

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **STREAMERS: NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH – CATEGORÍA VIDEOJUEGOS FIFA**

Elaborado por:

**RICARDO DANIEL DAHIK ACHI**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Periodismo con mención en Deportes**

**Guayaquil – Ecuador  
Noviembre 2021**





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **STREAMERS: NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH – CATEGORÍA VIDEOJUEGOS FIFA**

Elaborado por:

**RICARDO DANIEL DAHIK ACHI**

## **GRADO**

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

Licenciado en Periodismo con mención en Deportes

**DOCENTE INVESTIGADOR  
MARÍA FERNANDA MARTÍNEZ CASTILLO**

**CO-INVESTIGADOR  
PAOLA SOLANGE PLÚA SUÁREZ  
GABRIELA GILER**

Guayaquil - Ecuador  
Noviembre de 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 VIDEOJUEGOS - FIFA 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 busca explorar el desarrollo de las interacciones entre los streamers y sus comunidades dentro de la plataforma de Twitch en la categoría videojuegos FIFA, a través de conceptos que se relacionan con las nuevas tendencias digitales como performance, interacción streaming, comunidades virtuales, entre otras.

Este estudio es de corte cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo visual, usando el método de etnografía digital. Se seleccionaron dos streamers de la categoría: uno regional y otro internacional, en donde se aplicó una observación participante y un grupo focal de 12 integrantes entre streamers y viewers.

Los resultados evidenciaron que es posible crear comunidades virtuales a partir de la generación de contenido en el interior de la plataforma Twitch, pero a su vez, dependerá de ciertos factores como la cantidad de seguidores con los que cuente el streamer.

**Palabras clave:** Twitch, performance, interacción, plataformas streaming, comunidades virtuales, streamers

**Abstract**

This research seeks to explore the development of interactions between streamers and their communities within the Twitch platform in the FIFA video games category, through concepts that are related to new digital trends such as performance, streaming interaction, virtual communities, among other.

This study is qualitative, exploratory and descriptive in nature, using the digital ethnography method. Two streamers were selected from the category: one regional and one international, where a participant observation and a focus group of 12 members were applied between streamers and viewers.

The results showed that it is possible to create virtual communities from the generation of content within the Twitch platform, but in turn, it will depend on certain factors such as the number of followers the streamer has.

**Keywords:** Twitch, performance, interaction, streaming platforms, virtual communities, streamers

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Problema de investigación .....</b>                                  | <b>9</b>  |
| <b>Justificación .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Antecedentes .....</b>   | <b>11</b> |
| <i>Vida digital en pandemia.....</i>                                    | <i>12</i> |
| <i>Industrias culturales: entretenimiento streaming.....</i>            | <i>13</i> |
| <i>Plataformas streaming.....</i>                                       | <i>14</i> |
| <i>Twitch.....</i>  | <i>14</i> |
| <i>Nuevas formas de interacción.....</i>                                | <i>15</i> |
| <i>Streamers .....</i>  | <i>16</i> |
| <b>Marco teórico.....</b>   | <b>18</b> |
| <i>Sociedad de la información .....</i>                                 | <i>18</i> |
| <i>Vida digital .....</i>   | <i>19</i> |
| <i>Identidad virtual.....</i>   | <i>20</i> |
| <i>Performance.....</i>   | <i>21</i> |
| <i>Comunidades virtuales.....</i>                                       | <i>22</i> |
| <i>Interacción streaming.....</i>                                       | <i>23</i> |
| <b>Estado del arte .....</b>  | <b>24</b> |
| <b>Preguntas de investigación .....</b>                                 | <b>27</b> |
| <b>Diseño metodológico.....</b>   | <b>27</b> |
| <b>Objetivos .....</b>  | <b>27</b> |
| <i>Objetivo General.....</i>  | <i>27</i> |
| <i>Objetivos Específicos .....</i>                                      | <i>27</i> |
| <b>Metodología.....</b>   | <b>27</b> |
| <b>Método.....</b>  | <b>28</b> |
| <b>Tipo de estudio.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>Categorías de análisis y definición de términos operativos .....</b> | <b>29</b> |
| <i>Categoría: Interacción .....</i>                                     | <i>29</i> |
| <i>Categoría: Performance.....</i>                                      | <i>30</i> |
| <i>Definición de Categorías .....</i>                                   | <i>30</i> |

|  |           |
|--|-----------|
|  | 6         |
| <i>Tabla 1</i> .....                                 | 30        |
| <b>Unidad de análisis</b> .....                      | <b>31</b> |
| <i>Tabla 2</i> .....                                 | 31        |
| <b>Muestra</b> .....                                 | <b>32</b> |
| <b>Técnica y herramientas de investigación</b> ..... | <b>32</b> |
| <b>Observación</b> .....                             | <b>32</b> |
| <i>Tabla 3</i> .....                                 | 33        |
| <i>Grupo focal</i> .....                             | 34        |
| <b>Cronograma de recolección de datos</b> .....      | <b>34</b> |
| <b>Consideraciones éticas</b> .....                  | <b>35</b> |
| <b>Resultados</b> .....                              | <b>36</b> |
| <i>Observación</i> .....                             | 36        |
| <i>Performance</i> .....                             | 36        |
| <i>Tabla 4</i> .....                                 | 37        |
| <i>Tabla 5</i> .....                                 | 38        |
| <i>Interacción</i> .....                             | 39        |
| <i>Tabla 7</i> .....                                 | 43        |
| <i>Grupo focal</i> .....                             | 43        |
| <i>Discusión de resultados</i> .....                 | 45        |
| <i>Conclusión</i> .....                              | 48        |
| <i>Recomendaciones</i> .....                         | 50        |
| <b>Bibliografía</b> .....                            | <b>51</b> |



## Introducción

El confinamiento, a raíz de la pandemia por el Covid-19, obligó a millones de ciudadanos alrededor del mundo a permanecer dentro de sus casas para resguardar la salud de todos. A partir de esto, las personas se vieron en la necesidad de buscar nuevas formas de entretenimiento y otras actividades que aporten al tiempo libre en los meses donde era restringido salir a la calle.

Desde las clases online hasta las videollamadas con familiares y amigos, el uso del internet y de las plataformas online son consideradas de relevancia para el orden social, político, económico y religioso, y más aún, durante los meses de confinamiento obligatorio que impusieron los gobiernos alrededor del mundo debido a la pandemia. En efecto, el consumo de sitios de streaming han tenido gran demanda y aceptación ante la necesidad de realizar actividades dentro del hogar.

Dentro de las plataformas pagadas de streaming más populares se encuentran Netflix y Disney+. Tan solo en marzo del 2020, la primera ganó 15.7 millones de suscriptores pagados para llegar a la suma de 183 millones de suscriptores, mientras que la segunda llegó a contar con poco más de 50 millones (Conklin, 2020). Además de las plataformas pagadas, también están las gratuitas como YouTube, Mixer, Twitch, entre otras. Acorde con una investigación publicada por Kilian Arjona (Mohorte, 2021), CTO de Flexxible IT, en la plataforma de Twitch existen más de 1.100.000 millones de canales en español, de los cuales el 90% tiene menos de 3 espectadores de media por cada transmisión.

Al momento de referirse a Twitch, la mayoría de las ocasiones es para mencionar algún streamer, cierto juego, o alguna serie que esté de moda dentro de diferentes juegos, pero muy pocas veces es para mencionar sucesos relacionados con el intercambio simbólico concebido al interior de la plataforma de streaming, una de estas, se traduce en las

interacciones que se dan entre el creador de contenido y sus seguidores, mediante el chat o en algún mensaje que aparece en pantalla.

Si bien es cierto que la plataforma de streaming es igual para todos, cada categoría y cada streamer tiene su performance y una manera diferente de comunicarse al construir diálogos con sus seguidores, así como también los del chat cuentan con formas distintas para relacionarse entre sí, lo cual hace que se cree una distinción. De hecho, no es lo mismo el chat de una persona que está transmitiendo FIFA, a otra que hace lo mismo en otro videojuego, u otra que solo se dedica a charlar con sus seguidores, de la misma manera, el número de seguidores influye al momento de la interacción y la generación de contenidos.

En este sentido, FIFA proviene del nombre de la Federación Internacional de Fútbol Asociación, el cual le da el nombre al juego de la compañía canadiense EA Sports. El videojuego emula en una pantalla al fútbol de la vida real, con ligas, clubes y jugadores que están licenciados para aparecer en el mismo. Su popularidad da cuenta de las marcas que han visto gran oportunidad de hacer promoción de sus productos a través de banners dentro de los partidos en este entorno digital, tal como sucede en el mundo físico (Coca-Cola, “patrocinadora virtual” del videojuego EA Sports FIFA 18, 2017).

Considerando que los procesos de comunicación han tenido grandes repercusiones dentro de plataformas streaming como Twitch y, en este caso, en la categoría videojuegos FIFA, se hace necesario que se investigue cómo se construye la interacción en este espacio virtual donde existe intercambio entre un usuario y un grupo de individuos que comparten gustos y preferencias, y que se vinculan entre sí en una red de relaciones, que también manifiesta, nociones de sentidos de pertenencia y sentimientos como sucede en situaciones de comunidad. Dicho lo anterior, son pocos los estudios que se han realizado en base a procesos de interacción en transmisiones en vivo, del mismo modo, son pocas las indagaciones de cómo se construye identidad en comunidades virtuales en escenarios como Twitch, que sin

duda alguna, podrían ser de gran utilidad en investigaciones contemporáneas en ciencias sociales e incluso en áreas como el marketing para conocer las oportunidades que ofrecen estas plataformas en el análisis de mercado y en la captación de nuevos clientes.

Por tanto, esta investigación pretende analizar si es posible que la plataforma de streaming Twitch en la categoría de videojuegos FIFA genere diálogos que permitan interacción entre el streamer y sus seguidores, dicho esto, ¿se puede hablar de la creación de una comunidad virtual comprometida con un usuario en el interior de esta plataforma?

Estos cuestionamientos han sido respondidos a partir de un enfoque cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo visual, y mediante el método de etnografía digital. Asimismo, la investigación se desarrolló bajo la técnica de observación participante y grupo focal.

### **Problema de investigación**

A raíz de la pandemia y del confinamiento en los primeros meses del 2020, millones de personas se vieron obligadas a quedarse en sus casas sin poder salir para cuidar su salud. Debido a esto, la plataforma streaming Twitch aumentó su participación y frecuencia de uso, que respondía a una mayor cantidad de tiempo disponible para el ocio y por la misma situación de permanencia dentro de casa. Según una investigación realizada “*State of the Stream for January 2021: Record highs for Twitch and Facebook Gaming, Rust rises to the top, and Music continues to grow*” por StreamElements en conjunto con Rainmaker.gg en el 2021, de marzo a abril se vio un incremento por más del 50% de los minutos invertidos en la plataforma de Twitch (Chase, 2021).

Este espacio se volvió más concurrido considerando las transmisiones en vivo y la diversidad de contenidos, ya que, además de que existen diferentes categorías que se pueden

observar, hay cientos de personas transmitiendo a cada hora dentro de Twitch, por lo que las opciones son amplias al momento de escoger qué ver. Cabe señalar que cada streamer transmite el contenido a su manera, logrando así que el usuario pueda crear una conexión con sus seguidores con relación a la interacción y el intercambio en este escenario virtual.

Por esta razón, es importante analizar los procesos de comunicación que se conciben en la plataforma streaming Twitch en la categoría videojuegos FIFA, donde la generación de contenido permite una serie de dinámicas que construyen significados y determinan nuevas formas de socialización que comprometen la relación entre un streamer y sus seguidores. De hecho, los cuestionamientos de esta investigación giran en torno al desarrollo de interacciones entre el usuario y su audiencia desde esta plataforma. ¿Es posible que se establezcan comunidades virtuales dentro de espacios como Twitch? Si es así, ¿cómo se forman estas comunidades? ¿El streamer, en base a la creación de su performance, puede determinar sentido de comunidad en sus seguidores? ¿Pueden otras plataformas estar involucradas en la conformación?

De la misma manera, es necesario abordar este estudio por la relación con el crecimiento de la industria del entretenimiento basada en la influencia de esta plataforma como fenómeno digital y sus repercusiones en la vida cotidiana de la sociedad contemporánea.

## **Justificación**

Tomando en cuenta la nueva ecología de los medios, se evidencian transformaciones a nivel comunicacional, que, a su vez, crean nuevos hábitos de consumo en los individuos. Al haber cambios tan constantes, es complejo encontrar investigaciones sobre los procesos de comunicación en nuevos medios, y más aún cuando son situaciones que se han desarrollado con mayor rapidez durante los meses de pandemia.

Es un hecho que, a consecuencia de este contexto, las plataformas de contenido de transmisión en vivo ocupen espacios de la cotidianidad de las personas alrededor del mundo, por ello se han ido creando más espacios con intención de entretener y crear nuevas dinámicas de interacción tal como se ha observado con Twitch.

Por otra parte, son limitadas las investigaciones sobre la plataforma de streaming Twitch y más aún en la categoría videojuegos FIFA, pues es una temática reciente, que se ha orientado en indagaciones sobre la generación de contenido, la audiencia y en términos de evolución de la comunicación digital dentro de este entorno. Asimismo, la importancia de este estudio radica en los vínculos sociales que posibilita el uso de esta plataforma para analizar los nuevos procesos de comunicación que son una oportunidad para entender a las nuevas construcciones sociales y a las nuevas demandas del mercado.

Por ello, es necesario comprender cómo se dan las interacciones entre streamers y sus seguidores y así permitir una perspectiva más amplia sobre lo que significa que un grupo de personas sigan, convivan y ratifiquen prácticas al momento de establecer diálogos con los creadores en Twitch, esto determina un impacto en lo que se entiende como comunidad virtual, experiencia del videojuego en la plataforma y en el crecimiento y desarrollo de esta.

### **Antecedentes**

Para tener una visión más amplia sobre el tema a tratar, es importante conocer el contexto en que se desenvuelve el desarrollo de la plataforma streaming Twitch en la sociedad contemporánea, así mismo, este apartado aportará en la comprensión de cómo se va construyendo el sentido de socialización a partir de este escenario virtual.

## Vida digital en pandemia

La pandemia significó un cambio drástico en la vida cotidiana de los individuos que incluye también los hábitos de consumo. Al permanecer la mayoría del tiempo dentro del hogar, el contenido streaming, así como el uso de las plataformas digitales, adoptaron un rol protagónico que ya venía tomando fuerza antes del inicio de la pandemia.

Cendoya, citado por López-León (2018), menciona que el humano de hoy en día es “caracterizado por ser el más avanzado en el uso tecnológico, dado que las máquinas no han entrado en su vida, sino que nació cuando la tecnología ya estaba allí” (López-León, 2018).

En este sentido, de acuerdo a “*State of the Stream for January 2021: Record highs for Twitch and Facebook Gaming, Rust rises to the top, and Music continues to grow*” por StreamElements en conjunto con Rainmaker.gg en el 2021, los usuarios de Twitch incrementaron drásticamente el tiempo invertido en la plataforma desde marzo a abril del 2020, meses en los cuales el encierro era lo más común (Chase, 2021). Las horas de visualización en marzo fueron 1000 millones, pero en abril alcanzaron su pico máximo (para ese entonces), siendo 1650 millones de horas. Para enero de 2021, Twitch llegó a tener más de 2000 millones de horas de visualización.

El estudio señala que, en cuanto a la categoría más vista durante el primer mes del 2021, reduce el nombre de Just Chatting (solo chatear), revelando así que esta plataforma no solo se relaciona con contenidos de videojuegos, sino que genera otro tipo de contenidos que permiten tener una comunicación más directa y comprometida con la audiencia. Se podría ver esto una evolución en cuanto a la comunicación a través de los medios digitales, ya que, aunque el proceso de comunicación no es presencial o físico, las dinámicas que se establecen desde este espacio comprenden interacción e intercambio de información entre el streamer y el seguidor.

## **Industrias culturales: entretenimiento streaming**

Adorno y Horkheimer (1947) señalan que el término de industrias culturales son las actividades relacionadas al entretenimiento, al arte, la música, entre otras; y desde esta perspectiva la creatividad es fundamental, ya que de esto, es lo que se nutre y de donde se producen nuevas ideas.

En referencia al streaming, este concepto se relaciona directamente con la industria cultural del entretenimiento, considerando que este fenómeno contemporáneo permite crear y producir contenido que es del agrado de diferentes públicos sean usuarios o seguidores de diversas plataformas, vale recalcar que estas transmisiones en vivo, hacen posible que algunos usuarios, en el caso de Twitch, puedan obtener algo a cambio en sus interacciones ya sea monetario o en términos de reconocimiento. Se puede decir que las dinámicas de Twitch se han convertido en un tipo de hábito ligado a la digitalización y al contexto pandemia, ya que el uso de esta plataforma streaming se conecta con la cotidianidad de los públicos.

En cuanto al entretenimiento, Martínez (2011) manifiesta que “la sociedad del entretenimiento es aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la “fabricación industrial” de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien” (pág. 2). En este sentido, el streaming es para la sociedad contemporánea un ejemplo del sentido de entretenimiento que se ha desarrollado en el contexto de la nueva ecología de los medios.

Por otro lado, las industrias culturales también se evidencian en el consumo de una variedad de contenidos, que poseen gran aceptación masiva, ya que suelen ser juegos o temas que están en tendencia en el momento, o que ya se han convertido en algún tipo de emblema dentro de una comunidad virtual, como tal como sucede con FIFA, que es un juego popular de fútbol en línea y que representa importancia incluso para las marcas deportivas participantes en el interior Twitch.

## **Plataformas streaming**

A pesar de que en los últimos años se ha fomentado su uso, las plataformas de streaming no son una novedad, a menos que sea por la creación de una nueva. El streaming no solo involucra videojuegos, sino cualquier tipo de contenido transmitido a través de internet, ya sea que se esté transmitiendo en vivo, o sea grabado. Para poder acceder a los diferentes contenidos se necesita, además de estar conectado a la red, que alguna plataforma soporte este tipo de formato (Orellana, 2021).

Dentro de este segmento, se encuentran diferentes categorías que se dividen según el contenido que cada plataforma ofrece: están las gratuitas y las de pago. A su vez, allí existen diferentes servicios como son las de transmisiones en vivo de juegos en línea, reproducción de audio y video, y las de solo audio. En la primera categoría se puede encontrar Twitch o Facebook Gaming; en la segunda YouTube, Netflix, Disney+, Amazon Prime, entre otras; y en la última servicios como Apple Music y Spotify (Orellana, 2021).

Por lo general, estas plataformas son recurridas para el entretenimiento del usuario debido a la gran variedad de producciones que ofrecen y más aún si son gratuitas, como es el caso de Twitch.

### **Twitch**

Twitch es una plataforma mundial de streaming enfocada en las transmisiones en directo de videojuegos. En un inicio en 2007, el sitio empezó como Justin.tv, una plataforma de contenidos diversos en donde dicha categoría se convirtió en la más popular entre todas.

Debido al éxito que tuvo, en 2011 los creadores decidieron lanzar lo que hoy conocemos como twitch.tv, únicamente enfocado en los videojuegos que, para ese entonces, no generaban los mismos contenidos, ni movían la cantidad de dinero que se evidencia hoy en día.



Para julio del 2014, la plataforma contaba con más de 15 billones de minutos en contenido, y, en promedio, los usuarios pasaban más de 100 minutos al día consumiendo los productos. Gracias a esto, el gigante comercial Amazon, acordó la compra del sitio en el mismo año por 970 millones de dólares en efectivo (Kim, 2014).

En la actualidad, la plataforma de Twitch es la más concurrida para este tipo de transmisiones que ofrece una gama diversa de contenidos e incluso nuevas categorías, siendo Ninja el streamer con más seguidores dentro de la plataforma en el mundo con 16.6 millones. En cuanto a los hispanohablantes, el español Rubius cuenta con 9 millones de seguidores, lo que lo ubica en primer lugar (Twitch, 2021).

### **Nuevas formas de interacción**

Como todo en la historia, la forma en la que los humanos se comunican e interactúan también ha evolucionado al pasar los años, y más aún con las facilidades que se tiene hoy en día gracias al internet. Desde que empezó este fenómeno informático, el intercambio de información se ha vuelto cada día más interactivo e inmediato, incluso con personas que no conocemos, sea mediante las redes sociales o las plataformas de streaming, es decir, se ha migrado de una interacción física hacia una digital.

Dicho lo anterior, Parsons (1951) citado en (Duek & Inda, 2014), define a un sistema social como un acto en el que están involucrados actores que interactúan entre sí en un espacio que no necesariamente debe ser físico, en el cual se relacionan y comparten conocimientos y comportamientos similares.

En relación a Twitch, la interacción es dada a través del chat disponible en la plataforma donde el proceso de comunicación es sostenido entre el streamer y su audiencia al construir diálogos o conversaciones. De la misma manera, se puede interactuar enviando mensajes (con un costo) que aparecen en la pantalla del stream y que todos los participantes

pueden ver. Es así como las nuevas formas de socializar se conciben desde espacios virtuales transformando la comunicación y dando protagonismo a quienes intervienen en estas dinámicas de encuentros.

### **Streamers**

Streamer es una palabra derivada de stream, que en español significa transmisión, por lo tanto, un streamer es una persona que hace transmisiones en vivo de cualquier tipo de contenido, siempre y cuando sea por internet (Madridiario, 2020). Este término está estrechamente ligado con la plataforma Twitch ya que el contenido que se transmite no es solo de videojuegos.

Un streamer puede ser cualquier persona: ya sea hombre o mujer, joven o adulto, basta con tener acceso a internet para poder hacerlo directamente desde la consola. Ellos, según lo que se observa, se van autorepresentando, es decir, tienen un performance propio que los hace ser diferente al resto, por tanto, su comunicación podría ser incluso más comprometida con sus seguidores. Si se quiere mostrar el rostro y realizar el directo de una manera más avanzada, se va a necesitar equipamiento extra como una cámara y una capturadora (González I. , 2018).

Asimismo, los streamers son considerados como gestores de marca porque en ocasiones, en sus transmisiones en vivo también participan marcas que incluso hasta los auspician, lo que hace que la interacción no solo tenga un propósito, sino que también de lugar a información de tipo comercial o de negocios.

## **Categoría videojuegos FIFA**

Un videojuego es un dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico (Esposito, 2005).

Según el estudio “*2020 year in review*” realizado por SuperData y publicado por Business Insider en 2021, en el 2020 se movieron 127.000 millones de dólares en la industria de los videojuegos, perteneciendo el 78% a los que son free-to-play (para jugar gratis) gracias a las micro transacciones que hay dentro de estos (Cueto, 2021).

En el caso del videojuego FIFA, este fue lanzado en los años 90 bajo la compañía de EA Sports, con sede en Canadá. Dentro del juego existen varias modalidades, online y offline, pero la que más destaca es Ultimate Team, por ser la modalidad más jugada.

Dicha modalidad nació en FIFA 09, y, en un principio, no fue incluida dentro del juego de manera gratuita como parte del mismo, sino que era un DLC (contenido descargable) por el cual había que pagar. Recién para FIFA 11, se convirtió en una modalidad gratuita (EA, 2014).

Dentro de Ultimate Team, el jugador puede crear su propia plantilla, empezando desde cero, con un equipo básico, siendo el objetivo armar plantillas de mayor valoración. Estas se pueden conseguir jugando partidos y ligas, completando desafíos, para así conseguir monedas para comprar jugadores, y sobres en los que vienen las cartas de jugadores y consumibles. Estos también se pueden adquirir con dinero real, comprando FIFA Points, que es la moneda del juego.

En la plataforma de Twitch, el videojuego tiene su propio canal llamado EASPORTSFIFA, que cuenta con más de 1.9 millones de seguidores y en el que transmiten partidos de los torneos organizados por ellos, y conversaciones de personas afines al videojuego (Twitch, 2021). El videojuego en sí es seguido por casi 4 millones de personas y

el canal con más seguidores es el de bateson97 con más de 800.000 (TwitchMetrics, 2021). Estos datos reflejan la magnitud que tiene FIFA dentro de la plataforma.

### **Marco teórico**

En este apartado se pretende analizar las bases teóricas más relevantes relacionadas a los procesos de comunicación que se dan en la plataforma streaming Twitch, asimismo mediante este recorrido es posible comprender las nociones de interacción y los nuevos sentidos de socialización que marcan las dinámicas de esta plataforma.

### **Sociedad de la información**

Sociedad red es un término propuesto por Castells (1996) para aludir a una nueva era de información, la cual involucra mucho a las redes y las nuevas sociedades que se van formando dentro de ella.

Castells (1996) también plantea una revolución tecnológica que se ha dado de una manera veloz, “una nueva forma de relación entre economía, estado y sociedad en un sistema de geometría variable” (pág. 26), la cual está asociada con el capitalismo que, a su vez, ha pasado por una intensa etapa de remodelación. Esto está relacionado al significado que el autor le da a este término, que data en los años 70 en Silicon Valley, y en donde entra en escena la globalización.

De manera semejante, Crovi (2005) apela a una reconversión del estado en materias políticas, económicas y jurídicas como una fuente de la creación de la sociedad de información, lo cual también tuvo un impacto dentro del mundo de las comunicaciones a razón de ser una herramienta para lograr un nuevo tipo de sociedad.

Desde la perspectiva de Flores et al. (2007), el internet es una de las nuevas formas de comunicación más característico de nuestros tiempos, ya que se puede acceder de una manera

fácil y rápida y sirve como un medio para interactuar con demás personas, y a su vez buscar y compartir información. Para ellos, el internet es “una muestra de la fusión de tecnologías de la información, tecnologías de la comunicación y tecnologías o soluciones de la informática” (Flores, Galicia, & Sánchez, 2007, pág. 20).

Dentro de la plataforma de Twitch existen diferentes procesos comunicacionales en los que la sociedad está involucrada, y es en este espacio virtual donde se construyen diversos tipos de interacciones que pueden servir como redes de conocimiento o información, ya que se comparte un mismo tema de interés a lo largo de las transmisiones.

### **Vida digital**

Castells (1999) define al internet como “un medio para todo que interactúa con el conjunto de la sociedad” (pág. 1). Para este autor, las redes no son solo puntos de enlace que se conectan, sino que van más allá de eso y sirven como medios de comunicación o interacción, y, de alguna forma, todo va a estar integrado dentro de él.

A su vez, Chanona (2017) señala que “el acto de digitalizar abre la puerta a un mundo alterno que corre paralelo al que reconocemos como real y al que interviene y transforma, extiende y muta, lo re-ordena y re-significa” (Chanona, 2017, pág. 4). La vida digital es una aparte de la física, pero que a su vez están entrelazadas por quienes la habitan, ya que son las mismas personas quienes están en ambos escenarios.

Por su parte, Negroponte (1995) señala que las computadoras se han desplazado desde los grandes espacios físicos en donde comenzaron, seguido de los escritorios, para luego movilizarse con el usuario a donde quiera que vaya mediante las computadoras portátiles y los teléfonos celulares, que hoy en día son denominados “celulares inteligentes” por toda la capacidad que tienen. Esto hace referencia a que cada día la vida va a estar más inmersa dentro del mundo digital.

Dado que Twitch es una plataforma totalmente digital junto al servicio que ofrecen, está plenamente asociado con el usuario ya que este se sumerge dentro de la misma a tal punto que se puede ver en cualquier sitio con solo tener un dispositivo móvil con acceso a internet.

### **Identidad virtual**

Acorde con Páramo (2008), la identidad del individuo se construye con los rasgos de la personalidad del mismo, que a su vez se van adquiriendo por el entorno, las experiencias y las relaciones que este tiene.

Según Juárez (2019), la identidad virtual es una nueva identidad que se construye dentro de las comunidades en línea, la cual se ve manifestada dependiendo de la situación que el individuo se encuentre. Por consiguiente, se puede entender como el reflejo de una nueva imagen puesta en internet.

De acuerdo con las autoras Giones-Valls y Serrat-Brustenga (2010), de la misma manera, esta identidad se va formando y definiendo a medida que se navega en las distintas plataformas con las personas que uno se puede ir encontrando, y con los diversos temas que pueden ser tratados. Estos factores están relacionados a los gustos de cada usuario en el interior de las diversas plataformas, tal como sucede al momento de crear un perfil en una plataforma en particular, donde el usuario tiene la posibilidad de auto representarse de distintas formas según el medio social.

Por su parte, La Rosa (2016) resalta que las redes sociales agilizan este proceso para las personas, ya que se lo hace de una manera inmediata, además de que las plataformas incentivan a sus usuarios a compartir contenido y de esta forma poder manifestarse y conectarse con los demás. Para crear una identidad virtual, es necesario interactuar dentro de una comunidad.

El anonimato, como menciona Rodríguez (2015), “se puede definir como actuar o comunicarse sin usar o presentar el nombre o identidad propios” (Rodríguez, 2015, pág. 3). Para Renau et al. (2013) también forma parte de la identidad, ya que dependiendo del nivel de anonimato que se tenga en las distintas plataformas sociales, se va a actuar y comportar de una manera distinta. Se puede decir que al crear una identidad virtual nueva, se está protegiendo ese anonimato digital con una nueva identidad. En Twitch, así como en distintas plataformas de entretenimiento y videojuegos, lo más común es que el nombre de usuario no sea el nombre real de la persona, y esto ayuda a que el anonimato se mantenga como elemento importante.

### **Performance**

La performance abarca muchos términos y actividades dentro de ella, ya sea una obra teatral, una canción, un baile o una animación; el significado es tan ambiguo que resulta complicado encontrarle un significado exacto. En su definición, Sibilia (2013) la precisa como “una actuación inesperada que interrumpe el flujo habitual del espacio público” (pág. 6), que incluso puede ser contenido reproducido en internet. Esta palabra está relacionada al arte, y es que el arte es una actividad tan subjetiva que para lo que a uno le es atractivo, para otro puede que no lo sea.

Ante esto, la autora recalca que para realizar algún acto y ser considerado como una performance, debe haber alguien mirando lo que se hace, debido a que, desde un principio, está hecho para el otro. Ahora en el mundo digital, no influye si el contenido es grabado o se realiza en directo, ya que de igual manera alguien lo puede ver y reaccionar ante ello.

Sibilia (2013) menciona que “los representantes más exitosos de esa profesión se convierten en ídolos, adorados y emulados por buena parte de los sujetos contemporáneos. Pero se trata de grandes *hipócritas*: su oficio consiste en “fingir” ante las cámaras y proyectar

su imagen “mentirosa” en innumerables pantallas” (pág. 13). Dicho esto, los actores tienen la opción de mostrarse tal cual son, o crear un personaje para las cámaras y dependiendo de cada ocasión, como pueden ser los streamers, que pueden llegar a exagerar ciertas reacciones para causar una mayor atracción a su audiencia.

Asimismo, Goffman, mencionado por Peplo (2014), sugiere que al momento de realizar una performance, la persona le envía mensajes a su audiencia mediante sus acciones verbales o físicas, lo que causa algún tipo de sensación en ella.

En el caso de esta investigación, Twitch es una plataforma donde se exhiben miles de streamers mostrando lo que ellos saben hacer y buscando la aprobación ante un público que puede ser multitudinario y variado, ya que las transmisiones son en vivo. Este entorno es relativamente comparable a una actuación en el mundo físico gracias a que se puede conocer las reacciones del público a través del chat, aunque no se les pueda ver el rostro. Tal vez esto haga que la comunicación verbal y escrita sea más fluida porque se puede interactuar en cualquier momento sin, necesariamente, interrumpir la performance que se esté dando.

### **Comunidades virtuales**

Ferri (2008) define a una comunidad virtual como “un sitio de Internet donde un conjunto de personas comparten los mismos intereses y necesidades” (pág. 2), donde se genera comunicación e interacción entre usuarios. El autor señala que los miembros de esta agrupación responden a ciertas características vinculadas a necesidades, intercambio de contenidos, experiencias y conocimiento, manteniendo relaciones.

Villanueva (2010) define las redes sociales “no en el sentido banal que se le da con Facebook, sino como espacios en donde intercambios entre personas ocurren cotidianamente” (pág.55). Gracias a la tecnología existente, ya no es necesario el estar presente en un espacio



físico para poder formar una comunidad en espacios virtuales que son brindados por plataformas en línea.

Siles (2005) concluye que dentro de las redes, las comunidades son conformadas por internautas que tienen intereses y afinidades en común, donde la interacción es dada a partir de la transmisión e intercambio de información. Los intereses en común suelen ser por algún tema o persona en específico.

Para Castells (1996), las comunidades en línea sí son reales pero a la vez no. Esto porque, como su nombre lo menciona, no están inmersas en el mundo físico y tampoco son manejadas de la misma manera que las comunidades físicas, pero a su vez sí funcionan como comunidades dentro de otra realidad.

En relación a este estudio, uno de los parámetros que se busca investigar es si se pueden dar estas clases de comunidades virtuales dentro de la plataforma de Twitch, y, de ser positivo, indagar en sus procesos comunicaciones y de relaciones dentro de las mismas.

### **Interacción streaming**

“Streaming” es un término que ha ganado popularidad en los últimos años gracias al auge de las plataformas en línea. López (2018) lo define como entornos informáticos que brindan una experiencia audiovisual al usuario, debiendo este conectarse a una red para acceder al contenido en línea, o bien descargarlo si se lo permite. De acuerdo con el autor, esta modalidad puede ser utilizada de dos maneras: el streaming convencional que es visualizar estos contenidos en línea sin que estos se hayan descargado, o el live streaming, que, como su significado en inglés lo dice, es la reproducción de contenidos en directo.

Cada servicio varía en dependencia de la utilidad que la plataforma le quiera decir. En otras palabras, existen plataformas para transmisiones en vivo (como lo es Twitch),

audiovisuales, música, aprendizaje, entre otras. Estas páginas están dentro del ecosistema del OTT (Over The Top), que se refiere a cualquier servicio de transmisión que ofrece contenido a través de Internet. (Balis, 2015)

Para que exista una interacción, debe haber algún tipo de comunicación. González (2017) menciona que, en temas de psicología social, se “concibe la comunicación como interacción ya sea entre sujetos y el entorno o entre sujetos mismos” (González C. , 2017, pág. 149). Dentro de plataformas como Twitch, la interacción para los que ven las transmisiones es dada a través de un chat o mensajes directos al streamer, que, de igual manera, son enviados mediante otra página web, aunque están constantemente viendo lo que se reproduce en la pantalla. Dicho lo anterior, en representación de la audiencia, los creadores no están viendo a una persona, sino que ven a una cámara y sus opciones para interactuar son más limitadas, ya que solo cuentan con el chat, los mensajes, y en muchos casos las reacciones en otras redes sociales.

En plataformas donde el contenido que se transmite en directo como Twitch, la interacción es un punto clave para poder entender cómo se siente la audiencia con el contenido que se está transmitiendo dentro del chat en vivo, situación que se pretende analizar en esta investigación.

### **Estado del arte**

En esta sección se consultaron diversos artículos académicos relacionados al streaming y la interacción desde la plataforma Twitch, lo que aportará para la comprensión de los nuevos procesos de comunicación en el actual entorno. A su vez, estos estudios serán referentes importantes en el tema de construcción de las relaciones desde estos espacios.

El artículo de corte cualitativo “Analysis of the characteristics and content of Twitch livestreaming” del año 2015, fue realizado por Daniel Farrington y Nicholas Muesch para el

Worcester Polytechnic Institute. Este estudio recopila y analiza la plataforma a través de tres herramientas, a lo que ellos llaman metodología, que son un rastreador web, una encuesta a los usuarios, y un sitio web de terceros.

Para el primero, analizaron videos dentro de la plataforma. La encuesta fue realizada a casi 150 personas de entre 18 y 28 años de las carreras de Informática y Medios Interactivos y Desarrollo de Juegos y los, para ese entonces, actuales estudiantes de posgrado matriculados en WPI. Por último, el sitio web utilizado como una herramienta fue “R1CH’s Twitch Analyzer”.

En este paper se mencionan también aspectos técnicos dentro de las transmisiones en Twitch y los datos que estos arrojan. Pero, además, deja datos relevantes como que la mayoría de la gente transmite entre las 16:00 y las 17:00, hora habitual en la que una persona que trabaja en la zona horaria del este o centro de EE. UU, regresa a su hogar, o que las personas más jóvenes tienen un 55% más de probabilidades de usar Twitch que las personas mayores.

Este artículo se relaciona con esta investigación porque se analiza la plataforma como medio en relación al tiempo de uso del usuario y de la audiencia en la transmisión en vivo. Además, permite conocer patrones de consumo a partir de la vida cotidiana, lo que arroja resultados que pueden ser útiles al momento de analizar a un streamer.

“El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil” es una investigación Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Antonio Cuartero para la Revista Internacional de Comunicación Ámbitos en el año 2020. El estudio indaga en las razones del éxito de Twitch por sobre la televisión española en la audiencia juvenil.

De corte cuantitativo, se realizó un cuestionario con 50 preguntas divididas en distintos bloques a 220 estudiantes universitarios de distintos grados oficiales de la Universidad de Málaga, en diferentes agrupaciones por edades de entre los 19 y 21 años.

Como resultado principal, concluyeron que la relevancia que ha tenido Twitch en los últimos años es debido a la fama y popularidad de los creadores de contenido en la plataforma, ya que ellos son los que mantienen a la audiencia dentro de la página y las transmisiones. Esta conclusión denota la importancia que tiene esta plataforma y sus streamers dentro de la web, y más aun dentro de los jóvenes que son su mayor audiencia.

Por último, “El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos”, artículo elaborado en el año 2019 por Mateo Rodríguez Uscátegui para la Pontificia Universidad Javeriana, busca analizar el papel que tienen en la actualidad las plataformas de transmisión de videojuegos en tiempo real, así como lo es Twitch. El enfoque del trabajo es de corte cualitativo y cuantitativo.

Por el lado cuantitativo, se hizo una encuesta a 100 estudiantes de un colegio sobre sus conocimientos y hábitos de consumo dentro del mundo de los videojuegos. Como parte de su conclusión, detalló que los sujetos tienen una percepción de las plataformas de streaming como un lugar donde se puede interactuar con otros usuarios que tengan intereses parecidos. En cuanto a lo cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos jugadores profesionales de videojuegos y un conocimiento basto sobre las plataformas de streaming.

En relación a esta investigación, la plataforma que será analizada será la de Twitch, que forma parte de esas plataformas de videojuegos presentadas en este estudio. Con este podemos tener una visión y comprensión mayor sobre el streaming y su consumo, ya que también se investiga a dos *streamers* junto a la plataforma.

## **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 online?

## **Diseño metodológico**

### **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 agosto al 1 septiembre del 2021 la plataforma Twitch en la categoría videojuegos FIFA.
- Identificar los elementos performáticos del streamer/creador durante las transmisiones en vivo a partir del 1 agosto al 1 septiembre del 2021 en la plataforma Twitch en la categoría videojuegos FIFA.
- Conocer las percepciones de los usuarios en la plataforma Twitch en relación a las interacciones y performance del streamer/creador en la categoría videojuegos FIFA.

### **Metodología**

La metodología del presente estudio es de corte cualitativo, ya que se caracteriza por recolectar datos descriptivos de los sujetos de investigación. En este enfoque se selecciona un

escenario, el cual es preferible que sea de fácil acceso para el investigador, a su vez el objeto de estudio, la recolección de datos relevantes para la investigación y que no sean de carácter numérico (Taylor & Bogdan, 1987).

Esta investigación es cualitativa porque se pretende conocer cómo se dan los procesos de comunicación en términos de interacción mientras se dan las transmisiones en vivo desde la plataforma de streaming Twitch. Asimismo, se explora el fenómeno comunicacional que se da entre streamers y sus seguidores al momento de intercambiar información.

### **Método**

La netnografía permite la investigación de los comportamientos de los internautas en las diferentes plataformas en línea, además de las actividades de consumos de los usuarios al acceder a sitios web. Se aplicará una etnografía digital mediante observación participativa, lo que no solo aplica observar digital, sino también reconocer lo que hay fuera de este en el mundo físico como entrevistas o grupos focales (Ruiz & Aguirre, 2015).

Esto significa que el investigador va a formar parte de la plataforma de Twitch como un usuario, y se unirá como espectador a diversas transmisiones de los canales seleccionados para estudiar el comportamiento de la audiencia y la interacción entre el streamer y su público.

### **Tipo de estudio**

El estudio será de carácter exploratorio y descriptivo visual, ya que se va a indagar y detallar sobre el fenómeno comunicacional que se desarrolla en el interior de la plataforma virtual. Al ser exploratorio, va a ayudar a la investigación a conocer el escenario y quienes intervienen en esta interacción, situación que se da cuando no hay mayor información de este

tipo, incluso desde el campo de la comunicación o de los nuevos productos de las industrias culturales. Por otro lado, Guadalupe et al., (2017) señalan que lo descriptivo detalla los datos o características que se observan del fenómeno estudiado. En relación a este trabajo, se podrá describir un patrón de comportamiento del streamer mientras está en directo, además de conocer lo que determinan los diálogos en el intercambio de información.

### **Categorías de análisis y definición de términos operativos**

Para Báez y Pérez (2014) “categorizar consiste en dividir y agrupar con arreglo a algún criterio o conjunto de ellos” (Báez y Pérez, 2014, pág. 337). Las categorías pueden alterar o caracterizar a los objetos de estudio, conforme avanza la investigación, y sirven para clasificar conceptos, y son necesarias para hacer la interpretación de los elementos que se observarán de las transmisiones.

La información que se obtendrá proviene de diversos integrantes, por tal motivo, se optó por escoger las siguientes técnicas de análisis:

- Categorización de las variables
- Triangulación de resultados

De tal manera que de logre comparar en base a las categorías y subcategorías que se describen a continuación.

#### **Categoría: Interacción**

Con el objetivo de indagar en la forma en que los streamers y usuarios se relacionan durante las transmisiones en vivo, se analiza interacción entre ellos a través de los distintos medios disponibles en la plataforma, tales como el chat o mensajes pagados.

### **Categoría: Performance**

Esta categoría determina todos aquellos elementos de imagen, tanto en el escenario digital y físico, así como también lo relacionado a su actuación y autorepresentación, que el streamer utiliza en los directos que transmite.

### **Definición de Categorías**

A continuación, se muestran las categorías estudiadas de acuerdo a los diferentes objetivos de la investigación:

**Tabla 1**

| <b>CATEGORIA</b> | <b>DEFINICION</b>  | <b>SUBCATEGORIA</b>   |
|------------------|--|---|
| Interacción      | Reconocer la forma en que los streamers y usuarios se relacionan durante las transmisiones en vivo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del streamer</li> <li>• Tipo de transmisión</li> <li>• Chat</li> <li>• Tipo de Juego</li> <li>• Temática de la transmisión en vivo</li> </ul> |



|                            |  |  |
|----------------------------|--|--|
| Elementos<br>Performáticos | Precisar todos aquellos elementos de imagen, así como también lo relacionado a su actuación que el streamer utiliza en las transmisiones que realiza | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escenografía</li> <li>• Vestuario</li> <li>• Vocabulario</li> <li>• Recursos gráficos</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Recursos técnicos</li> </ul> |
|----------------------------|--|--|

*Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa*

### Unidad de análisis

En el artículo de Dorati et al. (2013), definen unidad de análisis como un “tipo de objeto delimitado por el investigador para ser investigado” (pág. 70). Dicho esto, la unidad de análisis para este estudio son dos streamers de la plataforma de Twitch, seleccionados por el investigador. Para esta elección se determinaron varios parámetros a ser tomados en cuenta como la cantidad de seguidores de cada uno, que sean de habla hispana y que pertenezcan a la misma categoría videojuegos FIFA, además, uno tiene que ser internacional y el otro nacional. Al no haber encontrado un streamer local de dicha categoría y parámetros, se seleccionó a uno regional como sustituto.

### Tabla 2

#### *Perfil de los streamers seleccionados*

| Nombre | Usuario | Origen | Seguidores |
|--------|---------|--------|------------|
|--------|---------|--------|------------|

|                 |   |        |         |
|-----------------|---|--------|---------|
| Cristian Chigre |  | España | 225.449 |
| César Araujo    |  | Perú   | 23.249  |

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Transmisiones de los streamers**

Dentro del análisis, se observará la primera hora de las transmisiones de los streamers chigre, de España, y ElCesarOne, de Perú, en el lapso de 4 semanas entre el 1 de agosto y 30 de septiembre del 2021.

### **Muestra**

Para Martín-Crespo y Salamanca (2007), al momento de realizar el muestreo es necesario tomar la mejor decisión sobre cuál va a ser la mejor opción para obtener los datos dentro del campo y a quienes los vamos a hacer. El tipo de muestra es no probabilística ya que no se puede calcular una cantidad específica, y tiene como requisito “cumplir con la cuota del número requerido de sujetos de observación”, en el que no se conoce la probabilidad de selección (Salinas, 2004). Asimismo, la elección de elementos no son dependientes de las probabilidades porque lo son de las características del estudio.

### **Técnica y herramientas de investigación**

#### **Observación**

La técnica de investigación a utilizarse es la observación participante, la cual sirve para recolectar y producir datos asociados a las prácticas y dinámicas de los actores en el interior de la plataforma streaming Twitch categoría videojuegos FIFA, permiten conocer los procesos de

comunicación entre los streamers y sus seguidores (Jociles, 2018). En este sentido, se hicieron 8 fichas de observación de las transmisiones de videojuegos en la categoría de FIFA: 4 para el streamer nacional y 4 para el internacional.

**Tabla 3**

***Diario de campo***

| DIARIO DE CAMPO : Observación de transmisión xxxxxxxx en la plataforma Twitch |                    |                  |
|---|--------------------|------------------|
| Nombre:   |                    |                  |
| Fecha:  |                    |                  |
| Lugar:  |                    |                  |
| Tema:   |                    |                  |
| Objetivo:   |                    |                  |
| <b>Elementos:<br/>Performativos y de<br/>interacción</b>                      | <b>DESCRIPCION</b> | <b>REFLEXION</b> |
| Configuración de transmisión  |                    |                  |
| Línea Grafica   |                    |                  |
| 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   |                    |                  |
| Gifts   |                    |                  |
| Reloj   |                    |                  |
| Lenguaje Utilizado  |                    |                  |
| Capitulo  |                    |                  |
| Tienda  |                    |                  |
| Efectos especiales  |                    |                  |
| Distribución de objetos   |                    |                  |
| Intención del espacio   |                    |                  |
| Tipo de habitación  |                    |                  |

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| Performance por genero |  |  |
| Donativos              |  |  |

**Fuente:** *María Fernanda Martínez y Paola Plúa*

### Grupo focal

Se desarrolló un grupo focal, el cual es un espacio colectivo donde los sujetos pueden emitir sus opiniones sobre un tema en concreto del cual se obtiene información (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013). Es decir, se pretende conocer las dinámicas de la comunicación, de las unidades de análisis seleccionadas, en el momento en que se desarrollan las transmisiones en vivo.

Respecto a esta investigación, el grupo focal estuvo dividido en dos salas, con un total de doce participantes: diez hombres y dos mujeres. En cuanto a los criterios de selección de los participantes, se necesitaba usuarios de Twitch que consuman la plataforma, ya sea como streamer o como viewer, que sean de nivel socioeconómico clase A/B.

El cuestionario del grupo focal estuvo por 15 preguntas abiertas y, con la finalidad de recopilar información por parte de los entrevistados, se definieron diversas variables referente a la características sociodemográficas, aplicación a la plataforma, comunidades virtuales, e interacción dentro de Twitch. (Ver anexo 3).

### Cronograma de recolección de datos

| Tareas   | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
|--|------|-------|-------|--------|------------|
| Adaptación de la metodología y las herramientas de investigación | X    |       |       |        |            |
| Selección de los streamers a estudiar                            |      | X     |       |        |            |
| Elaboración de guía para Grupo Focal                             |      |       | X     |        |            |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Elaboración de guía del Diario de campo   | X |   |   |
| Selección de participantes en Grupo Focal |   | X | X |
| Implementación de periodo de observación  |   | X | X |
| Implementación de grupo focal             |   |   | X |

**Fuente:** *María Fernanda Martínez y Paola Plúa*

### Consideraciones éticas

Con el fin de salvaguardar el consentimiento informado de los sujetos involucrados durante todo el trabajo de campo de la investigación, se aplican las Políticas de Aseguramiento de la Ética en Investigación del Sistema de Investigación-UCG.

Este estudio está regido por el lineamiento APA, es por esto que los streamers seleccionados en la plataforma de Twitch están registrados con usuarios públicos, lo que implica que toda la información expuesta ante su audiencia virtual, es escogida y brindada por ellos, por lo tanto, son considerados como personajes públicos en donde se puede acceder a su contenido de manera fácil. Ante esto, vale recalcar que cualquier tipo de información e identidad de las personas involucradas, va a ser tratada con rigurosidad con el fin de no poner en riesgo su integridad y reputación, ya que todos los datos son recabados para fines académicos. Asimismo, teniendo en consideración el artículo 104 de la Ley de Comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores, evitando episodios de cyberbullying y que se refugia de conformidad con el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños, los streamers seleccionados para esta investigación cumplen con su mayoría de edad.

En cuanto a los participantes del grupo focal, fueron considerados aleatoriamente usuarios de la plataforma de Twitch, tanto viewers como streamers, que ya hayan cumplido su mayoría de edad, lo cual fue avalado mediante una carta de consentimiento informado

firmado por los participantes. Los resultados registrados en el informe de esta investigación, serán de uso exclusivo para fines académicos y no para publicaciones ajenas a dicho ámbito o al científico.

## **Resultados**

En esta sección se expondrán los resultados que arrojaron ocho fichas de investigación en cuanto a la observación en la que se evaluaron y analizaron a los dos streamers seleccionados, así como también del grupo focal realizado a streamers y viewers.

## **Observación**

Con el fin de tener un panorama más amplio y claro sobre las interacciones en las transmisiones de los creadores de contenido, se los evaluó con una ficha durante cuatro directos distintos durante agosto y septiembre del 2021. Dentro de esta se consideraron varios aspectos de la transmisión y del streamer. Los resultados descritos a continuación se basan en dos ejes temáticos que responden a los objetivos de investigación tales como: performance e interacción.

## **Performance**

Dentro de esta categoría se evaluaron varios puntos de los aspectos de las transmisiones los dos streamers.

Al hablar de la vestimenta, el streamer internacional Chigre utilizaba camisetas acorde a lo que estaba transmitiendo, ya sea completamente relacionada al juego de FIFA en dos de los directos analizados con la fichas, vistió una camiseta edición especial que le dieron a los

streamers aliados con Electronic Arts en la edición anterior de FIFA para la temporada del equipo del año, misma que era azul y simulaba una chaqueta de un traje de gala con camisa blanca, o de algún equipo de fútbol o marca deportiva. En cambio, el streamer regional ElCesarOne, no se mostraba con equipamiento deportivo, sino que se presentaba con camisetas llanas de colores oscuros.

#### **Tabla 4**

##### ***Vestimenta y set-up del streamer español Chigre.***



***Fuente:*** *Elaboración propia*

En cuanto al escenario desde donde se transmite el contenido, también se pudo observar diferencias entre ambos creadores. Por un lado, Chigre contaba con una habitación que evidenció gran cantidad de elementos decorativos, la cual no cambió a lo largo de las semanas. El streamer aparecía con una silla tipo *gamer* de color gris. En el fondo se podían observar muchos objetos, resaltando ante todo las varias camisetas de fútbol que tiene colgadas atrás, en especial dos camisetas: la del club de eSports, DUX, y la del Real Sporting de Gijón. Se observó también una refrigeradora para bebidas, la caja del PlayStation 5 con varios juegos, Funko Pops, una placa de YouTube, una decoración relacionada a PlayStation, y una máscara de Salvador Dalí de La Casa De Papel.

Por otro lado, se evidenció que ElCesarOne tenía una escenografía con pocos elementos expuestos en comparación a Chigre, ya que no contaba con objetos visibles. El fondo era una pared blanca en donde, adicionalmente, se podía ver una caja blanca a un lado y una parte de su mesa también de color blanco. A su vez, lo que resaltaba dentro de la escenografía es su silla tipo *gamer* color azul con blanco y negro.

### **Tabla 5**

#### ***Vestimenta y set-up del streamer peruano ElCesarOne.***



***Fuente: Elaboración propia***

Para la pantalla de transmisión, no difería mucho un streamer del otro. En el internacional, se podía observar la transmisión del juego. En la esquina superior derecha, estaba la imagen de él rodeada por un marco (que varió en las distintas transmisiones entre color negro y azul, y rosado con toques de dorado), en el que debajo aparecía su nombre y arriba el logo del equipo de eSports, DUX. Al momento de recibir una nueva suscripción o renovación de la misma, se pudo notar que varió también entre en aparecer el nombre del suscriptor en la parte inferior izquierda de la pantalla con la foto de Florentino Pérez,



presidente del Real Madrid, club de fútbol de España, con la frase “es un tolili”, o, a su vez, aparecía un gif en blanco y negro de unas personas bailando.

Asimismo, en el regional se evidenció el juego en toda la pantalla y su imagen estaba en la esquina superior derecha pero sin ningún marco alrededor. Durante algunos directos se pudo observar una barra porcentual en la parte superior, misma que enseñaba el porcentaje de las donaciones recibidas para realizar un torneo y dar como premio ese valor. Además, en las primeras transmisiones analizadas no contaba con un auspiciante en la pantalla, pero luego apareció el logo de Betway, una casa de apuestas, en la esquina inferior izquierda.

Respecto a la ambientación musical, se presenció que ambos streamers tenían música latina de los géneros de reggaeton, urbana o pop, menos en ciertas ocasiones en las cuales no hay nada de música, como, por ejemplo, cuando estaban grabando un fragmento de su directo para luego subirlo a YouTube, como hacía Chigre en vivo.

En referencia al vocabulario empleado por ambos streamers, se pudo contrastar que, además de que los dos utilizasen un lenguaje coloquial al interactuar con su audiencia, cada uno tenía una forma distinta de expresarse al ser de distintos países. Asimismo, se notó que ElCesarOne utilizaba modismos pertenecientes al español de España, tales como “tío” o “vale”, mismas que decía Chigre al ser de ese país, aunque este era más abierto al expresarse ya que usaba expresiones y palabras que pueden ser consideradas como insultos.

## **Interacción**

Para esta categoría se consideraron distintos aspectos de los streamers en sus transmisiones, añadiendo el contenido de su chat.

Vale recalcar que cada streamer tenía reglas para poder participar en el chat. Por un lado, se observó que en el canal de Chigre se lo debía estar siguiendo, no se podía escribir en mayúsculas, no se podía mandar links o hacer spam ni escribir comentarios ofensivos de

cualquier tipo, de lo contrario, el creador del mensaje corre el peligro de ser excluido del chat por unos segundos o indefinidamente. Además, se evidenció que el chat tenía restricción de tiempo para poder comentar cada 30 segundos y cuando eran las 19:00 pm (hora española), los únicos que podían participar en el chat son los usuarios que están suscritos al canal.

Por otro lado, se evidenció que ElCesarOne era más permisivo en esos aspectos, ya que, contrario a Chigre, sí se podían mandar links o escribir en mayúsculas y no contaba con ninguna restricción de ningún tipo, pero, de igual manera, se debía estar siguiendo al canal para poder escribir.

En este apartado, el chat del español Chigre da a notar emoticones solo para suscriptores, relacionados a él o al contenido que hace. También se evidencian los puntos del canal, que se consiguen participando en el directo y en el chat, pero en el caso del internacional, se observó que esta opción estaba desactivada, por lo que los puntos solo podían acumularse.

Dicho lo anterior, en el chat del peruano ElCesarOne se observaron los puntos del canal activos y se podían canjear por diferentes recompensas dependiendo la cantidad de puntos que se canjearan, que podían ser desde elegir el uniforme de su equipo para los siguientes partidos, hasta convertirse en un moderador del canal. Asimismo, este usuario evidencia emoticones solo para sus suscriptores relacionados a él, pero los tiene divididos en secciones dependiendo el nivel de suscripción con el que cuenta el usuario.

Al hablar de los comandos, cada uno cuenta con los suyos que pueden ir cambiando con el paso de los días. Por lo general, el español mostraba el comando !sorteo que promocionaba en sus transmisiones. Pero en los meses en que se lo observó, los sorteos fueron más constantes debido a la salida en el mercado de la nueva edición del videojuego. También se mostró los comandos !FIFA22, !TRADEO y !PS5.

El peruano, a su vez, tenía comandos personalizados para otro tipo de situaciones, como, por ejemplo, cuando un usuario se suscribía al canal podía utilizar el comando !beneficios y conocer los mismos que conseguía por estar suscrito. También se evidenciaron otros como !betway y !cabifyevocup, los cuales eran de auspiciantes, !id para conocer su nombre de usuario de PlayStation y poderlo invitar, y !sorteo para una ocasión que sorteó una nueva edición del videojuego.

En relación con los usuarios que participaban en el chat de los directos, se notó que eran de habla hispana en ambos canales, y no solamente de algún país en específico. Los comentarios que se escribían eran variados, ya que podían ser en respuesta a lo que estaba haciendo el streamer en el momento, a alguna pregunta que haya hecho, comentar lo que estaba pasando, o hablar entre las personas que se encontraban en el directo, aunque esto último no era tan frecuente.

Por el lado de Chigre, se observó que no solía leer ni responder a lo que se decía o preguntaba en el chat, dado que al ser constante los mensajes que se enviaban, se llegaban a perder fácilmente. Para esto tenía habilitada la herramienta de enviar un mensaje con cierta cantidad de bits (moneda de la plataforma que se puede adquirir con dinero real) para que aparezca en pantalla y una voz robótica lo lea y Chigre responda o comente lo que se ha dicho.

## **Tabla 6**

### ***Chat del streamer español Chigre***



*Fuente: Elaboración propia*

Sin embargo, se puede decir que ElCesarOne leía casi todos los mensajes que le escribían en el chat y trataba de responder a cada uno de ellos. Además, estos aparecían en la pantalla de la transmisión justo por debajo de donde está su imagen. Y, al igual que Chigre, se podían donar bits para que una voz robótica lea el mensaje, aunque también estaba la opción de canjear los puntos del canal para enviar un mensaje y que este esté resaltado en el chat con color morado y sea más visible. Es importante resaltar que, durante 5 semanas de la observación, las transmisiones de este streamer se basaban en abrir sobre de sus seguidores que le compartían su pantalla a través del PlayStation, por lo que existía una interacción aún más cercana con sus seguidores. Asimismo, a sus suscriptores les daba la opción de agregarlos como amigos en la consola, o seguirlos en cualquier red social de su preferencia.

Tabla 7

*Chat del streamer peruano ElCesarOne*

*Fuente: Elaboración propia*

## Grupo focal

Para el grupo focal se escogieron a distintos usuarios de Twitch, ya sean streamers o audiencia, seguidores de diversas categorías disponibles en la plataforma.

De los doce participantes, tres habían formado parte de la plataforma como streamers y viewers, y los restantes solo como viewers. Algunos manifestaron que realizaron streamings por insistencia de sus amigos, tal como lo mencionó el participante # 9 (0, streamer, viewer) quien se inició transmitiendo videojuegos y contenido de arte, por su parte el # 10 (0, streamer, viewer) empezó hacerlo al jugar partidas con otros amigos y el participante # 4 (23 años, streamer, viewer) Fortnite.

En relación con el consumo, la categoría principal es la de videojuegos, donde lo más mencionados fueron Fortnite, Valorant, Warzone y GTA, con la particularidad de que todos estos son juegos de disparos. Adicional a esto, los participantes #6 (viewer) y # 8 (23 años, viewer) consumen también Just Chatting, debido a la diversidad del contenido y porque sienten que los entretiene, y el participante # 9 (0, streamer, viewer) observa la categoría de arte, que es lo que él hace.

Por otro lado, los usuarios que solo forman parte de la plataforma como audiencia, señalaron que llegaron a Twitch ya que consumían contenido en Youtube, los cuales eran extractos de directos de éste. De hecho, no especificaron la fecha en la que por primera vez se unieron a la plataforma. Sin embargo, solo el participante # 7 aclaró que descubrió la plataforma durante el confinamiento por la pandemia.

Al hablar de las razones de la elección de esta plataforma por sobre otras, lo que más se mencionó fue la facilidad que hay para interactuar dentro de la misma. Sobre este tema, el participante # 8 (23 años, viewer) acotó que Twitch tiene emotes personalizados para cada streamer y que por eso “lo hace más interactivo, porque te da hasta gusto gastar plata”. Por otro lado, para el participante # 1 (24 años, viewer), la interacción no es solamente el uso de emotes, sino que va más allá de eso, ya que los emoticones especiales son de uso restringido para los suscriptores de cada canal.

El participante # 1 (24 años, viewer), además, menciona que mientras más seguidores tiene un streamer, más complicado es ver e interactuar a través del chat, ya que es realmente difícil leer los mensajes que se envían. Esto lo corroboraron los participantes # 8 (23 años, viewer) y # 9 (0, viewer), este último con un ejemplo: “yo seguía a uno que tenía primero cien (seguidores), y ya último subió a casi mil, entonces ya se volvió realmente complicado interactuar con él”. Asimismo, el participante # 8 (viewer) resalta que mientras menos viewers tenga el streamer, más se va a hacer notar el usuario que escribe en el chat. Viéndolo

del otro lado, el participante # 11 (22 años, viewer) menciona que para que exista una interacción con el streamer grande, la única forma de interactuar es pagando para que el mensaje aparezca en pantalla y lo pueda leer, en cambio, si es para un streamer pequeño, es más para apoyarlo que para que vea tu mensaje.

Para el participante # 6 (28 años, viewer), la relación que hay en Twitch entre las personas que están dentro de un directo, es más directa en comparación a otras plataformas de streaming. De la misma manera, el participante # 4 (23 años, streamer, viewer) manifiesta que Twitch brinda más facilidades para que los streams sean más interactivos, como el uso de extensiones, y que en otras plataformas no se pueden utilizar tantas herramientas.

Si hay que definir a Twitch, los participantes la asocian, principalmente, con los videojuegos y las reacciones, pero para el participante # 1 (24 años, viewer), también es como ver una versión larga de los videos que suben los creadores de contenido a YouTube. Por ello, la mayoría de los participantes señalaron la importancia de seguir a un streamer por la forma de ser o bien, por lo que hace. Ese es el caso de los participantes #5 (24 años, viewer), # 8 (23 años, viewer), # 11 (22 años, viewer) y #12 (0, viewer), los cuales se fijan en cómo es esa persona que está detrás de la pantalla, y si pueden conectar con él de alguna manera, además de que el contenido sea de su agrado.

## **Discusión de resultados**

En esta sección se tendrán en cuenta los objetivos de la investigación junto a las teorías mencionadas en el marco conceptual, para la interpretación de los resultados obtenidos de la observación a los canales de Chigre y ElCesarOne, y de los grupos focales realizados.

De acuerdo con la definición de Flores et al. (2007), el internet es una nueva forma de comunicación más fácil y rápida en nuestros tiempos, situación que se ve reflejada en Twitch gracias a la interacción que existe entre los tipos de usuario dentro de la plataforma y en los directos, en donde se puede compartir información del mismo interés de los otros usuarios, ya que si dos o más personas están dentro de una misma transmisión, es porque comparten, al menos, un gusto en común. Esto está relacionado a lo que dice Ferri (2008) que define a una comunidad virtual como “un sitio de Internet donde un conjunto de personas comparte los mismos intereses y necesidades” (Ferri, 2008, pág. 2).

De la misma manera, el acto de digitalizar que menciona Chanona (2017) y que señala al mundo digital como uno diferente al físico pero que a su vez están entrelazados, tiene relación con el entorno y propia naturaleza de Twitch, ya que, a pesar de que es una plataforma completamente digital, es habitada por usuarios que se muestran en su espacio físico y lo comparten con otros. Esto se puede evidenciar en la categoría analizada, ya que el juego está basado en el rendimiento de los jugadores en la vida real, por lo que es común ver en el chat, y escuchar al streamer hablar, de cómo esas actuaciones pueden afectar el desarrollo del videojuego para un futuro.

Castells (1996) señala que las comunidades en línea no están inmersas en el mundo físico, pero se ha podido observar que en muchas ocasiones sí lo están porque no se quedan simplemente dentro de la plataforma, sino que su contenido también puede ser llevado al exterior, así sea algo tan simple como un tema de conversación relacionada a los directos o lo que sucede en ellos. Asimismo, para que los streams tengan relevancia dentro de la plataforma, debe haber contenido que sea cercano a lo que pasa en el mundo físico, como en el caso de FIFA y los partidos de fútbol.

Dicho lo anterior, cada usuario crea una identidad virtual para poder acceder a la plataforma, ya sea como streamer siendo creador de contenido, o como viewer siendo parte



de una audiencia. Para Juárez (2019), esa identidad es una que se construye en las comunidades en línea y se va formando mientras se participa en ellas. Pero, puesto que un usuario puede nomás crear su cuenta y no estar activo a través del chat, pudiera darse el caso de que no se forme una identidad online como persona, sino solo como un usuario más. Esto alimenta la teoría de Rodríguez (2015) quien dice que se puede participar dentro de estas plataformas sin necesidad de utilizar el nombre propio de uno.

Para López (2018), el streaming es una experiencia audiovisual brindada por entornos informáticos, pero en esta investigación, su concepto va mucho más allá, ya que se ha podido observar que este fenómeno contemporáneo permite crear experiencias audiovisuales que, como lo mencionan los participantes del grupo focal, forman parte de las transmisiones en Twitch, ya sea desde una perspectiva de ocio como parte de entretenimiento o como una herramienta de aprendizaje de habilidades en las estrategias de un videojuego. A más de eso, el poder interactuar y relacionarse con otros usuarios y creadores de contenido conciben nuevas formas de socialización como se ha evidenciado en la plataforma. Mediante la observación de los dos streamers, se puede concluir de que estas nuevas formas de interactuar y socializar se cumplen, ya que, por ejemplo, muchos seguidores deseaban que el streamer abriera sus sobres (que se consiguen en juego) mediante la compartición de pantalla vía online. Por lo tanto, esto generaría otro tipo de experiencia para el usuario basada en el sentido de pertenencia, donde la audiencia siente que puede ser partícipe de una actividad digital con el creador de contenido, como lo es, y poder verse a sí mismo a través de la pantalla, aunque esto se daba más con el streamer regional que con el internacional.

Al streamer y su autorepresentación, Sibilia (2013) precisa que para pueda ser considerada como una performance, esta debe contar con al menos una persona mirando lo que se hace, ya que la actuación está hecha para el otro. En este sentido, mientras más seguidores se tiene, más popular es ese streamer dentro de la plataforma, tal como sucede con

el internacional. Asimismo, la autora señala que las personas más exitosas dentro de lo que hacen, pueden llegar a ser considerados ídolos por otros, y, que estos otros, buscarían de alguna manera replicar lo que ellos hacen. A su vez, su oficio consiste también en proyectar una imagen fingida ante las cámaras para captar más atención. A través de los dos streamers que se observaron, se puede afirmar que esto se cumple, ya que, por ejemplo, muchos seguidores deseaban que el streamer revise sus plantillas mediante la compartición de pantalla o a través de mensajes directos por alguna red social, ya que pueden ver eso como una oportunidad para estar más cerca de un creador de contenido que se sigue, o admira, en este tipo de escenarios virtuales.

## **Conclusión**

La presente investigación confirma que sí existe vida digital dentro de la plataforma de Twitch, ya que desde el momento en que se crea un usuario, se está creando una identidad virtual para poder ser reconocido por los demás bajo ese nombre de usuario, ya sea como streamer o viewer.

Asimismo, es posible crear comunidades en línea dentro de Twitch, aunque, por diversos factores, de manera distinta para cada uno de los usuarios, como qué tan grande sea un canal o qué tan dispuesto esté el usuario de participar en el chat e interactuar con el streamer y la demás audiencia. Esto porque es más fácil crear algún tipo de afinidad con personas que tienen los mismos gustos, además que la plataforma brinda herramientas para que sea más ágil lo que se traduce a una nueva y moderna forma para socializar y formar parte de una comunidad.

Al mencionar las diferencias, por un lado, la interacción entre ElCesarOne, streamer regional con menos cantidad de seguidores, y su audiencia, era más directa y cercana gracias

a, justamente, la cantidad de viewers con los que contaba en cada directo. Esto permitía que, por ejemplo, pudiera seguir a sus suscriptores en alguna red social, o vincularse con ellos al compartir la pantalla al momento de abrir sobres. De la misma manera, en el chat era más fácil y sencillo poder leer los mensajes que se enviaban, a los que el peruano respondía en su gran mayoría a lo largo de la transmisión.

Por otro lado, Chigre, el streamer internacional con una mayor cantidad de seguidores, se le dificultaba más responder a los comentarios que su audiencia hacía en el chat, por lo que era más común ver donaciones para que el mensaje apareciera en pantalla y él pueda escucharlo y responderlo. Esto no quiere decir que no leyera mensajes en el chat, ya que por ocasiones sí los respondía, pero esto cuando no había una gran cantidad de audiencia dentro del directo, por lo que se puede concluir que el número de personas viendo una transmisión, entre otros factores, influye al momento de la interacción entre un streamer y su audiencia.

En sí, cada uno tenía ciertas características para con su audiencia, que hacía que se los identificara de una forma más fácil. Por ejemplo, el streamer internacional tiene una frase célebre con la que es identificado por sus seguidores, misma que es repetida constantemente en el chat a las 19:00 pm, hora española. A su vez, él llama a sus seguidores tolilis, y esto aparece cuando alguien se suscribe al canal. Asimismo, se pudo notar que cuando hay algún evento importante dentro del juego, o cuando el streamer realiza un sorteo, el número de viewers aumenta considerablemente.

En referencia al streamer regional, hay ciertas frases y acciones que también lo representan ante su audiencia, y que ellos las utilizan y modifican para crear interacción y mayores vínculos en los diálogos. Además, en varias ocasiones ha cantado y bailado moderadamente, acciones que generan una performance aun más interactiva con su audiencia.

Finalmente, se puede afirmar que la performance del streamer, tanto imagen como contenido, sí es importante para la plataforma de Twitch, ya que esta es una base para que exista interacción dentro de los directos y que se pueda crear en el streamer una auto representación de sí mismo y de su entorno digital con la finalidad de construir relaciones con la audiencia.

### **Recomendaciones**

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar un estudio de corte cualitativo y cuantitativo que permita conocer más de cerca el comportamiento de consumo de los usuarios que pertenecen a comunidades en línea, tanto dentro como fuera de Twitch, en donde se puedan evidenciar prácticas o dinámicas de este grupo frente a los streamers del que forman parte como comunidad. Esto puede servir en el campo del marketing, por ejemplo, para analizar los comportamientos del consumidor en términos digitales.

Adicionalmente, este estudio sería una puerta abierta para conocer cómo se forman estos grupos humanos en un entorno digital, desde una perspectiva de las ciencias sociales.

## Bibliografía

- (2021). Obtenido de Twitch: twitch.tv
- Báez y Pérez, J. (2014). El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29615/1/T35974.pdf>
- Balis, J. (2015). *What an OTT Future Means for Brands*. Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/05/what-an-ott-future-means-for-brands>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Castells, M. (1996). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Obtenido de [https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf)
- Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red.
- Chanona, O. (2017). Digitalidad: cambios y mutaciones en la cotidianidad. *Revista Digital Universitaria*, 18. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.18/num4/art32/>
- Chase. (2021). *State of the Stream for January 2021: Record highs for Twitch and Facebook Gaming, Rust rises to the top, and Music continues to grow*. Obtenido de StreamElements: <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-for-january-2021-bb1898e7b913>
- Coca-Cola, "patrocinadora virtual" del videojuego EA Sports FIFA 18. (2017). Obtenido de Coca-Cola Journey: <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/innovacion/innovacion-patrocinadora-virtual-fifa>
- Conklin, A. (2020). *Streaming services by the numbers*. Obtenido de Fox Business: <https://www.foxbusiness.com/lifestyle/streaming-services-cost-users>
- Crovi, D. (2005). La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación. *Revista Ciencia*, 23-37. Obtenido de [https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56\\_4/la\\_sociedad.pdf](https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf)
- Cueto, H. (2021). *El gasto en videojuegos en formato digital en 2020 fue de 127.000 millones de dólares, y la mayoría provino de juegos gratis*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/gasto-digital-videojuegos-2020-fue-alto-historia-787301>
- Dorati, J., Azcona, M., & Manzini, F. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Aplicación a la investigación en psicología. *Cuarto Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata*, 67-76. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45291/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45291/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duek, C., & Inda, G. (2014). La teoría de la estratificación social de Parsons: una arquitectura del consenso y de la estabilización del conflicto. *Revista THEOMAI*(29), 155-175. Obtenido de <http://revista-theomai.unq.edu.ar/numero%2029/8-duek-inda.pdf>
- EA. (2014). *Cinco años de FIFA Ultimate Team*. Obtenido de EA Sports: <https://www.ea.com/es-es/games/fifa/news/cinco-aos-de-fifa-ultimate-team>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operación en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-39.pdf>

- Esposito, N. (2005). *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is* (Vol. 3).  
Obtenido de <http://www.digra.org/digital-library/publications/a-short-and-simple-definition-of-what-a-videogame-is/>
- Farrington, D., & Muesch, N. (2015). *Analysis of the characteristics and content of Twitch livestreaming*. Obtenido de [https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-031915-220004/unrestricted/Analysis\\_of\\_the\\_Characteristics\\_and\\_Content\\_of\\_Twitch.tv\\_Live-streaming.pdf](https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-031915-220004/unrestricted/Analysis_of_the_Characteristics_and_Content_of_Twitch.tv_Live-streaming.pdf)
- Ferri, P. (2008). Manual de Introducción a las Comunidades Virtuales. *Revista Mosaic*.  
Obtenido de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9741/1/Manual\\_de\\_Introduccion\\_a\\_las\\_Comunidades\\_Virtuales.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9741/1/Manual_de_Introduccion_a_las_Comunidades_Virtuales.pdf)
- Flores, A., Galicia, G., & Sánchez, E. (2007). Una aproximación a la Sociedad de la información y del Conocimiento. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5, 19-28. Obtenido de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-75272007000100004#b](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272007000100004#b)
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BID: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*(24). Obtenido de <https://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- González, C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Revista Alcance*, 6(13), 142-172. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702017000200007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007)
- González, I. (16 de Agosto de 2018). *Guía básica para iniciarte en el mundo de los streams gamer*. Obtenido de RedBull: <https://www.redbull.com/int-es/guia-basica-streams-gamer>
- Guadalupe, S., Castillo, R., Fernández, M., Herrera, J., Morales, J., & Gavilanes, V. (2017). *Enfermería Investigativa* (Vol. I). Ambato: Megagraf. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202017/LIBRO%20CUATRO%20OK.pdf>
- Gutiérrez, J., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 159-175. Obtenido de [https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/50/El\\_auge\\_de\\_Twitch-\\_nuevas\\_ofertas\\_audiovisuales\\_y\\_cambios\\_del\\_consumo\\_televisivo\\_entre\\_la\\_audie ncia\\_juvenil.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/50/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audie ncia_juvenil.pdf)
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*. Obtenido de [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid\\_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf)
- Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121-150. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v54n1/0486-6525-rcan-54-01-00121.pdf>
- Juárez, B. (2019). La identidad individual, social, cultural y virtual en las redes sociales: autopercepción y comportamiento de los usuarios. Obtenido de [https://www.academia.edu/39069038/La\\_identidad\\_individual\\_social\\_cultural\\_y\\_virtu](https://www.academia.edu/39069038/La_identidad_individual_social_cultural_y_virtu)

- al\_en\_las\_redes\_sociales\_autopercepci%C3%B3n\_y\_comportamiento\_de\_los\_usuarios
- Kim, E. (2014). *Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash*. Obtenido de Insider: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?international=true&r=US&IR=T>
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Unifé*, 51-57. Obtenido de <https://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio\\_de\\_las\\_plataformas\\_de\\_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López-León, R. (2018). Revolución. Del Homo sapiens al Homo digitalis. *Investigación y Ciencia*, 26(74), 90-92. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/674/67455945012/html/>
- Madridiario. (2020). *¿Qué es un streamer?* Obtenido de Madridiario: <https://www.madridiario.es/noticia/477373/recomendamos/que-es-un-streamer.html>
- Martín-Crespo, M., & Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*(27). Obtenido de <http://www.sc.ehu.es/plw/lumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo>
- Martínez, J. (2011). Sociedad del Entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Luciérnaga*(6). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529511>
- Mohorte. (2021). *Twitch ya tiene más de un millón de canales en español. El 90% no supera los tres espectadores*. Obtenido de Magnet: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/twitch-tiene-millon-canales-espanol-90-no-supera-tres-espectadores>
- Negroponete, N. (1995). EL Mundo Digital. Obtenido de <https://users.dcc.uchile.cl/~cguetierr/cursos/INV/serDigital.pdf>
- Orellana, R. (2021). *Los mejores sitios y servicios para streaming y TV online*. Obtenido de Digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/cine/servicios-para-streaming-y-tv-online/>
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40, 539-550. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>
- Peplo, F. (2014). *El concepto de performance según*. Obtenido de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/cea-unc/20161202110720/pdf\\_1328.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/cea-unc/20161202110720/pdf_1328.pdf)
- Renau, V., Úrsula, O., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43(2), 159-170. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002>
- Rodríguez, K. (2015). Anonimato y cifrado. Obtenido de <https://www.eff.org/files/2015/03/18/anonimatoycifrado-eff-11.pdf>
- Rodríguez, M. (2019). *El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46694/TG-Rodriguez%2C%20Mateo.pdf?sequence=1>
- Ruiz, M., & Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Época III*, XXI(41), 67-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5175390.pdf>

- Salinas, A. (2004). Métodos de muestreo. *Ciencia UANL*, VII(001), 121-123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sibilia, P. (2013). El artista como espectáculo: autenticidad y performance en la sociedad mediática. *Revista Dixit*(18), 4-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5533804.pdf>
- Siles, I. (2005). Comunidades en línea, historia, comunicación y tecnología en la emergencia de colectivos mediáticos. *Revista de Ciencias Sociales*, III, IV(109-110), 127-137. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174252/Vida%20digital%20la%20tecnolog%c3%ada%20en%20el%20centro%20de%20lo%20cotidiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós Ibérica. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- TwitchMetrics. (2021). *The Most Followed FIFA 21 Twitch Streamers*. Obtenido de TwitchMetrics: <https://www.twitchmetrics.net/channels/follower?game=FIFA+21>
- Villanueva, E. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Fondo Editorial. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174252/Vida%20digital%20la%20tecnolog%c3%ada%20en%20el%20centro%20de%20lo%20cotidiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>