

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

**STREAMERS: NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA  
PLATAFORMA TWITCH - CATEGORÍA “JUST CHATTING”**

**Elaborado por:**

**RODRIGO ALEJANDRO VARELA PATIÑO**

**GRADO**

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

Licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión  
Empresarial

**Guayaquil, noviembre del 2021**





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

**STREAMERS: NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA  
PLATAFORMA TWITCH - CATEGORÍA “JUST CHATTING”**

**Elaborado por:**

**RODRIGO ALEJANDRO VARELA PATIÑO**

**GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del**

**Título de:**

Licenciado en Comunicación Social con mención en Marketing y

Gestión Empresarial

**DOCENTE INVESTIGADOR**

**MARIA FERNANDA MARTÍNEZ**

**CO- INVESTIGADOR**

**GABRIELA GILER**

**Guayaquil, noviembre del 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 la Docente Investigadora María Fernanda Martínez, acompañada de las co-investigadoras Gabriela Giler y Paola Plúas, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es explorar cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y sus comunidades al interior de la plataforma Twitch. El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó de agosto a septiembre del 2021 en la plataforma Twitch. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron la observación participante y el grupo focal.

## Resumen

Dentro de la investigación de “Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch - Categoría: Just Chatting”, se busca concretar y descifrar la manera en cómo los streamers se han convertido en pilares de la comunicación para los integrantes de su comunidad. Para descubrir esto, Se realizó una investigación de corte cualitativo, el método fue la etnografía digital las técnicas aplicadas fueron la observación participante a dos streamer uno local y otro internacional y grupo focal. De esta manera se pudo demostrar que dentro de estas comunidades virtuales se ha podido formar nuevas maneras de interacción comunicacional entre miembros de las comunidades.

**Palabras Claves:** Twitch, interacción, plataformas streaming, performance, Just Chatting

### **Abstract**

Within the research of "New forms of interaction on the Twitch platform - Category: Just Chatting", it seeks to specify and decipher the way in which streamers have become pillars of communication for the members of their community. To discover this, a qualitative research was carried out, the method was digital ethnography, the applied techniques were participant observation of two streamers: one local and one from a foreign country, and also a focus group. In this way it was possible to demonstrate that within these virtual communities it has been possible to form new ways of communication interaction between members of these communities.

**Key Words:** Twitch, interaction, streaming platforms, performance, Just Chatting

**ÍNDICE DE TEMAS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción</b>                                     | <b>7</b>  |
| <b>Problema de investigación</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>Justificación</b>                                    | <b>9</b>  |
| <b>Antecedentes</b>                                     | <b>10</b> |
| <b>Vida digital en pandemia</b>                         | <b>10</b> |
| <b>Industrias culturales: entretenimiento streaming</b> | <b>11</b> |
| <b>Plataformas de streaming</b>                         | <b>11</b> |
| <b>Twitch</b>   | <b>12</b> |
| <b>Twitch en Ecuador</b>                                | <b>13</b> |
| <b>Nuevas formas de interacción</b>                     | <b>14</b> |
| <b>Streamers</b>  | <b>14</b> |
| <b>Categoría</b>  | <b>15</b> |
| <b>Marco teórico</b>                                    | <b>15</b> |
| <b>Sociedad Red - Sociedad Información</b>              | <b>15</b> |
| <b>Vida Digital</b>                                     | <b>17</b> |
| <b>Identidad Virtual</b>                                | <b>18</b> |
| <b>Performance</b>                                      | <b>19</b> |
| <b>Comunidades Virtuales</b>                            | <b>19</b> |
| <b>Plataformas de streaming</b>                         | <b>21</b> |
| <b>Estado del arte</b>                                  | <b>22</b> |
| <b>Preguntas de investigación</b>                       | <b>25</b> |
| <b>Objetivos</b>  | <b>25</b> |
| <b>Objetivo general de la investigación</b>             | <b>25</b> |
| <b>Objetivos específicos de la investigación</b>        | <b>25</b> |
| <b>Diseño metodológico</b>                              | <b>26</b> |
| <b>Enfoque metodológico</b>                             | <b>26</b> |
| <b>Método</b>   | <b>26</b> |
| <b>Tipo de estudio</b>                                  | <b>27</b> |
| <b>Unidad de análisis</b>                               | <b>27</b> |
| <b>Transmisiones de streamers</b>                       | <b>29</b> |
| <b>Muestra</b>  | <b>29</b> |
| <b>Técnica y herramientas de investigación</b>          | <b>29</b> |
| <b>Categorización</b>                                   | <b>33</b> |
| <b>Consideraciones éticas</b>                           | <b>34</b> |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Resultados</b>                  | <b>35</b> |
| <b>Observación de fichas:</b>      | <b>35</b> |
| <b>Performance:</b>                | <b>35</b> |
| <b>Vestimenta:</b>                 | <b>35</b> |
| <b>Escenario:</b>                  | <b>37</b> |
| <b>Setup de transmisión:</b>       | <b>38</b> |
| <b>Invitados:</b>                  | <b>39</b> |
| <b>Eventos/Actividades:</b>        | <b>40</b> |
| <b>Interacción:</b>                | <b>41</b> |
| <b>Chat:</b>                       | <b>41</b> |
| <b>Emotes:</b>                     | <b>42</b> |
| <b>Subs/Donaciones:</b>            | <b>42</b> |
| <b>Léxico:</b>                     | <b>43</b> |
| <b>Resultados del grupo focal:</b> | <b>44</b> |
| <b>Discusión de resultados:</b>    | <b>46</b> |
| <b>Conclusión:</b>                 | <b>49</b> |
| <b>Recomendaciones:</b>            | <b>51</b> |
| <b>Referencias bibliográficas</b>  | <b>52</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabla 1: Streamers seleccionados</b>            | <b>27</b> |
| <b>Tabla 2: Diario de campo</b>                    | <b>29</b> |
| <b>Tabla 3: Cronograma de recolección de datos</b> | <b>32</b> |
| <b>Tabla 4: Categorías y subcategorías</b>         | <b>34</b> |

## Introducción

Se han atravesado por varios cambios a lo largo de la historia, desde el proceso de industrialización, al entorno digital en el cual nos desenvolvemos hoy en día, donde cada usuario crea su identidad y decide la comunidad a la que quiere pertenecer. Los medios tradicionales han quedado abandonados por las nuevas generaciones, donde en el internet han conseguido dos elementos que no se conseguía de medios antiguos: la instantaneidad y libertad.

Varios medios de comunicación se han tenido que adaptar a estos cambios digitales, donde redes sociales y mensajes de red han permitido lograr esa inmediatez, pero en cuanto a si van a ser consumidos por usuarios es otra cosa. Los usuarios tienen la libertad de elegir que quieren consumir y cuando lo deseen. Son libres de decidir que quieren hacer y cuando lo quieren hacer, teniendo a su elección una variedad de cosas porque hacer dentro del mundo digital. Así mismo, tienen la libertad de elegir si quieren consumir algo, y si no les gusta, lo dejan de consumir al instante. Esto ha vuelto que *no sea nada fácil* para muchas marcas que quieran captar la atención de estos jóvenes.

Por esto estas marcas se han ocupado de abarcar todos los terrenos de la web, para no ser opacados por otras competencias. Pero han surgido plataformas como Twitch, donde muchos de estos jóvenes no ven a estas marcas, tienen a su elección *que consumir*. Por esto se indagará más en esta plataforma, también incorporaré a YouTube, ya que también se ha visto implicado en este mundo del *streaming* con la reciente acogida en su plataforma con las transmisiones en vivo.

Twitch se ha vuelto, para muchos jóvenes, *una nueva forma de ver televisión*. La cual ha venido de la mano de una variedad de tipo de contenido audiovisual y principalmente: los videojuegos. Durante el inicio de la pandemia, la plataforma empezó a crecer de forma exponencial, hasta el día de hoy, las visitas diarias no han parado de aumentar.

Según datos de la misma plataforma, Twitch tiene 30 millones de visitas diarias y una audiencia promedio de 2 millones de *viewers* en cualquier momento del día. Tienen más de 7 millones de *streamers* que transmiten en vivo al mes (Twitch, 2021).

Por esto mismo, la investigación será enfocada en la categoría de *Just Chatting*, donde han surgido varios *influencers* actuales (a pesar de que algunos ya tenían su trayectoria dentro de YouTube) como *Mizkif*, *xQcOW*, *Ibai*, *Auronplay*, *Ninja*, entre otros. Quienes no solo son *gamers*, sino que hacen una variedad de contenido, para no *aburrir* a sus espectadores con lo mismo. Ellos se han convertido, junto de la mano de los videojuegos, en grandes influyentes en lo que consumen y el comportamiento de varios de sus espectadores. Los videojuegos se han vuelto un medio para lograr varias cosas, como posibilitar nuevos medios de interacción con el entorno actual, facilitar la introducción de nuevas tecnologías e incluso implementar nuevas maneras de comunicación (Hayes, 2007).

### **Problema de investigación**

Las plataformas *streaming* de videojuegos se han convertido en espacio de comunicación en donde sus usuarios y las audiencias desarrollan nuevas formas de consumo y comunicación, lo cual permite que surjan comunidades virtuales, y que, al interior de las mismas, sus miembros se manejen sin importar tiempo ni espacio.

Al interior de Twitch, se evidencia que varias comunidades logran consolidar este entorno virtual como su hogar. Donde muchos *streamers* han logrado crear su comunidad y con ello, crear y compartir el contenido que ellos quieren. Viceversa, los espectadores tienen la libre decisión de elegir que *streamer* consumir y ver en ese momento.

No hay duda que los avances tecnológicos avanzan a un ritmo mucho más rápido que en el pasado. Esto ha traído consigo varios cambios dentro de nuestra sociedad, cambiando incluso la forma de pensar y consumo de una persona. Por otro lado, empresas han logrado optimizar sus productos, reducir costos, lanzar productos que siguen

tendencias dentro de la sociedad, en donde vemos bastante publicidad por parte de *influencers*.

Los *influencers* son un pilar fundamental dentro del comportamiento y costumbres de varios jóvenes alrededor del mundo, tanto que “han sido objeto de estudio desde que irrumpieron en las formas convencionales de comunicación, y las conclusiones que se han sacado sobre ellos y el tipo de trabajo que desarrollan también han ido evolucionando” (Abreu, 2019, p.5).

Estos creadores de contenido se han vuelto *nuevos comunicadores*, siendo ellos la atracción principal de varias marcas quienes buscan hacer publicidad con dicho *streamer*. Muchas personas acuden a ellos en busca de información, y confían plenamente en lo que dicen, en algunas ocasiones compran las mismas cosas que su *influencer* favorito. A pesar de que estos creadores de contenido pasan la mayoría de su tiempo *comunicando*, no se les califica como un comunicador profesional, a pesar de comunicar acerca de lo que hace (en este caso: *streaming*) y crear su comunidad.

### **Justificación**

No existen muchos estudios que analicen el comportamiento de estos individuos y la influencia que tienen sobre sus seguidores, por lo cual es importante fijarse e indagar en este tema, dado a que se ha convertido en un fenómeno mundial, teniendo una gran acogida día tras día. Lo cual indudablemente, ha tenido una gran repercusión en la forma de consumo de contenido/marcas para los jóvenes. Ahora estos jóvenes tienen la opción de decidir qué consumir, cuándo consumir y dónde hacerlo.

Esta investigación es una de los primeros en su campo, además servirá de ayuda a futuros investigadores quienes tengan un interés similar en poder comprender y explicar el *porqué* del comportamiento y surgimiento de las comunidades virtuales en Twitch.

El estudio tiene como objetivo identificar las nuevas formas de interacción entre los *streamers* y sus *viewers*, no solo desde el punto de vista del investigador, sino también desde el punto de vista de un integrante de estas comunidades. La tarea del investigador será de incorporarse dentro de una comunidad digital en la plataforma de Twitch, de este modo podrá indagar desde otra perspectiva para poder identificar las características comunicativas de estas comunidades.

## **Antecedentes**

### **Vida digital en pandemia**

La pandemia del COVID-19 ha cambiado la normalidad de la vida rutinaria de muchas personas. Se restringieron las salidas a espacios públicos para evitar la propagación del virus, lo que causó que muchas personas se quedaran en su casa, lo que trajo consigo un incremento en la cantidad de personas que empezaron a consumir contenido audiovisual en plataformas en línea. En nuestra cotidianidad, empezamos a conectarnos más con estos medios digitales, pasando incluso de modalidad en varios lados: tanto de trabajar presencialmente a teletrabajo, de estudiar en un aula a hacerlo por un salón de zoom, reunirnos con amigos por un servidor de Discord. Según el estudio de Estado Digital del Ecuador 2021 realizado por Mentinno, la cantidad de usuarios con acceso a internet ha incrementado de 13,8 millones a 14,25 millones de usuarios con respecto al año pasado. También aumentó por 1 millón (de 13 a 14 millones) la cantidad de usuarios en redes sociales en comparación al 2020 (Mentinno, 2021).

Es evidente que el COVID-19 y el confinamiento trajeron consigo un incremento en la cantidad de usuarios en plataformas digitales no sólo en el Ecuador, sino a nivel mundial también.

## **Industrias culturales: entretenimiento streaming**

El concepto de *industrias culturales* no sólo trata acerca del contenido que es transmitido por los medios masivos de comunicación, donde buscan llegar a la mayor cantidad de personas posibles; sino que la *industria cultural* trata sobre el impacto que tiene en el comportamiento y costumbres de sus consumidores (Zapett, 2002).

Al interior de varias plataformas de *streaming*, donde muchos jóvenes consumen contenido diariamente, se evidencian cambios en la forma que se comunican e interactúan. Por otro lado, Juan Francisco Gutiérrez y Antonio Cuartero expresaron dentro de su estudio *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil* (2020) que estas plataformas de *streaming* han reemplazado a la televisión para esta generación de consumidores digitales, y el cual ha venido acompañado de videojuegos.

Ahora no solo hay contenido *gamer*, existe un sinnúmero de cosas que se puede consumir dentro de estas plataformas, como: contenido educativo, deporte, de *just chatting*, videojuegos competitivos, música, juegos casuales, entre otras cosas. La libertad de poder elegir *qué consumir* y *cuándo hacerlo* es un gran atractivo para muchos jóvenes a nivel mundial.

## **Plataformas de streaming**

Durante los últimos años, las plataformas de *streaming* han ido arrasando en los mercados digitales dado el gran interés por parte de los consumidores. Tales son los casos como: Netflix, Hulu, Disney Plus, HBO Max, YouTube, Twitch, entre otros. En su trabajo *The Evolution of Video Streaming and Digital Content Delivery*, Darrell M. West (2014) nos explica que esto se debe a que “las personas disfrutan de la comodidad del video en línea y las funciones de alta resolución y 3D que ahora están disponibles” (p.2).

Además de esto, cabe destacar que con el tiempo estas plataformas han pasado de producir únicamente contenido de entretenimiento a abarcar hasta contenido de temas educativos, dando una gran variedad de contenido a la elección de sus usuarios. No solo son transmisiones en vivo de videojuegos, sino que también transmiten contenido de su vida diaria (Cho, et al, 2014).

## **Twitch**

En lo que corresponde a la cuestión de qué es Twitch y en qué ha consistido su consolidación en el mercado Juan Francisco Gutiérrez y Antonio Cuartero lo definen con precisión en su ensayo *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil* como:

Twitch, plataforma que ofrece un servicio de vídeo en *streaming*, propiedad de Amazon, se ha convertido en el principal soporte audiovisual de contenidos sobre videojuegos entre los públicos más jóvenes. Las emisiones en directo de partidas, comentadas y vividas en grupo por los *streamers* y sus seguidores, aglutinan a millones de espectadores en todo el mundo, como los grandes eventos televisivos. (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p.159)

Emmett Shear es un empresario cofundador de Twitch. En su Ted Talk: *What streaming means for the future of entertainment* (2020), explica que una de las razones por la cual Twitch ha generado tanto impacto desde sus comienzos es que los juegos actuales son mucho más complejos e intrínsecamente sociales. Shear piensa además que el *streaming* permite a las personas vincularse en base a gustos conjuntos. En adición esta plataforma les da la oportunidad a las personas a asumir el rol de comentaristas y presentadores, a su vez dándoles un abanico de opciones a los consumidores de contenido.

En lo que corresponde a estudio empíricos que apoyen esta idea, dentro de una muestra de más de 2000 usuarios, un análisis descubrió que acorde al modelo de Teoría de

usos y gratificaciones, el manejo de las plataformas de *streaming* responde a la "interacción social, sentido de comunidad, conocer gente nueva, entretenimiento, búsqueda de información y falta de apoyo externo en la vida real" (Hilvert-Bruce, et al, 2018).

La plataforma es intuitiva para cualquier persona que no sea familiar con ella. Los pasos para ser parte de la comunidad de Twitch simplemente consiste en la creación de un perfil en la página web, luego de eso, cualquier persona tiene la elección de hacer transmisiones en vivo o no (Twitch, 2021). Los usuarios tienen la libertad de consumir contenido sin la necesidad de seguir al *streamer*, con la elección de ser solo un seguidor más o convertirse en un *sub*. Los *subs* (abreviación para suscriptor) dan una mensualidad de \$4.99 para "demostrar" su fidelidad y apoyo a la comunidad. Sin embargo, hace poco Twitch actualizó sus precios de suscripción según el país en el que vives, en Ecuador bajó a un precio de \$2.99 (Twitch, 2021).

Un estudio realizado por WARC en enero del 2021 demostró que la plataforma de streaming Twitch creció un 83% en número de horas consumidas en el 2020 comparado con el 2019. Para ser exactos: 17 mil millones de horas fueron vistas el año pasado, comparado con 9 mil millones de horas del 2019 (WARC, 2021). Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, es seguro decir que Twitch solo irá aumentando en la cantidad de usuarios.

### **Twitch en Ecuador**

Según el contexto local de Juan Pablo del Alcázar Ponce, gerente de la empresa Mentinno, afirma que Ecuador aún se encuentra enfrentándose a una brecha digital y analfabetismo digital. A pesar de esto, según un estudio realizado por esta empresa en enero de 2021, Twitch ocupa el puesto 12 entre las aplicaciones de redes sociales y mensajería más descargadas (Mentinno, 2021).

## Nuevas formas de interacción

Dentro de la plataforma tienes muchas maneras de poder interactuar tanto con el *streamer* como con los otros espectadores de la transmisión. Muchas veces es el mismo chat donde se genera temas de conversación entre los *viewers* y el *streamer*, en otras ocasiones puede ser el *streamer* quien invita a sus seguidores a jugar en salas públicas con él, existe Discord el cual es un programa de chat en línea donde personas pueden entrar a servidores para poder hablar por voz y/o webcam. Existen ocasiones donde los *streamers* hacen un *en vivo* donde responden todas las preguntas que hace su chat o algo como *YL YL* (*You Laugh You Lose*, traducido sería "Si te ríes, pierdes") donde el *streamer* reacciona a los videoclips que ponen los espectadores a través de donaciones.

Otra forma de interacción que se ha estado popularizando es por medio del juego *marbles on stream*, básicamente es una carrera de canicas en mapas al azar, ¡donde cualquier espectador que esté en el chat se puede unir con tan solo escribir! *join* (esto porque el juego se vincula con la cuenta de Twitch) y usualmente el ganador de esta carrera gana algo por parte del *streamer* (desde un sub a su canal a ser *Mod* (moderador) del canal, depende de cada *streamer*).

## Streamers

El *streamer* se conoce como aquellas personas que transmiten lo que juegan o lo que hacen en su vida diaria (Cho, et al, 2014). Cada *streamer* es distinto al otro, donde cada uno tiene su propia comunidad y la forma en la que interactúan con ellos.

Debido a la naturalidad y fluidez de estas transmisiones en vivo de lo que juegan o hacen, facilita la comunicación entre ambos por el interés en común (el contenido que se esté consumiendo), generando una conexión mucho más interactiva que los de medios tradicionales entre el creador de contenido (*streamer*) y consumidor del medio (*viewer*) (Sjöblom y Hamari, 2017).

Los escritores Woodcock y Johnson (2019) relacionan al *streamer* con un *social media influencer* pues ha logrado obtener la capacidad de influir en el comportamiento y persuadir en el consumo de sus seguidores.

Las distintas formas en la que interactúan pueden variar por cada *streamer*, algunos tienen un vocabulario específico dentro de su comunidad, a través de concursos en el chat del *streamer*, interactúan por medio de juego en línea donde el *streamer* puede jugar con sus *viewers*, a través de los foros de Reddit o en servidores de Discord donde pueden hablar por voz o videollamada.

El *streamer* se ha vuelto una marca que debe mantener un contenido, una audiencia, formas de juego e interacción con sus seguidores; básicamente un trabajo digital del cual dependen algunos *streamers*.

### **Categoría**

Se estudiará la categoría de *Just Chatting*, la más popular de la plataforma, con un promedio diario de 367,767 espectadores. Siendo la categoría más visualizada en todos los idiomas que están en Twitch, muchos de los *streamers* reaccionan a videos, hablan con sus espectadores, invitan a amigos/otros *streamers* a interactuar en vivo, juegan diferentes tipos de juegos. También hay eventos que son organizados por equipos de eSports o por los mismos *streamers*.

## **Marco teórico**

### **Sociedad Red - Sociedad Información**

La *sociedad de la información* (sociedad red) es una expresión que se ha escuchado a lo largo de los últimos años desde el siglo XX, incluso se ha escuchado de este término en el marco de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Refiriéndose a un desarrollo social que ha ido de la mano de la globalización neoliberal, en una constante

búsqueda de acelerar el proceso de conocimiento, globalización económica, generando un gran impacto en nuestra cultura (Burch, 2005).

En otras palabras, la sociedad red no es más que nuestra transición de la industrialización a lo digital, donde vamos de la mano del internet, al poder permitirnos controlar nuestra información y comunicación, dejando que cada individuo pueda elegir que desea conocer y ver dentro del internet. Donde el internet ha pasado de ser simplemente una tecnología a nuestra forma de comunicación, en la que desarrollan varias comunidades de nuestra sociedad, permitiendo un flujo de información y comunicación; el Internet se ha convertido en lo que la máquina era para la era Industrial (Castells, 2000, p.18). El internet se ha convertido en ese *motor de desarrollo*, convirtiendo lo virtual en nuestra realidad.

Según Castells en su estudio *Internet y la sociedad red*, se refiere a sociedad red como:

La infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet. (Castells, 2000, p.13)

Como lo explica Castells, nuestra estructura social como tal está construida en base a nuestras interacciones digitales, convirtiendo al Internet en el *corazón* de nuestra comunicación. A tal grado que ha logrado cambiar incluso los medios de comunicación, permitiendo una comunicación de un ciudadano a otro, cortando a grandes medios tradicionales. Esto permite que el usuario pueda decidir que quiere comunicar y a quién hacerlo, permitiendo una libre elección ante sus usuarios (internautas).

De hecho, un ejemplo claro de esta *transición de comunicación* son las plataformas de *streaming* que han surgido durante los últimos años, donde se han creado varias comunidades virtuales (cada uno con su propia identidad), trascendiendo a otras formas de comunicación entre sus usuarios y formas de cohabitar dentro de ella (el Internet). Con esto, Castells deja claro que plataformas como Twitch ha sido responsable de cambios

disruptivos dentro de la comunicación de hoy en día, junto a las comunidades virtuales que vienen con la red.

### **Vida Digital**

Como se mencionó anteriormente, el Internet se ha vuelto el *corazón* de la comunicación de nuestra sociedad. El mismo Castells (2000) dice que el “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente” (p.1). Los nuevos sistemas tecnológicos han traído consigo plataformas que han sido una gran influencia en nuestra sociedad e incluso en nuestros medios de comunicación, un ejemplo son las plataformas de *streaming*, en este caso: Twitch.

Plataformas como Twitch se han convertido en el hogar para muchas comunidades, cosa que pudo ser posible gracias al Internet. Permitiéndonos conectar y consumir el contenido que queramos, donde queramos y cuando queramos. Castells evidencia que el Internet ha hecho posible esa creación y conexión de comunidades virtuales:

Lo más interesante es la idea de que son comunidades personales, comunidades de personas basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades. (Castells, 2000, p.11)

Dicho lo anterior, las plataformas como Twitch posibilitan la creación de comunidades virtuales en las que habitan personas físicas, distinto al mundo físico, en la que también tienen sus propias costumbres y formas de interactuar. Estas comunidades virtuales son claves para poder entender y profundizar el tema del mundo de *streaming*,

pudiendo entender estas comunidades virtuales es donde se podrá comprender de una mejor manera la relación e influencia entre los *streamers* y sus seguidores.

### **Identidad Virtual**

Con la introducción del Internet y sus comunidades virtuales, vino también la identidad virtual de cada uno, consecuencia principalmente de las redes sociales. Sin embargo, a diferencia del mundo real, dentro de la virtualidad uno puede decidir su identidad y su comportamiento. Tal es el caso en plataformas como Twitch y YouTube, donde podemos encontrar personas que han construido su identidad bajo un *Furry* o un *personaje de realidad virtual*.

Un ejemplo más simple, la creación de un jugador dentro de un videojuego online masivo, dentro de ese juego irás mejorando y construyendo la trayectoria de tu *yo virtual*. Donde (tal como en el mundo real) tu comportamiento, intereses, formas de hablar e interactuar, se ven fuertemente influenciados por tus amistades y la comunidad a la que perteneces.

Muros (2011) lo explica de la mejor manera posible en su artículo: *El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online*, donde crea un ente imaginario llamado *Rusmo*, quién a lo largo de la lectura, va reflexionando sobre su identidad en un intento de entender su identidad virtual a través de su experiencia en redes sociales.

En esta investigación, se indagará en las diferentes identidades que se encuentran dentro de Twitch, y las comunidades virtuales a las que pertenecen. Donde las interacciones son en tiempo real gracias a las transmisiones en vivo, en las que los *streamers* pueden hablar y darse a conocer de la forma que quieran enfrente de posibles seguidores. Adicionalmente, es posible elegir el tipo de interacción que quieres tener y con quién, según los intereses de cada usuario. Conocer estas identidades que se crean en

plataformas como Twitch, permitirá reunir datos que ayudarán drásticamente en esta investigación.

## **Performance**

El performance se relaciona habitualmente con algún aspecto artístico. Usualmente el performance es una manifestación artística que no necesariamente se lleva a cabo en un teatro tradicional, sino que se puede realizar en la calle, en mercados, en un cuarto, en un supermercado, etc. No es fundamental el lugar, sino el actor. Alcázar (2014), deja claro que el performance es un “arte acción, y tiene como características principales ser un arte vivo, un arte ligado a la vida cotidiana donde el cuerpo del autor, su presencia física, es fundamental; y donde la experiencia real, corporal, es fuente de comprensión” (p.3).

Para esta investigación, el performance girará es esencial porque se explicará el *performance del streamer*. Donde se estudiarán las interacciones y comportamientos de estos creadores de contenido en plataformas de Twitch ante sus comunidades, los diferentes tipos de costumbres entre usuarios dentro de esta plataforma y como el actor (el *streamer*) se ha vuelto clave para el entretenimiento y la experiencia del espectador. Como indicó la autora, es entender el *porqué* del impacto que tienen estos *streamers* ante su comunidad.

## **Comunidades Virtuales**

Una cultura la entendemos como la expresión de emociones y comportamientos de un grupo de personas que conviven en un mismo espacio. Compartiendo su modo de vida, costumbres, forma de hablar, forma de vestir, expresiones culturales, etc (Millán, 2000).

Una mejor definición del concepto de cultura sería la del antropólogo norteamericano Edward Burnett Tylor en su obra *Cultura Primitiva* en 1871, donde propone que:

La cultura o la civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo conjunto que incluye el conocimiento, las creencias, las artes, la moral, las leyes, las costumbres y cualquier otra actitud y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. (Tylor, 1871)

Pero existen aquellos grupos de personas que no se sienten *identificados* con el comportamiento *usual* de su comunidad. Lo que consecuentemente provoca que ellos creen su manera de interactuar, esto es lo que se definiría como una subcultura (Cortés, 2008).

El escritor Dick Hebdige, en su libro *Subculture: The Meaning of Style (1971)*, estudia la aparición del concepto de estas subculturas y sus apariciones en el país luego de la posguerra, como fue en su tiempo los *punks*, *skinheads* y *mods*. Hebdige (1971) define a subcultura como “las objeciones y contradicciones, el desafío de la hegemonía representada por las subculturas no emana directamente de ella: en realidad se expresa sesgadamente por el estilo” (p.33). Para él, estas personas se distinguen de la cultura dominante, crean su propio idioma, forma de vestir, palabras, expresiones; manifestando sus contradicciones a lo *normal*.

En este estudio, se indagará dentro de la cultura emergente de las plataformas de *streaming* y como en estas, se han creado subculturas. En un principio, el *streaming* se podía asociar como una subcultura del *gaming*. Ahora se ha posicionado de tal forma que se la conoce como la *cultura de streaming* (que igualmente, va de la mano del *gaming*), en la cual vemos subculturas como: *los streamers IRL*, *los streamers de edición*, *streamers de Just Chatting*, *streamers competitivos*, *streamers speedrunners*, *streamers de variedad*, *streamers afiliados*, *streamers profesionales*, etc. Este estudio servirá para comprender las formas de interacción y comportamiento de estas subculturas de la cultura de *streaming*.

Cómo mencionaba Hebdige, son estas comunidades las que crean su propio lenguaje y formas de interacción entre ellos.

## Plataformas de streaming

La creación de *los social media live streaming software* (aplicaciones de transmisiones en vivo) trajo consigo el salto de la novedad a la necesidad. En otras palabras, las plataformas de *streaming* se han vuelto esenciales dentro de nuestro mundo actual, convirtiéndose en los medios principales para poder conectar y consumir contenido al mismo tiempo que otras personas alrededor del mundo, instantáneamente. Cuando queramos y donde queramos. Plataformas como Facebook, YouTube, Trovo y Twitch son ejemplos claros de plataformas que han incorporado el *streaming* (Apablaza-Campos, 2018).

Pero para poder explicarlo de una mejor manera, deberemos entender el concepto de *streaming*, de donde nace. Probablemente si uno escucha el término *streaming*, tal vez lo primero que le venga a la cabeza será una descripción vaga sobre qué se trata de una transmisión en vivo, cosa que no es incorrecto, pero no es la respuesta completa. *¿Qué es streaming?* Pues, *stream* traducido al español significa *arroyo*, refiriéndose al flujo de información virtual que no tiene ni principio ni fin. Permitiendo que cualquier persona se pueda conectar a la transmisión, sin necesidad de haber estado desde el principio. De esta forma, el usuario que esté viendo la transmisión no tiene que esperar para poder ver el contenido en vivo.

El *streaming* se conoce como la tecnología de transmisión en redes que permite ver imágenes en tiempo real, donde no existe una descarga de información (de fichas), la información es enviada a través de la red del cliente al consumidor, permitiendo un avance en nuestro medio de comunicación (González, 2013).

Logrando un cambio generacional dentro del consumo tradicional de videojuegos, llevándolo a otro nivel, permitiendo que varios *gamers* puedan generar nuevas experiencias y formas de consumir contenido que buscan. En estas experiencias, hemos visto el

surgimiento de varios creadores de contenido y comunidades que han podido crecer gracias al *streaming*.

Actualmente, Twitch se ha vuelto un pionero dentro del mercado del *streaming*. Habiendo cambiado la forma en la que se consumen videojuegos, donde no solo *se juega el juego*, si no que puedes disfrutar del juego mientras ves a otro jugarlo y al mismo tiempo poder interactuar con otros de la misma comunidad al que perteneces. El impacto de Twitch dentro de la generación actual de centennials/gen Z. ha sido a tal punto que marcas multinacionales se han interesado por estos *streamers*, queriendo estar presentes en sus transmisiones y eventos, ya que ellos (los *streamers*) se han convertido en *embajadores* de un estilo de vida y una gran influencia a la hora de *que consumir* en muchos jóvenes.

Dicho esto, es importante investigar este fenómeno digital que ha generado cambios sociales Twitch se ha vuelto el medio principal para los centennials, con más de 30 millones de visitas diariamente (Twitch, 2021), cuando quieren consumir contenido digital en tiempo real, ya sea videojuegos u otro tipo de contenido: deportes, música, Just Chatting, etc.

### **Estado del arte**

A continuación, se presentan 3 estudios, dos cualitativos y un cuantitativo, que hablan sobre la experiencia, interacción y comportamiento de usuarios en plataformas digitales.

En el primer estudio *¿Cómo es la experiencia de consumo de contenidos digitales en la Generación C?*, realizado por Restrepo y Rodríguez en el 2021, implementaron una técnica cualitativa para poder conocer la experiencia en el consumo de contenidos digitales, así como identificar el ecosistema en torno a los contenidos, las emociones y los hábitos que esta Generación C tiene en su experiencia de uso diario, para producir y consumir contenido digital en varias plataformas online.

Antes de mencionar lo que descubrieron, primero se debe saber qué es la Generación C: hace referencia a aquellos consumidores que comparten ciertas premisas, donde se incluye a personas de distintas edades. Las personas de esta generación están conectadas 24 horas al día, con acceso a cualquier tipo de contenido e información, en cualquier momento y donde sea.

Dicho esto, en esta investigación, Restrepo y Rodríguez descubrieron que esta generación tiene mucha influencia con sus conocidos, dentro de sus propias comunidades digitales pueden llegar a influir como *validador* e *influenciador* al momento de decisión de compra o consumo (sin importar que se crean creadores de contenido o no), ya que cada persona, al ser simple, honesto y cercano, tiene la capacidad de influir en las demás personas dentro de la comunidad al que pertenece. “Estas personas tienen afán de compartir, interés por crear y necesidad de conectar con las marcas” (Ángel y Rodríguez, 2021, p.61).

El segundo estudio que se revisó fue: *Del hábito cotidiano a la profesionalización entre videojugadores en línea: La interpretación de los videojuegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010*, realizado por Leandro Gómez en el 2018, en el cual empleó una técnica cualitativa para la investigación. El objetivo de dicha investigación fue determinar de qué manera es que los videojuegos, el cual es subido y transmitido vía Internet (principalmente Twitch), pueden llegar a convertirse en un contenido audiovisual de entretenimiento para otra persona.

Se pudo afirmar que este tipo de contenido “terminó convirtiéndose en un formato de programa” (Gómez, 2017, p.116). Al igual que existen diferentes tipos de programas en la televisión, lo mismo ocurre en estas transmisiones en vivo en plataformas como Twitch. Donde estos amantes de los videojuegos (en ciertos casos, algunos *gamers* no disponen de tiempo para jugar su juego preferido) pueden conectarse y ver transmisiones en vivo de partidos de eSports o algún juego que les guste, con la libertad de desconectarse en el

momento que deseen. La diferencia con medios tradicionales es que, en este formato, los espectadores pueden interactuar con el *streamer/creador de contenido*, sin ninguna restricción. Existe una sensación de comodidad en estas comunidades digitales ya que, puede ser que estos *streamers* sean considerados famosos, “no son personas de otro mundo ni mucho menos superiores en algún sentido, por lo que no existen restricciones para entablar una conversación mediante los medios de comunicación que los espacios de transmisión, como Twitch” (Gomez, 2017, p.116-117).

La tercera investigación trató sobre *El streaming y nuevas formas de consumo de videojuegos*, realizada por Mateo Rodríguez en el 2019, en la cual empleó una técnica cuantitativa. En ella realizaron un total de cien cuestionarios a jóvenes entre las edades entre 15 y 25 años, donde realizaron preguntas sobre el conocimiento de: videojuegos, plataformas de *streaming*, consolas y hábitos de consumo con el fin de saber que tanto están familiarizados los sujetos con el mercado de los videojuegos, las plataformas de *streaming* y su posición con respecto a las dinámicas sociales dentro de dichas plataformas.

De los cien encuestados (65% masculina, 33% femenina, 2% prefirió no responder), 93% afirmó que “ha jugado videojuegos en algún punto de sus vidas, esto es valioso ya que refuerza la idea de que los videojuegos están poco a poco haciendo parte de la vida de la gran mayoría de consumidores” (Rodríguez, 2019, p.49). Un total de 44% de la muestra ve contenidos digitales en plataformas de *streaming* casi (5 o más veces) todos los días de la semana, el otro 55% juega solo una o dos veces en toda la semana. “Ya sea sobre videojuegos o no, están reemplazando las formas más tradicionales de entretenimiento” (Rodríguez, 2019, p.53). También se pudo demostrar que un 80.8% de los encuestados consideraban las transmisiones de videojuegos como una fuente de entretenimiento.

Los resultados que obtuvieron pudieron demostrar que, a pesar de que no todos los sujetos encuestados no mostraron interés por jugar videojuegos, la gran mayoría ha sido

partícipe de sus contenidos y experiencias en algún punto de su vida. El investigador concluyó la encuesta de la siguiente manera:

Para finalizar se preguntó, de manera opcional, si consideraba Twitch o Youtube como una red social, del cual un 53% del total de la muestra afirmó que sí lo es. De ese porcentaje, el 40% respondió de forma positiva, considera dichas plataformas como un espacio para la socialización y la interacción, argumentando que se trata de plataformas que están diseñadas para compartir contenido y permiten la interacción; este es un punto clave para que un espacio digital sea considerado como red social. (Rodríguez, 2019, p.57)

### **Preguntas de investigación**

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

### **Objetivos**

#### **Objetivo general de la investigación**

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

#### **Objetivos específicos de la investigación**

- Analizar el tipo de interacción entre el streamer/creador y su comunidad durante las transmisiones en vivo a partir de agosto a septiembre del 2021 en la plataforma Twitch en la categoría de *Just Chatting*.

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

## **Diseño metodológico**

### **Enfoque metodológico**

La metodología de la presente investigación es de corte cualitativo, este enfoque metodológico tiene como objetivo principal estudiar “la realidad en su contexto natural tal y como sucede, sacando e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (Blasco y Pérez, 2007, p.17). Se utilizan distintas herramientas de la investigación para poder recoger información y datos de las unidades de análisis, sea con: entrevistas, imágenes, observaciones de campo, historias de vida, grupos focales, etc.

### **Método**

El método aplicado al estudio es etnografía digital, dado que el investigador será partícipe, deberá crearse una cuenta en la plataforma de Twitch, de este modo podrá entrar a la comunidad que estudiará y experimentará de mejor forma las interacciones, costumbres, léxico y actividades que realizan los *streamers* y sus *viewers*.

El estudio de etnografía digital consiste en la investigación de estos espacios virtuales, los cuales se han convertido en el hogar para muchos internautas. La orientación de este método “se decanta por el lado del estudio de los hábitos y preferencias de consumo de los productos y servicios que las comunidades virtuales demandan en sus

relaciones de interacción” (Turpo, 2008, p.91). Dónde se explorarán las necesidades y costumbres de los internautas.

### **Tipo de estudio**

El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo visual, porque “nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular” (Grajales, 2000, p.2). La razón por la selección de este tipo de estudio es dado que se abordará un tema del cual no se ha estudiado mucho, estudiando el tema desde otras perspectivas, dejando puertas abiertas para otras investigaciones similares en el futuro.

Este tipo de estudio nos permitirá “desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características” (Grajales, 2000, p.2). De esta forma, el investigador buscará detallar de la mejor manera las características y variables del tema de estudio.

### **Unidad de análisis**

Según Hernández, et al. (2014), la unidad de análisis es “sobre qué o quiénes se van a recolectar los datos” (p.191). Los sujetos de estudio seleccionados son dos *streamers* de la categoría *Just Chatting* en Twitch, de los cuales uno es a nivel local, otro a nivel internacional. En el presente estudio se entiende como *streamer* de la categoría *Just Chatting*, a un usuario reconocido en la plataforma Twitch que cumpla con los siguientes atributos: “una persona que utiliza un software que permite la emisión de vídeo y audio en tiempo real a través de Internet, ya sea a partir de la webcam de su ordenador, o a partir de su teléfono de nueva generación” (Pérez, 2014, p.66). Los *streamers* que serán estudiados son:

#### **Tabla 1: Streamers seleccionados**

| Nombre del streamer | Usuario     | Origen  | Seguidores |
|---------------------|-------------|---------|------------|
| Ibai Llanos         | Ibai        | España  | 7M         |
| Fernando            | Ferchangass | Ecuador | 22.8k      |

**Ibai:** Es un *streamer* español de 26 años, que comenzó en la escena de videojuegos como comentarista para varios torneos nacionales e internacionales, donde iba ganando reconocimiento por cada aparición en *stream*, generando seguidores por su manera de entretener. No fue hasta el 2020 cuando Ibai se retiró de ser comentarista y anunció que iba a enfocarse en ser un creador de contenido para G2 Esports.

Ha generado millones de visualizaciones en Twitch, llevando a cabo varios eventos de eSports y eventos con celebridades, como sus torneos de *Among Us*, *La Liga Santander Challenge* en colaboración con La Liga Santander y el Banco Santander. Pero ha ganado bastante popularidad con el lanzamiento de su servidor de *roleplay* de GTA V: *Marbella Vice*.

Ibai también es un *variety streamer*, haciendo eventos de eSports, IRL, juega videojuegos como CSGO, GTA V; ha hecho *streams* donde está como comentarista para partidos de la UEFA o Batalla de Gallos (peleas de rap). Usualmente es el canal más visto en la sección de *Just Chatting* en español.

**Ferchangass:** Es un streamer ecuatoriano de 20 años, tiene su página de YouTube donde sube una variedad de videos, TikTok y su canal de Twitch. Dentro de este último, realiza transmisiones dentro de la sección de *Just Chatting*, y su ocasional stream de algún videojuego. Algunas veces el streamer invitará a sus amigos para poder hacer *Chupi-Streams* o simplemente conversar con los seguidores dentro del chat.

Sus streams usualmente tienen entre 70-110 viewers, donde usualmente hay bastante interacción por ambas partes. Usualmente los moderadores del canal harán *tablas de votar* para que el público pueda adivinar lo que pasará.

### **Transmisiones de streamers**

Se analizaron 4 transmisiones de cada *streamer* escogido (local e internacional), seleccionando la primera hora de la transmisión, disponibles del 1 de agosto al 30 de septiembre del 2021.

### **Muestra**

El tipo de muestra es no probabilístico por la razón de que la selección de muestras de esta investigación será basada en un juicio subjetivo en vez de elegirse al azar. Tal como lo dice Cuesta y Herrero (2009), el muestreo no probabilístico es una técnica de investigación donde se seleccionan a los sujetos de muestra dependiendo de sus criterios y función para la investigación. Usualmente son seleccionados por el criterio personal e intencional del investigador encargado.

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

Se aplicó al estudio observación participante, fue fundamental dado que el *viewer* y el *streamer* serán la base de la investigación, donde sus costumbres e interacciones serán los datos centrales de la investigación. La observación permite conocer más acerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas. Es una herramienta permite juntar información en base a un objetivo de investigación (Hémandez, et al, 2000).

### **Tabla 2: Diario de campo**

|                        |
|------------------------|
| <b>DIARIO DE CAMPO</b> |
|------------------------|

| Observación de transmisión en la plataforma Twitch      |                    |                  |
|---|--------------------|------------------|
| <b>Nombre del Streamer:</b>                             |                    |                  |
| <b>Fecha:</b>   |                    |                  |
| <b>Lugar:</b>   |                    |                  |
| <b>Tema:</b>  |                    |                  |
| <b>Objetivo:</b>  |                    |                  |
| <b>Hora de inicio de la transmisión:</b>                |                    |                  |
| <b>Elementos:<br/>Performáticos y de interacción</b>    | <b>DESCRIPCIÓN</b> | <b>REFLEXIÓN</b> |
| Configuración de transmisión                            |                    |                  |
| Línea Gráfica   |                    |                  |
| Elementos tecnológicos<br>(Computadora, micrófono, etc) |                    |                  |
| Vestimenta  |                    |                  |
| Escenografía  |                    |                  |

|                                      |  |  |
|--------------------------------------|--|--|
| Diseño de Pantalla                   |  |  |
| Pantalla de Chat                     |  |  |
| Comando de chat<br>personalizado     |  |  |
| Contenido del chat                   |  |  |
| Características<br>sociodemográficas |  |  |
| Representación de su<br>imagen       |  |  |
| Personalización de la<br>transmisión |  |  |
| Elementos de la Bio                  |  |  |
| Auspicios                            |  |  |
| Gifs                                 |  |  |
| Reloj                                |  |  |
| Lenguaje Utilizado                   |  |  |
| Tienda                               |  |  |
| Efectos especiales                   |  |  |
| Distribución de<br>objetos           |  |  |

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| Intención del espacio  |  |  |
| Tipo de habitación     |  |  |
| Performance por género |  |  |
| Música                 |  |  |
| Donativos              |  |  |
| Otros:                 |  |  |

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

Los criterios de homogeneidad fueron que los participantes sean usuarios de Twitch y mayores de 18 años de edad. El cuestionario del grupo focal tenía 15 preguntas abiertas que se plantearon a partir de los objetivos de investigación que contribuyeron para recoger información referente a la interacción, performance de los streamer (ver anexos) es el cuestionario de preguntas.

**Tabla 3: Cronograma de recolección de datos**

| <b>Tareas</b>  | <i>Mayo</i> | <i>Junio</i> | <i>Julio</i> | <i>Agosto</i> | <i>Septiembre</i> |
|--|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|
| Adaptación de la metodología y las herramientas de investigación | x           | x            |              |               |                   |

|   |  |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|
| Selección de los streamers a estudiar     |  | x | x |   |   |
| Elaboración de guía para Grupo Focal      |  |   |   | x |   |
| Elaboración de guía del Diario de campo   |  |   | x |   |   |
| Selección de participantes en Grupo Focal |  |   |   | x |   |
| Implementación de periodo de observación  |  |   |   | x | x |
| Implementación de grupo focal             |  |   |   |   | x |

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

### **Categorización**

Una vez realizada la observación y grupo focal ambos procedimientos requeridos para recolección fueron sometidos a un análisis por categorías. Para la categorización de resultados de este estudio se consideró diferentes aspectos, en relación a los objetivos de investigación como se muestra en esta tabla de Categorías y Subcategorías. Las principales categorías se basan en dos ámbitos: Elementos Performáticos e Interacción, con sus

respectivas subcategorías. En la siguiente tabla, se encontrarán descritos las definiciones por categoría y las subcategorías.

**Tabla 4: Categorías y subcategorías**

| CATEGORÍA               | DEFINICIÓN   | SUBCATEGORÍA  |
|-------------------------|--|---|
| Elementos 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> <li>● Imagen del streamer</li> </ul> |
| Interacción             | Reconocer la forma en que los streamers y usuarios se relacionan durante las transmisiones en vivo   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bienvenida</li> <li>● Tipo de transmisión</li> <li>● Chat</li> <li>● Tipo de Juego</li> <li>● Temática de la transmisión en vivo</li> </ul>  |

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

### Consideraciones éticas

Las Políticas de Aseguramiento de la Ética en Investigación del Sistema de Investigación-UCG tienen la finalidad de salvaguardar el consentimiento informado de los sujetos involucrados durante todo el trabajo de campo de la investigación. El presente estudio se ampara en las prácticas planteadas por APA, por ello, es importante enfatizar que los streamers seleccionadas constan de un perfil/cuenta pública en la plataforma

Twitch, lo cual significa que son ellos quienes escogen qué tipo de información y datos deciden exponer ante toda su comunidad virtual y regulan el nivel de privacidad que le quieren dar a su vida. Por esta razón, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen el contenido a su alcance rápidamente. Sin embargo, es fundamental mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con especial cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos. De la misma manera, se indica que las streamers involucradas en este estudio son mayores de edad, considerando 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.

Para la participación del grupo focal se consideró miembros de la comunidad del streamer mayores de edad seleccionados aleatoriamente y el mismo se avaló a través de una carta de consentimiento informado firmado por los participantes. Los resultados registrados en el informe de esta investigación serán de uso exclusivo para dichos fines y no serán utilizados en publicaciones ajenas al ámbito académico o científico.

## **Resultados**

### **Observación de fichas:**

### **Performance:**

#### **Vestimenta:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Ibai tenía puesto una camiseta verde holgada marca Hilfiger con una gráfica con texto blanca encima. Tenía el pelo bien peinado, con un buen corte y con

gel, la barba estaba bien afeitada y perfilada. Estuvo sentado toda la transmisión, no se pudo observar que tipo de pantalones llevaba puesto.

**Ibai 16 septiembre 2021:** Contaba con una camiseta llana color azul marino, no se puede saber que marca es. Estaba bien peinado y con el corte de barba perfilado. No sé sabe el tipo de pantalón ya que pasó toda la transmisión sentado.

**Ibai 19 septiembre 2021:** Poseía una camiseta roja y una camisa manga larga sin abrochar encima, con un jean color negro y unos sneakers. Se tiñó el pelo más claro, no se cambió de color de pelo, solo se lo aclaró a un café tipo roble, la barba lo tenía bien cortado y muy bien perfilado. Contaba con un micrófono que estaba pegado en su cuello.

**Ibai 26 septiembre 2021:** Ibai tenía puesto una camiseta llana color azul oscuro, el pelo bien cortado y la barba perfilada, de igual tamaño que las otras transmisiones.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Tenía puesto una chompa amarilla manga larga con una capucha, unos pantalones color caqui y unos lentes que utiliza a diario para poder ver. Adicionalmente tenía puesto unos audífonos inalámbricos, estaba despeinado.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** El streamer tenía puesto una camiseta blanca llana con una chaqueta de cuero color kaki claro, unos pantalones color azul clarito con huecos en las rodillas. Contaba con sus lentes circulares y delgados, también tenía sus audífonos inalámbricos.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Tenía un buzo manga larga color blanco que tiene la palabra "Tokyo" en la mitad, sus lentes con medida que siempre usa, unos audífonos inalámbricos color plateado y está un poco peinado. No se puede saber qué tipo de pantalón lleva puesto porque pasó sentado todo el stream.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** Tuvo puesto un buzo desteñido con un diseño de *Rick & Morty*. Estaba usando sus lentes de siempre y unos audífonos inalámbricos color plateado. No se puede saber qué tipo de pantalón lleva puesto porque pasó sentado todo el stream. Estaba despeinado.

**Escenario:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Estaba en su habitación de streaming de su casa, donde está decorado con luces moradas, un sofá en la parte de atrás con peluches y almohadas con gráficas. También tenía posters colgados en su pared y balones de fútbol autografiados en una repisa.

**Ibai 16 septiembre 2021:** Estaba en su habitación de streaming de su casa, donde está decorado con luces moradas, un sofá en la parte de atrás con peluches y almohadas con gráficas. También tenía posters colgados en su pared y balones de fútbol autografiados en una repisa.

**Ibai 19 septiembre 2021:** Este stream se llevó a cabo en un supermercado de Carrefour, usaron todo el supermercado para poder jugar a las escondidas y tener un pequeño segmento donde hablaba con sus amigos sobre cosas al azar y planes que tienen en un futuro para contenido.

**Ibai 26 septiembre 2021:** Estaba en su habitación de streaming de su casa, donde está decorado con luces moradas, un sofá en la parte de atrás con peluches y almohadas con gráficas. También tenía posters colgados en su pared y balones de fútbol autografiados en una repisa.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Estaba dentro de su habitación, tenía colores azules y naranjas, en la pared que está a lado de la puerta de su habitación hay unos paneles LED que se iluminan, a lado de las luces están unas tablas pegadas en la pared que tiene decoraciones. A lado de su escritorio tiene su cama, en la parte de atrás se puede ver las puertas de su clóset, tiene una silla de oficina color negro. El piso de su habitación es de madera.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** Estaba dentro de su habitación, tenía colores fucsias-púrpuras, en la pared que está a lado de la puerta de su habitación hay unos paneles LED que se iluminan, a lado de las luces están unas tablas pegadas en la pared que tiene unas decoraciones. A lado de su escritorio tiene su cama, en la parte de atrás se puede ver las

puertas de su clóset, tiene una silla de oficina color negro. El piso de su habitación es de madera.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Estaba dentro de su habitación, tenía colores fucsias-púrpuras, en la pared que está a lado de la puerta de su habitación hay unos paneles LED que se iluminan, a lado de las luces están unas tablas pegadas en la pared que tiene unas decoraciones. A lado de su escritorio tiene su cama, en la parte de atrás se puede ver las puertas de su clóset, tiene una silla de oficina color negro. El piso de su habitación es de madera.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** Estaba dentro de su habitación, tenía colores fucsias-púrpuras, en la pared que está a lado de la puerta de su habitación hay unos paneles LED que se iluminan, a lado de las luces están unas tablas pegadas en la pared que tiene unas decoraciones. A lado de su escritorio tiene su cama, en la parte de atrás se puede ver las puertas de su clóset, tiene una silla de oficina color negro. El piso de su habitación es de madera.

#### **Setup de transmisión:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Tenía una cámara profesional, un micrófono profesional con un estabilizador para que no se mueva, una computadora de alta gama que estaba a lado de su monitor y esta vez el audio se escuchaba a través de unos parlantes que tenía.

**Ibai 16 septiembre 2021:** Contaba con una cámara profesional, un micrófono de estudio profesional, el audio se emitía por sus audífonos inalámbricos y su PC de escritorio estaba a lado de su monitor.

**Ibai 19 septiembre 2021:** Durante esta transmisión, contó con todo un equipo de producción quienes llevaban los micrófonos profesionales y cámaras de estudio para poder seguir a todos los participantes de este stream. No tenía una computadora física a lado de él, solo tenía a una persona siguiéndolo con la cámara y un micrófono inalámbrico.

**Ibai 26 septiembre 2021:** Su cámara web era una cámara profesional, también tenía un micrófono de estudio profesional en el medio de él y su invitado. Su audio se escuchaba a través de sus audífonos y tenía dos sillas gamers. Las computadoras no se podían ver.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Tuvo computadora de escritorio a lado de él, sin embargo no salía en el cuadro. La cámara web que tenía era HD, de 1080p 60fps. Tenía un micrófono de estudio. El audio lo escuchaba a través de sus audífonos inalámbricos.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** El PC de escritorio estaba a lado del streamer. Poseía una cámara de 1080p y 60fps HD. También tenía un micrófono de estudio con un estabilizador. Las donaciones lo escuchaba a través de sus audífonos inalámbricos.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Tenía su computadora de escritorio a lado de él, pero no aparecía dentro del cuadro de la transmisión. También tenía una cámara de alta definición, 1080p 60fps. Al igual que un micrófono de estudio. Su audio venía de sus audífonos.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** A lado del streamer estaba su computadora, pero no se podía visualizar. Contaba con una cámara web que tiene 1080p y 60fps de resolución. El streamer también tenía un micrófono de estudio enfrente de él. El audio se reproducía a través de sus audífonos.

### **Invitados:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Tuvo de invitada a la cantante argentina Tini.

**Ibai 16 septiembre 2021:** Estuvo su amigo con quién vive, Werlyb y también estaba J Balvin a través de una videollamada por Discord.

**Ibai 19 septiembre 2021:** Fue un evento en el supermercado Carrefour con sus amigos Werlyb, BarbeQ, Ander Cortés y Reven.

**Ibai 26 septiembre 2021:** Estuvo de invitado el jugador de fútbol profesional, Gerard Piqué.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Trajo a tres de sus amigos de la vida real para que pudieran aparecer en el stream, debido a que era un Chupistream.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** No hubo ningún invitado durante la transmisión, el streamer estuvo solo todo el tiempo.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** No tuvo invitados este stream, ni por llamada de Discord. Solo consistió en él y sus viewers viendo vídeos en YouTube y hablando de cosas cotidianas.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** No contó con invitados esta vez, tampoco estuvo en una llamada de Discord. Solo consistió de Ferchangass hablando con su comunidad sobre algunas novedades.

### **Eventos/Actividades:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Fue un stream de su segmento “Charlando Tranquilamente” con la cantante argentina Tini, donde hablaban sobre temas al azar.

**Ibai 16 septiembre 2021:** Tuvo una entrevista espontánea con el cantante colombiano J Balvin, donde Ibai le preguntó sobre cómo ha estado, que tiene planeado y hablar sobre cosas que surgieran.

**Ibai 19 septiembre 2021:** El evento fue en colaboración con el supermercado francés Carrefour, en esta ocasión el streamer jugó con sus amigos a las escondidas dentro del supermercado.

**Ibai 26 septiembre 2021:** Gerard Piqué estuvo en el stream, en este caso hablaron sobre el torneo de globos que Ibai y Piqué tenían planeado, un evento que sería a nivel internacional.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Tuvo un Chupistream, en el cual pasó tomando shots de alcohol con sus amigos que habían salido previamente en sus streams, quienes ya eran conocidos por sus viewers. Dentro de este evento, tomaban un shot por cada donación o reto/penitencia que cumplían.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** No hubo un evento especial, solo pasó viendo videos en YouTube y vio un episodio de la novela mexicana: La Rosa de Guadalupe.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Solo pasó viendo videos en YouTube y hablando sobre temas cotidianos y planes que tiene para el canal.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** Vio algunos videos de YouTube, pero una gran parte del stream se basó en el streamer hablando sobre los nuevos emotes que tenía el canal y la fecha del próximo *Chupistream* que tenía planeado con sus amigos.

### **Interacción:**

#### **Chat:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Muchos de sus viewers del chat eran de España, hubo una gran cantidad de argentinos, ecuatorianos, colombianos, peruanos y chilenos

**Ibai 16 septiembre 2021:** La mayoría de sus viewers del chat eran de España, había una gran cantidad de argentinos, ecuatorianos, colombianos, peruanos y chilenos

**Ibai 19 septiembre 2021:** Una parte significativa del chat eran de España; sin embargo, hubo bastantes argentinos, ecuatorianos, colombianos, peruanos y chilenos

**Ibai 26 septiembre 2021:** Una gran cantidad de los viewers del chat eran de España, también había miles de argentinos, ecuatorianos, colombianos, peruanos y chilenos.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Un gran porcentaje de sus viewers y suscriptores eran Ecuador, aunque también contaba con viewers de México, Colombia, Chile y Argentina.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** Una buena parte de sus viewers y suscriptores eran Ecuador, aunque también contaba con viewers de México, Colombia, Chile y Argentina.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Una gran parte de sus viewers y suscriptores eran Ecuador, también habían viewers de México, Colombia, Chile y Argentina.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** Una gran cantidad de sus viewers y suscriptores eran Ecuador, aunque contaba con viewers de México, Colombia, Chile y Argentina.

### **Emotes:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** La mayor parte de los emotes eran Pog, LUL, KEKW, SeemsGood, Kappa, NotLikeThis e IbaiSonrisa.

**Ibai 16 septiembre 2021:** La mayoría de emotes eran Pog, <3, SeemsGood, PogChamp, ibaiOMG e IbaiSonrisa.

**Ibai 19 septiembre 2021:** Los emotes en el chat eran Pog, LUL, KEKW, SeemsGood, Kappa, NotLikeThis e IbaiSonrisa, adicional a los que obtienes al suscribirte.

**Ibai 26 septiembre 2021:** La mayoría de emotes eran Pog, LUL, KEKW, SeemsGood, Kappa, NotLikeThis e IbaiSonrisa.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Se utilizaron emotes como PogChamp, LUL, RatJAM, KEKW y los emotes de Ferchangass que consigues al suscribirte como: ferchasRain, ferchasA, ferchasGasm y ferchasLove

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** Se usaba emotes como Pog, LUL, RatJAM, KEKW y los emotes de suscripción como ferchasLove y ferchasStonks.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Se utilizan emotes como Pog, LUL, RatJAM, KEKW y los emotes de Ferchangass que consigues al suscribirte como: ferchasRain, ferchasA, ferchasGasm y ferchasLove

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** Se empleaba emotes del canal como:ferchasRain, ferchasA, ferchasGasm y ferchasLove. Se veía bastante los emotes KEKW y ratJAM

### **Subs/Donaciones:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Recibió más de 10 suscripciones y donaciones por más de 100 bits.

**Ibai 16 septiembre 2021:** Consiguió 15 suscripciones y donaciones de 50 bits.

**Ibai 19 septiembre 2021:** Tuvo más de 20 suscripciones, al igual que más de 500 bits.

**Ibai 26 septiembre 2021:** Hubo más de 10 suscripciones y más de 100 bits.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Recibió varias donaciones de 10 bits, algunas veces son 20 o 30. Tuvo 2 suscriptores nuevos.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** Obtuvo donaciones con mensajes de 10 bits toda la noche, no obtuvo suscriptores nuevos.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Tuvo algunas donaciones de 10 bits que venían con un mensaje. No obtuvo ningún suscriptor nuevo.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** Recibió varias donaciones de 10 bits que venían con un mensaje. Obtuvo 1 suscriptor nuevo.

#### **Léxico:**

**Ibai 10 septiembre 2021:** Usaba las palabras *ostia* y *joder chaval* bastante, interactuaba con sus viewers como *chavales*.

**Ibai 16 septiembre 2021:** Utilizaba la palabra *ostia* y *joder chaval* recurrentemente, llamaba a sus viewers como *chavales*.

**Ibai 19 septiembre 2021:** Decía la palabra *ostia* y *joder chaval* recurrentemente, se dirigía hacia sus viewers como *papus*, *cracks* o *mis chavales*.

**Ibai 26 septiembre 2021:** Utilizaba la palabra *ostia* y *joder chaval* recurrentemente, se dirigía hacia sus viewers como *mis chavales*.

**Ferchangass 27 agosto 2021:** Poseía un acento muy marcado de la sierra ecuatoriana; sin embargo, se dirigía a sus viewers como *weyes* o *bros*. Con sus amigos que estaban invitados, usaba jergas ecuatorianas como: *no seas sapo*, *safa mmv*, *ya dice*.

**Ferchangass 21 septiembre 2021:** Tenía un acento muy marcado de la sierra ecuatoriana; sin embargo, se dirigía a sus viewers como *weyes* o *bros*. Eran frecuente los términos como: *no mames wey*, *chinga su madre*, *no jodas*, *nel*, *¿la neta?*, entre otros términos mexicanos.

**Ferchangass 22 septiembre 2021:** Hablaba con un acento marcado de la sierra ecuatoriana; sin embargo, se dirigía a sus viewers como *weyes* o *bros*. Utilizaba términos

como: *no mames wey, chinga su madre, no jodas, nel, ¿la neta?*, entre otros términos mexicanos.

**Ferchangass 29 septiembre 2021:** Tuvo un acento muy marcado de la sierra ecuatoriana; sin embargo, se dirigía a sus viewers como *weyes o bros*. Usaba términos como: *no mames wey, chinga su madre, no jodas, nel, ¿la neta?*, entre otros términos mexicanos.

### **Resultados del grupo focal:**

Dentro de la investigación se realizaron dos grupos focales, uno de 5 personas y el otro de 6, que fueron conformados tanto por streamers y usuarios de la plataforma de Twitch. En dichos grupos focales se plantearon preguntas con el fin de llegar a diferentes puntos de vista sobre el tema a tratar.

El grupo focal comenzó con preguntas básicas sobre la edad, la profesión, y cómo descubrieron Twitch. Luego se hicieron preguntas que tenían la finalidad de poder averiguar y comprender el comportamiento de estos entrevistados dentro de la plataforma de Twitch, preguntas como: *¿Qué percepción tienen de la plataforma?, ¿Qué es Twitch para ustedes?, ¿Se consideran parte de una comunidad?*

En ambos grupos, los integrantes del grupo estuvieron de acuerdo con que Twitch es una de las plataformas que más utilizan dentro de su vida diaria para poder consumir contenido, diciendo que llegaron a la plataforma por influencia de algún amigo o porque escuchó de Twitch en algún momento. Algunos participantes relacionaban el contenido que ven en Twitch como ver contenido en televisión. Cinco participantes del grupo focal compartieron el dato de que se enteraron de la plataforma de Twitch durante la pandemia del 2020.

Tal es el caso con dos miembros del grupo focal, quienes comentaron acerca de qué les parece genial que Twitch tenga la variedad de contenido que tiene, como si fueran canales de televisión. Pero algo que les gusta bastante es el hecho de que pueden

pertenecer a una comunidad que consume lo mismo que ellos, uno de los participantes explicaba que Twitch ha sido genial por el motivo de que ha podido encontrar a otras personas que tienen gustos similares a los suyos en cuanto a contenido audiovisual. Este mismo individuo comentaba sobre cómo ha podido ser fácil establecer nuevas amistades luego de pertenecer a diferentes comunidades dentro de Twitch.

Al momento de tocar el tema de que son las comunidades y su toxicidad, dos participantes hablaron sobre su experiencia dentro de una comunidad tóxica. En estas comunidades explicaban que hasta el streamer se portaba de manera tóxica de vez en cuando, haciendo que estos participantes pierdan interés dentro de dichos streamers, alegan que como existe la posibilidad de ser parte de una buena comunidad, también te puede tocar estar en una donde muchos integrantes podrán ir en contra tuya por un mínimo malentendido.

A pesar de esto, la mayoría de los participantes afirmaron que participan con frecuencia dentro de los chats de sus streamers, sin embargo, no participan tanto en el chat de un streamer grande como el de uno pequeño. El caso es que ellos sienten que mensaje *se pierde* entre los miles de mensajes que mandan, por eso es que ellos prefieren consumir el contenido del streamer grande e intentan crear una relación con streamers pequeños, ya que es más fácil comunicarse con ellos.

De los dos grupos focales, solo fueron dos personas quienes se suscribieron con normalidad a canales de Twitch. Los otros dejaron claro que no han donado ni suscrito a canales debido a los precios elevados que tenían en el pasado dentro de la plataforma; sin embargo, ya que han cambiado eso, algunos de los participantes dijeron que existía la posibilidad de pagar esa suscripción para poder apoyar a estos streamers que tanto consumen a diario.

En el ámbito de la personalidad del streamer, todos los participantes se pusieron de acuerdo en que lo que aprecian bastante es la transparencia y autenticidad de cada streamer. Deben mantenerse reales a su personalidad y no simplemente caer en tendencias, no aprecian a aquellos streamers que se *creen la gran cosa* por tan solo haber conseguido un par de suscriptores donados.

Todos estuvieron de acuerdo con que no está de más que el streamer tenga un buen escenario, buenas transiciones, etc. Sin embargo, puede que tenga la mejor PC, pero nada bastará si es que no se conecta con su comunidad. Es decir, no simplemente es quedarse sentado y transmitir un juego, es importante para el viewer que el streamer sepa de qué está hablando, que sea real y genuino con su comunidad, y que valore el apoyo que cada uno de sus seguidores le da.

Dentro de la sección de *Just Chatting*, tres participantes afirmaron que era la categoría que más consumían manifestaron que usualmente disfrutaban de simplemente tener a un streamer *conversando con ellos* mientras hacen otros quehaceres en su computadora o en la vida real; adicionalmente, les gusta la idea de que dentro de estos streams puede pasar lo que sea, ya que tienden a estar llenos de actividades espontáneas e interacciones de otras personas/streamers.

### **Discusión de resultados:**

En esta parte se contrastará los resultados obtenidos por las observaciones de campo y grupo focales con los estudios del marco teórico de este estudio.

Hayes (2007), indica que los videojuegos se han convertido en nuevos medios que han facilitado las formas de interacción en los entornos virtuales, es así como Twitch ha posibilitado este nuevo medio de comunicación en el que sus usuarios puedan reunirse y ser parte de una comunidad que tiene elementos característicos como emotes, avatars, léxico, gestos y/o comportamientos propios de cada uno. Tomemos de ejemplos a los

streamers investigados, quienes tenían emotes que eran propios de cada canal y cada uno de esos emotes tenía un significado diferente que podía traducirse a cualquier otro chat de otro canal: si eres suscriptor de Ferchangass tendrás el acceso al emote ferchasRain, un emote que evoca un sentimiento de tristeza, porque es un dibujo del streamer bajo la lluvia. Este emote se podría utilizar en el chat de Ibai, cuando dicho streamer haga algo que no haya tenido un buen resultado o si dijera algo que no fuera agradable. Viceversa con un emote del canal de Ibai en el chat de Ferchangass.

Los usuarios de esta plataforma pueden establecer relaciones con otros usuarios por la simple interacción a través de una pantalla, dejando a un lado la necesidad del contacto presencial y físico, basta con que sigan al mismo streamer y tener los mismos gustos/intereses que la otra persona. No hay la necesidad de tener que comunicarse verbalmente con otro ser humano, dentro de Twitch, uno puede comunicarse con otro usuario de la plataforma si lo agrega como un amigo, le manda un mensaje directo o si se encuentra en el mismo chat que el otro usuario.

Dentro de esta *sociedad red*, Castells (2000, p.13) explica que nuestra estructura social está construida en base a nuestras interacciones digitales, convirtiendo al Internet en el *corazón* de nuestra comunicación digital. Twitch se ha convertido en este medio en la cual se ha basado las interacciones digitales de las comunidades investigadas, dejando a un lado la necesidad la interacción física y presencial, solo basta con que estés conectado al internet y formar parte del chat de algún stream en Twitch para poder conversar con otras personas, sea a través de palabras o simplemente por el uso de emotes. Estas mismas interacciones han generado la creación de varias comunidades virtuales dentro de esta plataforma. Tal es el caso con el streamer investigado, Ibai, cuando está viendo algún tipo de video que evoque emoción o miedo, sus viewers empezarán a mandar emotes que expresen la misma sensación que la del streamer: si Ibai se fuera a reír por un video, habría miles de mensajes por parte de sus viewers como LUL, OMEGALUL, KEKW, emotes que

son pequeñas fotos de personas riéndose. No hace falta que tengan que escribir que se está riendo, basta simplemente con un simple carácter virtual.

Así mismo, esta plataforma se ha convertido en el hogar para muchas comunidades que comparten los mismos intereses y valores, cosa que ha sido gracias al Internet. Castells (2000, p.11) explica que el Internet ha permitido la creación de comunidades y crear conexiones entre personas, saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano y moviéndose a lo digital. Es así como Twitch ha logrado crear estas comunidades virtuales en las que habitan personas físicas, en la que también tienen sus propias costumbres y maneras de interactuar entre ellos. Consecuentemente, en este caso hemos estudiado a dos comunidades pertenecientes a la categoría de *Just Chatting* en la plataforma de Twitch: una comunidad extranjera (la de Ibai) y una comunidad nacional (la de Ferchangass).

La creación de estas comunidades de Twitch en general, trajo consigo la identidad virtual de cada uno de sus integrantes, permitiendo la construcción del *yo virtual*. Muros (2011) explica que a través de las interacciones que una persona tenga dentro de redes sociales, determinará su comportamiento y su personalidad. Por eso en Twitch, dependiendo del streamer al que sigas y la comunidad al que perteneces, serás introducido a ciertos tipos de comportamientos y jergas, así fue con los entrevistados que confirmaron la influencia de lo que consumen en su vida diario: en la forma que hablan, cómo se visten y qué productos audiovisuales ven. En el caso de Ferchangass, a pesar de no ser mexicano, utiliza bastantes jergas de México; consecuentemente, sus viewers que son de nacionalidad ecuatoriana, dirán las mismas palabras que su streamer, tales como: *no mames, wey, la neta, nel,*

Dentro del performance de cada streamer, cada uno tiene su propio aspecto artístico: la forma en la que hablan con sus viewers, cómo interactúan, qué cosas juegan. Alcázar (2014) explica que el performance es una acción que tiene como característica principal el “ser un arte vivo”. Esto se evidencia en Twitch por el contenido que se puede

consumir en tiempo real al momento en que un streamer empieza su transmisión dentro de la plataforma al poder decidir cuándo sintonizar a la transmisión en vivo, en caso de que hayas llegado tarde al *stream*, tienes la opción de poder retroceder si deseas y luego volver a estar en tiempo real. Los resultados de los entrevistados también demostraron que los usuarios de esta plataforma disfrutaban de poder tener la libertad de poder consumir cualquier tipo de performance que les plazca.

Es claro que Twitch tiene su propia cultura, la cual se define como la expresión de emociones y comportamientos de un grupo de personas que conviven en un mismo espacio, compartiendo costumbres, léxico, formas de vestir, expresiones, etc. (Millán, 2000). Estas comunidades dentro de Twitch, cada una tienen su propia cultura con su léxico, los emotes de cada canal, las actividades que hacen, la música que escuchan.

Twitch se ha vuelto uno de los medios principales de streaming del mercado actual, donde reciben más de treinta millones de usuarios al día, quienes consumen contenido audiovisual al instante (Twitch, 2021). Este medio ha logrado reunir a millones de personas en un mismo espacio para que puedan convivir y formar parte de esta cultura de comunidades virtuales, en las cuales interactúan con otros integrantes de la misma comunidad. Donde tienen la libertad de elegir el tipo de contenido que quieren consumir y el streamer que quieran, sea de: *Just Chatting*, *Call of Duty*, *Arte*, *League of Legends*, *Counter-Strike: Global Offensive*, entre otros, cuando quieran y donde quieran.

### **Conclusión:**

Las conclusiones del presente estudio demuestran que Twitch se ha convertido en una nueva plataforma vital para las interacciones y comunicación entre varias comunidades digitales como *Just Chatting*, *FPS*, *periodismo*, *eSports*, entre otras, quienes han podido establecer relaciones y conexiones dentro de dicha plataforma, han creado la posibilidad de encontrar cambios en los conceptos como el posicionamiento en redes los tiempos de

conexión, el storytelling y la necesidad de conectar con el público llamando su atención, los streamers, los followers demuestran que las plataformas streaming y redes sociales han cambiado los procesos comunicativos. Se presentan grandes cambios en lo relacionado a interacciones, las identidades y las marcas, donde estos streamers se vuelven embajadores para promover lo que sea dentro su comunidad.

Twitch no solo es otra plataforma de streaming, se ha convertido un entorno donde han desaparecido las fronteras entre los medios masivos como la radio, prensa y televisión, este fenómeno se lo aborda desde distintas perspectivas como: económica, social y tecnológica, esta convergencia ofrece nuevos servicios e influye en la cotidianidad de las personas y las forma en la cual interactúan. No es necesario que ambas partes tengan que interactuar presencialmente para poder formar un vínculo, basta con simplemente conectarse a través de una plataforma como Twitch y escribir en el chat de cualquier canal para poder conversar con otra persona, estas mismas comunidades han logrado dar significados a emotes dentro del chat para poder comunicar algún tipo de sensación o reacción a un evento y de esta manera dejan a un lado la manera tradicional de comunicarse con otra persona a través de la lengua. Las interacciones han pasado a ser netamente digitales, dejando a un lado una identidad real, dándole mucha más importancia al *yo virtual*.

Dentro de las comunidades investigadas, el streamer representa una influencia dentro de Twitch y afuera, refiriéndose al comportamiento dentro del chat durante una transmisión en vivo en la cual se puede evidenciar el léxico propio de cada comunidad y sus propias interacciones que tienen con el streamer. Estas comunidades han logrado dejar a un lado el tradicionalismo del lenguaje al simplemente usar *emotes* al comunicarse y dar a entender lo que quieren expresar, o por una simple palabra que tiene otra definición en dicho medio. Donde vínculos se forman sin la necesidad de conocerse en persona, ya que la importancia viene de la identidad virtual de cada persona y sus intereses, su forma de

desenvolverse en la comunidad en la que se encuentra, como se comunica y comparte con otros, es aquí donde muchos usuarios han logrado crear una identidad que va más allá de del realismo como lo conocemos, no solo físico, sino que aquí pasa a lo digital. La importancia de la identidad virtual te ayudará a determinar la comunidad al que permanecerás dentro de una plataforma como la de Twitch.

**Recomendaciones:**

Se recomienda para futuras líneas de investigación realizar un estudio sobre la influencia que tienen los streamers sobre el consumo de marcas/productos en los seguidores de su comunidad y como estos lo consumen. Se sugiere analizar y comparar comunidades de diferentes plataformas de Streaming que pertenezcan a la misma categoría (como *Just Chatting*) en plataformas tales como: Twitch, Trovo, YouTube Gaming, para poder contrastar información de cada plataforma y de cada comunidad.

### Referencias bibliográficas

- Abreu, I. (2019) *La influencia de los influencers: y el poder en su audiencia*.  
[Tesis de grado, Universidad de la Laguna]. Archivo digital de la Universidad de la Laguna. <https://bit.ly/3IXaKke>
- Alcázar, J. (2014). *Performance: un arte del yo*.  
Siglo XXI Editores <https://bit.ly/3fsbDNE>
- Apablaza-Campos, A. (2018, nov, 17). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live.  
*Hipertext.net*, 17, 118-128. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>
- Ángel, A., & Rodríguez, R. (2021). *¿Cómo es la experiencia de consumo de contenidos digitales en la generación C?*  
[Tesis de Grado / Universidad EAFIT]. Archivo digital Universidad EAFIT.  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26540/Alejandro\\_Angel\\_Restrepo\\_Rodolfo\\_RodriguezGraza\\_2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26540/Alejandro_Angel_Restrepo_Rodolfo_RodriguezGraza_2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Blasco, J., Pérez, J. (2007). *Metodologías de Investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*.  
Editorial Club Universitario.  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. En C&F Éditions.  
*Palabras en juego: Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información* (pp. 49-71), C&F Éditions. <https://radioslibres.net/wp-content/uploads/media/uploads/analfatecnicos/76.SociedadDeLaInformacionYConocimiento-SallyBurch.pdf>
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red.  
*La factoría*, 14(15), 1-13.

- Cho, C., Tran-Thi-Thu, H., Park, S., & Kim, J. (2014). An efficient P2P-based mobile social media delivery for real-time mobilecast.  
*International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8(2), 151-158.
- Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?.  
*Revista argentina de sociología*, 6(11), 257-271.  
<https://www.redalyc.org/pdf/269/26911765013.pdf>
- Cuesta, M., & Herrero, F. (2009). *Introducción al muestreo*.  
Universidad de Oviedo. <http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación.  
*Memorias del CIE*.
- Gutiérrez, J.F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil.  
*Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hayes, E. (2007). Gendered Identities at play: Case studies of two women playing Morrowind.  
*Games and culture*, 2(1), 23-48.  
<https://doi.org/10.1177%2F1555412006294768>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. (Primera edición)  
Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203139943>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, MP. (2014). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*  
México DF McGraw-Hill. <https://bit.ly/37DFcl4>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch.

*Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.

- Mella, O. (2000). *Grupos focales (“Focus groups”). Técnica de investigación cualitativa, Doc. de Trabajo N°3.*  
CIDE Chile. <http://files.palенque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci3n.pdf>
- Mentinno, (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21.*  
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Millán, T. R., & Sociólogo, A. S. (2000). Para comprender el concepto de cultura.  
*UNAP Educación y desarrollo*, 1(1), 1-11.
- Muros, B. (2011, agosto). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online.  
*Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 37(14, 2), 49-56.
- Pérez, B. (2014, mayo, 15). El *streamer*, entre el periodismo ciudadano y ciberactivismo.  
*15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*, 64-75.  
<http://dx.doi.org/10.7238/in3.2014.1>
- Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). Operacionalización de conceptos/variables.  
Barcelona: Dipòsit Digital de la UB.
- Rodríguez, M. (2019) *El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos.*  
[Tesis de grado / Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital Pontificia Universidad Javeriana.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46694/TG-Rodriguez%2C%20Mateo.pdf?sequence=1>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users.

*Computers in human behavior*, 75, 985-996.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

- Gomez, L. (2018). *Del hábito cotidiano a la profesionalización entre video-jugadores en línea: la interpretación de los video-juegos como contenido audiovisual para jugadores de Lima Metropolitana en la década del 2010*

[Tesis de Grado / Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital

Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12570/G>

[OMEZ\\_TORRES\\_DEL\\_HABITO\\_COTIDIANO\\_A\\_LA\\_PROFESIONALIZACION\\_ENTRE\\_VIDEO\\_JUGADORES\\_EN\\_LINEA.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12570/G/OMEZ_TORRES_DEL_HABITO_COTIDIANO_A_LA_PROFESIONALIZACION_ENTRE_VIDEO_JUGADORES_EN_LINEA.pdf?sequence=1)

[ON\\_ENTRE\\_VIDEO\\_JUGADORES\\_EN\\_LINEA.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12570/G/OMEZ_TORRES_DEL_HABITO_COTIDIANO_A_LA_PROFESIONALIZACION_ENTRE_VIDEO_JUGADORES_EN_LINEA.pdf?sequence=1)

- González, A. (2013). *Tecnología Streaming*.  
Departamento de Electrónica, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile.  
[http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/tecnologia\\_streaming.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/tecnologia_streaming.pdf)
- Ted. (2019, septiembre 16). Emmett Shear: *What streaming means for the future of entertainment* [video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MMzNxiB7NRc>
- Turpo, W. (2008). Netnografía: Un método de investigación en Internet.  
*Educar*, 42, p. 81-93.
- Twitch.tv (2021). *Twitch Advertising*.  
<https://twitchadvertising.tv/audience/>
- Twitch.tv (2021). *About Us - Twitch*.  
<https://www.twitch.tv/p/en/about/>
- Twitch.tv (2021). *Países con precios de suscripción locales - Twitch*.  
[https://help.twitch.tv/s/article/local-sub-price-countries?language=es\\_MX](https://help.twitch.tv/s/article/local-sub-price-countries?language=es_MX)
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. 2).

John Murray. <https://bit.ly/3AC3w9t>

- WARC. (2021, enero, 13). *State of streaming: Twitch up 83% in 2020*.  
<https://www.warc.com/newsandopinion/news/state-of-streaming-twitch-up-83-in-2020/44557>
- West, D. (2014). *The Evolution of Video Streaming and Digital Content Delivery*. Brookings. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/West\\_Evolution-of-VideoStreaming-and-Digital-Content-Delivery\\_Final.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/West_Evolution-of-VideoStreaming-and-Digital-Content-Delivery_Final.pdf)
- Woodcock, J., & Johnson, M. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication.  
*International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Zapett, A. (2002). *Teoría de la cultura: La industria cultural*. CENIDIAP. <http://discursovisual.net/1aepoca/dvweb04/pdfs/indcultural.pdf>