ethnography method, applying the techniques of participant observation and focus group to Twitch users and two streamers, one national and one international. The results showed that the smaller the streamer's community is, the closer and more personal the interaction between him and his followers becomes. On the other hand, it was determined that, from this constant interaction, a sense of inclusion is built where through common elements a digital community is created in relation to the self-identification between the streamer and their audience.

Keywords: Twitch, performance, streaming platforms, virtual communities, streamer, interaction.

Tabla de contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	9
Justificación	10
Antecedentes	11
Vida digital en pandemia	11
Industrias culturales: entretenimiento	12
Plataformas streaming	13
Twitch	14
Nuevas formas de interacción	15
Streamers	15
Just Chatting	16
Marco Teórico	17
Sociedad red – Sociedad de la información	18
Vida Digital	19
Identidad Virtual	20
Performance	21
Comunidades virtuales	22
Interacción streaming	23
Estado de arte	24
Diseño Metodológico	
Preguntas de investigación	
Objetivos	
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Enfoque metodológico	27
Método	28
Tipo de estudio	28
Categorías de análisis y definición de términos operativos	
Categoría: Interacción	30
Categoría: Performance	30
Definición de Categorías	
Tabla 1 Categorías y subcategorías	30
Unidades de análisis	
Tabla 2 Perfil de los streamers seleccionados	31
Transmisiones de los streamers	
Muestra	
Técnicas y herramientas de investigación	32

Tabla 3 Diario de campo	33
Tabla 4 Cronograma de recolección de datos	35
Consideraciones éticas	36
Resultados	37
Resultados de la observación	37
Performance	37
Figura 1 Performance de la trasmisión de streamer Staryuuki	38
Figura 2 Performance de la trasmisión de streamer HellosoyDieguito	39
Interacción	41
Resultados del focus group	43
Sala 1	43
Interacciones	43
Performance	43
Interacciones	44
Interacciones	45
Interacciones	45
Interacciones	45
Sala 2	46
Interacciones	46
Performance	46
Interacciones	47
Interacciones	47
Interacciones	48
Interacciones	48
Discusión de resultados	48
Performance	49
Interacción	53
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía	61

Introducción

Actualmente se vive en una época impulsada por la revolución digital, donde las formas de interacción y procesos de comunicación se han visto afectados por los avances tecnológicos y por la nueva ecología de los medios. En este sentido, los nuevos espacios digitales se han vuelto parte de la cotidianidad del ser humano, marcando innovadoras aplicaciones, usos y lenguajes que se han ido transformando y acoplando a diferentes generaciones, dispositivos, y construcciones sociales.

Es un hecho que el año 2020 fue marcado por grandes cambios en términos de comunicación digital debido a la crisis global sanitaria de Covid-19. La pandemia obligó a la población mundial a confinarse en sus hogares, ocasionando que muchas empresas se vieran gravemente afectadas. Mientras para algunos significó una pérdida, para otros, fue el punto de inicio de nuevos modelos de negocios relacionados con el uso de nuevas plataformas digitales (Mansanet, 2021).

Ante esta nueva realidad muchas empresas y usuarios recurrieron a las redes sociales y plataformas de streaming como medios de comunicación, entretenimiento y comercio. En palabras de Archi Dasgupta, director de Tecnología Disruptiva de Global Data (2020): "Con la vida en casa confinados siendo la nueva norma en todo el mundo, la pandemia de Covid-19 ha profundizado la dependencia de los consumidores de las plataformas digitales para acceder a diversos servicios" (p. 3).

En efecto, la pandemia ha incrementado la demanda de usuarios que requieren de nuevas plataformas como medio de entretenimiento, negocio e interrelación. Por este motivo, Twitch, una plataforma digital de transmisión en vivo, ha logrado un mayor crecimiento durante el periodo de confinamiento, estableciéndose como un espacio de interacción donde los streamers pueden promocionar diversas marcas y generar diálogos con comunidades que comparten significados (Sánchez, 2020).

Según el artículo publicado por el Equipo de Redacción de Newsline Report (2021):

A partir del segundo cuarto de 2020, durante los confinamientos por todo el mundo, Twitch experimentó un crecimiento del 56% en el total de horas consumidas, superando entre abril y junio la marca de cinco mil millones de horas, según datos de la consultora especializada StreamElements. (p. 3)

Con base a estos datos, resulta evidente la aceptación que ha tenido esta plataforma, por lo que es imprescindible destacar la categoría Just Chatting como una de las que se ha posicionado entre las más vistas en Twitch. El alcance que ha tenido esta categoría queda evidenciado en las cifras obtenidas en diciembre del año 2019 en la plataforma de estadísticas StreamElements, donde se indicó que esta nueva categoría logró posicionarse como el número uno en ese último mes, logrando sintonizar una audiencia de 81 millones de horas (Stream Elements, 2020).

Considerando el desarrollo que ha tenido Twitch como plataforma streaming en la categoría Just Chatting, es preciso conocer: ¿Cómo esta plataforma virtual contribuye en la generación de contenido a partir de la interacción entre streamers y seguidores mientras se transmite en vivo? y ¿Qué rol desempeña el streamer en la ratificación de prácticas de sus seguidores en la plataforma?, este estudio pretende abordar la investigación desde un enfoque cualitativo, mediante la utilización de etnografía digital como método principal para recopilar información.

A través de las técnicas de observación participante y focus group se espera obtener datos relevantes respecto a la interacción que se genera entre los streamers y su audiencia en la plataforma Twitch. Teniendo en cuenta que se han hecho pocas investigaciones referentes al impacto que tienen las plataformas virtuales en términos de interacción, el presente estudio resulta importante para nutrir el campo de las ciencias sociales en temas

de nuevas dinámicas de interacción online y creación de comunidades virtuales en plataformas streaming.

Planteamiento del problema

Las plataformas streaming han ido ganando cada vez más protagonismo como medio de comunicación digital entre usuarios y audiencias. Pero, a raíz de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de Covid-19, estos espacios de comunicación saltaron a la vista de muchos emprendedores y marcas como un recurso de comercio, entretenimiento y promoción. Tan solo en el año 2020, tras el confinamiento, los números de canales activos en la plataforma de streaming Twitch crecieron desde los 3,75 millones en el mes de febrero hasta los 7,4 millones para el mes de julio, logrando así un incremento de casi 200% (Quiruga, 2020).

En Twitch se desarrollan nuevas formas de comunicación con herramientas como mensajes, emoticones, vídeos, sonidos, respuestas en vivo, entre otras, que posibilitan una interacción inmediata entre los usuarios y sus espectadores permitiendo que se creen grupos sociales con un sentido de comunidad virtual. Los miembros que las conforman suelen desarrollar un vínculo compartiendo intereses y gustos con los streamers. Es importante comprender las preguntas claves que se presentan durante el desarrollo del estudio tales como: ¿Es concebible que a partir de estos diálogos que se generan en la plataforma en términos de interacción, se conciba sentidos de pertenencia, compromiso y nociones de identidad entre usuarios y seguidores en Twitch?, este tipo de preguntas reflexivas permitirán obtener datos importantes que sean de interés para el campo de las ciencias sociales y futuras investigaciones de la misma índole.

Se debe destacar que, pese al crecimiento de la industria del entretenimiento en plataformas virtuales, son limitadas las investigaciones que abordan este fenómeno digital desde el ámbito cualitativo. Se constató que existen pocos estudios que analicen a profundidad las nuevas formas de interacción y procesos de comunicación que se desarrollan entre usuarios y audiencias en la plataforma Twitch. Por esta razón, se

considera pertinente llevar a cabo una investigación etnográfica que permita abordar este tema desde un enfoque más cercano a los sujetos de estudio. El estudio nace a partir de la necesidad de comprender si esta transformación comunicacional que se da a través de las plataformas streaming genera nuevos procesos de socialización en términos de interacción y creación de comunidades virtuales.

Justificación

Las plataformas digitales se han vuelto parte fundamental de la vida diaria del ser humano. Gracias al avance de la tecnología y el surgimiento de nuevos espacios virtuales, un gran número de investigadores alrededor del mundo han dedicado parte de su tiempo a estudiar la influencia que tienen estos medios en la vida de las personas. Aunque existen algunos estudios referentes a los procesos de comunicación que se desarrollan dentro de los espacios virtuales, hay muy pocos que centren su atención en las plataformas streaming de forma específica, al tratarse de un tema que se encuentra en constante innovación debido al surgimiento de plataformas virtuales y a la utilización de ellas en nuevos modelos de negocios, estudios y entretenimiento.

Por lo tanto, se considera prudente la realización de un estudio de índole cualitativo que permita interiorizar no solo en los sistemas de comunicación que se desarrollan dentro de este espacio, sino también, en la interacción que se crea dentro de las denominadas comunidades virtuales que se desenvuelven dentro de la plataforma de streaming Twitch, particularmente en la categoría Just Chatting. Es importante señalar que cuando se habla de comunidad virtual, ésta se entiende como un grupo de personas que interactúan a través de diversas redes situadas en el ciberespacio. Actualmente, este término se ha modernizado y engloba muchos otros aspectos, tales como: sentimientos de pertenencia, hábitos de consumo, identidad digital, procesos culturales y comunicacionales, entre otros.

Por esta razón, es tan necesario hacer una indagación de estos cambios que han surgido dentro de las denominadas comunidades virtuales. Una investigación que se centre

en una única plataforma streaming que permita responder a las siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de interacciones se generan entre los streamers y sus comunidades?, ¿Cuáles son las valoraciones particulares que comparten los miembros que las conforman?, ¿Cómo se desenvuelven las relaciones al interior de la plataforma Twitch? y ¿Qué tipo de procesos de comunicación se desarrollan durante las transmisiones entre los creadores de contenido y sus audiencias?

Las plataformas streaming han obtenido un mayor alcance en los últimos años, aún más a raíz del confinamiento por la crisis sanitaria de Covid-19. Estos factores han ocasionado que se requieran estudios más actualizados sobre los procesos de integración y socialización que se generan a partir de estas plataformas. Por lo tanto, mediante la presente investigación se espera analizar los vínculos sociales que se conciben a partir de las nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch.

Antecedentes

Ante el escenario actual no se puede negar que la cotidianidad está mediatizada por los avances tecnológicos y plataformas digitales (Refojos, 2020). Es por esto que resulta crucial identificar términos importantes para la comprensión de los nuevos procesos de comunicación e interacción que se están dando por medio de las plataformas streaming, sobre todo, en el actual contexto contemporáneo donde se debe conocer el proceso de evolución y desarrollo que han tenido estos nuevos espacios virtuales.

Vida digital en pandemia

El desarrollo tecnológico, la evolución de los medios y la digitalización han transformado la vida del ser humano en aspectos como: trabajo, hábitos, comunicación y entretenimiento. En el año 2020, a raíz de la pandemia de Covid-19 muchas personas recurrieron al uso de plataformas digitales para continuar sus labores y responsabilidades diarias (Refojos, 2020). Este giro radical ha influido en el manejo de la información, la

comunicación, en las metodologías del aprendizaje y hasta en el sentido de experimentar situaciones del entorno, que sin duda alguna se relacionan con la creación y el auge de plataformas streaming como Twitch. En este sentido, en medio de esta crisis surgieron nuevos cambios asociados con las interacciones humanas, nuevas construcciones sociales que se evidencian en las prácticas económicas, políticas y religiosas.

Por otro lado, la pandemia significó una oportunidad de incursionar en nuevas tecnologías y plataformas. El contar con estos medios pasó de ser una opción a volverse una necesidad. Según Meza (2020), "Las aplicaciones más utilizadas para actividades como el teletrabajo han sido Google Meet, Microsoft Teams, Skype y Zoom. Esta última es una de las más descargadas del mundo, y su alta demanda ha hecho que la compañía se valorice a niveles récord" (p. 16). El crecimiento que han obtenido estas plataformas durante el confinamiento, son una muestra evidente de los diversos usos que se les ha otorgado tanto en el entorno laboral como en la industria del entretenimiento.

Industrias culturales: entretenimiento

Los autores Max Horkheimer y Theodor Adorno utilizan el término industria cultural para hablar sobre la mercantilización que surge a raíz de las industrias del espectáculo como formas culturales en Europa y Estados Unidos (Adorno, 2018). A inicios del siglo XX, el surgimiento de tecnologías y nuevos inventos permitió suplir las múltiples demandas de entretenimiento que manifestaba la cultura de masas. Por supuesto, para ese momento, medios como la radio y el cine eran todo lo que la población podía imaginar. Considerando que esta necesidad de entretenimiento era cada vez mayor, las empresas fueron invirtiendo en servicios más modernos y tecnológicos.

En la actualidad este hecho no ha cambiado, la sociedad continúa suplicante de nuevos medios y plataformas que faciliten su entretenimiento, trabajo y comunicación. Es por eso que el término de industrias culturales ha renacido como consecuencia de las nuevas tecnologías. Hoy en día se lo asocia directamente con el consumo de productos

audiovisuales, donde a través del estudio de patrones de consumo se diseña contenido de entretenimiento que cumpla con las necesidades y preferencias de los espectadores (Ramos, *et al.*, 2020). Antes se consideraba que los únicos que podían generar contenido para la industria del entretenimiento eran las grandes empresas de comunicación. Por supuesto, esta idea en la actualidad ha quedado completamente obsoleta. Con la creación de espacios digitales como plataformas streaming, se otorgó el poder de generar contenido a cualquier persona que cuente con los recursos tecnológicos y acceso a Internet.

Plataformas streaming

La sociedad moderna ha empujado el surgimiento de nuevos espacios digitales como medios para comunicar, trabajar y entretener. Ante este hecho, la industria audiovisual se encuentra en pleno apogeo, mediante la utilización de nuevos medios de comunicación online y plataformas digitales. Basta con ver las estadísticas sobre el crecimiento que han tenido las plataformas streaming durante el periodo de confinamiento para ratificar este hecho, según un artículo publicado en el Diario Digital Primicias por Dávalos (2020), "El número de usuarios entre las principales plataformas streaming ha crecido un 75,1% desde el año pasado, pasando de 320 millones de clientes de pago a superar los 560 millones en todo el mundo" (p. 5).

A consecuencia de la pandemia, las plataformas streaming como Twitch se han posicionado entre los medios más utilizados por la población en general. El acceso a Internet y contenido audiovisual se volvió vital en tiempos de confinamiento, tanto para el entretenimiento como para realizar otras actividades cotidianas como trabajar y generar nuevos negocios. No solo se ha presenciado un crecimiento en lo que respecta a creadores de contenido dentro de la plataforma Twitch, sino también, en la presencia de marcas a través de auspicios, publicidad y alianzas estratégicas (Guarneros, 2021).

Las marcas han manifestado el deseo de entrar dentro de estos escenarios debido al alcance y público que están atrayendo estas plataformas. En vista de la crisis sanitaria,

las empresas decidieron emprender en los espacios digitales, enfocando sus ingresos, objetivos y estrategias a un mercado online donde el consumidor tenga una mayor interacción con su marca. En lo que se refiere específicamente a la plataforma Twitch, está ofrece diversas formas de generar presencia de marca, tanto por medio de campañas como a través de patrocinios, videos temáticos, banners, auspicios, menciones, entre otras (Cueto, 2021).

Twitch

Esta plataforma comenzó en el año 2007 bajo el nombre de Justin TV, pero para el 2011 se dio a conocer como una plataforma para retransmisiones en directo bajo el nombre de Twitch. Ante la buena acogida que obtuvo entre los espectadores, sus creadores decidieron abrirla al público para realizar transmisiones en vivo por Internet. En 2014 esta plataforma fue comprada por la compañía Amazon por \$1.1 billones de dólares. Posterior a esta compra, la plataforma fue logrando un mayor crecimiento y generando una comunidad de creadores de contenido y espectadores (Cantillo, 2021).

A diferencia de otras plataformas que ofrecían algo similar, Twitch comenzó a otorgar diversos beneficios y formas de ganar dinero a sus streamers por medio de publicidad, donaciones, alianzas y suscripciones mensuales. Twitch llegó a establecerse como la plataforma predilecta para los gamers, logrando que para el año 2014 contará con 35 millones de espectadores mensuales (Gómez, 2019). Desde esta perspectiva, se puede decir que el éxito y alcance que ha logrado esta plataforma streaming es innegable, las estadísticas han batido récords desde años anteriores, considerando que tan solo en el 2018 logró superar el millón de espectadores simultáneos. Para el año 2020, Twitch se posicionó como la plataforma de excelencia para streaming de videojuegos (Bonsoms, 2021).

Nuevas formas de interacción

En la actualidad, los medios digitales han llegado a formar parte de la vida cotidiana del ser humano mediante los avances tecnológicos y la creación de nuevas plataformas virtuales. La socialización traducida en interacción se ha visto transformada por la digitalidad, la inmediatez, la hiperconexión y la construcción de nuevos escenarios virtuales que influyen en los procesos de comunicación. En efecto, a raíz de la pandemia de COVID-19 se modificó la manera de crear y mantener relaciones debido al confinamiento obligatorio a nivel global. Estos largos periodos de confinamiento, la soledad para unos, el aburrimiento para otros, las preocupaciones en varios casos, la sensación de incertidumbre, las largas jornadas laborales, entre otros, fueron determinantes en la búsqueda de nuevas formas de interrelacionarse con otras personas (Cerbino y Angulo, 2020).

Esta necesidad intrínseca del ser humano de comunicarse, ocasionó que las plataformas streaming y las redes sociales lleguen a tener un alto consumo entre individuos de diferentes edades que posibilitaron diálogos y una variedad de contenidos que incluso aportó a las dinámicas del mercado en relación a la industria del entretenimiento y las dinámicas de compra y venta de productos y servicios (Montaña, *et al.*, 2020).

Ante estas nuevas formas de interacción, Henríquez, antropólogo audiovisual y profesor de comunicación, afirma que el ser humano fue creado con la necesidad de mantener una interacción social constante, la cual ahora, gracias a la tecnología, puede verse satisfecha a través de un like, comentario, chat o videollamada, logrando que se genere una sensación de calma emocional en el sistema neurológico del ser humano (Henríquez, 2021).

Streamers

Es interesante la historia de cómo surgió este término, pues, todo empezó con las transmisiones en vivo. Muchos jóvenes alrededor del mundo comenzaron a invertir gran

cantidad de tiempo a jugar videojuegos. Con esta experiencia, diferentes generaciones de hombres y mujeres decidieron compartir sus partidas online con otras personas. Aunque para muchos la idea de ver a una persona sentada jugando videojuegos podría resultar poco atractiva, la realidad fue muy diferente. Estas transmisiones que iniciaron en YouTube comenzaron a tener miles de espectadores, ocasionando que pase de un mero entretenimiento a un estilo de vida (Sánchez J., 2019).

De este suceso nacen los streamers, personas que dedican su tiempo a compartir lo que hacen a través de transmisiones en vivo en plataformas digitales. Gracias a estos creadores de contenido, muchas plataformas virtuales comenzaron a crecer, sin embargo, la que obtuvo mayor éxito dentro de este medio fue Twitch. Esta plataforma se posicionó como una de las favoritas para streamers, con un fácil acceso de navegación y facilidades de pagos (Pombo, 2021).

En la actualidad, es concebida tanto como medio de entretenimiento como de negocio. Muchas marcas recurren a streamers para difundir y promocionar diversos productos y servicios. Según lo manifestado por Pinasco (2021), Reed Duchscher, CEO de Night Media, informó que "los streamers con más de 15.000 y 25.000 espectadores pueden ganar entre 25.000 y 35.000 dólares por hora de juego" (p. 4). Estas cifras sólo son una muestra más de que a medida que la tecnología avanza, se generan nuevas formas de negocio relacionados con el ámbito digital.

Just Chatting

Con el objetivo de que los streamers tengan una conexión más directa e íntima con sus seguidores, Twitch decidió generar nuevos espacios de interacción y variedad de contenido dentro de la plataforma. Para esto, se les brindó a los creadores de contenido una categoría donde puedan compartir con su audiencia parte de su vida cotidiana. De esta idea en el año 2016 surge la categoría In Real Life (IRL) que como bien dice su nombre tiene

como fin que los streamers muestren un poco más de sí mismos, volviéndose más auténticos y reales para con la comunidad que los sigue (Business Wire, 2016).

En una declaración sobre la creación de esta categoría, el CEO Emmett Shear compartió: "Lo que hemos escuchado repetidamente de los creadores de Twitch es que están interesados en compartir sus vidas, pensamientos y opiniones cotidianas con sus comunidades. IRL está diseñado para ayudar a nuestros creadores a fomentar ese tipo de interacción comunitaria" (Business Wire, 2016).

En el año 2018 por su parte, la categoría "IRL" en Twitch fue dividida en subcategorías dentro de la misma plataforma. Estas nuevas categorías incluían: ciencia, arte, deportes, podcasts, tecnología, entre otras. Ante esta división la categoría Just chatting se estableció en la mente de las personas como el principal uso de IRL (Robertson, 2018).

El alcance que ha tenido esta categoría queda evidenciado en las cifras obtenidas en diciembre del año 2019 en la plataforma de estadísticas Stream Elements, donde se indicó que Just Chatting logró posicionarse como el número uno en ese último mes, logrando sintonizar una audiencia de 81 millones de horas, superando a videojuegos como League of Legends y Fortnite (Diario La vanguardia, 2019; Stream Elements, 2020).

Este fue un importante logro para toda la comunidad streamer, pues fue la primera vez que una categoría distinta a la de videojuegos logró posicionarse en primer lugar en el top 10 de las categorías más visualizadas en la plataforma Twitch. Este hecho permitió posicionarla como un espacio versátil para generar contenido de diversos tipos para un público variado. Actualmente, la categoría Just Chatting es muy utilizada por creadores de contenido para generar y establecer vínculos con sus comunidades digitales, así como posicionar su marca personal como streamers (Miquel, 2021).

Marco Teórico

Se analizarán las bases teóricas más importantes en relación a los temas de sociedad red, identidad digital, comunidades virtuales e interacción streaming conforme al

cambio de paradigmas y construcciones sociales que se han venido dando a raíz del surgimiento de nuevas plataformas digitales. Se espera comprender los elementos que han contribuido a la evolución de la comunicación e interacción del ser humano mediante la incorporación de lo digital en un contexto moderno y contemporáneo.

Sociedad red - Sociedad de la información

Según González (2018), la sociedad de red puede definirse como la digitalización de los procesos informativos en la cual acciones como la creación y transferencia de datos, así como también las interacciones que realizan los individuos con dichos datos y con otras comunidades de usuarios, se realizan mediante el aprovechamiento de recursos como Internet y los dispositivos tecnológicos que actualmente se encuentran disponibles.

En el mismo orden de ideas, referenciando a Heredero, *et al.* (2019), el autor menciona que la sociedad de red surge en respuesta a las necesidades cambiantes de las sociedades, en las cuales la tecnología cumple un rol trascendental para facilitar el desarrollo de diversas actividades, tales como la difusión de información y el desarrollo de la comunicación. Esto ha generado un cambio significativo en relación a las tendencias de consumo de servicios, principalmente aquellos que ofrecen las industrias del conocimiento y el entretenimiento. No obstante, destacan también que las sociedades no pueden establecerse y desarrollarse únicamente a partir de la tecnología.

Por otra parte, tomando como referencia lo expuesto por Delarbre (2020), la sociedad de red se presenta como una forma de organización social en la cual el uso de las tecnologías y el acceso a la información de forma equitativa e indiscriminada a través de Internet, han generado un impacto sobre las dimensiones socioeconómicas de las sociedades, permitiendo que estas alcancen un mayor desarrollo y su población alcance mejores niveles de vida de forma paulatina y sustentable.

Es posible concluir que la sociedad de la información se ha constituido en una de las bases sobre las cuales se originaron las tendencias actuales asociadas al consumo de servicios de entretenimiento a través de dispositivos y plataformas digitales, como es el

caso de los servicios que ofrecen los streamers. Con base a las necesidades que presenta la sociedad contemporánea, y de acuerdo a lo expuesto por autores como González (2018) y Delarbre (2020), es indiscutible la relevancia de la tecnología en la actualidad; sin embargo, en contraposición también se debe tomar en cuenta existen otros aspectos que se deben tomar en cuenta tales como el respecto a las libertades y la democracia en el acceso a dichos recursos, tal como lo mencionó Heredero, *et al.* (2019).

A través del presente estudio se buscará analizar las formas de interacciones que realizan los *streamers* con la comunidad a través de la plataforma Twitch, describiendo el modo en que se desarrollan las relaciones interpersonales de los individuos en un entorno ampliamente digitalizado.

Vida Digital

Según Piñar, *et al.* (2018), la vida digital se concibe con el desarrollo de la tecnología y la digitalización de la información, generando un cambio de paradigmas sobre la forma en que se construye la identidad de los individuos. Actualmente, las herramientas y contenidos digitales se han convertido en elementos esenciales en la vida de las personas, ya que influyen significativamente en el desarrollo de las actividades cotidianas y las interacciones que realizan con otros miembros de la comunidad.

Por otro lado, Pombo, *et al.* (2018), menciona que "para hacer frente a los retos y a las enormes oportunidades que presenta la transformación digital, los gobiernos deben reconocer que la vida digital es la vida real" (p. 72). En este sentido, lo expuesto hace referencia a la importancia de proveer las garantías necesarias a fin de que los individuos sean capaces de gestionar su vida digital de forma segura, es decir, que sean libres de determinar de qué forma, en qué momento y cómo se hace uso de los datos que general, así como también generar la confianza necesaria para que se sientan libres de desenvolverse sin riesgo a perder su información.

En cuanto al tema, Delgado (2018), señaló que los contenidos digitales se vuelven cada vez más atractivos, lo que le dificulta al individuo cada vez más desvincularse de la

vida digital. En contraposición, Pau (2020) considera que la vida digital se presenta como un paréntesis a la vida real y cotidiana de las personas, y mientras más se incremente la dependencia del individuo al entorno digital, mayor es el riesgo de degradación de su vida real. Este tema se conecta con la presente investigación puesto que explica la forma en que se desarrolla la vida digital, a pesar de que existen opiniones contrarias sobre la relevancia de la vida digital en la sociedad de la información, no solo cambiará la producción, sino que también cambia el modo de vida, el sistema de valores, la importancia del ocio cultural en relación con los contenidos que se encuentran disponibles en plataformas como Twitch y la manera en que los individuos interactúan y se desenvuelven en esta.

Identidad Virtual

Según Ferro (2020), la identidad virtual posee un trasfondo fundamentalmente social, es decir que a medida en que las personas se proyectan en un entorno virtual, especialmente en las redes sociales y las plataformas de streaming a fin de ser reconocidos de la forma en que desean. Por otra parte, de acuerdo a Haro (2020) la identidad virtual se encuentra estrechamente vinculada con la huella digital, puesto que hace referencia a la forma en que un individuo se proyecta y logra establecerse frente a otras comunidades de usuarios en Internet. Esta identidad, según señaló, se va construyendo a medida que el usuario interactúa con otros usuarios, así como también a partir de los contenidos y la información que genera.

No obstante, según lo expuesto por Vega, et al. (2018), uno de los aspectos importantes que todo individuo debe considerar al momento de crear su identidad virtual son los riesgos a los cuales se encuentra expuesto, puesto que al existir la libertad de acceso a los contenidos, la divulgación de información puede provocar diversos efectos; mientras que en algunos casos pueden permitirle a la persona alcanzar un mayor reconocimiento, por otra parte puede ser una amenaza a largo plazo en caso de que la información proyectada no sea la adecuada o no corresponda a la forma en que desea ser percibido el usuario frente a su comunidad a largo plazo.

En este sentido, la información expuesta muestra opiniones similares entre los autores quienes destacan que la identidad virtual del usuario, en este caso los *streamers*, se va construyendo paulatinamente a medida que se generan las interacciones en plataformas de streaming como Twitch, sin embargo en este caso existen otros factores que de una u otra manera pueden afectar la imagen o la identidad de los individuos, por ello se considera importante tener especial cuidado sobre la información que se genera, puesto que esta se mantendría a largo plazo a modo de huella digital.

Performance

Según lo manifestado por Africano, et al. (2020), el performance en un contexto general corresponde a una acción de representación que realiza uno o varios individuos frente a un público determinado, usualmente esta terminología se encuentra vinculada al entorno del espectáculo, el arte y el entretenimiento. Sin embargo, los autores señalaron que en la sociedad contemporánea su aplicación se ha extendido hacia otros ámbitos para conceptualizar el desempeño profesional que lleva a cabo una persona frente a una audiencia.

Por su parte, Bermúdez y González (2018), manifestaron que con el desarrollo de la sociedad de la información y el auge de las plataformas digitales se ha generado un importante cambio de paradigmas sobre la forma en que se logra trasladar el performance a un entorno digital que se integra con tecnologías multimedia y computarizadas, en el cual las personas tienen a disposición una serie de herramientas para realizar diferentes montajes y presentarse hacia una audiencia determinada.

En el mismo orden de ideas, Jaramillo, *et al.* (2020), indicaron que en las últimas décadas se ha registrado una importante evolución respecto a las prácticas de performance que realizan las personas vinculadas al sector del entretenimiento, puesto que el auge de las plataformas de streaming permite combinar una serie de elementos interactivos para mejorar su presentación y dependiendo de su desempeño se generan la interacción entre el streamer y sus seguidores.

Los streamers más allá del hecho de transmitir sus contenidos direccionados a públicos específicos, deben tener presente que la preparación del contenido es fundamental para que se mantenga la interacción con los receptores, de lo contrario, no lograrían la meta de obtener suscriptores, crecer en la plataforma y generar ingresos. En este caso, es posible determinar que la relación de esta temática con la presente investigación, radica en que los streamers para lograr captar la atención de los públicos objetivos deben ejecutar apropiadamente el performance del contenido que emiten en la plataforma streaming Twitch.

Comunidades virtuales

De acuerdo a lo manifestado por López, *et al* (2019), se define como comunidades virtuales a los diferentes grupos de individuos que poseen intereses similares, quienes interactúan a través de plataformas digitales y usualmente se acogen a diferentes normas o protocolos que se han establecido para mediar dichas interacciones y facilitar el desarrollo de relaciones interpersonales en este tipo de entornos.

Por otra parte, según Benítez (2020), las comunidades virtuales, no solo involucra el hecho de generar y consumir contenidos de distintos tipos, sino que además radica en la necesidad de ofrecer un tipo de entretenimiento que para los profesionales en esta rama les permite ir construyendo un entorno a través del cual enlazarse con otros individuos con preferencias y gustos alineados, en un escenario digital.

Del mismo modo, Hernández (2019) señaló la importancia de diferenciar a los usuarios de redes sociales de las comunidades virtuales, puesto que los primeros se concentran en plataformas en las que generalmente acceden a una extensa variedad de contenidos e interactúan con individuos con distintos intereses, mientras que en el caso de las comunidades los miembros se enfocan en asuntos específicos.

Al abordar esta temática, fue posible conocer de qué manera las comunidades virtuales que se crean en el mundo del streaming, puesto que, de acuerdo a lo indicado por los autores considerados, son entornos en los que se congregan a usuarios con los mismos

intereses. En este caso, es posible determinar que las comunidades virtuales son agrupaciones altamente diversas, de modo que es necesario desarrollar una evaluación sobre las formas de interacción a fin de identificar qué aspectos son los que logran mantener cautivos a los seguidores de streamers en Twitch, así como también analizar qué aspectos inciden a que exista el rechazo por la información o contenido que se difunden en estos canales.

Interacción streaming

Según Rosselló (2018), el streaming se puede definir como la creación y visualización de contenidos de audiovisual que se difunden de manera continua e ininterrumpida, esto a través de diferentes plataformas digitales gracias al Internet. Al respecto, Lahuerta (2020) señaló que el streaming permite la creación y distribución de contenido a través de plataformas digitales, esto a su vez puede generar interacciones entre los streamers con su comunidad, siendo posible influenciar a través de un contenido diferenciado y específico, así como también desde una característica diferencia a los receptores.

Por otra parte, Dijk (2019) definió la interacción como una secuencia dinámica y cambiante de acciones sociales entre individuos o grupos que se relacionan entre sí y modifican sus reacciones debido a las acciones de sus interlocutores. Para Aresté (2021), la interacción a través de los diversos canales existentes se da tanto de forma directa como indirecta, gracias a las características de muchas plataformas que les permiten a los streamers transmitir en vivo su contenido o grabarlo previamente para que después de un proceso de producción, se genere la socialización del mismo con sus seguidores; estos a su vez exponen en los comentarios sus perspectivas, ideas e incluso críticas sobre la información difundida, siendo también un espacio para que los streamers respondan a los comentarios, preguntas y críticas.

De acuerdo a las previas referencias consideradas, es posible determinar que la interacción streaming a través de plataformas como Twitch ha generado un impacto

significativo entre la audiencia, lo cual ha incidido en la creación de vínculos que, de acuerdo al pensamiento crítico de las personas, permiten al usuario conectarse con más de un streamers en relación al contenido que reciben. De esta forma se puede decir que las motivaciones no se centran únicamente en las preferencias de contenidos, sino que además en algunas ocasiones se apela a los sentimientos que genera en el usuario ser parte de una determinada comunidad.

Estado de arte

En este apartado se abordarán artículos relacionados a la interacción que se da en entornos virtuales a raíz de la evolución de las plataformas digitales como nuevos espacios de comunicación y entretenimiento. A continuación, se encuentran estudios que abordan el desarrollo de estos espacios y su oferta de contenido a través del uso del streaming, particularmente, en la plataforma Twitch.

En primera instancia se analizó el estudio titulado "Twitch: Transmisión de la vida en épocas de pandemia" desarrollado en el año (2020) por Ezequiel Albertini de la Universidad Nacional de Moreno en Buenos Aires-Argentina. Esta investigación se desarrolló en un contexto actual, en el cual a raíz de la pandemia de Covid-19 y los extensos periodos de confinamiento se registró un aumento en la demanda de servicios de *streaming* a través de diversas plataformas, entre las cuales se incluye Twitch.

Este trabajo se realizó en base a un grupo de streamers que desarrollan contenido para la categoría Just Chatting o charlando, para ello desarrolló una investigación cualitativa, considerando la participación activa para interactuar con otros espectadores, técnica que particularmente se la conoce como netnografía, en la que se analizó los contenidos expuestos y las interacciones generadas. Los hallazgos encontrados le permitieron determinar que dicha categoría es una de las que atrae a la mayor cantidad de usuarios en Twitch, además los resultados de la investigación evidenciaron que las interacciones de los usuarios están direccionadas principalmente a obtener respuesta de los streamers.

La importancia de este artículo en relación al tema de tesis, es la posibilidad de constatar el tipo de interacción que se genera entre los streamers *y* los espectadores, esto a través de los comentarios que se desarrollan en tiempo real, como a través de los contenidos grabados y socializados en esta plataforma, lo que deja en evidencia la popularidad de plataformas que más allá de entretenimiento, inciden a la creación de vínculos en los entornos virtuales.

Por otra parte, se analizó el estudio titulado "Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: Los casos de YouTube y Twitch" elaborado en el año (2016) por Adrián Romero de la Universidad de Zaragoza de España. El contexto de la investigación se centra en analizar las motivaciones de la audiencia para seleccionar determinados contenidos que se presentan en las plataformas como YouTube y Twitch. La investigación la desarrolló a partir de la observación participante, el análisis documental y la aplicación de una encuesta a una muestra de las audiencias de ambas plataformas; es decir, el autor trabajó con una metodología cualitativa y cuantitativa. Los hallazgos que obtuvo le permitieron determinar que en el caso de Twitch, a pesar de que algunas categorías de contenido han decaído, hay otras que se mantienen y que gozan de un alto potencial debido al alto consumo, tales como la categoría del gaming.

Así mismo, determinó que ambas plataformas han logrado establecerse como lugares de encuentro en el cual los usuarios pueden disponer de una amplia gama de contenidos según sus gustos y preferencias. A pesar de que el comportamiento de consumo de los usuarios puede diferir dependiendo de la plataforma, los resultados evidenciaron que el contenido de transmisiones en directo acapara el interés de aproximadamente un 7% de los usuarios.

Específicamente, la importancia y relación de este artículo respecto a la presente tesis, radica en la transformación real que se ha generado gracias a las plataformas de contenido, donde los creadores de contenido en tiempo real (streamers), logran influenciar entre su audiencia, incitándolos a seguir lo que hacen, o simplemente mostrar a los espectadores el contenido que disfrutan, generándose interacciones constantes, esto

consecuentemente deja en evidencia que la comunicación ha logrado una expansión más allá de los canales tradicionales.

Finalmente se analizó el trabajo titulado "El auge de Twitch nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil" publicado en el año (2020) por Gutiérrez y Cuartero de la Universidad de Málaga de España. El contexto de la investigación se basó en analizar los factores que han motivado el incremento de la audiencia en Twitch, para lo cual trabajó con un grupo de jóvenes españoles, a quienes aplicó una encuesta a fin de conocer sus opiniones al respecto. La investigación se desarrolló con base a un enfoque cuantitativo, y los hallazgos le permitió determinar que el cambio en las tendencias de consumo de contenidos de entretenimiento, la variedad de contenidos que generan los streamers y la facilidad de interacción son los principales motivantes de la audiencia para seleccionar dicha plataforma.

Según esta investigación, los jóvenes se sienten más motivados para consumir contenido de entretenimiento a través de plataformas virtuales, lo que ha llevado a que muchos hayan dejado de lado la televisión. Debido a la variedad de contenidos que existen disponibles en plataformas como Twitch, los usuarios tienen mayor libertad de elección de acuerdo a sus gustos personales. Así mismo, los autores señalan que el auge de Twitch puede relacionarse también con el nivel de fama que poseen los streamers de la plataforma, ya que se han establecido como "personajes de arrastre de audiencia".

En referencia a este estudio, la investigación permite comprobar que los jóvenes han volcado el consumo de contenido diversos a plataformas digitales como Twitch, dejando de lado la televisión que durante muchas décadas desde su aparición, acaparó la atención de muchas generaciones, donde los receptores solo se limitaban a ver la programación que se transmitía sin una interacción directa, sin embargo, plataformas como Twitch les posibilita interactuar con los streamers de manera directa en relación a una amplia variedad de temas y contenidos que son socializados.

Diseño Metodológico

Preguntas de investigación

- ¿Es posible que en la plataforma streaming Twitch se generen nuevos procesos de socialización en términos de interacción y comunidad online?
- ¿Qué tipo de interacciones se desarrollan entre el streamer y la comunidad on line?

Objetivos

Objetivo General

Explorar cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y sus comunidades al interior de la plataforma Twitch.

Objetivos Específicos

- Analizar el tipo de interacción entre el streamer/creador y su comunidad durante las transmisiones en vivo a partir del 1 de agosto al 30 de septiembre del 2021 en la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting.
- Identificar los elementos performáticos del streamer/creador durante las transmisiones en vivo a partir del 1 de agosto al 30 de septiembre del 2021 en la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting.
- Conocer las percepciones de los usuarios en la plataforma Twitch en relación a las interacciones y performance del streamer/creador en la categoría Just Chatting.

Enfoque metodológico

El presente estudio se desarrolla con base a un enfoque cualitativo, a través del cual es posible recabar información a partir del análisis a profundidad y la interpretación de los datos disponibles respecto al fenómeno estudiado, tal como sucede con los nuevos procesos de comunicación en plataformas de streaming como Twitch. La aplicación de este enfoque resulta especialmente útil en investigaciones de trasfondo social, puesto que permite obtener información respecto a cómo se desarrollan las relaciones entre los

diferentes actores sociales, en este caso entre los streamers y la comunidad de usuarios de la plataforma Twitch (Galeano, 2020).

El enfoque cualitativo se aplica en estudios en los que se requiere realizar una descripción precisa de la realidad estudiada, por esta razón se aborda sobre objetos de estudio más reducidos con la finalidad de tener una mejor comprensión de los mismos. En la investigación cualitativa, las dimensiones de investigación se formulan de manera más abierta que en los métodos cuantitativos, razón por la cual es especialmente útil para analizar diferentes aspectos relacionados a las transmisiones de Twitch de los streamers seleccionados y la forma en que interactúan con su comunidad.

Método

La investigación se desarrolla a partir de la aplicación del método de etnografía digital el cual permite la recolección de datos sobre los procesos de comunicación e interacción que se desarrollan dentro de las comunidades virtuales que se originan en el ciberespacio, en este caso, dentro de la plataforma streaming Twitch. Este método aporta en la obtención de información en términos de contexto y comportamientos de los streamers y sus seguidores, es decir, en el intercambio de mensajes y otras dinámicas propias de la plataforma (Pink, *et al.*, 2019).

Así mismo, es importante señalar que el método de etnografía se enfoca en los pensamientos, sentimientos y experiencias del individuo (Guber, 2019). Estos son indicadores importantes del comportamiento humano, que ayudan a explicar cómo se desarrollan las interacciones en un contexto virtual.

Tipo de estudio

La investigación es de tipo exploratoria, lo cual posibilita comprender mejor el contexto del tema abordado, a pesar de que existen trabajos referenciales sobre la generación de contenidos que se desarrollan en la plataforma Twitch, al existir una diversidad amplia de categorías y una extensa cantidad de streamers y usuarios, las formas

de interacción pueden variar significativamente, razón por la cual a través del estudio exploratorio se accede a recabar mayor información de estos procesos (Maxwell, 2019).

De igual manera, se aplicará un tipo de estudio descriptivo, que se orienta en responder cuestionamientos del qué, cómo y porqué de los fenómenos comunicacionales contemporáneos. En este caso, lo descriptivo hace posible conocer los componentes e implicaciones asociadas con las interacciones entre usuarios y streamers de esta plataforma (Galeano, 2020).

Categorías de análisis y definición de términos operativos

En las investigaciones cualitativas, para una mayor exactitud en el análisis de la información obtenida a través de la investigación, los hallazgos pueden verse organizados por categorías (Páramo, *et al.*, 2020). Según Coello y Hernández (2020), "La categorización se puede hacer utilizando una palabra clave de varias ideas o creando un nombre para la categoría en base a un criterio unificador" (p. 122).

Establecer las categorías es fundamental para que los resultados se presenten de manera organizada, así como también ayudan al investigador a obtener los lineamientos generales respecto a lo que debe registrar. Además, es necesario que en la categorización se tome en consideración la forma y el contenido de los datos proporcionados por los sujetos investigados (Coello y Hernández, 2020).

Considerando que la información referente a las formas de interacción en la plataforma Twitch se obtendrá a través de la intervención de varios integrantes, para llevar a cabo el análisis de los hallazgos se han seleccionado las técnicas de categorización de las variables y la triangulación de los resultados, con el propósito de establecer comparaciones a partir de las categorías y subcategorías que se mencionan a continuación.

Categoría: Interacción

Mediante esta categoría se espera reconocer las diversas formas en que los streamers se relacionan con su audiencia durante las transmisiones en vivo en la plataforma Twitch.

Categoría: Performance

Esta categoría permite destacar elementos de imagen, los mismos que contribuyen a la puesta en escena y actuación del streamer en pantalla durante las transmisiones en vivo.

Definición de Categorías

A continuación, se encuentran las categorías que se estudiarán en concordancia con los objetivos de investigación:

Tabla 1 Categorías y subcategorías

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍA
Interacción	Reconocer la forma en que	 Imagen del streamer
	los streamers y usuarios se	Tipo de transmisión
	relacionan durante las	• Chat
	transmisiones en vivo	Tipo de Juego
		• Temática de la
		transmisión en vivo
Elementos Performáticos	Precisar todos aquellos	Escenografía
	elementos de imagen, así	 Vestuario
	como también lo relacionado	 Vocabulario
	a su actuación que el	Recursos gráficos
	streamer utiliza en las	 Personalidad
	transmisiones que realiza	Recursos técnicos

Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

Unidades de análisis

En el presente estudio se entiende como streamer de la categoría Just Chatting, a un usuario reconocido en la plataforma Twitch que cumpla con los siguientes atributos: Que sea de habla hispana, uno local (Ecuador) y otro internacional (Cuba), que transmita entre 3 a 6 horas diarias, y se desarrolle en la categoría Just Chatting con contenido variado que incluye transmisiones de videojuegos, reacciones, dinámicas, concursos, conversaciones, entre otros.

Los sujetos seleccionados para el estudio deben cumplir con ciertos parámetros definidos previamente, como la cantidad de seguidores en su canal de Twitch. En el caso del streamer nacional, este debe tener una comunidad pequeña, considerada entre los quinientos y dos mil seguidores, por su parte, la streamer internacional debe manejar una comunidad grande que supere el millón de seguidores. Por lo tanto, teniendo presente lo expuesto por (Gutiérrez y Cuartero, 2020), por streamer es posible determinar quién es la persona que lleva a cabo la producción de contenidos en directo.

Las unidades de análisis se definen como el conjunto de individuos, comunidades y contenidos que se buscan observar y analizar a través de la investigación. Particularmente en el estudio de fenómenos que se suscitan en plataformas digitales, las unidades de análisis pueden ser susceptibles a la categorización (Mas, 2020). En el presente estudio, las unidades de análisis seleccionadas como lo son los dos streamers de la categoría Just Chatting, serán estudiadas según las categorías antes definidas.

Tabla 2

Perfil de los streamers seleccionados

Nombre del Streamer	Usuario	Origen	Seguidores
Diego Cortez	HellosoyDieguito	Ecuatoriano	1.9 k seguidores
Elizabeth María Erigolla	Staryuuki	Cubana	2.2 m seguidores

Fuente: Elaboración propia

Transmisiones de los streamers

La observación participativa de los contenidos desarrollados por los streamers elegidos se realiza con base a cuatro transmisiones de cada uno, seleccionado la primera hora de la transmisión, las cuales hayan sido realizadas en un periodo comprendido entre el 1 de agosto al 30 de septiembre del año en curso.

Muestra

El tipo de muestra con el cual se trabaja en la presente investigación es de tipo no probabilística, que en base a lo establecido por Rosendo (2018), los participantes del estudio se seleccionan de acuerdo a criterios predefinidos por el investigador y no por azar como sucede en el tipo de muestreo probabilístico. Por tratarse de un estudio de enfoque cualitativo, los sujetos de estudio son reducidos a fin de obtener una mejor comprensión de la información que proporcionen.

En este caso, serán los dos streamers predefinidos anteriormente, siendo el local Diego Cortez y la internacional, Elizabeth María Erigolla quienes crean contenido en la plataforma Twitch, determinando que el periodo de análisis será a partir del 1 de agosto al 30 de septiembre del 2021. La aplicación de esta técnica de muestreo permite trabajar con sujetos que cumplen con las especificaciones y características particulares que se buscan evaluar (Villaverde, *et al.*, 2020). Los streamers seleccionados para el estudio se los ha considerado como figuras públicas al contar con un perfil abierto en la plataforma Twitch donde proveen contenido constante y gratuito para sus seguidores, así como un chat abierto a la comunidad, por lo que no se considera necesario un consentimiento informado para la observación y realización de la presente investigación.

Técnicas y herramientas de investigación

Considerando el alcance de la investigación se aplican dos técnicas para la recolección de datos. La primera consiste en la observación participante; como herramienta para su implementación se usó una ficha de observación que se encuentra en los Anexos.

La observación se caracteriza por permitirle al investigador conocer de primera fuente como los streamers logran desarrollar la interacción con los usuarios que los siguen, así como identificar cómo es el performance en las transmisiones, esta técnica faculta descubrir más de cerca el tema que se desea estudiar en base a los actos individuales o grupales que manifieste la audiencia, tales como, gestos, posturas y acciones (Baptista, *et al.*, 2014).

Complementando lo previamente expuesto, la investigadora formó parte de las transmisiones que realizaron los streamers seleccionados a través de la plataforma Twitch durante el tiempo previsto. Los hallazgos obtenidos de la observación se registraron en un total de 8 fichas, 4 por cada streamer, en ambos casos se visualizaron las primeras dos horas de las transmisiones de la categoría Just Chatting; esta técnica permite obtener información directa y detallada respecto al fenómeno estudiado, por lo cual se considera adecuada para registrar las interacciones entre los usuarios y los streamers (Páramo, 2018).

Tabla 3 *Diario de campo*

DIARIO DE CAMPO: Observación d	e transmisión en la p	olataforma Twitch
Nombre:		
Fecha:		
Lugar:		
Tema:		
Objetivo:		
Elementos: Performáticos y de interacción	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
Configuración de transmisión		
Línea Gráfica		
Elementos tecnológicos		
Vestuario		
Escenografía		
Diseño de Pantalla		

Pantalla de Chat	
Chat	
Comando de chat personalizado	
Contenido del chat	
Características socio-demográficas	
Definición de la imagen	
Personalización de la transmisión	
Elementos de la Bio	
Auspicios	
Gifs	
Reloj	
Lenguaje Utilizado	
Capítulo	
Tienda	
Efectos especiales	
Distribución de objetos	
Intención del espacio	
Tipo de habitación	
Performance por género	
Donativos	

Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

Adicionalmente, se trabajó con el focus group como técnica de investigación, lo que posibilitó obtener datos para estudiar el comportamiento, conocer las opiniones y percepciones de un grupo reducido de participantes, a quienes se les realizó una serie de preguntas que generaron información complementaria para el análisis comparativo respecto a las interacciones que se llevan a cabo a través de la plataforma Twitch en la categoría estudiada. La realización del grupo focal nos facilitó observar las interacciones y

construcciones conceptuales a partir de las respuestas al cuestionario de preguntas de interés para este estudio (Cyr, 2019).

El focus group contó con un cuestionario compuesto por 15 preguntas abiertas. Se definieron diversas variables que ayuden a recopilar información referente a la información sociodemográfica, aplicación a la plataforma Twitch, comunidades virtuales e interacción dentro de plataforma por parte de los entrevistados. (Ver anexo 4)

Los criterios de selección para los participantes consistieron en 11 usuarios activos de la plataforma Twitch, los cuales se dividieron entre creadores de contenido (streamers) y audiencia (viewers). Todos los participantes fueron mayores de edad entre los 18 - 35 años, de un nivel socioeconómico medio alto, alto. Los sujetos de estudio tenían que tener perfiles en la plataforma y haber interactuado dentro de ella en los meses entre agosto y octubre del presente año 2021, de forma que sus comentarios fueran útiles para la investigación en cuestión.

Tabla 4 *Cronograma de recolección de datos*

Tareas		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
	la las de	Х	Х			
Selección de streamers estudiar	los a		X	X		
Elaboración guía para Gru Focal	de ipo				X	
Elaboración guía del Diario campo	de de				X	
Selección participantes Grupo Focal	de en				X	
Implementación periodo	de de				Х	Х

observación			
Implementación de grupo focal			X

Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

Consideraciones éticas

En consideración de salvaguardar el consentimiento informado de los participantes involucrados durante la investigación de campo, y en concordancia con las políticas de aseguramiento de la ética en la investigación del sistema de la Universidad Casa Grande, la información obtenida en el presente estudio a partir de la ejecución del focus group, contó con el aval y aprobación de los sujetos participantes, en este caso, usuarios de la plataforma Twitch, por medio de una carta de consentimiento informado; la misma que fue firmada por los sujetos de estudio previo a su participación en el focus group, la carta se encuentra adjunta en el apartado de Anexos.

Para evitar un posible plagio de la información expuesta, se trabajó con la aplicación de los lineamientos establecidos en las Normas Apa 7. Se considera oportuno resaltar que los streamers elegidos cuentan con un perfil público dentro de la plataforma Twitch, donde los mismos han publicado a su criterio la información que desean compartir con su audiencia.

Ante estas acciones, se ha tratado a los streamers como personajes públicos donde su comunidad, seguidores y suscriptores pueden acceder a su contenido gratuitamente.

Es importante destacar que toda la información otorgada por parte de los participantes durante el desarrollo de la investigación fue tratada con la mayor cautela, teniendo en consideración no arriesgar su identidad ni reputación en ningún momento. Se deja constancia que los streamers seleccionados son mayores de edad, considerando el

artículo 104 de la Ley de comunicación que estipula la prohibición de la exposición de identidad de menores.

De la misma forma, los sujetos de estudio para el focus group fueron elegidos entre los miembros de las comunidades de los streamers participantes, todos eran mayores de edad y habían sido informados previamente sobre las implicaciones de su participación dentro de la investigación. Se les hizo llegar por correo electrónico el consentimiento informado para que procedan a firmarlo. Se les informó que los resultados obtenidos a través de la investigación serán utilizados exclusivamente para fines académicos y/o científicos y que podrán acceder al informe en cualquier momento, una vez publicado en la base de datos de la UCG.

Resultados

En el siguiente apartado se realiza un análisis de los hallazgos obtenidos a partir de la observación, en la cual se registraron las principales impresiones respecto a las transmisiones de la categoría Just Chatting realizadas por los streamers Staryuuki (internacional) y HelloSoyDieguito (nacional). Para efectos del presente proyecto se hace énfasis a dos dimensiones: performance e interacción, las mismas que se exponen y posteriormente se comparan a fin de establecer un contraste de resultados. Así mismo, se incluyen los resultados recabados a través del focus group.

Resultados de la observación

Performance

En la trasmisión de la streamer internacional Staryuuki, se evidencia un performance en el que las dimensiones de diseño y escenografía se encuentran alineadas a la temática de su canal Just Chatting, además realiza otras actividades referentes a los gameplays. La streamer aparece en una habitación con una variedad de elementos alusivos a personajes de anime y videojuegos, distribuidos en varias estanterías que se visualizan de fondo.

Así mismo, se observa una mesa de fondo en la que se encuentran diferentes peluches de la temática Pokémon. Otro elemento de su escenografía es la iluminación, puesto que ha colocado en la pared paneles de luz led con formas geométricas, y tiras led ubicadas en la parte superior de las estanterías. Si bien las luces de fondo en algunos casos cambian de colores (verde, azul, rosa, violeta), por lo general predominan los tonos azules y rosas que forman parte de su línea gráfica.

Como parte de la escenografía de fondo, en algunas transmisiones es posible visualizar una pizarra, además de las placas de suscriptores de su perfil en YouTube.

También se visualiza una silla gamer que tiene sobre el respaldar una frazada rosada con la cara de un conejo que utiliza en todas sus transmisiones. Staryuuki tiene un diseño de pantalla personalizado, en el que usa elementos de su línea gráfica que incluyen un fondo celeste en el que se observa un conejo blanco con brillos que también aparece como pantalla de transición.

En lo que respecta a su postura y manejo de discurso, la streamer aparece en la mayoría de sus transmisiones en un plano medio, aunque suele pararse en algún punto durante su transmisión, siempre vuelve a este mismo plano de cámara. Por otra parte, en su discurso, la streamer maneja un lenguaje coloquial, usualmente su tono de voz es agudo y habla con rapidez mientras gesticula con sus manos de forma acelerada.

Figura 1
Performance de la trasmisión de streamer Staryuuki

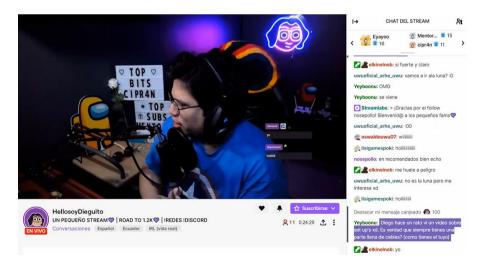


Nota. La figura muestra el performance de la trasmisión de la streamer internacional. Tomado de Twitch (2021).

Finalmente, en la variable de vestimenta, se logró visualizar que su elemento recurrente es una diadema con orejas de conejo. En tres de las cuatro transmisiones analizadas, la streamer aparece usando shorts y blusas de tiras en colores blanco, celeste o negro; a excepción de una transmisión en la que apareció utilizando un disfraz de un personaje de Disney Channel (Perry el ornitorrinco).

Por otra parte, el streamer nacional HellosoyDieguito, muestra una escenografía en la que no se incluyen demasiados elementos, principalmente predomina la iluminación led en tonalidades violeta, así como también incluye una lámpara personalizada del avatar de su rostro. En la mesa que se encuentra a un costado se localizan dos cajas de luz en la que se muestran los diferentes tipos de suscripciones, una silla gamer, una pizarra, una rosa blanca y además se observan impresos personajes del juego Among us, estos elementos se mantienen durante todas las transmisiones.

Figura 2
Performance de la trasmisión de streamer HellosoyDieguito



Nota. La figura muestra el performance de la trasmisión de la streamer internacional. Tomado de Twitch (2021).

El streamer nacional también cuenta con su línea gráfica y un diseño de pantalla personalizado, que incluye animaciones similares a su avatar en la que se observa su rostro caricaturizado con apariencia de elfo (gorro verde y orejas alargadas, además se muestra tocando una ocarina de color púrpura de la cual salen notas musicales y un insecto que vuela alrededor del personaje); también incluye una pantalla de transición en la que aparece el mismo avatar tomando café con los ojos cerrados y el mensaje "vuelvo en un rato".

Se pudo observar que el streamer durante todas sus trasmisiones aparece en un plano medio. Su lenguaje suele ser coloquial y pausado, aunque en varias ocasiones modifica su tono de voz o incluye música de fondo mientras habla con la ayuda de un programa de computadora.

Finalmente, en cuanto a la vestimenta, un elemento que apareció durante tres de las cuatro transmisiones analizadas fue un gorro de estilo jamaiquino que utilizó en dos transmisiones. Generalmente utiliza camisetas llanas o una chompa morada que tiene su avatar en la parte frontal, en una ocasión utilizó una camiseta con el escudo del personaje de Capitán América de Marvel, mientras que en otra ocasión usó un quimono de un personaje de anime.

A nivel comparativo, se observó que la escenografía de la streamer internacional cuenta con más elementos decorativos en contraste al streamer nacional que muestra una escenografía minimalista. En ambos casos los streamers usan luces led en colores consecuentes a su línea gráfica. En lo que respecta al diseño, ambos streamers cuentan con diseños de pantallas personalizados y alusivos a la línea gráfica de su canal que aparecen tanto al inicio de su transmisión como al final. En la vestimenta, la streamer internacional por lo general utiliza una vestimenta corta, en contraste con el streamer nacional que solo utiliza camisetas llanas. Una similitud observada entre los streamers radica en el uso de personajes alusivos al anime y los videojuegos que incorporan en sus transmisiones como elementos decorativos.

Interacción

En las transmisiones de la streamer internacional, pese a que la streamer Staryuuki tiene establecido sus horarios de conexión, se observó que existe un número importante de suscriptores conectados desde antes que inicie la transmisión o aparezca como tal la pantalla distintiva. Se observó algunos comentarios de seguidores que hacían referencia a la hora de inicio, en mensajes como: "ya era hora de que aparezca", o "Finalmente te conectaste". Durante estos minutos previos a su aparición, se pueden leer las interacciones que mantiene su comunidad en el área de chat.

Las interacciones que mantiene la streamer internacional Staryuuki con su comunidad son altas pero limitadas principalmente a los suscriptores que realizan donaciones, pues se pudo observar que son a estos usuarios a lo que normalmente responde por nombre durante las transmisiones en vivo. Se observó que quienes hacen donaciones significativas (el valor sale en pantalla), consecuentemente pueden solicitar que la streamer realice alguna actividad como: saludarlos, enviar un beso volado, bailar, entre otras.

En lo que respecta a los elementes audiovisuales que mandan sus suscriptores durante las transmisiones de la streamer, se pudo observar que la mayoría interactúa en el chat mediante los stickers y emoticones que ofrece la misma plataforma Twitch. Por otra parte, también se visualizó que una cantidad más limitada de seguidores enviaban stickers personalizados con el rostro de la streamer, sonidos de besos, o la carita de un conejo (mascota oficial de Staryucci) que movía la cabeza de un lado a otro.

La streamer durante sus trasmisiones suele leer varios comentarios que le dejan en el área de chat, pero, normalmente no lo hace nombrando a quien lo escribió sino solo el contenido del mensaje. Antes de terminar la trasmisión la streamer consulta a su comunidad sobre que les gustaría que trate su próxima transmisión, lo que produce que aumenten las interacciones en la sala de chat.

En cuanto al streamer nacional HellosoyDieguito, se observó que existe una constante retroalimentación con la audiencia que se conecta a sus transmisiones, ya que frecuentemente responde por nombre de usuario a todos los comentarios que dejan en el área de chat y principalmente a quienes realizan donaciones.

En este caso, previo a su aparición y mientras se muestra su pantalla de inicio, el streamer interactúa con sus seguidores mediante preguntas que aparecen en la sala de chat, sus seguidores van dejando sus respuestas escritas hasta que inicia la trasmisión. De esta forma, apenas aparece en pantalla el streamer, inicia saludando y leyendo los comentarios que fueron dejados durante estos minutos.

De acuerdo a lo observado, el streamer HellosoyDieguito logra responder a la gran mayoría de mensajes que dejan sus suscriptores, permitiendo una dinámica de pregunta y respuesta durante las trasmisiones, e incluso, en varias ocasiones se visualizó que el streamer pausaba lo que estaba viendo en pantalla para poder extenderse en sus respuestas.

A nivel comparativo es posible determinar que existen diferencias entre ambos streamers, por un lado, en el caso de Staryuuki, al tener una audiencia mayor de suscriptores las interacciones se han limitado a quienes realizan donaciones o escriben muchos mensajes durante sus transmisiones en vivo para conseguir que la streamer realice determinadas acciones (saludos, leer mensajes directos, hacer un paso en particular, etc.). Sin embargo, el streamer HellosoyDieguito, al contar con un número menor de suscriptores, procura leer y responder a la mayor cantidad de mensajes que se generan en el área de chat.

También se pudo observar que el streamer nacional HellosoyDieguito a diferencia de la streamer Staryuuki, ofrece una variedad más amplia de opciones de interacción para sus seguidores como lo son: sonidos, dibujos, caricaturas, entre otras. Además, al contar con un menor número de seguidores, el streamer suele estar más pendiente de quienes mandan

estas acciones, permitiéndole interactuar o ejecutar de inmediato lo que le se pide durante sus transmisiones.

Resultados del focus group

Sala 1

En la sala uno intervinieron seis participantes, incluyendo streamers y viewers, a quienes se les formuló un total de 15 preguntas direccionadas a obtener información respecto a diferentes aspectos de la plataforma Twitch. Para efectos del presente estudio se seleccionaron siete preguntas cuyas respuestas hacen alusión a las dimensiones de interacción y de performance.

1. ¿Qué es lo que más les atrae de Twitch como plataforma, teniendo en cuenta las cosas que otras plataformas de streaming no poseen?

Interacciones

En este caso, tres de los participantes coincidieron en que uno de los aspectos que más les atrajo de Twitch se centra en la facilidad con la que se generan las interacciones, ya que mencionaron la existencia de herramientas para mejorar el chat entre la comunidad y los streamers, tales como, los emoticones propios de la aplicación y los que pueden personalizar los streamers según la suscripción; mientras que los otros tres entrevistados destacaron la sencillez de la interfaz. De acuerdo a lo manifestado por quienes destacan la interactividad de la plataforma, el participante Nº1 (24 años, viewer), manifestó: "La interacción entre el chat y el streamer, por lo general se da a través de una pluralidad", lo cual atribuyó esencialmente a la cantidad de seguidores que tienen los streamers, lo que les genera dificultad para leer todos los chats.

Performance

De los tres participantes que hicieron alusión al tema de la interfaz de la plataforma, dos destacaron las facilidades que ofrece Twitch para trasmitir contenido, ya que permite al

streamer conectarse desde otras plataformas como por ejemplo una PlayStation 4. Así mismo, destacaron que la versatilidad de Twitch le permite a cada streamer crear diferentes dinámicas, lo que puede ser aprovechado para crear contenido que incentive a la comunidad a realizar donaciones. En contraste, la participante restante destacó la facilidad de uso de la interfaz desde la perspectiva del espectador.

2. ¿Se consideran parte de una comunidad? ¿Por qué?; 3. ¿Qué consideraron para unirse a la comunidad?

Interacciones

La mayoría de los participantes mencionaron que, si bien se sienten parte de la comunidad, no interactúan con otra persona o con el streamer, ya que se centran principalmente en ver las transmisiones. Sin embargo, el participante Nº1 (24 años, viewer) mencionó que no se siente parte de una comunidad, ya que no interactúa lo suficiente, puesto que según su percepción para ser parte de la comunidad es necesario participar.

Por otra parte, de acuerdo al participante Nº6 (28 años, viewer), la plataforma Twitch contribuyó con el crecimiento de su comunidad; al respecto el mencionó: "Al inicio éramos como 20 personas, más o menos, y luego ya fue creciendo y éramos como 40, 50 personas, pero Twitch nos ayudó a crecer gracias a las personas que stremeaban y les decían a las personas que se unan". En este sentido, según mencionó la mayoría, el compartir intereses es uno de los principales factores por el cual las personas se unen a una determinada comunidad. Desde la perspectiva del participante Nº4 (23 años, streamer), su comunidad se ha constituido en un grupo unido, en cuyo caso recurre a dinámicas para hacer parte a su comunidad, como, por ejemplo, consultarles qué tipo de anime ver, o recurre a ver películas con sus seguidores.

4. ¿Te sientes parte de la comunidad cuando interactúas por medio de la plataforma Twitch con otros seguidores? ¿Por qué?

Interacciones

La mayoría de los participantes coincidieron en que sí se sienten parte de la comunidad al interactuar, lo cual según destacaron es un aspecto importante para el streamer, ya que sin el público no lograría crecer. Dos participantes señalaron que no interactúan en la plataforma; sin embargo, en un escenario ficticio, la participante Nº5 (24 años, viewer), indicó que, de interactuar en el chat, ella se sentiría cómoda porque le caen bien las personas de dicha comunidad.

5. ¿Cómo definirías las comunidades virtuales que se forman en la plataforma?

Interacciones

La mayoría de los participantes coincidió en que la comunidad de Twitch se diferencia significativamente de las comunidades de otras plataformas como Facebook, ya que, al haber diferentes categorías, cuando una persona se une a una comunidad es porque tiene claro lo que quiere, si le cae bien un streamer o su contenido; mientras que en Facebook las personas solo comparten grupos sin que exista interacción. Sin embargo, en contraste, un participante mencionó que en el contexto local esta plataforma aún no ha logrado destacar, ya es poco conocida. En este caso, el participante Nº1 (24 años, viewer) señalo: "Nosotros somos más familiares con Facebook y Youtube por ese lado, más gente conoce Facebook gaming y Youtube gaming".

6. ¿Qué elementos utilizas más para interactuar con los streamers durante las transmisiones?

Interacciones

En respuesta a esta interrogante, durante las diferentes intervenciones de los participantes, se destacó entre los elementos que más se utilizan para interactuar, los stickers, así como las funciones como VIP, text-to-speech, read aloud, que son otros mecanismos a través de los cuales los usuarios pueden hacer que los streamers vean sus

mensajes. Al respecto, el participante Nº1 (27 años, viewers) indico, "Para Twitch se creó BetterTTV que es una extensión que te permite utilizar emoticones, que es lo que llama por lo general a la comunidad de cualquier persona".

Sala 2

En la sala dos intervinieron seis participantes a quienes se les realizó las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué es lo que más les atrae de Twitch como plataforma, teniendo en cuenta las cosas que otras plataformas de streaming no poseen?

Interacciones

La mayoría de los participantes coincidieron en que lo que más les atrae de la plataforma es observar cómo los streamers interactúan con su comunidad, así como visualizar cómo reaccionan al jugar videojuegos. Al respecto, el participante Nº7 (viewer), señaló: "se aprende bastante también viendo a las personas lo que hacen bajo ciertos aspectos en el juego, cómo reaccionan a ello, como se comunican entre ellos mientras juegan". Una minoría mencionó que lo que le atrajo de la plataforma fue la oportunidad de conocer a otras personas y crear una comunidad. Por otra parte, los participantes coincidieron en que, en definitiva, existen herramientas que ayudan en el proceso de interacción entre el suscriptor y el streamer y es aquella personalización de la interacción lo que los mantiene fieles a la plataforma y a determinado streamer.

Performance

Cinco de los seis participantes coincidieron en que les atrae la interfaz de Twitch, sin embargo, el participante Nº12 (viewer) indicó que prefiere consumir contenido de streaming en Facebook. Los participantes a su vez expusieron que, en caso de otras plataformas como YouTube en la categoría de Juegos, no presentan una interfaz que les resulte amigable, a pesar de que se han dado casos de Streamers que han migrado a YouTube

desde Twitch y los suscriptores los han seguido precisamente por la forma en la que estos streamers llevan a cabo su performance.

2. ¿Se consideran parte de una comunidad? ¿Por qué? 3. ¿Qué consideraron para unirse a la comunidad?

Interacciones

La mayoría de los participantes mencionó que sí se sienten parte de una comunidad, y que siguen a streamers con diferentes contenidos en la plataforma. Sin embargo, el participante Nº12 (viewer) señaló que no sigue a ninguno en específico, puesto que se limita a ver trasmisiones al azar, en cuyo caso no pertenece a ninguna comunidad. Sobre esta interrogante, los participantes destacaron el factor del número de suscriptores que pueda tener un streamer, afirmando que esto incide en las interacciones. A esto, el participante Nº9 (30 años, streamer) complementó con su experiencia, comentando que a un streamer que él seguía desde un inicio y tenía apenas 100 seguidores, de un momento a otro incremento su comunidad, lo que incidió en que las interacciones ya no fueran las mismas, y por tal motivo valora mucho a aquellos streamers que mantienen las interacciones ofreciendo incentivos, recompensas en juegos, etc.

4. ¿Te sientes parte de la comunidad cuando interactúas por medio de la plataforma Twitch con otros seguidores? ¿Por qué?

Interacciones

La mayoría de los participantes coincidió en que en la plataforma de Twitch los seguidores generalmente ignoran los mensajes que se mandan en la sala de chat, principalmente en el caso de los canales en los que existe una elevada cantidad de suscriptores. Una minoría destacó que el sentirse parte de una comunidad depende principalmente del streamer y no de otros seguidores. Para sustentar las aportaciones de la mayoría, se hace referencia a lo manifestado por el participante Nº11 (22 años, streamer),

"Los chats ya públicos de ellos son prácticamente inservibles, creo yo, porque tú envías un mensaje y no puedes ver ni tu propio mensaje porque envían cien más otras personas".

5. ¿Cómo definirías las comunidades virtuales que se forman en la plataforma?

Interacciones

La totalidad de los participantes coincidió en que existen diferencias entre las comunidades de las categorías de juegos, arte o *Just Chatting*, afirmando que las comunidades en Twitch se empiezan formando cuando existen en común personas que hacen streaming, donde se busca contenido de interés y consecuentemente se genera una previa interacción que es retroalimentada constantemente. Así mismo, la mayoría coincidió en que las comunidades de videojuegos pueden ser toxicas, ya que entre ellos están en una constante batalla por superar a otros.

6. ¿Qué elementos utilizas más para interactuar con los streamers durante las transmisiones? ¿Por qué? Ej.: Stickers, emojis, sonidos, chat, etc.

Interacciones

De los seis participantes del focus group, tres respondieron a esta interrogante y señalaron que entre los elementos que más utilizan al momento de interactuar en la plataforma Twitch son los puntos del canal que van acumulando a medida que visualizan las transmisiones de los streamers, pues, mediante estos puntos se les permite obtener recompensas, que se traducen a elementos audiovisuales como stickers, sonidos y acciones que pueden enviarse en la sala de chat. También destacaron el uso de emojis para momentos específicos.

Discusión de resultados

En el siguiente apartado se realiza la discusión de los resultados obtenidos a través de la observación y del focus group, los cuales a su vez se contrastan con la información expuesta por otros autores en relación a las dimensiones de performance e interacciones en

plataformas virtuales, y la reflexión propia de la autora. En este caso, se realiza una evaluación respecto a los hallazgos obtenidos, las preguntas de investigación y los objetivos previamente establecidos.

Performance

En relación a la dimensión de performance, de acuerdo a los resultados obtenidos de la observación, se logró evidenciar aspectos diferenciales respecto a la puesta en escena de la streamer internacional y el streamer nacional, sobre todo en lo que respecta a la vestimenta, lo cual podría atribuirse principalmente al género de cada streamer (Sánchez y Nicolás, 2021).

En este sentido, según se logró percibir de acuerdo al análisis realizado, en el caso del streamer nacional, el tema de la vestimenta por lo general no fue un elemento de especial importancia, puesto que en sus transmisiones únicamente se exhibía en un plano medio en el que se mostraba usando ropa sencilla como camisetas y chompas. En contraste, la streamer internacional, en la mayoría de las transmisiones se muestra con una vestimenta corta (shorts y camisetas de tiras), lo cual según se logró visualizar en relación a sus interacciones, llama la atención de su público masculino. En este caso, se podría argumentar que esta streamer recurre a este recurso para atraer la atención de su público masculino, incentivándolos a participar y realizar donativos, lo cual podría atribuirse a la hipersexualización de las streamers femeninas en las diferentes plataformas digitales como Twitch, entre otras (Delgado, 2021).

Al respecto, autores como Delgado (2021), en su estudio desarrollado respecto a la hipersexualización de las streamers en plataformas como Youtube, hace especial alusión al tema de la vestimenta como recurso que utilizan las streamers para atraer a un público masculino, a quienes se les asignó el nombre de "titty streamers". Según lo manifestó, "estereotipan la imagen de las mujeres por medio de proporciones exageradas y con una imagen sexual muy evidente por medio de prendas reveladoras y/o expresiones eróticas" (p.

5). Además, dicho autor argumentó que esta situación se da con la finalidad de atraer al público masculino.

En el mismo orden de ideas, las autoras Sánchez y Nicolás (2021), en su artículo respecto al performance y la vestimenta, mencionaron que ésta última se ha constituido en un recurso a través del cual el individuo es capaz de denotar diversos significados que pueden ser percibidos e interpretados por su interlocutor de diferentes formas, lo cual siempre depende de códigos de carácter social y cultural. Así mismo, señala que a través de la historia las mujeres han sido objetualizadas, lo cual puede influir sobre su elección de vestimenta que a su vez influirá sobre el público hacia el cual se dirigen.

Un aspecto relevante sobre las aportaciones teóricas realizadas por Sánchez y Nicolás (2021), hace alusión a la frase en la que sugieren que las mujeres tienen la necesidad de reconocer y destacar su cuerpo, a diferencia de los hombres. Este argumento podría explicar la diferencia observada en términos de la vestimenta que utiliza el streamer HellosoyDieguito versus la streamer Staryuuki.

Otro aspecto a destacar respecto a esta variable, radica en que la streamer internacional por lo general utiliza una diadema con orejas de conejo, lo cual podría atribuirse al interés de la streamer de destacar los elementos de su línea gráfica, puesto que Staryuuki ha creado su avatar al estilo del anime que por lo general está acompañado de un conejo como su mascota, el mismo que aparece de forma recurrente en sus transmisiones, ya sea en la pantalla de transición o como sticker. Desde esta perspectiva, la selección de este elemento podría hacer alusión al hecho de que la streamer busca transmitir una imagen de inocencia y ternura, estos aspectos forman parte de la creación de un personaje que presenta a su comunidad (Piñar, *et al.*, 2018).

Otro de los elementos distintivos del performance, según lo que se logró observar de las transmisiones, radica en la selección de elementos y la forma en que los streamers construyen su escenografía. Según las opiniones vertidas por uno de los participantes del

focus group, uno de los aspectos que le resulta atractivo de Twitch radica en la versatilidad de esta plataforma y las facilidades que le ofrecen al streamer, puesto que le permite aprovechar las herramientas que ofrece para ganar seguidores, así como también posee una interfaz más amigable con el usuario, ya que además le permite adaptarse a las diferentes categorías de su preferencia (Africano, *et al.*, 2020).

En este contexto, otros usuarios también destacaron la interfaz de la plataforma como un elemento que atrae a los usuarios, puesto que a nivel comparativo con otras plataformas de streaming como Facebook el nivel de personalización se reduce, lo que hace menos llamativa la puesta en escena del streamer hacia su público (Jaramillo, *et al.*, 2020). Según se logró identificar a través de las opiniones de los participantes del grupo focal, este aspecto no solo fue importante para los creadores de contenido sino también para quienes hacen uso de esta plataforma como audiencia.

Para autores como Jaramillo, et al. (2020), en los últimos años se ha evidenciado una evolución respecto a las prácticas de performance, ya que el auge de plataformas de streaming ofrece a los usuarios una amplia gama de herramientas que pueden ser utilizadas para mejorar la puesta en escena de los streamers y a su vez, dependiendo de la forma en que puedan aprovechar dichas herramientas se generarán más interacciones entre él y su comunidad.

En este caso, según se logró observar, ambos streamers han incorporado elementos alusivos a la temática gamer, la cual en un inicio era la más destacada de la plataforma Twitch, según lo señaló Romero en su investigación previamente referenciada en el apartado correspondiente al Estado de arte (Romero, 2016). Si bien en este caso la categoría de análisis seleccionada fue Just chatting, es importante destacar que la selección de objetos tales como: figuras de personajes de videojuegos y de anime, la incorporación de iluminación led, el uso de sillas gamer, entre otros similares, no solo denota la versatilidad de las categorías de contenidos que manejan ambos streamers, sino que además se ha

establecido como parte distintiva de su performance. Para autores como Cuenca (2021), "Cada color, estilo, forma, textura y escala nos transmiten ideas concretas. Hoy, es esencial que sepamos leer estos elementos, qué nos transmiten y cómo nos interpelan" (p. 6).

Desde esta perspectiva, se puede argumentar que la selección de los elementos que incluyen los streamers en su escenografía no solo responden a un tema decorativo, sino también forman parte fundamental de lo que buscan transmitir a sus espectadores, ya que según lo expuesto por Cuenca (2021), y lo observado en las transmisiones seleccionadas para el presente estudio, también les permite expresar sus gustos personales y la temática de su canal.

Es importante considerar que la iluminación también forma parte de la escenografía y como tal cumple un rol importante en la puesta en escena de los streamers nacional e internacional, ya que según se observó la elección de tonos para la iluminación podría relacionarse con la intensión del streamer de resaltar los colores que forman parte de su línea gráfica y de esta forma generar mayor impacto y recordación de su marca personal (Ferro, 2020).

En otro contexto, entre las variables analizadas respecto a la dimensión de performance, se incluyó el diseño de la plataforma, en cuyo caso se logró observar que tanto la streamer internacional como el streamer nacional han personalizado los elementos de su canal a través del diseño de recursos distintivos. Por ejemplo, en el caso de la streamer internacional Staryuuki, los colores blanco y celeste forman parte de su línea gráfica y por lo tanto los utiliza para pantallas de transición, su pantalla de bienvenida y su iluminación. De la misma forma, el streamer nacional HellosoyDieguito utiliza tonalidades violetas que se replican en las pantallas personalizadas y la iluminación de fondo. Así mismo, en el caso de ambos streamers, se logró identificar que, para una mayor personalización de su contenido, no solo ofrecen emojis a sus seguidores los cuales pueden

obtener mediante suscripciones de paga; sino que además han incorporado avatares en representación propia.

El uso de estos elementos de diseño podría atribuirse a un posible interés de destacar y diferenciarse de otros streamers de la misma categoría, así como también a la intención de generar mayor recordación a través del uso de los mismos. De esta forma, la incorporación de animaciones indica que el streamer se preocupa por mejorar su performance incorporando elementos personalizados que sean más llamativos para sus seguidores. En este sentido, autores como Haro (2020), hacen alusión a los elementos que cada individuo selecciona para crear una imagen personal en las plataformas virtuales y proyectarse hacia su comunidad.

A partir de los hallazgos obtenidos, se logró cumplir con el segundo objetivo específico mediante el cual se buscó identificar elementos performáticos del streamer/creador durante las transmisiones en vivo, que en este caso fueron: la escenografía, la vestimenta y el diseño de la página. Así mismo, fue posible cumplir con el tercer objetivo, ya que a través del focus group se recabaron las opiniones de los usuarios de la plataforma Twitch para quienes el performance constituye un factor decisivo al momento de seleccionar Twitch como plataforma streaming predilecta versus otras similares.

Interacción

Para empezar con este apartado, teniendo en consideración las previas indicaciones, se determina en primer lugar que los resultados respecto a la pertinencia de la investigación sugieren que en definitiva en la actualidad es posible categorizar la interacción en plataformas virtuales como Twitch, como aquella comunicación y creación de entornos y comunidades construidas con integrantes que han encontrado intereses en común desde la comodidad del hogar (Loureda y Schrott, 2019).

De acuerdo a la observación y grupo focal realizado, plataformas como Twitch han marcado un antes y después en los procesos de socialización y comunicación, tomando en cuenta que los desarrolladores de contenido de acuerdo a su nivel de crecimiento y popularidad pueden influir entre los seguidores y suscriptores a seguir sus pasos o simplemente generar una comunidad virtual limitada a la admiración y consumo de contenido variado desde esta plataforma (Albertini, 2020).

Con base a los objetivos establecidos en el proyecto, fue posible mediante los resultados, confirmar el impacto que tienen determinados streamers en plataformas como Twitch, donde el performance es un factor esencial para que estas comunidades crezcan, e incluso se identificaron las características que tiene esta plataforma frente a otras similares, desde la perspectiva de usuarios vigentes que hacen uso como consumidores o desarrolladores de contenido, identificando los aspectos que los mantienen cautivos a Twitch (Africano, *et al.*, 2020). A su vez, debido a los contantes cambios que se generan a nivel tecnológico y social, es posible que se sigan desarrollando más investigaciones en este campo, para contrastar la forma en que evolucionan estas comunidades y plataformas en conjunto (Bermúdez y González, 2018).

Particularmente, de la observación realizada a la streamer internacional Staryuuki, fue posible corroborar que tiene un número significativo de suscriptores, que están pendientes de manera activa al contenido diverso que sube a su canal. Esta cantidad de seguidores que superan los dos millones, dificulta la lectura de mensajes o respuesta de parte de la streamer, lo que hace que la interacción con su comunidad se limite a aquellos que tienen la posibilidad de otorgar donaciones, permitiéndoles a un número limitado de suscriptores tener la oportunidad de recibir algún mensaje, saludo, o hacer que la streamer realice alguna acción durante la transmisión (Romero, 2016). Se podría decir que la interacción de la streamer internacional con su comunidad es constante, mas no individualizada, pues se observar que ocasionalmente intenta leer los mensajes de chat en voz alta, mencionado solo el contenido y no quien lo dijo.

Lo expuesto hasta ahora evidencia la importancia de involucrar constantemente a los espectadores, ya que de esta manera se genera una conexión con la comunidad creada y consecuentemente el streamer logra obtener beneficios que como desarrolladores de contenido resulta esencial para mantenerse vigente y trascender entre estos espacios virtuales y sociedad de la información. Con base a lo expuesto por Albertini (2020):

En estos casos, el formato de IRL (o Just Chatting en Twitch) es ideal para este tipo de intercambios, ya que la atención del streamer está puesta casi exclusivamente en el chat de la transmisión. Es decirla interacción entre el transmisor y el público es el objetivo principal en estas ocasiones, y el IRL es una herramienta para mantener un contacto más cercano con sus seguidores. (p. 8).

En contraste a su vez con lo analizado del streamer ecuatoriano HellosoyDieguito, también fue posible evidenciar que el proceso de interacción con los suscriptores en su canal se da frecuentemente, cuya única diferencia es que en comparación con la streamer internacional analizada, el número de los suscriptores dista significativamente, generando que la comunicación en el canal de HellosoyDieguito sea mucho más inmediata y por supuesto personalizada (Romero, 2016).

A su vez, de la comparativa de los dos streamers analizados, fue posible corroborar que el contenido durante la categoría Just Chatting fue similar en ambos casos, donde estos realizaron reacciones a otros videos/contenidos, y conforme el tiempo transcurría lograban mantener cautivos a sus suscriptores, e incluso en el caso de la streamer internacional el número de seguidores no cesaba en su incremento. También es posible determinar que existen otros factores adicionales que han hecho que el reconocimiento de esta streamer, las donaciones que recibe y demás beneficios, estén ligados al apartado físico y vestimenta, logrando captar mucho más la atención en una plataforma de acceso libre, lo que consecuentemente incide a que las donaciones e interacciones incrementen respectivamente (Aresté, 2021).

En el caso del grupo focal, fue posible corroborar que los participantes llegaron principalmente a visualizar y realizar contenido en Twitch a partir de la pandemia, dado que por la carencia de actividades que podían realizar al aire libre, el consumo de internet incidió a que desde otras plataformas como Facebook y YouTube, estas personas migraran posteriormente a Twitch, información que a su vez se contrasta con lo expuesto en el estado de arte por Albertini (2020), quién en la fase inicial de su estudio, corroboró que por los extensos periodos de confinamiento, fue evidente la demanda de los servicios de streaming desde múltiples plataformas como Twitch.

Cabe acotar que en definitiva, esta plataforma ha presentado importantes avances y configuraciones que han captado el interés tanto de los desarrolladores de contenido (Africano, y otros, 2020), como de los suscriptores, ente esas configuraciones se identifican la opción que tiene cada streamer por crear emojis o representaciones animadas de sí mismos, interfaz proactiva y llamativa que se ha adaptado a formatos disímiles, premios por el número de visualización, etc. así como para los suscriptores que se encuentran interesados en aprender desde esta plataforma actividades importante en relación a temas de arte, deporte, etc., resulta también satisfactorio frente a otras alternativas como por ejemplo Facebook y YouTube (Romero, 2016).

Los participantes del grupo focal manifestaron que en definitiva es posible que se sientan parte de una comunidad en determinadas ocasiones, como, por ejemplo, cuando encuentran canales de Twitch donde visualizar contenido de interés con un streamer nuevo que no tenga muchos suscriptores, pues este factor les permite interactuar constantemente con el creador de contenido. También se sienten integrados cuando son fieles seguidores de un streamer por su contenido y personalidad durante las transmisiones, e incluso la formación de comunidades virtuales se crean a partir de la identificación con otros usuarios y la interacción que tienen con el streamer durante las transmisiones en vivo.

Un último factor que se abordó, fueron las pequeñas muestras de interés individualizado que manifiestan los streamers, como, por ejemplo, cuando leen un comentario mencionando a la persona que lo hizo o cuando empatizan o responden a ciertas situaciones y anécdotas que cuentan sus seguidores en la sala de chat.

Otro aspecto que se identificó en el grupo focal, es que, a través del consumo o creación de contenido constante en esta plataforma, se llega a generar un lenguaje basado en términos contextualizados en la sociedad de la red o de la información (Benitez, 2020). Esto quiere decir que aquellos consumidores de la plataforma comienzan a integrar ciertas palabras del ámbito digital a su vocablo coloquial, permitiendo reconocer a otros usuarios o miembros de la comunidad por la utilización de ciertas frases o palabras específicas que suelen utilizar los streamers o sus seguidores durante el chat.

Los elementos que suelen usar comúnmente los suscriptores para intentar comunicarse con los streamers u otros usuarios durante las transmisiones, se basan en el uso de emojis o" puntos del canal" que es un sistema de recompensas para los espectadores en la sección de chat de cada streamer, y que es válido para un canal en particular disponible para los afiliados y socios (Romero, 2016).

Finalmente, es posible determinar que las interacciones que suelen generar mayor interés e impacto por parte de los suscriptores, es cuando los streamers leen los mensajes y responden de forma personalizada a estos, independientemente de su prestigio o número de seguidores, los participantes de este estudio manifestaron que siempre que obtengan la atención de un streamer que desarrolle contenido de su interés, será una forma adicional de sentirse parte de una comunidad virtual de gustos en común que crece a diario (Romero, 2016).

Conclusiones

A través del estudio realizado, fue posible dar cumplimiento a los objetivos establecidos, así como también responder a las preguntas y problema de investigación planteado para el desarrollo del proyecto. En este caso, debido a los limitados estudios que abordan las nuevas formas de interacción y procesos de comunicación entre usuarios y audiencias en la plataforma Twitch, se concluye que en definitiva se han generado nuevos procesos de socialización en términos de interacción y comunidad online.

En relación a lo establecido respecto a la vida digital, se logró comprobar que efectivamente existe cada vez un mayor número de personas que hacen uso de medios virtuales para distintos fines, especialmente de entretenimiento. A causa de la pandemia de Covid-19, y en vista de la cuarentena que limitó la interacción entre las personas y su medio de trabajo, muchos individuos decidieron incursionar en el uso de herramientas y plataformas digitales; ocasionando que plataformas streaming como Twitch se vuelvan un punto focal para las marcas, creadores de contenido e inclusive nuevos modelos de negocios. Así mismo, en el marco de la identidad virtual a raíz de estas circunstancias, más personas apostaron por adaptarse a estos medios como creadores de contenido o consumidores, esto bajo la premisa de interactuar con otros, generar ingresos o simplemente como medio disruptivo a la realidad que viven.

Por otra parte, se logró comprobar que el tema del performance es fundamental en plataformas virtuales como Twitch, ya que es un componente diferenciador que influye y determina en las preferencias de los usuarios. Frente a este hecho, se observó una notable diferencia en lo que respecta al performance de la mujer y el hombre en lo correspondiente al vestuario, pues en el caso de la mujer se apreció el uso de prendas escotadas o cortas que permitían resaltar su figura, ocasionando que sus seguidores (sobre todo del género masculino), halaguen sus prendas, su físico y ofrezcan donaciones. En el mismo contexto,

el streamer masculino utilizaba como principal recurso su carisma para obtener estos mismos beneficios.

En cuanto a las comunidades digitales, se verificó que en su mayoría se forman por la motivación de los individuos en encontrar y empatizar con otros usuarios con gustos y preferencias similares, por lo que los creadores de contenido son concebidos como líderes de sus determinadas comunidades. Por este motivo, las interacciones que los streamers mantienen con sus seguidores son un factor determinante para la construcción y fidelización de dichas comunidades, pues el objetivo de estos creadores de contenido debe ser mantener una comunidad unida mediante valores unificados que contribuyan a la relación e interacción positiva entre ambas partes, generando un sentido de comunidad y pertenencia.

Un punto a final que se considera importante destacar es que estas nuevas plataformas digitales han abierto un abanico de posibilidades para nuevas formas de entretenimiento, modelos de negocios y socialización, donde las comunidades digitales que se construyen en ellas están siendo creadas tanto por hombres como mujeres en conjunto, en donde su éxito radica en el contenido que manejen, la forma en que interactúen y su performance en pantalla. Sin embargo, con base a los streamers analizados, es posible determinar la marcada diferencia que genera el reconocimiento internacional de algunos streamers frente a los desarrolladores locales, donde más allá de la calidad del contenido, pueden incidir otros factores como por ejemplo el apartado estético de estos.

Recomendaciones

 Con base a los hallazgos obtenidos de la presente investigación, se recomienda en futuros trabajos profundizar en la temática relacionada con el performance y las interacciones que realizan las mujeres streamers, con la finalidad de identificar si el tema de la hipersexualización es un factor que influye respecto a la selección de vestimenta y las interacciones con su público masculino, tal como se evidenció en el caso de la streamer internacional. Este tipo de información puede ser especialmente útil para ahondar en estudios de género, particularmente para evidenciar las diferencias de la puesta en escena del hombre versus la mujer en diferentes ámbitos del medio artístico y de entretenimiento, e incluso en otros campos del conocimiento, como por ejemplo el tipo de vestimenta que utilizan hombres y mujeres en las diferentes disciplinas deportivas.

• Entre otros aspectos, se recomienda analizar para futuros trabajos de investigación, cuáles son las motivaciones o qué factores en particular influyen sobre la decisión de los usuarios de realizar donaciones en los canales que siguen, lo que podría dilucidar desde la perspectiva del usuario cuáles son los aspectos que consideran determinantes al tomar la decisión de adquirir una suscripción de paga. Esta información podría ser especialmente útil para llevar a cabo análisis de mercado en plataformas digitales, identificar nuevos nichos de mercado, visualizar cómo pueden promocionarse las marcas a través de estos medios, o incluso para diseñar nuevos modelos de negocios.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. (2018). Crítica de la cultura y de la sociedad I. Ediciones AKAL.
- Africano, L., Álvarez, A., Becerra, M., Dessein, D., Codeseira, S., Geoghedan, B., . . . Sibila, P. (4 de Julio de 2020). La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en Internet. Ediciones Granica. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-91992017000200099
- Albertini, E. (2020). Twitch: Transmisión de la vida en época de pandemia. Obtenido de [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Moreno].

 https://www.academia.edu/45477814/Twitch_Transmision_de_la_vida_en_%C3%A9 pocas_de_pandemia
- Aresté, J. (2021). La guerra del streaming: El ascenso de Netflix. Ediciones Rialp.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*.

 McGraw-Hill.
- Benitez, M. (2020). Gestión de comunidades virtuales. Editorial Elearning.
- Bermúdez, D., & González, H. (1 de Enero de 2018). Humanidades Digitales: Miradas hacia la Edad Media. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:

 https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46694/TG-Rodriguez%2C%20Mateo.pdf?sequence=1
- Bonsoms, C. (10 de enero de 2021). Esto es lo que ganan los principales streamers de Twitch, en donde destacan algunos españoles como Ibai Llanos, elRubius o AuronPlay. Obtenido de Business Insider: https://www.businessinsider.es/cuanto-ganan-principales-streamers-twitch-mundo-764395
- Business Wire. (18 de febrero de 2016). *Twitch anuncia la TwitchCon 2016*. Obtenido de https://www.businesswire.com/news/home/20160218005300/en/Twitch-Announces-TwitchCon-2016

- Business Wire. (15 de diciembre de 2016). *Twitch presenta IRL*, una nueva categoría para que los creadores compartan su vida cotidiana. Obtenido de https://www.businesswire.com/news/home/20161215005329/en/Twitch-Introduces-IRL-a-New-Category-for-Creators-to-Share-Their-Everyday-Lives
- Cantillo, J. (2 de abril de 2021). Cómo Twitch está revolucionando el mundo del streaming mientras se convierte en un negocio millonario. *Infobae*, págs.

 https://www.infobae.com/america/mundo/2021/04/02/ganar-dinero-mientras-duermes-como-twitch-esta-revolucionando-el-mundo-del-streaming/.
- Cerbino, M., & Angulo, N. (2020). La construcción social de plataformas digitales y la experiencia de la vida cotidiana ¿cómo funcionan los objetos técnicos en época de confinamiento social? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*(143), 295-318. DOI: https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i143.4305.
- Coello, S., & Hernández, R. (2020). *El proceso de investigación científica.* Editorial Universitaria (Cuba).
- Cuenca, C. (2021). Tendencias DC: Digitales, escénicas, audiovisuales. UP Universidad.
- Cueto, J. (2 de febrero de 2021). *Qué es Twitch y qué hay detrás de sus millonarias*audiencias. Obtenido de BBC News Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias55826329
- Cyr, J. (2019). Focus Groups for the Social Science Researcher. Cambridge University Press.
- Dávalos, N. (19 de diciembre de 2020). Plataformas de streaming: la industria que creció 75% en 2020. *Diario Digital Primicias*, págs.
 https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/plataformas-streaming-industria-crecio-2020/.
- Delarbre, R. (2020). Viviendo el Aleph: La sociedad de la información y sus laberintos. Editorial GEDISA.
- Delgado, A. (2018). La sociedad hiperdigital: Las 10 fuerzas que cambiarán nuestras vidas. Libros de Cabecera.

- Delgado, L. (2021). Posfeminismo y posverdad en la hipersexualización de las titty streamers en la plataforma YouTube. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Diario La vanguardia. (26 de diciembre de 2019). Twitch se mantiene como la plataforma de "streaming" de videojuegos más utilizada en 2019. *Diario La vanguardia*, págs. https://www.lavanguardia.com/vida/20191226/472508756836/twitch-se-mantiene-como-la-plataforma-de-streaming-de-videojuegos-mas-utilizada-en-2019.html.
- Dijk, T. (2019). El discurso como interacción social. Editorial GEDISA.
- Ferro, J. (2020). Manual de supervivencia del Perito Judicial en Propiedad Intelectual e Industrial. José Manuel Ferro Veiga.
- Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad Eafit.
- Gómez, M. (13 de noviembre de 2019). *Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo*. Obtenido de TEC: https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/
- González, M. (2018). La Sociedad de la información en Europa. Editorial Reus.
- Guarneros, F. (25 de mayo de 2021). Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia. Obtenido de Expansión:

 https://expansion.mx/tecnologia/2021/05/25/twitch-crecio-un-40-gracias-a-la-pandemia
- Guber, R. (2019). La etnografía: Método, campo y reflexividad. Siglo XXI Editores.
- Gutiérrez, J., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*(50), 159-175. https://orcid.org/0000-0001-9099-8254.
- Haro, J. (2020). *Ciudadanía e identidad digital*. Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Henríquez, E. (2021). El virus que cambió el mundo y con ello las relaciones sociales.

 Obtenido de Universidad Nacional de Loja: https://unl.edu.ec/noticia/el-virus-que-cambio-el-mundo-y-con-ello-las-relaciones-sociales

- Heredero, C., López, J., Romo, S., & Medina, S. (2019). Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa. ESIC.
- Hernández, C. (2019). Community manager, herramientas, analítica e informes.

 Especialidades formativas. Editorial CEP.
- Jaramillo, D., Vizcaíno, A., De Casas, P., & Baldallo, C. (2020). *Instagramming: Temas, tópicos y tendencias*. Ediciones Octaedro.
- Lahuerta, N. (2020). Tip Tops de la Venta Directa. Nacho Lahuerta.
- López, G., Aragón, A., & Correa, M. (2019). *Empresa virtual pyme: Más que colaboración*.

 Autónoma de Occidente.
- Loureda, Ó., & Schrott, A. (2019). *Manual de lingüística del hablar.* Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Mansanet, J. (30 de abril de 2021). Las plataformas de 'streaming', las grandes beneficiadas por los nuevos hábitos creados por la pandemia. Obtenido de https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165647031605/plataformas-destreaming-grandes-beneficiadas-nuevos-habitos-creados-pandemia.1.html
- Mas, J. (2020). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital. ESIC Editorial.
- Maxwell, J. (2019). Diseño de investigación cualitativa. Editorial GEDISA.
- Meza, A. (26 de diciembre de 2020). *Un 2020... ¿virtual?: así nos cambió la vida el Covid-*19. Obtenido de France 24: https://www.france24.com/es/programas/revistadigital/20201226-revista-digital-2020-virtual-cambios-vida-covid19
- Miquel, J. (19 de abril de 2021). *GTA V desbanca a Just Chatting como la categoría más vista en Twitch*. Obtenido de ESPM Esports Channel:

 https://www.esportmaniacos.com/comunidad/gta-v-desbanca-a-just-chatting-comola-categoria-mas-vista-en-twitch/
- Montaña, M., Ollé, C., & Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 78*, 155-167. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1472.

- Newsline Report. (8 de febrero de 2021). El auge de Twitch y los cambios en el consumo televisivo. Obtenido de Newsline Report:

 https://www.newslinereport.com/negocios/nota/el-auge-de-twitch-y-los-cambios-en-el-consumo-televisivo
- Páramo, B. (2018). La Investigación en Ciencias Sociales: Tecnicas de recolección de la información. Universidad Piloto de Colombia.
- Páramo, D., Campo, S., & Maestre, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa.*Fundamentos y aplicaciones. Editorial Unimagdalena.
- Pau, A. (2020). Manual de Escapología: Teoría y práctica de la huida del mundo. Trotta.
- Pinasco, G. (2021). Miles de dólares por hora: así ganan dinero los streamers de Twitch.

 *Revista Vistazo, https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/tecnologia/miles-de-dolares-por-hora-asi-ganan-dinero-los-streamers-de-twitch-GGVI229186.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital*. Ediciones Morata.
- Piñar, J., De la Quadra, T., Barrio, M., & Torregrosa, J. (2018). *Sociedad digital y Derecho.*Boletín Oficial del Estado.
- Pombo, C., Gupta, R., & Stankovic, M. (2018). Servicios sociales para ciudadanos digitales:

 Oportunidades para América Latina y el Caribe. Inter-American Development Bank.
- Pombo, V. (21 de octubre de 2021). 'Streamers', nuevos ídolos de masas con influencia más allá de los eSports. Obtenido de https://www.bbva.com/es/streamers-nuevos-idolos-de-masas-con-influencia-mas-alla-de-los-esports/
- Quiruga, S. (3 de septiembre de 2020). Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers). Obtenido de Marketing 4 ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/
- Ramos, C., Monroy, J., & Forero, L. (2020). Las estrategias de las Industrias Culturales en Corea del Sur comparadas con las industrias culturales de Colombia. Obtenido de Universitaria Agustiniana:

- https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1548/ForeroTri ana-LauraAlejandra-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Redacción CIO México. (5 de junio de 2020). Las plataformas digitales, clave para superar el COVID-19 con éxito. Obtenido de CIO: https://cio.com.mx/las-plataformas-digitales-clave-para-superar-el-covid-19-con-exito/
- Refojos, M. (28 de octubre de 2020). 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. Obtenido de https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452
- Robertson, T. (26 de septiembre de 2018). Presentamos las etiquetas y categorías actualizadas: las nuevas formas de descubrir streamers en Twitch. Obtenido de https://blog.twitch.tv/es-mx/2018/09/26/presentamos-las-etiquetas-y-categorias-actualizadas-las-nuevas-formas-de-descubrir-streamers-en-6e3185d0a061/
- Romero, A. (2016). Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital:

 Los casos de Youtube y Twitch. Obtenido de [Tesis de Pregrado, Universidad de

 Zaragoza]. https://zaguan.unizar.es/record/58924/files/TAZ-TFG-2016-4656.pdf
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial.* ESIC Editorial.
- Rosselló, F. (2018). Cloud Computing. Régimen jurídico para empresarios. Aranzadi/Civitas.
- Sánchez, C. (2020). El auge de las plataformas audiovisuales: Netflix y Twitch. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez, E., & Nicolás, V. (2021). ¿De qué se viste el cuerpo en el arte de acción?

 Performance y memoria a través de la indumentaria. *Arte y Políticas de Identidad,*24, 91-113.
- Sánchez, J. (26 de mayo de 2019). Qué son los streamers, la nueva tendencia en redes que conquista a los centennials y mueve millones. Obtenido de https://www.infobae.com/sociedad/2019/05/26/que-son-los-streamers-la-nueva-tendencia-en-redes-que-conquista-a-los-centennials-y-mueve-millones/

- Stream Elements. (2020). *Social Media Weeks*. Obtenido de Stream Elements: https://streamelements.com/
- Toscano, C. (25 de Abril de 2021). *Twitch: el lugar donde conectar con los jóvenes*.

 Obtenido de https://www.huelvainformacion.es/huelva/Twitch-lugar-conectar-jovenes-video_0_1567345482.html
- Twitch. (4 de noviembre de 2021). *Hello soy Dieguito*. Obtenido de https://www.twitch.tv/hellosoydieguito/videos
- Twitch. (4 de noviembre de 2021). *Staryuuki videos*. Obtenido de https://www.twitch.tv/staryuuki/videos?filter=all&sort=time
- Twitch. (04 de Noviembre de 2021). *Twitch*. Obtenido de https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/level-up/engaging-viewers/
- Vega, M., De la Fuente, R., & Romero, G. (2018). Focalizando áreas del saber desde sus nuevas lecturas. Editorial GEDISA.
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora.* ESIC Editorial.