



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

FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CATEGORÍA JUST CHATTING +VALORANT

Elaborado por:

PAMELA STEPHANIE COBO CAMPOS

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2022



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

FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CATEGORÍA JUST CHATTING +VALORANT

Elaborado por:

PAMELA STEPHANIE COBO CAMPOS

GRADO

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

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

DOCENTE INVESTIGADOR

María Fernanda Martínez

CO-INVESTIGADOR

Paola Plúa

Guayaquil, Ecuador

Noviembre 2022

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Streamers: Formas de interacción en la plataforma Twitch”, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora María Fernanda Martínez, acompañada de las co-investigadora Paola Plúa, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es explorar cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y su audiencia en la categoría Just Chatting + Valorant en la plataforma Twitch, y como el performance contribuye en este proceso.

El enfoque del Proyecto es cualitativo. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron observación y grupos focales.

Resumen

La presente investigación analiza cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y sus comunidades al interior de la plataforma Twitch de la categoría “Just chatting + Valorant”. La metodología empleada es de enfoque cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo visual usando el método de la etnografía digital. Como técnicas de recolección de datos se realizó la observación de 4 transmisiones en vivo de 2 streamers, uno nacional y una internacional, de la categoría “Just chatting + Valorant”, y también un focus group a 13 usuarios de la plataforma Twitch.

Los resultados que se obtuvieron por medio de la recolección de datos exponen que es más gratificante la interacción con un streamer de audiencia pequeña, que con un streamer de audiencia grande. Es decir, los streamers que no tienen muchos espectadores tienen más oportunidad de responder instantáneamente a diferencia de streamers que tiene muchos mensajes en el chat por segundo. También se evidenció que las comunidades virtuales de un streamer llegan a agrupar personas de distintas partes del mundo. Ambos streamers destacaron en su performance desde las canciones que utilizaban durante las transmisiones hasta la decoración, iluminación y tecnología que hicieron que sus streams sean de muy buena calidad.

Palabras clave: Twitch, plataformas streaming, interacción streaming, comunidades online

Abstract

This research analyzes how the interactions between streamers and their communities develop within the Twitch platform of the "Just chatting + Valorant" category. The methodology used is a qualitative approach of exploratory and visual descriptive type using the method of digital ethnography. As data collection techniques, 4 live broadcasts of 2 streamers, one national and one international of the category "Just chatting + Valorant", and a focus group to 13 users of the Twitch platform, were observed.

The results obtained through data collection show that interaction with a small-audience streamer is more rewarding than with a large audience streamer. That is, streamers who don't have many viewers have more opportunity to respond instantly than streamers who have a lot of chat messages per second. It was also evident that the virtual communities of a streamer come to group people from different parts of the world. Both streamers stood out in their performance from the songs they used during the transmissions to the decoration, illumination and technology that made their streams of very good quality.

Keywords: Twitch, streaming platforms, streaming interaction, online communities

Tabla de contenidos

Introducción	6
Antecedentes	8
Marco teórico	14
Estado del arte	19
Preguntas de investigación	21
Objetivo General	22
Objetivo Específicos	22
Diseño Metodológico	22
Unidad de análisis	25
Muestra	26
Resultados	30
Discusión de resultados	42
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Referencias	48

Introducción

La necesidad de socializar en el ser humano ha impulsado la constante evolución de las formas de comunicación, y ahora desde la llegada del internet y nuevas tecnologías, la comunicación se hizo más sencilla e inmediata, trayendo nuevas tendencias y hábitos. El internet al estar entrelazado e interconectado de manera global se formaron grupos sociales dentro de la red, y aparece la vida online gracias a estas tecnologías que están conformadas del almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información (Cantor-Silva, Pérez & Carrillo, 2018) y esto ha llegado a ser clave para la interacción interpersonal el cual se está dando mucho en estos último años, por lo que la audiencia ha dejado de ser pasiva y se han convertido en usuarios activos y prosumidores, los cuales visualizan, comparten e incluso comentan los contenidos que consumen (Góngora & Lavilla, 2020).

Twitch es una plataforma de transmisión en vivo enfocada en videojuegos. Fue fundado por Justin Kan en 2011, originalmente como un spin-off de Justin.tv donde se transmitía la vida de Kan en vivo durante todo el día, siendo pionero en el concepto de "transmisión de vida". El sitio web atrajo el interés de otros para transmitir sus propias vidas, lo que permitió a los usuarios crear sus propios canales y transmitir su propio contenido a través de la plataforma. La transmisión de juegos no era la idea original, pero después de ver el interés de muchos usuarios que querían transmitir videojuegos, la categoría de juegos de Justin.TV pasó a ser Twitch.TV (Mansoor, 2022).

El tráfico siguió creciendo, con 1,5 millones de streamers y 100 millones de espectadores mensuales en 2015, aumentando a 2,2 millones de streamers y 15 millones de espectadores diarios en 2018 (Mansoor, 2022). Con esto muchos creadores de contenido decidieron migrar a Twitch.tv creando su propio contenido, tanto de videojuegos como de otros temas. Esto tuvo mucho auge durante el confinamiento causado por el COVID-19. El promedio de espectadores simultáneos aumentó a más de 2 millones en 2021, ya que Twitch experimentó un gran crecimiento durante el coronavirus (Mansoor, 2022). Por ello muchos de estos influencers tomaron esta decisión durante el tiempo de confinamiento, pues muchos espectadores tuvieron la necesidad de encontrar otra forma

de entretenerse de manera online y también los creadores de contenido tenían que encontrar una manera de obtener ingresos.

La presente investigación emplea un enfoque cualitativo la cual utiliza la recolección de datos mediante focus group y observación. Al ser una investigación exploratoria descriptiva, se la puede considerar como de diseño que es una investigación no experimental. El propósito de esta investigación u objetivo es explorar cómo se desarrollan las interacciones entre el streamer ecuatoriano MentorEC y la streamer española Biyin con sus propias comunidades al interior de la plataforma Twitch dentro de la categoría del videojuego Valorant.

Planteamiento del problema de investigación y justificación

Es por eso que al saber el contexto de la plataforma Twitch como un medio de comunicación y de entretenimiento que ha tenido bastante acogida durante estos últimos años, y además de ser una plataforma muy reconocida por el nivel de interacción que se desarrolla entre creadores de contenido y audiencias durante un stream, incentivó a que se desarrolle una variedad de comunidades virtuales. Rotman & Preece proponen definir una comunidad como “Un grupo o varios de gente unida por intereses compartidos, que usan una plataforma virtual, para interactuar y crear contenidos generados por usuarios, que es accesible a todos los miembros de la comunidad, cultivan una cultura comunal y se adhieren a unas normas específicas” (como se citó en Tur-Viñes y González, 2010, p. 320). Y también cabe mencionar la facilidad en la que los espectadores se manejan dentro de esta plataforma sin importar el lugar o tiempo en el que se encuentren.

Es aquí donde se presenta el planteamiento de esta plataforma Twitch en el cual ¿Es posible que estas nuevas plataformas streaming generen nuevos procesos de socialización en términos de interacción y comunidad online? Es decir, las plataformas streaming cada vez van evolucionando, especialmente Twitch, y los creadores de contenido intentan atraer a más personas a que los vean y se unan a su comunidad, por lo que van creando nuevas formas de interacción y dinámicos de socialización entre ellos y su audiencia.

Justificación

Hasta ahora la plataforma Twitch nos ha demostrado que tiene mucho potencial para la creación de contenido y desarrollo de comunidades virtuales, es notable que este tipo de audiencia que consume Twitch es exigente en cuanto a la calidad de contenido que hacen los streamers, por lo que se les debe dar la debida interacción y performance. Esta audiencia son el resultado o evolución de los receptores en un mundo completamente globalizado e hiperconectado mediante los nuevos medios (Sánchez, 2021). Asimismo, en Twitch varias marcas aparecen como espacios publicitarios durante los streamings y con esto creadores de contenido tienen oportunidad en recibir más beneficios de forma monetaria.

Por lo tanto, el motivo de la investigación se presenta al no existir un estudio profundo o suficientes investigaciones que traten sobre este tipo de fenómenos debido a que es muy reciente el auge de esta plataforma, de igual manera se presenta el interés en descubrir y profundizar el por qué ahora se está eligiendo ser un espectador internáutico y ya no un espectador de medios de comunicación tradicionales como la televisión, qué llama la atención a la audiencia de este fenómeno, qué los hace quedarse viendo un stream por mucho tiempo y llegar a ser parte de una comunidad, y qué efecto tendrá a futuro estas nuevas tendencias en la industria del entretenimiento.

Es importante comprender cómo se da la interacción entre las comunidades virtuales y streamers de habla hispana y así descubrir estos nuevos formatos de socialización que van apareciendo y se pueda aprovechar al máximo las herramientas que brinda la plataforma. Como lo menciona Sánchez “Atrás quedaron las audiencias pasivas, lo de hoy en día son las audiencias empoderadas y que tienen el control absoluto de decisión de consumo audiovisual” (2021, p. 5).

Antecedentes

A continuación, se tomarán en cuenta elementos relacionados con el tema de investigación, se explicará detalladamente cómo surgieron y cuál es su contexto actual. Los componentes son: vida digital en pandemia, industrias culturales, entretenimiento streaming,

plataformas streaming, cómo nació Twitch, cuáles son las nuevas formas de interacción, a qué se dedican los streamers y por último se explicará la categoría de la plataforma que se ha escogido para el análisis.

Vida digital en pandemia

El brote de Covid-19, que se originó en China y se propagó por todo el mundo en cuestión de semanas, hizo que los Gobiernos impusieran estrictas medidas de confinamiento. Gracias al internet se pudo realizar de manera sencilla las tareas que hacíamos en nuestro día a día durante la pandemia, las medidas de confinamiento trajeron cambios con el fin de frenar el brote del virus y reformó la manera en la que nos comunicamos, trabajamos, estudiamos y hasta cómo socializamos y nos ejercitamos. Por lo que la migración a lo virtual ocasionó un cambio radical, pero no todo fue sencillo, también aparecieron problemas emocionales y peor aún para los que no contaban con una computadora con internet (Meza, 2020).

En el aspecto laboral, Meza menciona que el 2020 fue un año difícil para aquellas familias que perdieron su fuente de ingreso a partir de la pandemia y otros que tuvieron que cerrar sus negocios. Por otro lado, una gran cantidad de la población se tuvo que adaptar al teletrabajo. Es cierto que esta modalidad ya se la conocía antes de la pandemia, pero en estos últimos años se convirtió en una obligación. De acuerdo con expertos, realizar teletrabajo trajo consigo ansiedad, sentimientos de soledad, síntomas de depresión y estrés, debido a que fue un cambio abrupto (2020).

Sin embargo, según Meza la pandemia dio muchas oportunidades tanto para las grandes como para las pequeñas empresas tecnológicas. Las aplicaciones más utilizadas para actividades como el teletrabajo han sido Google Meet, Microsoft Teams, Skype y Zoom. Esta última es una de las más descargadas del mundo, y su alta demanda ha hecho que la compañía se valore a niveles récord (2020).

Industrias culturales: entretenimiento streaming

Es muy notable que el streaming no solo es el gran ganador de la industria del entretenimiento, sino que es parte de eventos en vivo como el cine, teatro, conciertos y hasta eventos deportivos. Este estilo de plataformas de contenido a la carta creció de manera rápida, no solo por la aparición de Netflix con su competencia como Disney Plus, sino por más plataformas como Warner Media o HBO Max.

Según Radamés Camargo que es gerente de investigación en The Competitive Intelligence Unit (CIU) hay dos principales factores por los que el streaming se ha vuelto uno de los principales entretenimientos los últimos años, y son el confinamiento y la necesidad de la población en buscar formas de entretenerse (como se citó en EL CEO, 2021).

Asimismo, los eventos masivos como conciertos y obras de teatro encontraron al streaming como una fabulosa herramienta para continuar participando en la industria del entretenimiento y no tener pérdidas por el encierro durante la pandemia. Pero al ir disminuyendo el confinamiento según el analista de PwC “Se espera que con eventos en vivo como los conciertos detonen un modelo híbrido de negocio en el futuro en donde se realicen los conciertos en vivo, pero también la venta de boletos con un contenido VIP, con un valor agregado para los consumidores” (EL CEO, 2021).

Plataformas streaming

Las plataformas audiovisuales que han estado relacionadas al streaming han entrado a nuestra vida de forma novedosa y masiva. Esta facilidad de ver lo que se quiera, cuando se quiera y donde se quiera le ha quitado el protagonismo a la televisión tradicional. Según López streaming significa “acceder a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo” (2018, p.5).

Según el último panel de hogar de la CNMC, cuatro de cada diez españoles ven contenidos audiovisuales online al menos una vez a la semana. Estos usuarios vieron durante el primer semestre del año vídeos cortos 54%, series 46% y películas 32%. Uno de cada cuatro hogares

con acceso a Internet es usuario de al menos uno de estos servicios de video streaming (García et al, 2019). Según Insider, la avanzada tecnología utilizada para las plataformas de series de streaming como Netflix, Amazon Primer, Disney+, Apple TV+, HBO Max, entre otras, nos ofrecen la posibilidad de acceder a nuestra serie de elección de manera instantánea, sin tener que descargar contenido o software alguno (2021).

Por otro lado, el sector de los videojuegos también forma parte fundamental en las plataformas streaming, Twitch se ha posicionado como plataforma líder en streaming de videojuegos en vivo, superando a su máximo rival YouTube. Esto causo un gran cambio en el consumo de los gamers, y una competencia entre Amazon como dueña de Twitch y la apuesta de Facebook por su propia plataforma de streaming para gamers (Insider, 2021).

Twitch

En 2007, Justin Kan y Emmet Shear comenzaron un proyecto que no tardó en generar el interés de miles de personas. Inspirados por los Reality Shows de la televisión, estos programadores crearon 'Justin.tv' con la intención de transmitir en vivo las 24 horas de Justin Kan. Y aunque se resumía en largas horas frente al ordenador, los espectadores quedaron enganchados con el formato. Con esto decidieron abrir su plataforma para que cualquier usuario pueda transmitir su vida por internet. A partir de eso aparecieron varias categorías, como Deportes, Música, Noticias y Videojuegos; siendo esta última la más visualizada con una amplia diferencia. Y así nació Twitch.tv, la plataforma dedicada a transmisiones en vivo de videojuegos (Gómez, 2019).

Por consiguiente, Gómez menciona que en YouTube aparecieron los primeros gameplays, el cual llamó la atención de los gamers de todo el mundo, aunque a diferencia de esta plataforma Twitch sí tenía algo clave que no tenía Youtube y son los comentarios en tiempo real que podrían influenciar en el gameplay. A diferencia de otras compañías, en Twitch no solamente se puede ganar dinero con la publicidad enseñada en tu canal, sino también existen herramientas con las cuales los

espectadores pueden premiarte, como las donaciones directas y la suscripción mensual (2019).

Gracias a esto, Twitch se convirtió en aquella plataforma que reunió a millones de gamers en un solo lugar, el lugar que necesitaban. Para 2014, esta web ya contaba con 35 millones de espectadores mensuales, lo que llamó la atención de los gigantes de la tecnología. Y en septiembre del mismo año, Amazon adquirió la plataforma por 970 millones de dólares. Twitch también es conocido como el hogar de las competencias de eSports más conocidas del mundo. Y aloja competencias de League of Legends, Overwatch, Fortnite, Dota 2 y World of Warcraft; los videojuegos más jugados alrededor del mundo (Gómez, 2019).

Nuevas formas de interacción

Al estar en la modernidad los jóvenes se apropian de ciertas tecnologías y hacen de ellas herramientas para sus prácticas y relaciones cotidianas con su entorno, esas tecnologías abren y configuran posibilidades para esas relaciones y prácticas como la expresión personal donde estas tecnologías de comunicación se vuelven un medio para expresarse, e incluso para publicar contenidos de creación propia (Tully y Alfaraz, 2012).

En el caso de Twitch, como un medio social resulta atractivo para los creadores de contenido y espectadores, y consta de una variedad de características que facilita la interacción entre los usuarios usando elementos que tiene esta plataforma. “Los emotes son una característica ya tradicional de Twitch, especialmente porque sirven como incentivo para colaborar con nuestros streamers favoritos” (Ostos, 2021). Además, consta de otras formas de interacción como estrategia para aumentar la interacción como suscripciones, encuestas, gifs, donación de bits, enviar videos, entre otros. Con estas funciones que van apareciendo en la plataforma el nivel de interacción va evolucionando, y cada vez la comunicación entre el streamer y la audiencia se vuelve inmediata sin importar las barreras de la virtualidad.

Streamers

Ya sabiendo que Twitch es el espacio virtual donde se desarrollan los streams, tenemos que saber que los streamers o creadores de contenido son los que han dado vida a la plataforma desde el inicio. Así como empezó con el caso de Justin TV quien en 2007 transmitió en directo durante 8 meses con una cámara móvil en una gorra de béisbol y se volvió popular al cambiar a Twitch y así llegamos a la actualidad con los streamers más populares en Twitch (Gala, 2021).

Estos se dedican a transmitir en línea totalmente en vivo, participan en juegos como Fortnite, Among Us, Grand Theft Auto GTA V, League Of Legends, Minecraft y otros, mientras interactúan con otros streamers, seguidores y suscriptores. Además de jugar en torneos mundiales, también, pueden comunicarse a través del chat en línea y transmitir sus interacciones con el público, donde dan respuesta a sus dudas o realizan encuestas y sorteos (elaplata, 2021).

Los streamers más conocidos de habla hispana, según la página Streams Charts indica que Auronplay, Ibai, TheGrefg y ElRubius lideran la lista de los diez streamers con más reproducciones del mundo, confirmando que son los que más dominan la plataforma de Twitch. También destacan Folagor, Alexby e IlloJuan en lo que a España se refiere (2021). Y por ende son los que han llegado a tener más ingresos en esta plataforma. El primero de ellos en la lista es Auron, con 1.649 dólares por hora, y el Rubius con 657,30 euros la hora (Municio, 2022).

Categoría Just Chatting + Valorant

Actualmente twitch cuenta con una variedad de categorías, entre las más populares está la categoría Just Chatting o charlando, siendo la categoría general que presenta todos los streamers al iniciar su en vivo y que se analizará en la investigación. Es la única categoría que no es de juego, más bien lo que atrae a la audiencia de esta categoría es la versatilidad de la transmisión casual, donde cualquier cosa, desde actividades de la vida real hasta conversaciones sinceras, es aceptable (Streamulars, 2021). Tiene un promedio de 1464 canales transmitiendo en directo, con un 21.4% de la audiencia masculina hispanohablante y el 19.6% de la audiencia femenina hispanohablante de

Twitch (Juarez, 2021).

Por otro lado, se analizará la categoría Valorant siendo un juego de shooter táctico de Riot Games. Salió en forma de beta cerrada el 7 de abril, y en tan solo una semana, logró unas cifras históricas en Twitch, alcanzando 1.73 millones de espectadores en Twitch, casi a punto de romper el récord de League of Legends en los Worlds de 2019 (Díaz, 2020).

Marco teórico.

Sociedad Red - Sociedad de la información

Según Castells (2001) menciona que la sociedad red “es la sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet” (p.13). Es decir, esta sociedad está relacionada a las conexiones sociales que se suceden dentro del internet.

De tal manera, el internet dejó de ser visto como una herramienta o una simple tecnología, sino que pasó a ser un medio de comunicación para relacionarnos y está presente en nuestra vida cotidiana, en el aspecto social hasta en el aspecto laboral como lo afirma Castells (2001) “Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades” (p.13). Por lo tanto, se puede decir que la sociedad red es la evolución del Internet, en el que se cambió la manera de ver la virtualidad como algo extraordinario a algo normal que ya es parte de nuestra realidad.

Por otro lado, al hablar de sociedad red también se tiene que contemplar a las redes sociales, que es una consecuencia de todo este sistema del internet en conjunto con las relaciones sociales de los internautas. Son espacios donde ya se desarrollan grupos con identidades que tienen los mismos intereses, así “las redes sociales están conformadas de tal manera que uno pueda ahí mismo discutir, proponer, protestar, increpar, demostrar nuestra inconformidad, asociarnos en

grupos, en células de identidad que apuestan por lo mismo” (Constante et al., 2013, p.15).

Por otro lado, García (2015) explica que “el crecimiento de la información se intensifica de forma exponencial en la Sociedad Red; (...) comunicadores cada vez más se conectan a la red que se va haciendo progresivamente más densa y supera todo tipo de barreras, hasta alcanzar dimensiones globales” (p.10). Es así como la plataforma Twitch es parte de esta Sociedad Red, ya que los streamers pueden interactuar con sus seguidores y crear una comunidad de personas de varias partes del mundo sin importar la distancia.

Vida digital

Este término es muy importante en la era digital que atravesamos, de acuerdo con Villanueva (2010) “La estabilidad, la permanencia de la era del impreso, fue lentamente desplazada hacia la fragilidad de la era analógica, cuando la información comenzó a tomar forma electrónica en los aparatos y las redes” (p.18). Esto quiere decir, la vida digital inició a partir del paso de lo tangible a lo intangible, lo cual nos trajo cambios muy profundos. De modo que esta vida digital tiene muchos beneficios que son desde tener información rápida y al alcance de nuestra mano hasta tener la facilidad de comunicarnos con personas que están a largas distancias.

Así mismo señala Marcelo Urresti (2008) “con el desarrollo de nuevas tecnologías de información se han generado nuevos entornos comunicativos para las relaciones sociales, principalmente dentro de los mundos y ámbitos cotidianos de los jóvenes” (como se cita en Gómez, 2015, p.7). Esto lo podemos relacionar con la evolución que tuvo Twitch, de ya no solo ser una plataforma de entretenimiento sino un espacio donde las personas puedan socializar virtualmente con un streamer.

Por otro lado, Relaño (2011) explica que la vida digital comprende seis estilos de vida digitales o perfiles internautas: el influyente, el comunicador, los buscadores de conocimiento, los aspirantes, los conectados a redes y los funcionales, siendo el influyente el más abundante, el cual

corresponde a los consumidores que consideran que el Internet es una parte integral de su vida y accede constantemente desde cualquier lugar. Con esto podemos decir que el internet al ser un medio multifuncional, donde los internautas pueden comunicarse, comprar o entretenerse, dependiendo de la función que le quieran dar, terminó siendo parte de su día a día dando apertura a esta vida digital.

Identidad virtual

Los internautas necesitan ser identificados dentro de la red, y mostrarse de alguna manera ya sea por medio de un avatar, fotografía, un nombre de usuario, entre otros para que puedan ser reconocidos al momento de comunicarse en la red.

Muros (2011) nos dice que, en la red, adoptamos la identidad que aparece en nuestra pantalla y nos apropiamos de ella. La identidad virtual precisa del análisis de otros componentes como nuestros comportamientos en la red y el entendimiento del cuerpo virtual como parte esencial de nuestra identidad (p. 52).

De igual manera Piotrowski (2019) menciona que “La identidad virtual es la identificación que usa el usuario en el internet, (...) en las redes los usuarios pueden utilizar nombres verdaderos o seudónimos cuando quieren mantener un anonimato” (p.346). De igual manera Turkle (1984) el cual descubre en los inicios del internet, menciona que es la gran libertad de experimentar quién se es a través de interactuar con otros sin que sepan qué persona está atrás de la pantalla, y sin la presión que ello implica, es decir, a través del anonimato (citado por Andrade et al, 2021, p.499).

En el caso de Twitch, al registrarse en la plataforma se debe crear un usuario y, por ende, el nombre que se escriba es por el que te van a conocer los demás. Dentro de las transmisiones de twitch, los streamers saludan a las personas que se suscriben o mandan mensajes por medio de bits, y los nombres de estos usuarios no suelen ser nombres reales, sino que hacen una variación para que sea más anónimo. Esto aumenta la comodidad de los usuarios, ya que si es así nadie sabrá quién

envió verdaderamente ese mensaje, a pesar de eso este anonimato no impide que haya una buena comunicación entre la comunidad de un streamer.

Performance

Según Richard Schechner, concibe al performance abarcando un amplio espectro de actividades que incluyen las prácticas culturales, las justas deportivas, las producciones teatrales y los rituales (como se cita en Taylor et al., 2011, p. 125). Es decir, el acto de performance viene desde años atrás cuándo se empezó a expresar, ya sea desde el arte, de manera cultural hasta el deporte.

Asimismo, Rosse Golberg (1979) nos menciona que “La performance llegó a ser aceptada como medio de expresión artística por derecho propio” (p.7). Es por ello, que en los inicios el performance se lo consideró como una forma de arte y de demostración de ideas.

Por otro lado, es importante unir este concepto de performance con la época digital en la que estamos actualmente, y con esto aparece el término performance digital audiovisual que según García (2020) explica que es “cualquier intento de unir música e imagen de forma sincrónica, buscando una experiencia con fines estéticos y un discurso expandido, total y basado en la búsqueda más o menos exitosa de la sinestesia mediante herramientas digitales” (p.68). Es por ello que dentro de la plataforma twitch, los creadores desarrollan una especie de performance para su audiencia, ya sea desde la manera en cómo se expresan, hasta su estética y música que los acompañe.

Comunidades virtuales

De acuerdo a Gallego, en su libro comunidades virtuales y redes sociales (2012) menciona que son "un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común". (...) Conlleva un grado de compromiso por cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía específica de esa comunidad” (p.36).

Por otro lado, Moreno et al (2010) comenta que “en plena expansión de Internet las

comunidades virtuales se están convirtiendo en un nuevo formato de relación social en el que los diferentes colectivos acuden para satisfacer necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo” (p.3).

Es por ello, que las comunidades virtuales se han expandido gracias a la facilidad de acceder a ellas por medio del internet, sin importar dónde o en qué momento. Así nos explica Moreno et al. “La ruptura de las barreras espacio- tiempo a través del uso de las nuevas tecnologías permitió que se desarrollarán numerosas Comunidades virtuales” (2010, p.4). Del mismo modo, Salinas (2003) menciona que “La atracción por la red (...) viene dada por la habilidad de la tecnología para legitimar públicamente la propia expresión y por la libertad que proporciona en relación con las barreras tradicionales del espacio y del tiempo” (p.2).

Es decir que, las comunidades virtuales que se desarrollan en Twitch son producto de que esta plataforma sea online, varios individuos se identifican entre sí o tienen intereses en común, ya sea de un videojuego o un streamer en particular y además el mismo streamer se conecta con su comunidad durante las transmisiones. De igual manera, lo gratificante de que existan estas comunidades es que, al no haber barreras de tiempo y espacio, la mayoría de estas comunidades virtuales están conformadas por personas de diferentes lugares del mundo.

Interacción Streaming

El cambio más fundamental que trajo la era digital comprende en que lo presencial ahora se puede lo puede hacer de manera online y esto pasa con la interacción. Serrano (2013) nos explica que “La consolidación del medio online como un nuevo espacio, en el que la interacción y el elemento social cobran fuerza, origina que las relaciones mediadas por la tecnología se puedan complementar y en ocasiones sustituir a la comunicación interpersonal cara a cara” (p. 354).

Apablaza-Campos et al (2018) nos mencionan que en la interacción que se da durante un streaming “se intercambian los roles de emisor y receptor. Mientras el usuario realiza su

participación en el contenido, el comunicador puede tomar decisiones en simultáneo para cumplir con las expectativas de sus audiencias” (p. 164). Es decir, en el caso de Twitch lo que hace que esta interacción sea muy efectiva entre el streamer y la audiencia es por la simultaneidad que se da, las reacciones y respuestas son inmediatas, y se dan ya sea en el chat o por mensajes directos.

Además, a partir de la normalización de las TIC en la vida cotidiana, según Cáceres et al (2017) “La Red ha sustituido a los espacios tradicionales de la comunicación presencial. Es posible la interacción con un otro ausente, lejano y quizá desconocido, en un aquí que trasciende fronteras y distancias y que hoy se ha hecho global” (p.235).

Estado del arte

A continuación, se presentarán estudios asociados al streaming y nuevas formas de interacción. Estos estudios tendrán enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para que la información que se obtenga sirva para la comprensión de la investigación.

La primera investigación es “El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil”, realizada en España y publicada el 2020 por los autores Juan Gutiérrez y Antonio Cuartero, quienes realizaron un estudio de enfoque cuantitativo en el que analizaron las razones del éxito de Twitch, poniéndolo en relación y contraste con los resultados provenientes de una encuesta realizada a estudiantes universitarios para conocer sus opiniones sobre los contenidos de la televisión en general y los de las nuevas plataformas audiovisuales online. Este estudio comprendió que la plataforma Twitch es un lugar de interacción para los jóvenes, así lo menciona Gutiérrez et al (2020) “Los formatos famosos en YouTube encuentran su traslación ahora en Twitch, lugar donde la juventud parece hallar un espacio de interacción que refuerza su sentido de comunidad o de audiencia, donde encuentran contenidos de su gusto” (p.171). Es por eso que esta migración se dio tanto en la audiencia como en creadores de contenido debido a que es una plataforma con ese alto nivel de interacción que youtube no tiene.

Por otro lado, Donghee Yvette Wohn y Guo Freeman realizaron un estudio en el 2020, llamado “Prácticas de gestión de audiencia de los streamers en vivo en Twitch”, mediante un enfoque cualitativo donde realizaron entrevistas cualitativas a 25 streamers de Twitch. La investigación nos comparte las prácticas de los streamers donde descubren la composición de la audiencia, categorizan los grupos de audiencia y desarrollan mecanismos apropiados para interactuar con ellos a pesar de las limitaciones geográficas, tecnológicas y temporales. Asimismo, Wohn et al. (2020) expone que “El imaginar y categorizar a la audiencia se considera importante y es una gestión exitosa para la audiencia. (...) Los streamers tienden a construir una conceptualización general de quién puede ver su transmisión, es decir, una audiencia imaginada” (p.107). Refiriéndose a que el tipo de contenido que muestra un streamer depende mucho del tipo de audiencia que aspira tener y esta técnica es clave para los streamers principiantes.

Otro artículo “Participación de la audiencia y el streamer a escala en Twitch”, publicado en el 2020 por Claudia Flores-Saviaga, Jessica Hammer, Juan Pablo Flores, Joseph Seering, Stuart Reeves, y Saiph Savage. Tuvo un enfoque mixto con un conjunto de datos con más de 12 millones de mensajes de chat de audiencia y 45 horas de video transmitido para comprender la participación de la audiencia a gran escala y el rendimiento del streamer en Twitch. Flores-Saviaga et al (2020) menciona que “La mayoría de los estudios existentes se han centrado en las interacciones entre la audiencia y el jugador a pequeña escala” (p.1) por lo que el estudio descubre las características presentadas por streamers y audiencias en cinco escalas de tamaño de audiencia diferentes: Clique Streams, Rising Streamers, The Chatterboxes, Spotlight Streamers y Celebrities and Tournaments y presentaron herramienta para mejorar la experiencia de los streamers y las audiencias.

También Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Antonio Cuartero realizaron el artículo en el 2022, llamado “La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles”, mediante un enfoque cuantitativo donde analizan la creciente presencia de los creadores en los medios de comunicación en España.

Por medio de un análisis de contenido de las informaciones digitales sobre Twitch aparecidas entre 2019 y 2021. Gutiérrez et al (2022) mencionan “La naturalidad y cercanía que proyectan estos creadores de contenido es la clave de sus emisiones en directo. (...) se presentan ante su audiencia mostrando su intimidad, y esto conecta de una forma excepcional con los más jóvenes” (p.269). Es importante destacar que mientras más cercanía tenga la audiencia o comunidad con su streamer, tendrá mucha más acogida.

En cambio, el artículo “Twitch: la clave del nuevo paradigma en la comunicación comercial”, realizado en España y publicado en el 2021 por Eva Citlali Martínez Estrella, Ainhoa García Rivero y Gema Bonales Daimiel. El cual tuvo un enfoque mixto donde identifican el rol de Twitch en la comunicación comercial, evaluando la influencia de los streamers en el reconocimiento y percepción que se tiene de las marcas. Realizaron encuestas, focus group y entrevistas a profundidad, donde presentan los intereses y percepciones de los usuarios sobre la plataforma y sobre las marcas que aparecen en ella, y resulta que las marcas han dejado de controlar sus mensajes, siendo los streamers y los patrocinios las piezas fundamentales en la comunicación comercial en Twitch. Martínez et al (2021) nos explica que “Expertos en marketing y usuarios indicaron la importancia de la autenticidad de los streamers a la hora de realizar colaboraciones con marcas” (p.108). Refiriéndose a que como esta plataforma ha sido tendencia los últimos años, las marcas vieron la oportunidad de hacer colaboraciones con streamers que tienen una amplia audiencia. Sin embargo, la manera en cómo los streamers realizan esta colaboración o publicidad es lo que determinará el enganche de la audiencia, mientras más auténtico sea tendrá una mejor acogida.

Preguntas de investigación

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

Objetivo General

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

Objetivo Específicos

- Analizar el tipo de interacción entre el streamer/creador y su comunidad durante las transmisiones en vivo del 1 al 30 de septiembre del 2022 la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting + Valorant.
- Identificar los elementos performáticos del streamer/creador durante las transmisiones en vivo del 1 al 30 septiembre del 2022 en la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting + Valorant.
- Conocer las percepciones de los usuarios en la plataforma Twitch en relación a las interacciones y performance del streamer/creador en la categoría Just Chatting + Valorant.

Diseño Metodológico

Enfoque y tipo de estudio

La metodología de la presente investigación es de corte cualitativo, que se caracteriza por ser un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas que examina un problema humano o social (Creswell, 1998, como se citó en Vasilachis, 2006). Este tipo de enfoque se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. En general, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible. La persona investigadora suele tener una imagen compleja y holística, analiza palabras, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural. Su objetivo no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo (Hernández et al, 2004, p.12).

Método

El método a aplicar es una etnografía digital mediante la observación. Lo cual el investigador será un usuario más en la plataforma Twitch y será parte de la comunidad de los streamers escogidos. Se observará y analizará el chat de cada transmisión en vivo para tener una cercanía con el objeto de estudio. Se aplicará para estudiar las interacciones de los streamers con sus comunidades. Hine (2004) menciona que “una etnografía virtual consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones entre lo “virtual” y lo “real”, y que las nuevas tecnologías facilitan que estas relaciones puedan desplazarse a través de diferentes divisiones espaciales y temporales” (p.82).

Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo exploratorio y descriptivo visual ya que se va a detallar los eventos de un determinado fenómeno. Cabe aclarar que el alcance del estudio es exploratorio ya que “examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al, 2014, p. 91). Y también es descriptivo debido a que como nos explica Cerda (1998) “se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (como se cita en Bernal, 2010, p.113).

Por otro lado, los objetos de estudios son caracterizados por ciertos elementos dentro de la investigación que son las categorías. Según Mason y Lind (1997), “la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría” (p. 24). Es decir, las categorías nos ayudan a distribuir o agrupar ciertos datos de una investigación. Determinar la categoría facilita la comprensión de la investigación y también para la comparación con otros estudios similares. Es por ello que, al obtener información de varios integrantes en esta investigación, se han escogido las siguientes técnicas para el análisis: la categorización de las variables y la triangulación de resultados, con el propósito de comparar las

categorías y subcategorías detalladas a continuación.

Categoría: Interacción

Con el objetivo de reconocer la forma en que los streamer y usuarios se relacionan durante las transmisiones en vivo

Categoría: Performance

Precisar todos aquellos elementos de imagen, así como también lo relacionado a su actuación que el streamer utiliza en las transmisiones que realiza

Definición de Categorías

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

Tabla 1: Definición de categorías y subcategorías

Definición de categorías

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

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"> • Escenografía • Vestuario • Vocabulario • Recursos gráficos • Personalidad • Recursos técnicos • Imagen del streamer
-------------------------	--	---

Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa



Unidad de análisis

Para Bernal (2010), la unidad de análisis “puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera” (p. 116). También se lo considera un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades etc. de análisis sobre el cual se habrán recolectado datos, sin que necesariamente sean representativos del universo o población que se estudia (Hernández et al, 2004, p.242).

Los individuos seleccionados para el estudio son dos streamers de la plataforma Twitch, elegidos de forma intencional, la elección cuenta con ciertos parámetros como la cantidad de seguidores, una comunidad grande y una pequeña, y que sean de habla hispana, nacional e internacional y, cumpliendo con el criterio de homogeneidad, ambos tendrán que pertenecer a la categoría Just Chatting + Valorant.

Tabla 2: *Perfil de los streamers seleccionados*

Alcance	Nombre y foto de perfil	Enlace de perfil	Seguidores
---------	-------------------------	------------------	------------

Internacional	Biyin 	biyin - Twitch	2.7 M
Nacional	Mentorec 	Mentorec - Twitch	3.8 K

Fuente: Elaboración propia.

Transmisiones de los streamers

El estudio analizará 4 transmisiones de cada uno de los creadores de contenido seleccionados, se observará las dos primeras horas de cada transmisión en el periodo del 1 al 30 de septiembre del 2022.

Muestra

El tipo de muestra es no probabilístico, es decir “las muestras que se seleccionan buscan, desde luego, una representatividad de la población, pero puede tener falencias, según la situación” (Niño, 2011, p.57). De igual manera, en el caso del muestreo a conveniencia se aplica el criterio de qué muestra es la más conveniente para el caso (Niño, 2011). Es decir, se refiere a la accesibilidad que tenga el investigador con la muestra.

Técnicas y herramientas

Para esta investigación se presentarán dos técnicas de investigación, la primera es la observación participante. Esta técnica según Niño (2011) implica mirar atentamente una cosa, una persona o ser vivo, un fenómeno o una actividad, percibir e identificar sus características, formas y

cualidades, registrarlas mediante algún instrumento, organizarlas, analizarlas y sintetizarlas.

Además, la observación participante se da cuando el investigador hace parte de la comunidad o se sumerge en ella (Niño, 2011). Como herramienta para la implementación se mostrará una ficha de observación que se encuentra en los Anexos.

Tabla 3: Diario de campo

DIARIO DE CAMPO: Observación de transmisión xxxxxx en la plataforma Twitch		
Nombre:		
Fecha:		
Lugar:		
Tema:		
Objetivo:		
Elementos: Performáticos y de interacción	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
Configuración de transmisión		
Línea Grafica		
Elementos tecnológicos		
Vestuario		
Escenografía		
Diseño de Pantalla		
Pantalla de Chat		
Chat		
Comando de chat personalizado		
Contenido del chat		

Características socio-demográficas		
Definición de la imagen		
Personalización de la transmisión		
Elementos de la Bio		
Auspicios		
Gifts		
Reloj		
Lenguaje Utilizado		
Capítulo		
Tienda		
Efectos especiales		
Distribución de objetos		
Intención del espacio		
Tipo de habitación		
Performance por género		
Donativos		

Fuente: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

Por otro lado, como segunda técnica se encuentra el *focus group* que consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos, donde los participantes conversan acerca de uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Hernández et al, 2004). Esta técnica nos brindará datos a manera de información y conocimiento.

Tabla 4: Cronograma de recolección de datos

TAREAS	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Adaptación de la metodología y las herramientas de investigación					
Selección de los streamers a estudiar					
Elaboración de guía para Grupo Focal					
Elaboración de guía del Diario de campo					
Selección de participantes en Grupo Focal					
Implementación de periodo de observación					
Implementación de grupo focal					

Fuente: Elaboración propia

Consideraciones Éticas

La información del focus group estará avalada por una carta de consentimiento informado firmado por los participantes, estas cartas firmadas se incluirán en Anexos del informe de investigación de Pregrado. 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. Todas las citas serán referidas con rigor propio de la redacción académica y de la Norma APA 7. Se preverá el plagio con la respectiva consulta bibliográfica y manejo de datos recogidos de forma sistemática y metodológica. Se descartan los conflictos de interés por ser una investigación que procurará explorar y describir una situación, analizando los resultados sin darles una valoración que afecte a los individuos.

Es importante destacar que los streamers seleccionados 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 lo que, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen el contenido a su alcance rápidamente. Sin embargo, es importante mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos. De igual manera, se indica que los streamers involucrados 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.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación a partir de la finalización de la recolección de datos por medio de las herramientas: Focus Group y observación a los streamers (Biyin y Mentorec).

Observación a streamer: Biyin

Transmisión #1

La transmisión inicia con el texto “stream loading” y está acompañado de música pop rock y música pop instrumental y al lado derecho de la pantalla se observa el chat. A continuación, se muestra la transición del ícono del canal de Biyin con su aparición en cámara y saluda a sus biyiners.

La tipografía es parecida a la de un videojuego como el que usa minecraft y los colores que aparecen en los textos son amarillo, blanco y negro. En los equipos tecnológicos, utiliza unos audífonos blancos de marca Sennheiser, un micrófono condensador, la calidad de imagen es HD y se observa que cambia las luces led desde su celular porque lo enseña. En su vestimenta tiene una blusa negra sin mangas larga estilo camiseta de basket con filamentos amarillos, con collar de cadena plateada, está

maquillada, tiene el cabello planchado, y un piercing en la nariz y tatuajes en los brazos. Cuando empieza a jugar usa lentes. La escenografía se observa un mueble con repisas con figuras de colección como las chicas superpoderosas, un pikachu, among us y más. El filo del mueble tiene luces led de color morado y azul. En la derecha está un poster de un actor chino y una mini refrigeradora con luz led verde y arriba de eso un pikachu. Tiene su silla gamer negra con filos de colores arcoiris y su micrófono tiene un forro amarillo, en el fondo un logo de twitch en led rosado y logo de youtube en led y más abajo una luz blanca que ilumina la habitación. El diseño de pantalla varía durante todo el stream, al inicio sale stream loading con el icono del canal de biyin, y abajo los iconos de las redes que utiliza con su nombre a lado. En la parte inferior sale last follower, last bits y last subscriber, del lado derecho un rectángulo del chat con el nombre chatbox, el fondo es negro con figuras de los comandos de un control de juego amarillo. Luego sale una transición del ícono de la cara de biyin animado con un guiño y aparece ella en pantalla, del lado izquierdo está el rectángulo del chat box y en toda la derecha está ella con el título just chatting, y en la parte inferior last follower, last bits y last subscriber. Luego cambia el diseño con el título reacciones para mostrar un video, en la esquina superior derecha está un cuadrado donde sale ella y abajo el chat box. Luego, pone la pantalla de su cámara arriba en cuadrado con filo blanco y amarillo, y abajo con el nombre BIYIN y están animadas las letras y a lado corazones amarillo y verde de fondo en toda la pantalla completa está el juego valorant. Cuando aparece la pantalla del chat es un cuadrado negro con bordes amarillos con el título chat box, el chat utiliza lenguaje informal y muchos emotes del canal de biyin, tiene 65 emoticones. Las personas le mandan bits con mensajes y biyin los lee. El chat tiene moderadores que mantiene actualizado a los del chat, y menciona que está haciendo biyin, con quién juega, qué rango del juego está, si alguien escribe con mayúsculas o dice algo indebido lo modera. Biyin representa su imagen en la parte gráfica con los emoticones de ella y en sus transiciones utiliza su caricatura. Biyin tiene el auspicio de Fanta en este stream. Utiliza lenguaje español con acento de España. En su stream tiene la opción de que salgan mensajes de voz y se escucha lo que le mandan sus fans, pero cuando juega los lee cuando puede y desactiva esa voz. El

espacio tiene un ambiente es tecnológico por las luces led que usa y gamer por las figuras d colección que tiene.

Transmisión #2

La transmisión inicia con el mismo diseño de pantalla que la anterior transmisión, pero ahora hay música de covers de canciones populares, pero al estilo rock. En el minuto 3 con 8 segundos se escucha la voz de biyin agradeciendo a un suscriptor por 2 por los meses y que pronto empieza el directo, también salen en pantalla otras 5 suscripciones por prime, y se lee el nombre + ya es biyiner. Luego de eso sale la transición del ícono del canal del biyin, sale en cámara y saluda a sus biyiners diciendo "Hola amigos", baja la música y agradece por los bits que salen, habla de que al día siguiente es su cumpleaños. Utiliza la misma línea gráfica, elementos tecnológicos, escenografía e intención del espacio. Su vestimenta es un buzo color lila, está maquillada y tiene el pelo lacio, al jugar se pone lentes. El diseño de pantalla durante todo el stream es igual al anterior, el orden es just chatting y luego cuando juega, cambia de diseño de pantalla para jugar valorant y se unen sus amigos y se escuchan sus voces, empieza el juego y biyin habla toda la partida con sus amigos y hacen estrategias y a veces dice algo al chat. El contenido del chat al inicio el chat está lleno de saludos y usan muchos emojis de biyin durante el stream como biyin bailando, biyin corazón. Hay mensajes de: hola chaat, le dicen que se mejore de la garganta, que sus streams han ayudado con su ansiedad, el bot pone en el chat que juega con biyin, empieza la apuesta cuando juega, le mandan ánimos cuando pierde le ponen emoticon biyinenelsueño, el chat pone si se puede vamos, ponen nt y alguien pregunta qué significa y le contestan nice try, el bot pone en el chat LAS ALERTAS ESTÁN DESACTIVADAS DURANTE VALORANT PARA NO DISTRAER A BIYIS!, cuando pierde le escriben: terrible, F, hoy no es su día, como estaba en platino, alguien le comenta que un día así lo tiene cualquiera. El bot pone en el chat !ADDCOM !VALORANT RECUERDEN NO DECIRLE A BIYÍN CÓMO JUGAR VALORANT! ¡¡DISFRUTEN DE LAS PARTIDAS!!), otro comentario es el que es bueno, es bueno y ya y otros comentarios dice vamos. Continúa la siguiente partida y le ponen confío mucho, dale que se puede. Tiene 30 años al decir que al día siguiente los cumple. Tiene un sonido especial cuando le

manda mensajes de bits. Biyin saluda y lee solo a las personas que manda mensajes por medio de bits suelen ser de 200 durante el just chatting. También tiene suscripciones por amazon prime.

Transmisión #3

La transmisión inicia con el mismo diseño de pantalla que las anteriores transmisiones, con música de rap en inglés y luego covers de música pop rock. Se repite como inicia el stream y en el minuto 3 se escucha solo la voz de biyin que pronto empieza el directo. Luego de eso sale la transición del ícono del canal del biyin, sale en cámara y saluda a sus biyiners. La línea gráfica, elementos tecnológicos y escenografía son los mismos que el anterior streaming. Su vestuario es una camiseta negra oversize que dice live fast con el dibujo de un animal corriendo, está maquillada y tiene ondas hechas en el cabello, al jugar se pone lentes. El diseño y configuración del stream es el mismo orden que los anteriores streams. Al igual que los anteriores streams Biyin representa su imagen en la parte gráfica con los emoticones de ella y en sus transiciones utiliza su caricatura. En el just chatting primero esta ella en el centro, al lado izquierdo su micrófono y atrás de ella los objetos que decoran su habitación, luego al jugar se ve su cara en una esquina. Biyin saluda y lee solo a las personas que manda mensajes por medio de bits suelen ser de 200 y de 1000, 300. También tiene suscripciones y agradece. En el contenido del chat son saludos al inicio y muchos de sus emoticones, hay comentarios de que están felices de que juegue valorant, team biyin ganará, biyin reconoce quien le manda bits con frecuencia, empieza el juego el chat pone vamos confío, GG, esoo y emoticon de biyin con una pistola, se dan las apuestas y los moderadores ponen con quien juega biyin, cuando gana biyin el chat pone emoticon GG y biyin aplaudiendo.

Transmisión #4

La transmisión inicia de la misma manera que las anteriores transmisiones, suena música de covers de música pop al estilo rock. En el minuto 8 y 35 antes de iniciar el stream se escucha su voz saludando y mencionando que en poco inicia el stream. Luego de eso sale la transición en el minuto 10 con 38 del ícono del canal del biyin animado, sale en cámara y saluda a sus biyiners, en el minuto 18 cambia de diseño de pantalla para jugar valorant, dice hola en el chat de sus amigos y se lo

escucha a uno y conversan, continúa saludando a los que manda bits. La línea gráfica, elementos tecnológicos, efectos especiales y escenografía son la mismas que las anteriores, su vestuario es un buzo negro con el número 23 de michael jordan, esta maquillada y tiene el cabello lacio y con las puntas rosadas, al jugar se pone se los lentes. El diseño de pantalla es igual al orden de las anteriores transmisiones, el contenido del chat al inicio tiene saludos y los bots ponen reglas del chat como spam y links están prohibidos, no cuestionar el juego que ha elegido jugar biyin, evita pedir saludos en el chat a menos que sea por bits, no pedir subs en el chat. Hay muchos emoticones de biyin bailando y temazo por la música del stream, el moderador pone biyin tiene de rango oro 2, Biyin habla de que le gusta cocinar y que les tiene que probar y ponen en el chat chef biyin en el chat, el mod pone con quienes va a jugar biyin y saluda a cada uno cuando escuchan su voz: hola gemitaa, le dicen que cuando se pone lentes se ve linda, que extrañan ver a biyin en valorant, hay muchos emoticones de biyinboom, biyinredflag, biyinojocuidado, y ponen NT, cuando biyin le da un shot en la cabeza en el juego el chat celebra con emoticones biyin aplausos, buenaaa, esoo, buena biyis y si pierde le dicen tú puedes, vamos biyis, ay no, y biyin emoticon con corazón. Si la matan también ponen el emoticon biyinF y biyin en el suelo, y nt.

Observación a streamer: Mentorec

Transmisión #1

El stream inicia con un conteo de 2 minutos, con el título iniciamos en breve con un fondo de la foto de mentor ec y el chat aparece en el lado derecho, hay música en español como karol G, Aitana, bizarrap, son canciones que se pueden bailar, pero son covers de otras personas, y luego pone canciones de reggaeton viejo durante el just chatting se lo ve a él y saluda a las personas mientras aparecen los mensajes del chat al lado derecho y hablan de varios temas. En el diseño de pantalla cuando empieza el just chatting es en la parte superior izquierda primero está la meta de bits a su lado cuánto lleva 115 y la meta es 1000, luego su nombre "Mentorec" con el título desde 1992 en color magenta neon. En la parte inferior están tres palabras en colores neon, MENTOREC y el logo

youtube en color celeste, a su lado de color verde MARCOSGUERREROP con el logo instagram, y a su lado de color magenta MENTORDESIGNGROUP con el logo de instagram, en la esquina izquierda están los últimos bits que recibió: 500 bits y el nombre del suscriptor. En el lado derecho se encuentra un rectángulo vertical negro con filos celestes animado, dentro está el chat con los mensajes y de fondo en toda la pantalla sale el streamer con un fondo azul. Antes de empezar a jugar valorant se mantiene el mismo diseño de pantalla, pero en la esquina superior derecha está el juego en un cuadro pequeño hasta que se conecten todo su grupo para jugar, cuando ya empieza toda la pantalla se hace pantalla completa y la pantalla de su cara está en un rectángulo del lado izquierdo en el centro con su nombre MENTOREC en la parte inferior. Su línea gráfica son colores neon (celeste, verde, magenta) y las palabras están animadas, la mayoría son mayúsculas. En los elementos tecnológicos utiliza un micrófono condensador y unos auriculares que se ve la marca razer, por la calidad de imagen tiene una buena cámara, tiene iluminación led. Su vestuario es una camiseta de mangas cortas negras, y en medio color blanco con un logo pequeño de un águila, tiene el pelo recogido con un moño. La escenografía se observa que la habitación está iluminada con una luz led azul, y en la pared de fondo unos foquitos de color dorado. Mentorec es de Ecuador, en los efectos especiales utiliza la luz verde para hacer croma y que salga el video que quiera de fondo, así como en sus audífonos, en este stream tiene un fondo animado de colores rosados con morado pasteles brillantes. Cuando llega un donativo, o suscripciones tiene canción específica para cada una, tiene efectos de voz, en una se le escucha la voz más grave como de radio y otra como voz de iglesia. La intención del espacio es de tecnología como de disco por las luces neón, está en una habitación cerrada y oscura. Le llegan donaciones, seguidores y otro streamer pizzamandy le dejó 9 viewers en su canal y mentor le agradeció con efecto de voz diferente. Cuando le dan 100 bits sale un video de un Jesús bailando. Tiene emotes parecidos a Jesús y suele saludar con un efecto de iglesia. Durante el just chatting la pantalla del chat está al costado derecho, un rectángulo vertical color negro, el chat le cuenta cosas al streamer como que le subieron dinero en el trabajo, que como así prendió stream, él les menciona que se fue el agua y que, si se alcanzó a bañarse, le dicen que actualizaron su tarjeta

gráfica, le preguntan qué cámara usa y le responde una sony alpha a73. Nombran a personas que ya conoce él con el chat. En el chat suele aparecer las redes de mentor, y las personas le preguntan cómo está y durante el juego comentan sobre las estrategias que hizo.

Transmisión #2

La transmisión inicia con el mismo conteo pero luego empieza con una canción de fiesta de cumpleaños y empieza a decir buenas buenas y a saludar, se pone a bailar, cambia su voz con el modulador si alguien manda muchos bits, cambia de transición a un fondo con título HAPPY BIRTHDAY de colores neón, con globos neón, y la canción que cumpla muchos años y continúa con canciones como de matinée, luego cambia a una transición donde está su cara en un cuadrado pequeño el título con mentorec abajo y en toda la pantalla muestra los dibujos que le hicieron sus fans por cumpleaños, luego cambia a canciones de reggaeton de fiesta y cambia su pantalla de fondo al juego valorant y espera a dos amigos para jugar con él, y se escucha la voz de uno que juega con él y empieza a jugar. Usa la misma línea gráfica, utiliza los mismos elementos tecnológicos, pero se observa que utiliza ok google para prender y apagar las luces que quiere que se prende en su habitación y menciona que tiene un stream deck. Su vestuario tiene una camiseta beige y el pelo suelto largo. En la escenografía tiene de fondo un video animado de happy birthday, una iluminación amarilla y solo se lo ve a él con sus audífonos y el micrófono. Luego cambia un fondo azul por las luces que tiene, luego cambia a luces rosadas. Cuando empieza a jugar tiene el mismo diseño de pantalla y efectos especiales que al anterior stream, en este stream menciona que cumple 30 años y que vive en Guayaquil. Tuvo muchos bits y mensajes de voz en pantalla, en una donación sale el video de Jesús con cheered x 50, durante la observación del stream tiene 3 suscripciones. En su chat hay muchos mensajes de feliz cumpleaños, tiene moderadores que mandan las redes por el chat, disfrutan de la música que pone, entre los del chat se etiquetan para responderse, el chat le manda links de feliz cumpleaños, si alguien se retira le avisa, Mentor lee estos mensajes y los responde. Hay recompensas y desafíos que la gente le manda como dar una bendición, reaccionar a un video, etc.

Transmisión #3

La transmisión inicia con la misma pantalla de conteo, en el minuto 07:12 empieza tarareando la canción de “mi corazón encantado” sin copyright del stream, cambia la pantalla durante el just chatting se lo ve a él y saluda a las personas mientras aparecen los mensajes del chat al lado derecho, empieza contando su retraso y se disculpa, luego canta las canciones de disney como la bella y la bestia, luego dos amigos se le une en la llamada para jugar valorant, cambia la configuración y diseño de pantalla para jugar valorant. Utiliza la misma línea gráfica, elementos tecnológicos y efectos especiales, pero con el croma de video de estrellas animado, usa el mismo diseño de pantalla cuando está en just chatting y valorant como en los streams anteriores. En la escenografía su habitación esta iluminada de color azul, se ve su silla gamer negra con rojo, luego cambia las luces a color amarillo por la canción de floricienta, y luego cambia a rosado y azul. Su vestuario es una camiseta negra con un dibujo en medio y tiene el pelo suelto largo. Tiene 30 y aún le deseaban feliz cumple algunos espectadores, en el stream un suscriptor le pregunta si sintió el temblor y él menciona que está en guayaquil que no se sintió, los amigos con los que juega valorant son de México. Utiliza lengua española, informal coloquial juvenil, a veces insulta cuando juega y es un poco parecido a los insultos mexicanos. Tuvo 2 donativos (bits). En el chat al inicio los saludan y ponen que les gusta la música, le pregunta qué tal está y mentor a ellos también, las personas le siguen deseando feliz cumpleaños, les preguntan cosas técnicas de stream como los bitrates, le preguntan si va al budokan, cuando juega valorant las personas no escriben mucho, uno dice que malos y se ríe.

Transmisión #4

La transmisión inicia con la misma pantalla de conteo, acompañado de música trap, aparece rapeando esa canción. Al poner otra canción también la canta, se sabe la letra. Saludando a cada una de las personas del chat. Los del chat pregunta que va a jugar y él menciona valorant, luego en una esquina derecha superior pone videos musicales para que los espectadores lo vean mientras él las canta a veces. Tiene dos followers nuevos y sale un video de un niño bailando con la canción el gato

volador, se unen dos amigos a su canal de voz para jugar valorant, con ellos hacen estrategia para ganar y tiene música de fondo y tienen muchas victorias. Mientras juega saluda a los que entran al stream y escriben por el chat. Utiliza la misma línea gráfica, elementos tecnológicos y efectos especiales, menciona que utiliza obs para hacer stream y que le gusta como está configurado para leer chat, de escenografía solo tiene de iluminación color azul y fucsia, él no está muy iluminado, pero luego cuando juega sí. Su vestuario es una camiseta gris con letras blancas y el cabello largo suelto. En el minuto 14, le piden la bendición activa un modulador de eco de iglesia y dice nombre del padre del hijo como cura. El contenido del chat al inicio son saludos, como así hace stream a esa hora, que bueno que juega temprano, le dicen que tiene problemas de internet los que hacen stream pero él les explica que los que tienen tv cable tienen ese problema, luego hablan de un chisme de unos streamers y ellos están atentos y le hacen preguntas a mentor, lo siguen saludando y cuando él les pregunta como esta? el chat les responde todo bien, hablan también de otro juego que se llama genshin, también le preguntan si vio tal serie o película, una seguidora le cuenta que está nerviosa por una presentación que tiene del coro. En el chat se canjea puntos para que salga un audio que dice FBI fuerte que asusta a mentor. Mencionan el budokan de guayaquil si va a ir, las personas que lo ven son de quito y guayaquil. El chat utiliza el emote que más lo caracteriza es el de Jesús orando por su parecido.

Focus Group

A continuación, se presentan los resultados del grupo focal a 14 participantes voluntarios los cuales incluyen streamers y usuarios.

1. ¿Cómo descubrieron la plataforma Twitch?

Cuatro participantes tuvieron similitud en descubrir esta plataforma por medio de youtubers que se fueron a esta plataforma como el rubius, así lo menciona JCI: “yo descubrí la plataforma, eh, lo había conocido por YouTube, porque veía que los streamers se estaban yendo allá, que YouTube no les iba muy bien”

2. ¿Por qué crea contenido en Twitch? / ¿Por qué consume contenido en Twitch?

Tres participantes mencionaron que disfrutaron las transmisiones en vivo tanto de Auron como otros streamers, y aumento sobre todo el consumo en el año de la pandemia, sienten que ellos hablan contigo.

3. *¿Cómo ustedes observan este tipo de interacciones dependiendo de estos streamers?*

Un participante menciona que es difícil interactuar cuando es un streamer grande, solo se puede lograr eso por medio de donaciones o puntos. PI dice algo similar y añade:” realmente la experiencia con streamers más pequeños se vuelve más gratificante porque, eh, te te permite una interacción, eh, eh, básicamente al instante con el streamer”. Otro participante siendo streamer menciona que los canales que tienen pocos viewers se acuerdan de las personas que los van a ver.

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

JM dice que: “existían plataformas de streaming. Ya Youtube estaba incursionando en esto, incluso se podían hacer lives en Instagram, en Facebook y en otras plataformas, pero probablemente Twitch era que poseía estas herramientas de interacción más llamativas, innovadoras, más frescas y que, ya pues te permitían como que sentirte parte del stream”

5. *¿Se consideran parte de una comunidad? y para los streamers creen que han formado una comunidad?*

Un participante nos habla de que si llego a ser parte de una comunidad pequeña, y la conversación era chevere. Pero, en comunidades de streamers grandes también se puede, pero hay que ser constante en el chat e interactuar con las personas. Otro participante comparte lo mismo y añade “cada streamer tiene una forma de manejarla, la comunidad únicamente se hace un fanbase, literalmente lleno de fans, pero hay otros streamers que igual siguen haciendo más maneras de interactuar fuera del directo, me invento, un canal de Discord”

6. *¿Alguno de ustedes alguna vez ha tenido una interacción con otros seguidores fuera o dentro de la plataforma?*

RC: “sí he tenido bastante la verdad, tengo muchísimos amigos de Argentina, Chile y casi de Perú, y más es sobre la comunidad de Auron, paso muy activo en el chat, ya sea en Discord o en Twitter, es algo muy interesante y muy impresionante, como gracias a una persona, se unen otras personas y forman una amistad y aunque sea lejos de país” , dos participantes más mencionaron lo mismo pero al contrario, MS menciona que: “pues yo prefiero no interactuar por ese lado, prefiero más solo consumir el contenido que vengo a ver más que eh, congeniar con personas o compartir... ideales o cosas así, es más por el disfrutar, por entretenerme”.

7. *En otras plataformas como YouTube o incluso la de Facebook, eh. ¿Cómo ustedes ven estas diferencias entre las comunidades e interacciones, eh, si es que las conocen?*

JJ comenta que: “para mí, Facebook es algo aparte, literalmente en el mundo de los streamings, es súper random lo que te encuentras ahí. En cuanto a YouTube, igual como hay streamers que antes han sido YouTubers, por ejemplo, hay varios casos y es un poco más... es un poco más similar a lo que tiene... a lo que tiene Twitch”

8. *¿Ustedes creen que la forma de que- en cómo interactuaron dentro de la plataforma de Twitch, o en la forma que han consumido el contenido de Twitch, han cambiado su forma de relacionarse con otras personas?*

MK: “Yo creo que el más claro ejemplo de eso es el término ‘f’. No sé si han escuchado ese término. Ese término es, creo que está directamente ligado a Twitch, y creo que también todo esto pasó debido al tema de la pandemia, ¿no? como que ya nos tocaba hacer vida social en redes y una de esta es Twitch”. Por otro lado, JM está de acuerdo con lo de F y añade: que por streamear se le quedó lo de decir ‘chat’ al hablar antes de, “entonces hubo un momento en los que yo estaba con mis panas en Discord jugando y decía “chat, vamos a hacer esto”.

9. *¿Entran a streams para tener de fondo o terminan aprendiendo algo?*

JJ: “cuando yo llegaba del colegio, me ponía a hacer deberes yo veía directos de Vegetta *risa*, y en base a eso que yo veía hice amigos en el colegio que también tenían los mismos gustos como tal”.

Por otro lado, PI: “El tema de lo aprender algo sí me ha pasado eh que yo, sigo un par de steamers,

una que hace arte en Photoshop, si no me equivoco, y otro que hace programación...uno empieza también a poner en práctica ese aprendizaje". Asimismo, a JM lo motivó a ir a un psicólogo y preocuparse por su salud mental al ver streamers que eran psicólogos y hablaban del tema.

10. ¿Qué tipo de elementos hicieron que, eh, un stream les termine de encantar y les diga "quiero regresar a ver esta transmisión"?

JM: "Uno de mis favoritos es Maximus, una etapa en la que literalmente me pasaba las seis a ocho horas de directo que él me hacía, porque también me parece que hay algo muy importante en Twitch que es saber streamear, y él es de los streamers de roleplay más, eh, chéveres que hay en la plataforma, al menos del lado de los hispanohablantes, por su destreza." Por otro lado, JCI menciona que algo que lo hace volver es "como me hace sentir, cómo me hace reír. Porque yo veo las reacciones de, en este caso ElMariana. ElMariana, yo lo veo y me hace reír por todas sus, eh, sus expresiones, cuando habla o cuando reacciona ante, eh, un juego de miedo". Y otro participante menciona que es si le mete las ganas para que el stream se vea bien, interactuar bien.

11. ¿Qué perspectiva, o qué es lo que ustedes ven de Twitch? ¿Qué perspectiva tienen de Twitch?

JCI menciona que Twitch está chévere y que ha progresado en la interacción con los viewers, bajaron los costos de las suscripciones, la interacción con los puntos y emoticones fomenta a que se los viewers sean más cercanos. Por el contrario, JJ menciona que si eres un streamer pequeño Twitch no es rentable, tiene una lista tanto de aciertos como de quejas, "gente del medio, me lo ha dicho especialmente John Jairo es que es la verdad, no... cámbiate a Trovo, cámbiate a Facebook porque en Twitch no vas a crecer, te vas a quedar ahí estancado". MK menciona que es una buena plataforma y está bien trabajada. Opina igual y dice "no es una plataforma, como ya comentó John Jairo, que te promueva a crecer, si tú no tienes una user base de otra plataforma tipo YouTube con mil, tres mil, cuatro mil, cinco mil views que va a ser muy complicado que crezcas acá. Sin embargo, creo igual que el tema, este de crear contenido va más de hacer por dinero, va más por el hecho de agradarte a hacerlo, osea, pasartela bien streamando, yo comencé a hacer streams porque a mí me gusta mucho compartir mi punto de vista de lo que juego". Al contrario, JM: "siento que Twitch es

como esa empresa que te pinta todo lindo en un inicio y tú te metes y estás súper contento en los primeros tres meses, y ya luego cuando empiezas a ver par de problemas y que no te dan soluciones, ya empiezas a ver cómo las cosas son un poco turbias, quieres hablar con unos superiores para poder resolver los problemas y nadie te hace caso”. Dos participantes están de acuerdo con lo que menciona JM.

Discusión de resultados

En el siguiente apartado se realizará la interpretación de los resultados obtenidos durante la observación y el focus group. La información expuesta será contrastada con los conceptos más relevantes de esta investigación.

Esta recolección de datos se realizó con el fin de conocer la interacción que se percibe entre streamer y audiencia durante las transmisiones en vivo. Se analizaron cuatro streams de la categoría “Just Chatting + Valorant” a un streamer nacional y cuatro streams a una streamer internacional durante un mes. Asimismo, el Focus group donde participaron consumidores de la plataforma Twitch de manera voluntaria y respondieron una serie de preguntas.

García (2015) explica que en la Sociedad Red los comunicadores se conectan cada vez más a la red y esto supera todo tipo de barreras, hasta alcanzar dimensiones globales (p.10). Esto lo podemos evidenciar con unos de los participantes del grupo focal RC al hablarnos de su interacción dentro o fuera de la plataforma, nos mencionó que tiene muchísimos amigos de Argentina, Chile y casi de Perú, y la mayoría son por la comunidad de Auronplay, “es muy impresionante, como gracias a una persona, se unen otras personas y forman una amistad, aunque sea lejos de país”. Esto lo podemos relacionar también con lo que menciona Salinas al hablar de las comunidades virtuales (2003) en la que la atracción por la red (...) viene dada por la libertad que proporciona en relación con las barreras tradicionales del espacio y del tiempo” (p.2). Es decir, esta plataforma Twitch hace que no existan barreras al estar conectada a la red, crea comunidades de varias partes del mundo sin importar la distancia. Un participante del grupo focal nos habla de que, si llego a ser parte de una

comunidad pequeña, y la conversación era agradable. Pero, en comunidades de streamers grandes también se puede, pero hay que ser constante en el chat e interactuar con las personas. Otro participante comparte lo mismo y añade que hay otros streamers que igual siguen haciendo más maneras de interactuar fuera del directo como hacer un canal en Discord y esto hace que su comunidad pueda conocerse más fuera de las transmisiones en vivo.

En el aspecto de cómo han cambiado su forma de relacionarse con otras personas luego de consumir Twitch, MK nos menciona que el más claro ejemplo de eso es el término 'f', que está directamente ligado a Twitch, y que debido a la pandemia tocaba hacer vida social en redes y una de esa es Twitch. Por otro lado, JM al ser streamer se le quedó lo de decir 'chat' y le decía a sus amigos "chat, vamos a hacer esto". Esto tiene que ver con lo que Marcelo Urresti menciona con la vida digital (2008) "con el desarrollo de nuevas tecnologías de información se han generado nuevos entornos comunicativos para las relaciones sociales, principalmente dentro de los mundos y ámbitos cotidianos de los jóvenes" (como se cita en Gómez, 2015, p.7).

Ahora Muros (2011) nos dice que, en la red, adoptamos la identidad que aparece en nuestra pantalla y nos apropiamos de ella. La identidad virtual precisa del análisis de otros componentes como nuestros comportamientos en la red y el entendimiento del cuerpo virtual como parte esencial de nuestra identidad (p. 52). En otras palabras, cuando un streamer va creciendo y formando una comunidad, también va marcando su identidad virtual, esto se evidenció en las transmisiones que realizó Mentorec, tanto sus seguidores como él, conocían el chiste de que es parecido a "Jesús" por su cabello largo, él aprovechó esta característica en sus streams y sus mismos seguidores le pedían la "bendición" y la daba con las respectivas señas y hasta con una voz modulada con efecto de iglesia. Además, tenía emotes en su canal con ese parecido a "Jesús", al igual que la otra streamer que se observó, Biyin, tenía en su canal muchos emotes de ella en versión caricatura que expresan varias emociones ya sea triste, festejando, enojada, etc. Algo que hay destacar de este tema es que tanto los streamers como la mayoría de los espectadores no usaban sus nombres reales sino que pseudónimos, eso lo podemos relacionar con lo que nos explica Turkle (1984) en el internet existe la

gran libertad de experimentar quién se es a través de interactuar con otros sin que sepan qué persona está atrás de la pantalla, y sin la presión que ello implica, es decir, a través del anonimato (citado por Andrade et al, 2021, p.499).

Al hablar del performance García (2020) nos explica que el término performance digital audiovisual es “cualquier intento de unir música e imagen de forma sincrónica, buscando una experiencia con fines estéticos y un discurso expandido, total y basado en la búsqueda más o menos exitosa de la sinestesia mediante herramientas digitales” (p.68). Eso lo podemos comprobar al inicio de cada transmisión en vivo que se observó, en el Just chatting los streamers siempre aparecen acompañados con música que va de acuerdo con el estilo del canal, por un lado, Mentorec utilizaba canciones latinas entre reggaeton y baladas y la mayoría las tarareaba o cantaba, y por otro lado Biyin usaba más canciones en inglés y de género rock. Por medio de este performance demostraron cuál es su estética y gustos, qué tipo de ambiente querían dar en sus streams y también entretener a sus espectadores. Ambos streamers tenían una buena iluminación con luces de colores led, pero Biyin tenía su habitación más decorada y ambientada al estilo gamer por las figuras de colección que tenía. En cambio, Mentorec no tenía mucha decoración, pero si utilizaba la tecnología a su favor con el efecto visual del croma en el que cualquier video que escogía era su fondo y color de audífonos. Por otro lado, el chat es un elemento esencial para la interacción entre streamer y espectador, es un espacio donde se desarrolla la comunicación inmediata en las transmisiones. Es así como Serrano (2013) nos explica que “La consolidación del medio online como un nuevo espacio, en el que la interacción y el elemento social cobran fuerza, origina que las relaciones mediadas por la tecnología se puedan complementar y en ocasiones sustituir a la comunicación interpersonal cara a cara” (p. 354). Es decir, este sistema que contiene la plataforma twitch en donde varias personas pueden comentar y opinar al mismo tiempo que ven una transmisión hace que el nivel de interacción sea efectivo. Igualmente, Apablaza-Campos et al (2018) nos mencionan que en la interacción que se da durante un streaming “se intercambian los roles de emisor y receptor. Mientras el usuario realiza su participación en el contenido, el comunicador puede tomar decisiones en simultáneo para cumplir

con las expectativas de sus audiencias” (p. 164). En las transmisiones de Mentorec se podía pedir canjear ciertas acciones que él haga con puntos en el chat, como una bendición, que tome agua, que te salude, y hasta que termine el stream, entre otras cosas que hace que el espectador se sienta involucrado en el stream a tiempo real, estos puntos se ganan con el tiempo que durabas viendo el stream. En el caso de Biyin cuando empezaba a jugar, los moderadores ponían una encuesta para el chat donde podían predecir y votar si iba a ganar es partida o no, se votaba con los puntos que también se acumulaban viendo sus streams, todas estas interacciones hacían que los espectadores permanezcan y disfruten las transmisiones.

Por otro lado, hubo una cierta diferencia en el nivel de interacción entre el streamer ecuatoriano con una comunidad pequeña y la streamer internacional con una comunidad grande al momento de interactuar con sus espectadores. Esta diferencia consiste en que el streamer ecuatoriano, Mentorec, leía y contestaba cada uno de los mensajes que estaban en el chat, tenía mensajes de saludos o preguntas, él les daba la bienvenida con mucho agrado y les preguntaba cómo estaban. Por otro lado, la streamer española Biyin con muchos más seguidores, solo leía y saludaba a las personas que mandaban mensajes directos por medio de donaciones y a los que se suscribían. Cuando ya empezaba a jugar Valorant Biyin desactivaba los mensajes directos para jugar, y aun así sus seguidores comentaban en el chat con los emotes del canal dependiendo de cómo iba su partida y la apoyaban. Mientras que cuando jugaba Valorant Mentorec continuaba interactuando con sus espectadores cuando perdía o tenía un pequeño descanso en el juego, sus seguidores les contaba cosas cotidianas de su día y él los leía y respondía. Este contraste que se presenta lo podemos relacionar con lo que mencionó un participante y habló de que es difícil interactuar cuando se ve a un streamer grande, solo se puede lograr eso por medio de donaciones o puntos. P1 dice algo similar y añade: “realmente la experiencia con streamers más pequeños se vuelve más gratificante porque te permite una interacción básicamente al instante con el streamer”. Otro participante siendo streamer menciona que los canales que tienen pocos viewers se acuerdan de las personas que los van a ver.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo explorar cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y sus comunidades al interior de la plataforma Twitch. Por lo tanto, una vez analizado las discusiones de resultados, se procede a decir las conclusiones de la investigación a través del focus group y observación de los streamers en la categoría “Just chatting + Valorant”.

El internet permite estar entrelazado e interconectado de manera global se formaron grupos sociales dentro de la red, y aparece la vida online gracias a estas tecnologías que están conformadas del almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información (Cantor-Silva, Pérez & Carrillo, 2018). Esta vida online se intensificó en la época de la pandemia y trajo plataformas streaming como Twitch.

Twitch se ha posicionado como plataforma líder en streaming de videojuegos en vivo, superando a su máximo rival YouTube (Insider, 2021). Y, además, es una de las mejores a nivel de interacción streaming por varios factores, los comentarios en tiempo real, los emojis, las donaciones, la variedad de juegos y contenido que podía hacer los streamers, la facilidad de conexión sin importar el lugar donde estés, la creación de comunidades, entre varias cosas.

Durante esta investigación se pudo evidenciar que lo que hace que un streamer tenga muchos seguidores y su transmisión sea entretenida para los espectadores, es la interacción que tienen los streamers con ellos. En el caso de Mentorec, tenía una muy buena comunicación con su chat, es decir, sus seguidores, ya que leía cada mensaje que le ponían y siempre daba la bienvenida a nuevas personas que se unían a la transmisión, su performance también fue muy entretenido al usar efectos especiales. Asimismo, Biyin su performance acompañado de animaciones y línea gráfica hacían muy llamativo sus transmisiones. También tuvo una buena interacción con sus seguidores, pero de otra manera ya que solo se fijaba en los que le daban donaciones o suscripciones, esta situación se puede deducir debido a la cantidad de mensajes que recibe en el chat no podría alcanzar a leer todos. A diferencia de Mentorec que tranquilamente podía leer uno por uno e

interactuar con ellos. En ambos chats siempre estaban presentes los emotes de cada uno, Biyin tenía alrededor de 65 y lo interesante era que solo con usarlos sin necesidad de agregar texto sus seguidores podían expresar lo que sentían durante la transmisión de biyin. Y esto a la vez, hacía que la comunicación sea aún más rápida y fluida.

Todos estos elementos que se encuentran en esta plataforma como las donaciones, emotes, gifts, puntos, encuestas, mensajes directos están diseñados para que la participación de cada espectador sea instantánea y significativa. Por lo que, esta plataforma es un medio de comunicación favorable para aquellos que les gusta crear contenido de videojuegos o de cualquier tema con el fin de comunicar sus ideas, pensamientos y crear una comunidad que compartan los mismos gustos, sin importar el tiempo o lugar. Como lo explica Cáceres et al (2017) “La Red ha sustituido a los espacios tradicionales de la comunicación presencial. Es posible la interacción con un otro ausente, lejano y quizá desconocido, en un aquí que trasciende fronteras y distancias y que hoy se ha hecho global” (p.235). Es decir, al ser una plataforma online no tiene ningún tipo de barreras en la comunicación y hace que la interacción en este espacio virtual sea una nueva forma de socializar en nuestra actualidad.

Recomendaciones

Se recomienda que, en futuras investigaciones, en base a los resultados sobre la interacción en plataformas de streaming y comunidades virtuales, se analice las estrategias de comunicación que realizan los streamers a nivel digital para identificar si utilizan plataformas aparte de Twitch que ayuden a que la interacción con sus seguidores aumente y sea constante, y así identificar como se desarrollan las comunidades virtuales.

Por otro lado, al ser una investigación donde se emplea la técnica de observación a las transmisiones en vivo, sería recomendable escoger streamers que no solo pertenezcan a una sola categoría, sino que aprovechar esa variedad de opciones de categoría para analizar en cuáles tiene

más audiencia y en cuáles menos, es decir, observar la cantidad de viewers que mantiene durante la transmisión y el tiempo en relación con la categoría que se esté usando el streamer.

Referencias

Alfaraz, C., Tully, C. (2012). Jóvenes, espacio y tecnología. La configuración de las relaciones sociales en la vida cotidiana. *Propuesta Educativa*, 2(38),59-68.

Andrade, V., Gómez, M. (2021). Identidad presencial e identidad virtual: implicaciones de la interacción virtual incrementada por la pandemia. En Salinas, N., Orozco, J., Mejía, J. (Ed.), *Las ciencias sociales en épocas de crisis: escenarios, perspectivas y exigencias en tiempos de pandemia* (485-510). Universidad Pontificia Bolivariana. <http://doi.org/10.18566/978-628-500-011-9>

Apablaza-Campos, A. & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, (43), 161-180. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>

Cáceres, M., Brändle, G., Ruiz, J. (2017, mayo). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema. *Historia y Comunicación Social*, 22 (1), 233-247.
<https://doi.org/10.5209/HICS.55910>

Cantor-Silva, M., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018, junio). Redes sociales e identidad social. *Aibi Revista De investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.477>

Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red.
http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf

Constante, A. (2013). *Las redes sociales: Una manera de pensar el mundo*. Ediciones Sin Nombre S.A.

http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4965/A_Constante_Las_redes_sociales_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, C. (2020). *VALORANT destroza en una semana todos los registros de espectadores en Twitch*.

Esports: https://esports.as.com/valorant/VALORANT-destroza-registros-espectadores-Twitch_0_1345665422.html

Elaplata (2021). *Mira por qué estos Streamers son los más Populares de Twitch*:

<https://elaplata.com/por-que-estos-streamers-son-los-mas-populares-de-twitch/>

EL CEO. (2021). *Streaming, el gran ganador y redentor de la industria del entretenimiento*.

<https://elceo.com/negocios/streaming-el-gran-ganador-y-redentor-de-la-industria-del-entretenimiento/>

Flores-Saviaga, C., Hammer, J., Flores, J., Seering, J., Reeves, S., Savage, S., (2019, septiembre).

Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch. *HYPertext '19*, 1-11.

<https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>

Gala (2021). *¿De dónde venimos? Los primeros Streamers*. ChipTecno: [https://chiptecno.com/de-](https://chiptecno.com/de-donde-venimos-los-primeros-streamers/)

[de-donde-venimos-los-primeros-streamers/](https://chiptecno.com/de-donde-venimos-los-primeros-streamers/)

Gallego, J. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. WOLTERS KLUWER

García, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red Teorías Modelos y Prácticas*. Editorial UOC.

García, A., González, J., Guessous, G., Aguilera, A. (2019). *Desarrollo y evolución de las plataformas*

de streaming. Periódico universitario ucm en la web 2.0:

<https://generaciondospuntocero.com/evolucion-desarrollo-de-las-plataformas-streaming/>

García, M. (2020). Performance digital audiovisual. El lado tecnológico de la sinestesia. *FILIA*, 1,66-85.

Goldberg, R. (1979). *Performance Art*. Ediciones Destino.

Gómez, H. (2015, julio). Jóvenes y la vida digital: De hacer vida (pos) moderna. *Entretextos*, 7(19), 1-9.

Gómez, M (2019). *Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo*. TEC:

<https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>

Góngora Díaz, G., y Lavilla Muñoz, D.J. (2020). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. En Juan Figueredo (Ed.). *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 79-95). Egregius.

<https://hdl.handle.net/11441/95641>

Gutiérrez, J., Cuartero, A. (2020, mayo). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 159-175. 10.12795/Ambitos.2020.i50.11

Gutiérrez, J. y Cuartero, A. (2022, abril). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (23) 251-274. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación Sexta edición*. McGraw Hill.

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC.

Insider. (2021) *La era del streaming y la industria del entretenimiento*. *Insider noticias de marketing y publicidad digital*. <https://insiderlatam.com/la-era-del-streaming-y-la-industria-del->

entretenimiento/

Juarez, A. (2021). *Entra en la tendencia de Twitch: Las categorías más vistas actualmente*. Mente

Diamante: <https://mentediamante.com/blog/twitch-categorias-tendencia>

Mason, R. y Lind, D. A. (1997). *Estadística para administración y economía*. Alfaomega.

Mansoor, I. (2022). *Twitch Revenue and Usage Statistics 2022*. Bussiness of apps:

<https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

Martínez-Estrella, E., García-Rivero, A. y Bonales-Daimiel, G. (2021, abril). Twitch: the key to the new paradigm in commercial communication. *Sphera Publica*, 1(21), 89-114.

Meza, A. (2020). *Un 2020... ¿virtual?: así nos cambió la vida el Covid-19*. France24:

<https://www.france24.com/es/programas/revista-digital/20201226-revista-digital-2020-virtual-cambios-vida-covid19>

Moreno, A., Suárez, C. (2010). *Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social:*

Elementos para el análisis. Editorial del Cardo. <https://biblioteca.org.ar/libros/151845.pdf>

Moreno, M. (2022). *Digital 2022 de Hootsuite y We Are Social*. TreceBits:

<https://www.trecebits.com/2022/03/04/informe-digital-2022-de-hootsuite-y-we-are-social/>

Municio, P. (2022). *¿Cuánto dinero ganan los principales streamers de Twitch?* Esports:

https://esports.as.com/bonus/influencers/dinero-ganan-principales-streamers-Twitch_0_1546345366.html

Muros, B (2011, abril). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica*

Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 14(2),49-56.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

<http://www.instipp.edu.ec/Libreria/libro/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

Ostos, M. (2021). *Nueva característica gratuita en Twitch busca fomentar la interacción entre audiencia y streamers*. Merca2.0: <https://www.merca20.com/nueva-caracteristica-gratuita-en-twitch-busca-fomentar-la-interaccion-entre-audiencia-y-streamers/>

Piotrowski, B. (2019). Identidad Virtual y la persona humana. En Muñoz, D. (Ed.) *La persona: on-off Desafíos de la familia en la cuarta revolución industrial* (341-353). Universidad de La Sabana:
https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/39735/Memorias_IX_Congreso_Internacional_sobre_La_Familia_Unisabana.pdf?sequence=2#page=341

Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales, un nuevo interlocutor*. *Distribución y Consumo*, 44-51.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_116_44_51.pdf

Salinas, J. (2003, enero). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. EDUTEC'03.
https://www.researchgate.net/publication/232242339_Comunidades_Virtuales_y_Aprendizaje_digital

Sánchez, A. (2021). *Twitch: relación entre comunidades y streamers hispanohablantes (2020- 2021)*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/657646>

Serrano Puche, J. (2013, noviembre) *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad*. *Historia y Comunicación Social*. 18, 353-364.

Streams Charts (2021). *Breakdown of Spanish-speaking Twitch streamers in Q1 2021 — unreachable auronplay, ibai & TheGrefg*. <https://streamscharts.com/news/top-spanish-twitch->

streamers-q1-2021

Streamular (2021). *Categorías más populares en Twitch en 2021*.

<https://streamular.com/es/categor%C3%ADas-m%C3%A1s-populares-en-twitch-en-2021/>

Taylor, D., Fuentes, M. (2011). Estudios avanzados de performance. *Investigación Teatral*, 4(6), 123-131.

Tur, V. & González, M. (2019) Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa

Villanueva, E. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Fondo Editorial

Wohn, D., Freeman, G. (2020, junio). Audience Management Practices of Live Streamers on Twitch.

IMX'20 ACM International Conference on Interactive Media Experiences, 106-116

<https://doi.org/10.1145/3391614.3393653>