



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

FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CASO STREAMERS – CATEGORÍA FALL GUYS

Elaborado por:

Allan Daniel Napa Segura

GRADO

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

Licenciado en Periodismo

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2022



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

FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CASO STREAMERS – CATEGORÍA FALL GUYS

Elaborado por:

Allan Daniel Napa Segura

GRADO

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

Licenciado en Periodismo

**DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez, MSc.**

**CO-INVESTIGADOR
Pola Plúa Suárez, MSc.**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022**

Nota Introdutoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero 'Formas de interacción en la plataforma Twitch: Caso Streamers', 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 Fall Guys en la plataforma Twitch, y cómo 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 estudia las formas de interacción que se realizan en la plataforma de streaming Twitch, en la categoría Fall Guys, entre seguidores y streamers. La base teórica considerada para el estudio corresponde a conceptos como vida digital, comunidades online, interacción, performances, sociedad en red, entre otros. El estudio tiene un enfoque cualitativo, trabajado desde la etnografía digital y aplicando técnicas de recolección de datos como observación participante y grupo focal a dos streamers uno local y otro internacional. Dentro de los resultados, se desveló que existe una interacción más íntima y un sentido de pertenencia mayor en las comunidades virtuales que se crean en los canales con una menor cantidad de seguidores. De igual manera, se constató que el performance que emplea un streamer será fundamental para la dinámica de interacción entre él y su audiencia.

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

Abstract

This research studies the forms of interaction that take place on the Twitch streaming platform, in the Fall Guys category, between followers and streamers. The theoretical basis considered for the study corresponds to concepts such as digital life, online communities, interaction, performances, network society, among others. The study has a qualitative approach, worked from digital ethnography and applying data collection techniques as participant observation and focus group to two streamers, one local and one international. Among the results, it was revealed that there is a more intimate interaction and a greater sense of belonging in the virtual communities that are created in the channels with a smaller number of followers. Similarly, it was found that the performance used by a streamer will be essential for the dynamics of interaction between him and his audience.

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

Tabla de contenido

Nota Introductoria	2
Resumen	3
Abstract	4
Introducción	7
Problema de investigación	8
Justificación	9
Antecedentes	10
Vida digital en pandemia	11
Industrias culturales: entretenimiento streaming	11
Plataformas streaming	12
Twitch	13
Nuevas formas de interacción	13
Streamers	14
Categoría videojuegos Fall Guys	14
Marco teórico	15
Sociedad Red - Sociedad de la información	15
Vida digital	16
Identidad virtual	17
Performance	18
Comunidades virtuales	18
Interacción streaming	19
Estado del arte	20
Preguntas de investigación	23
Objetivos	24
Objetivo General	24
Objetivo Específicos	24
Metodología	24
Enfoque metodológico	24
Método	25
Tipo de estudio	25
Categorías de análisis y definición de términos operativos	26
Categoría: Interacción	26
Categoría: Performance	27
Definición de Categorías	27
Tabla 1: Cuadro de variables	27
Unidad de análisis	27

Tabla 2: Streamers seleccionados	28
Transmisiones de los streamers	28
Muestra	28
Técnicas y herramientas de investigación	29
Tabla 3: Diario de campo	29
Cronograma de recolección de datos	31
Tabla 4: Calendario de tareas	31
Consideraciones Éticas	31
Resultados	32
Figura 1: Stream Samurai LGX (Captura de pantalla de uno de sus streams)	34
Figura 2: Stream MrKeroro10 (Captura de pantalla de uno de sus streams)	34
Figura 3: Gif de MrKeroro10 (Captura de pantalla de uno de sus streams)	36
Figura 4: Gif de SamuraiLGX (Captura de pantalla de uno de sus streams)	36
Discusión de resultados	40
Conclusiones	43
Recomendaciones	44
Referencias	44

Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de variables	28
Tabla 2: Streamers seleccionados	29
Tabla 3: Diario de campo	31
Tabla 4: Calendario de tareas	32

Índice de figuras

Figura 1: Stream Samurai LGX (Captura de pantalla de uno de sus streams)	35
Figura 2: Stream MrKeroro10 (Captura de pantalla de uno de sus streams)	36
Figura 3: Gif de MrKeroro10 (Captura de pantalla de uno de sus streams)	38
Figura 4: Gif de SamuraiLGX (Captura de pantalla de uno de sus streams)	38

Introducción

La comunicación es un proceso de interacción social, a través de signos y sistema de signos, producto de actividades humanas (González, 1995). Este proceso se ha realizado a lo largo de la existencia de la humanidad y ha tomado varias formas para llevarse a cabo, ya sea con gestos, tablones de madera como en la antigua Roma. Posteriormente, con la llegada de los medios de comunicación que respondieron a necesidades comunicativas tal como sucedió con la creación de la imprenta, el periódico, el cine, la radio, la televisión. Del mismo modo, hoy en día se evidencia el cambio de lo análogo a lo digital, la nueva ecología de los medios, la inmediatez de los procesos, el desarrollo de la tecnología que ha permitido el uso de nuevos espacios virtuales como plataformas de streaming.

El streaming, según el Instituto Internacional de Marketing Digital, es un servicio multimedia prestado a tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final. Twitch, por su parte, es un servicio interactivo de transmisión en vivo para diferente tipo de contenido, como juegos, entretenimiento, deportes, música y más, donde se aplican conceptos de sociabilidad digital (Lapaz et al., 2021).

En 2020, debido al confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, Twitch tuvo un crecimiento de 56% de horas consumidas en los primeros seis meses del año, de acuerdo con la consultora Stream Elements (Grupo Educar, 2021). En la actualidad, con datos de la propia plataforma, Twitch maneja un promedio de más de 2.5 millones de audiencia promedio en un momento determinado, más de 31 millones de visitantes diarios y hasta 8 millones de creadores que transmiten cada mes. Además, la empresa de Amazon, obtuvo más de 1.3 billones de minutos vistos en el 2021 (Twitch, 2022).

Debido a lo expuesto, este trabajo de investigación tuvo como objetivo global conocer cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y sus comunidades dentro de la plataforma

Twitch. De hecho, se logró identificar los elementos performáticos presentes en el proceso de interacción del creador de contenido y cómo se fue construyendo la noción de comunidades virtuales en torno a este intercambio simbólico, respondiendo la pregunta de investigación: ¿Es posible que este tipo de interacción se traduzca en términos de socialización a partir de la generación de contenido entre streamers y su audiencia?.

Por otro lado, dicho estudio es relevante desde el enfoque del marketing ya que permite indagar y reconocer cómo se realiza la interacción usuario-streamer, siendo una oportunidad para las marcas en relación a la implementación de nuevas estrategias de ventas de productos y servicios, y fidelización de los públicos, considerando que éstas no cuentan con un espacio propio al interior de la plataforma. “En el caso de Twitch se debe remarcar que, al no contar con canal propio de Twitch, las marcas no tienen el control absoluto de sus mensajes al depender del prescriptor que mencione/utilice su producto”. (García Rivero et al., 2022, p.1)

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, con tipo de investigación exploratorio descriptivo, el método a usar es la etnografía digital donde se aplicó la observación participante y un focus group, integrado por personas que conocen e interactúan en la plataforma streaming Twitch. Las unidades de análisis seleccionadas para la observación fueron dos streamers: uno a nivel local (Samurai LGX) y otro internacional (MrKeroro10), pertenecientes a la categoría videojuegos Fall Guys.

Problema de investigación

Considerando el avance tecnológico, la sociedad de la información y del conocimiento, la transformación de los procesos de comunicación, etc., se ha observado también, el surgimiento de nuevos espacios virtuales como es el caso de la plataforma de streaming Twitch, que ha contribuido a fomentar otras formas de interacción en las actuales sociedades contemporáneas. Ahora, en estos entornos, existen comunidades que se relacionan entre sí, donde comparten experiencias y gustos a través del sistema de red. Este contexto digital, que ya iba ganando terreno, consiguió su tope con la llegada de la pandemia causada por el COVID 19, situación que tuvo al mundo resguardado en sus

casas, dedicándose a realizar diversas actividades en su tiempo libre, tal como lo menciona Ignacio Estanga, director de contenido de la plataforma en Latinoamérica, al decir que las personas se cansaron de ver series o películas y buscaron Twitch, donde no sólo se trata de observar un contenido audiovisual, sino de interactuar con más individuos (Expansión, 2021).

Es un hecho, que esta forma de comunicarse es distinta a la que se realiza de manera presencial, es por eso, que esta investigación busca saber si es posible que en estas nuevas plataformas de streaming, específicamente en Twitch, se generen procesos de socialización desde el punto de vista de las interacciones y las comunidades online. Además de indagar sobre los tipos de interacción que se construyen por parte del streamer y la audiencia.

Si bien es cierto que es evidente el crecimiento de la industria del entretenimiento en relación a las plataformas streaming, son limitados los estudios que hacen referencia a escenarios digitales desde el marco cualitativo, del mismo modo, existen pocas investigaciones que abordan este fenómeno como importante dentro de los procesos de comunicación en las actuales sociedades.

Justificación

La inclusión de las nuevas tecnologías ya están aquí y son parte de la vida cotidiana de las personas. Con la llegada de las plataformas streaming tales como Netflix, HBO Max, Disney +, Prime Video, Twitch, las personas tienen una nueva manera de interactuar dejando a un lado la presencialidad. Como fue el caso de HBO Max, que a finales de 2021 realizó “Live on Max”, que fue una serie de conciertos en vivo los sábados por la noche que incluía la participación en directo del usuario. “Visita a los artistas en sus camerinos, descubre qué ocurre en el backstage e intercambia mensajes con ellos en tiempo real. Además, puedes votar por la canción con la que quieres que cierre el show. ¡Una experiencia innovadora!” (HBO Max, 2021, p. 1). En este sentido, es importante saber cómo se han transformado los procesos de comunicación a partir de la generación de contenido en el interior de esta plataforma.

El presente estudio contribuye a futuras investigaciones desde el campo de los estudios sociales no sólo en términos de sistema de comunicación sino también, desde el proceso de interacción desarrollado en entornos virtuales como Twitch particularmente en la categoría videojuegos Fall Guys. “El accionar del ser humano dentro de los entornos virtuales determinará la posibilidad de establecer procesos de socialización de información, saberes, experiencias, conocimientos y sentimientos” (Febres-Cordero & Anzola, 2019, p. 32).

Por otro lado, la ejecución de este estudio es importante debido a las escasas investigaciones sobre el fenómeno Twitch y lo que eso significa en la formación de comunidades virtuales que se vinculan en ciertas dinámicas donde se ratifican prácticas, gustos y preferencias a través del intercambio de mensajes en la plataforma. Además, se puede indagar sobre cómo Twitch se ha convertido en un punto de encuentro atractivo para el público, situación que se observó en el evento “La Velada del año II” del canal de Ibai, realizado el 25 de junio de este año, donde se rompió el récord del stream más visto en la historia de la plataforma con 2.5 millones de espectadores (La Vanguardia, 2022).

Por esta razón, es necesario investigar sobre el alcance que tienen las plataformas streaming en el desarrollo de la comunicación y en las construcciones sociales que interactúan en el ciberespacio, asimismo, dichas plataformas también han permitido la creación de nuevos modelos de negocio donde las marcas pueden llegar a otros nichos de mercado.

Antecedentes

En la revisión de antecedentes se presentan situaciones del contexto que ayudan a una mejor comprensión de los procesos de comunicación que se dan en la actualidad y que se encuentran delimitados por las nuevas tecnologías, considerando que su desarrollo tuvo su punto cúlmine en el año 2020, ya que las interacciones sociales pasaron de ser físicas a ser concebidas desde espacios digitales en respuesta a los efectos de la pandemia, lo que potenció el manejo de la comunicación.

Vida digital en pandemia

La llegada de la pandemia causada por la COVID 19 trajo consigo una barrera para la comunicación de manera presencial. Según la Organización de la Salud, una de las recomendaciones para evitar el contagio era guardar distancia de al menos 1 metro o más con otras personas. A este lineamiento, con el fin de reforzar la seguridad, aconsejó evitar las tres “C”: espacios cerrados, congestionados o que tengan contactos cercanos, es decir: las reuniones de diferente índole donde se realizaban el intercambio de culturas, de experiencias, donde se socializaba, dejaron de realizarse (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Debido a esto, la transición a lo digital aceleró su proceso. Las personas, ante la situación, han tenido que buscar nuevas vías de comunicación para continuar con sus actividades educativas, laborales y de ocio y en esa búsqueda, hallaron plataformas digitales como es el caso de Twitch o Zoom, que tuvo ventas en un 326 % (Euronews, 2021). La crisis, de manera obligada, instauró modelos de convivir que calaron en todos los ámbitos de la vida.

Industrias culturales: entretenimiento streaming

Las industrias culturales son los sectores de la sociedad que se dedican a producir elementos de consumo para el entretenimiento. De acuerdo al español Jesús Martín Barbero (1987) citado por Vernimmen (2013) se trata de un sistema que elabora la cultura y la difunde a través de los medios disponibles para que las personas, luego de observarlas, le den un sentido social.

Es un hecho que uno de los productos culturales contemporáneos se relaciona con el crecimiento de la plataforma streaming Twitch, dejando de lado el consumo televisivo al que hemos estado expuestos como parte de los medios tradicionales de comunicación masivo. Esto se puede comprobar en el estudio “El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios en el consumo televisivo entre la audiencia juvenil”, donde se expone un caso en el que observan contenido de

televisión tradicional en Twitch: “Es la tendencia creciente del público más joven a querer compartir de manera colectiva los visionados de un contenido audiovisual y hacer comentarios y "quedadas" para su consumo simultáneo, compartido y animado mediante las llamadas "Watch parties"” (Gutiérrez & Cuartero, 2020, 160).

En el caso particular de Twitch, por su evolución, existe más tipo de contenidos clasificados por diferentes categorías, tales como Just Chatting, IRL, Música y Creative, que diversifican la manera de consumir información teniendo mayor alcance en la audiencia.

Plataformas streaming

El concepto de plataformas de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming (Verizon, 2022).

Los ejemplos más populares en la actualidad son Netflix, Prime Video, Disney +, Youtube, Spotify, HBO Max. Según Huertas, Domínguez y Sanz, se clasifican en cuatro modelos. Bajo publicidad: Youtube, Google; por revenue-sharing: VeVo, Blinkx, BlipTV; mixtos: FreeSat, Hulu, ITV Player y basados en suscripciones (pago por contenido): Netflix, Apple, Hulu Plus, Amazon, HBO (Huertas, Domínguez y Sanz, 2011, citados por López, 2018)

En relación a la comunicación, las plataformas de streaming están cambiando el paradigma de la adquisición y del reparto de experiencias, cultura, conocimiento, arte. Así lo referencia Romero & Aguado (2012) citado por Espinar (2019) en donde establece que el acceso de los usuarios a contenidos audiovisuales por medio de las plataformas digitales está cambiando el paradigma de consumo y distribución.

Twitch

La creación de Twitch se dio en el 2007 con Justin Kan y Emmet Shear, pero no bajo el nombre que conocemos actualmente, sino como Justin.tv y fue a partir de 2011 que Twitch tuvo su nacimiento, como un producto aparte de Justin.tv. Hasta que en 2014, por la gran popularidad que tuvo Twitch, sus creadores optaron por cerrar Justin.tv y centrar todos los esfuerzos en Twitch (Tentulogo, 2020). En ese mismo año, Amazon anunció la compra de Twitch por un valor de 970 millones de dólares (El País, 2014). La plataforma en sus inicios se caracterizó por tener contenido netamente de videojuegos y con el paso del tiempo aparecieron las demás categorías como Deportes, Música, Just Chatting, IRL, Creative (TEC, 2019).

Twitch es una plataforma streaming que se autodefine como el lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento. “Somos el hogar de creadores que transmiten videojuegos, música, deporte y todo lo que aman con auténtica pasión, lo que atrae a millones de fans ansiosos por formar parte del futuro de sus aficiones” (Twitch, 2022, p.1).

Nuevas formas de interacción

Con el paso del tiempo, Twitch ha ido incorporando niveles en los que las personas pueden interactuar con un stream. La forma más elemental se da con los seguidores y el chat, cualquier usuario puede, dependiendo de su gusto, seguir un canal y posteriormente participar en el chat.

Luego vienen las suscripciones, un nivel más allá donde se desembolsa dinero. Este paso hace que la relación con el streamer sea más cercana debido a los beneficios que ofrece: pueden ser estos emoticones especiales, insignias distintivas, sin anuncios publicitarios en las retransmisiones o streams exclusivos para suscriptores que serán un encuentro más cercano con el creador de contenido (Lapaz et al., 2021). Todas estas maneras de interactuar con las nuevas tecnologías, en este caso Twitch, con sus usuarios va en pro de mejorar la productividad, agilizar procesos, solucionar problemas, en resumen, ser más eficaces (Martínez et al., 2020).

Streamers

Un streamer es una persona que, o bien juega a un videojuego o bien lo comenta, en tiempo real y lo difunde en una plataforma (Hablamos de gamers, 2021). Otra definición, de acuerdo a la Escuela de creadores de Twitch es “cualquier persona que cree contenido en Twitch es considerado un creador y juega un papel importante en la gran comunidad que es Twitch” (Escuela de Creadores de Twitch, 2022, p.1)

En Twitch, hay niveles de creadores de contenido. El más básico es el tipo streamer que puede ser cualquier persona, incluso un menor de edad, pero con supervisión adulta. El segundo peldaño es el de afiliado, con una media de 3 espectadores por transmisión, que cuenta con más opciones, entre las destacadas está el botón de suscripción para ir creando una comunidad. Finalmente, llega el nivel de socio, que debe tener un promedio de 75 espectadores, además, cuenta con más beneficios para generar ingresos (Escuela de Creadores de Twitch, 2022).

Categoría videojuegos Fall Guys

La categoría que fue seleccionada para este trabajo es Gaming. El tipo de contenido Gaming fue, con datos desde el 1 de enero al 29 de diciembre, el más consumido en el 2021 (Stream Charts, 2021). En sus inicios Twitch se especializaba sólo en streams de videojuegos, aunque aún se lo continúa asociando a este contenido, la plataforma evolucionó hacia otras categorías como Música, Just Chatting, In Real Life (IRL) y Creative.

Esta tesis se realizará en la categoría de videojuegos Fall Guys, juego que fue desarrollado por la compañía Mediatonic y según Joe Walsh, integrante de los desarrolladores, el concepto de su creación se basó en la conocida frase “The floor is lava” y a partir de ahí se trazaron diferentes circuitos para cada nivel. En la actualidad, la empresa encargada de distribuir el juego es Epic Game,

quienes llevaron a Fall Guys a todas las plataformas, las cuáles son: PS4, PS5, Xbox Series XIS, Xbox One, Nintendo Switch y Microsoft Windows.

Marco teórico

En el presente marco teórico se analizarán los conceptos claves para el desarrollo de la investigación. Esta base teórica será importante para la comprensión de los cambios, a nivel de la comunicación, que ha tenido el ser humano conforme se ha dado la aparición de las nuevas tecnologías.

Sociedad Red - Sociedad de la información

De acuerdo a Castells (2000) la sociedad de la red es una revolución digital que se centra alrededor de las tecnologías de la información, cuyo proceso se inmiscuyó en las bases de la sociedad y provocó que la colectividad humana se desarrolle de manera acelerada. En el mismo orden de ideas González de la Garza (2008) define a la sociedad de la información como un estado tecnológico en el que las personas tienen todas las herramientas para alcanzar una gran calidad de vida, gracias a la globalización que permite el intercambio de información y de conocimiento.

Desde otro punto de vista, Centero & Cubo (2013) sostienen que la sociedad de la red, debido a su continua evolución tecnológica, produce rupturas en el conocimiento, además que al no ser un proceso estático, lleva a que la colectividad esté en un bucle de adaptación, es decir, no todo es positivo con la llegada de las nuevas tecnologías si se observa desde el contexto económico, ya que no todos tendrán la posibilidad de acceder a estos avances digitales.

En referencia a los autores citados, la sociedad en red se traduce en revolución tecnológica y ésta, se entiende como una evolución que nunca para, al contrario, mantiene a los seres humanos en constante adaptación e influye en el rumbo que toma la sociedad. Es decir, el proceso de comunicación en red, que se observa en la arquitectura tecnológica de la plataforma Twitch considera el intercambio de información, conocimiento, experiencias, prácticas, narrativas, etc., que permite ser parte del desarrollo de la ecología de nuevos medios.

Vida digital

Para Villanueva (2010), la vida digital se trata de un periodo de transición en el cuál se dio el reemplazo de la estabilidad y de la permanencia de la era del impreso, por el comienzo de la digitalización de la información que pasó a transmitirse mediante aparatos electrónicos y las redes. El autor aclara que la vida digital tiene sus ventajas y desventajas, debido a que antes se pensaba a largo plazo, algo permanente, y la llegada de las nuevas tecnologías nos llevó a una era de fragilidad con el proceso de la llegada de la información a las redes.

Desde la posición de Urresti (2008) citado por Gómez (2015) la vida digital es “la experiencia del mundo, de la historia inmediata y de la vida social y personal que resulta para la mayoría de la población un espectáculo producido por los medios de comunicación” (p.7) . Es posible concluir de acuerdo a lo expuesto por el autor que el progreso que trajo consigo la vida digital ha sido apabullante, que existe parte de la sociedad que lo ve con admiración, aunque sean los procesos de comunicación que se han dado toda la vida, pero que ahora transmutan a la virtualidad.

En tanto, Gómez (2015) define a la vida digital como una forma de interrelación constante, que se presenta en los espacios virtuales desarrollados en la nueva comunicación, cuyo objetivo es mantener una conectividad con las comunidades.

Dicho lo anterior, la tecnología ha traído una transformación en las personas, ya que ahora además de la comunicación que se realiza de manera presencial, existen los canales digitales donde se puede exponer una parte de la vida que lleva cada uno, como es el caso de Twitch, que se ha convertido en un lugar de intercambio de ideas, experiencias y cultura, donde las personas se sienten libres de compartir sus gustos con otros individuos.

Identidad virtual

Chávez (2012) entiende a la identidad virtual como un medio para alcanzar el objetivo de ocupar un espacio que posiblemente no posee en el mundo real, en especial cuando esta situación venga acompañada de un anonimato. Además, aclara que el concepto de identidad implica tener un

comportamiento homogéneo en el mundo sin importar el contexto, pero esta cualidad no siempre se cumple en el entorno digital. También añade que esa condición, de un marco virtual que otorga la libertad de elegir cómo presentarse ante los demás es atractivo y faculta a los individuos a la posibilidad de crearse y recrearse cuantas ocasiones desee.

En tanto, Turkle (1997) afirma que existe un yo real y un yo virtual. “En la construcción de la identidad en la cultura de la simulación, las experiencias sobre el Internet figuran de forma prominente, aunque estas experiencias solo se pueden comprender como parte de un contexto más amplio” (p. 16). El autor en concreto explica que actualmente una persona es capaz de tener dos personalidades, una real y una virtual, que no necesariamente se encuentran en el interior de una plataforma.

Por su parte, Muros (2011) concuerda con lo expuesto por Turkle: por lo general la manera en que las personas se manejan en las redes no tiene correlación en cómo son en la vida real. Por lo tanto, los autores llegan al mismo consenso, es decir que la virtualidad modifica el comportamiento de la sociedad. Este término en el presente estudio tendrá su importancia en ambas direcciones, la de los streamers y la de sus audiencias.

La identidad virtual desde Twitch se concibe desde el lugar en el que se decide formar parte de la plataforma, es decir, desde las categorías. En este sentido, el streamer es quién decide qué postura tomar en beneficio del crecimiento de su canal o perfil, para llegar de una manera que impacte a su audiencia.

Performance

Por su parte Valero (2017) considera que el performance “propone una acción viva, no simulada, que se construye mientras se realiza, con un alto grado de improvisación, y que intencionadamente estimula la apreciación abierta de los presentes” (p.2). En este sentido, Twitch se convierte en una de las plataformas modernas en donde se observa el concepto de performance que

describe el autor, por la espontaneidad que se genera al ser una transmisión en directo, en donde el recorrido del en vivo depende de la interacción entre streamer y audiencia.

En tanto, a juicio de Taylor & Fuentes (2011) el performance es un movimiento artístico que debido a su naturaleza se encuentra en constante cambio, concepto que se puede relacionar a Franco (2014) que lo define como campo interdisciplinario que se sitúa en el campo social, humano y artístico.

Por otra parte Goffman (2001) citado por Franco (2014) conceptualiza al performance como “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (p.7). En el caso de Twitch, esta responsabilidad recae en el streamer, ya que de sus acciones depende cómo será el flujo de interacción con su comunidad.

Tener clara la definición del performance es importante porque en la ejecución de esta tesis es una de las categorías a analizar, la cual abarca todos los aspectos y elementos visuales que utiliza el streamer para llegar a su audiencia, además del comportamiento que tienen en cada una de las transmisiones en directo que se relacionan con su autorepresentación.

Comunidades virtuales

Salinas (2003) menciona que “la comunidad virtual aparece cuando un grupo de personas reales, una comunidad real, sean profesionales, estudiantes o un grupo con aficiones comunes, usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación” (p.3). El autor, además, afirma que el significado de las comunidades virtuales no podría darse sin el proceso de cambio de la socialización que trajo consigo la llegada del internet y las redes.

Por su parte Castells (2000) interpreta que las comunidades virtuales son nuevos y selectivos modelos sociales de la comunicación, en el contexto la modernidad que ofrecen las redes, que sustituye a la interacción que se realizaba en un determinado territorio físico entre dos o más individuos.

En relación al autor anterior, Turkle (1997) se refiere a las comunidades virtuales que se dan en el territorio del ciberespacio donde las herramientas hacen posible el surgimiento, mediante una interacción a todas las escalas, de grupos en línea que los pueden integrar, sin ningún problema, hasta personas que ni siquiera han intercambiado palabras de manera física.

Es posible decir que las comunidades virtuales son grupos que se dan en el ciberespacio a los que cada persona, sin ningún carácter obligatorio, ha querido integrar. Para el desarrollo de la investigación, tener estos puntos de vista de diferentes autores, ayudará a entender cuán importante es para la audiencia compartir con el streamer y pertenecer a un grupo con los mismos intereses y gustos desde la plataforma Twitch.

Interacción streaming

Mancebo (2016) considera que el intercambio que se da en las plataformas de streaming le da un rol protagónico a la audiencia porque se sienten comprometidos con la realización de la comunicación, son receptores activos.

En tanto, Van Dijk (2000) refiere a la interacción como una secuencia dinámica que se produce entre individuos o grupos entre sí, en donde las reacciones de los integrantes varían de acuerdo a las acciones que se presenten.

Para Maisonneuve (1958) citado por Marc & Picard (1992) la interacción “tiene lugar cuando una unidad de acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto, B, y viceversa” (p.3). Al trasladarse este concepto con el streaming, es posible nombrar al sujeto A como el creador de contenido y B a la audiencia, quienes mediante la interacción generan un flujo de información bidireccional.

En la investigación este concepto es pieza angular ya que se indaga sobre cómo se va construyendo la noción de interacción desde el diálogo entre el streamer y la audiencia, considerando todos procesos de comunicación basados en la naturaleza de la plataforma de streaming, es decir, chats, narrativas, lenguaje, bits, suscripción, etc.

Estado del arte

En este apartado se mencionan estudios académicos relacionados con el tema de investigación, que aportan a comprender el alcance que tiene la plataforma Twitch dentro de los procesos de comunicación contemporáneos, la noción de socialización y comunidades virtuales.

El artículo “El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil”, escrito por Juan Francisco Gutiérrez y Antonio Cuartero, de la Universidad de Málaga, en España en el 2020, permitió analizar las nuevas tendencias de consumo audiovisual que tienen los jóvenes en su país, además de indagar sobre qué aspectos hacen atractivo el uso de las plataformas de streaming como sucede con Twitch, al ser la primera opción dentro de la demanda de nuevos medios. El marco del estudio fue mixto (cualitativo y cuantitativo) siendo la encuesta la herramienta para la recolección de datos. Dentro de los hallazgos, uno de los más importantes es que Twitch no es la plataforma predilecta para los jóvenes a la hora de consumir contenido audiovisual, ese sitio aún lo sigue teniendo Youtube, pero también notaron que hay una tendencia de que aquellos creadores de contenido con vasta audiencia en Youtube, están en el proceso de traslado a Twitch debido a las edades que consumen la plataforma de Amazon y también, por las herramientas que crean un ecosistema más apropiado para mantener y construir una comunidad virtual.

Dicho estudio es de importancia para la investigación puesto que muestra un panorama donde sitúa el interés de las audiencias jóvenes, revelando el gusto por los espacios virtuales dentro del contexto contemporáneo, y de esta manera, comprender qué determina el uso y el alcance que tiene Twitch en términos de socialización.

Por otra parte, en el estudio “Video Performance: arte poderosamente expresivo”, escrito por Virgilio Valero, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en Ecuador en el 2017, analizó el video performance desde una perspectiva artística, sin dejar de lado la potente expresión contemporánea. La investigación cualitativa citada se desarrolló mediante la observación aplicada a las obras de cuatro artistas especializados en el performance: Kurt Kren, Ulrike Rosenbach, Mireille

Suzanne Francette Porte y Paul McCarthy, quienes fueron seleccionados como unidades de análisis. Dentro de las conclusiones del autor de la investigación está la relevancia que tiene el video performance como un objeto mediático de crítica, tanto a nivel social como individual, que continúa vigente. Además, con el avance de la era de la tecnología, la posibilidad de implementar distintos recursos de índole física o virtual y los nuevos canales de comunicación, no tiene un espectro limitado para su exhibición, tal como se practica en Twitch.

En específico, la relevancia que tiene este artículo con respecto a la presente tesis se basa en la importancia de la puesta en escena, en este caso la autorepresentación, que emplee un streamer, ya que esa manera de presentar su contenido, con todas las herramientas tecnológicas que tiene disponible gracias a la era de la sociedad de la información, es un instrumento mediático que genera, según el autor, exploraciones insospechadas en la aproximación con el público.

Otro estudio revisado fue “Los jóvenes y las comunidades virtuales. Nuevas maneras de aprendizaje y de participación social en la sociedad digital”, realizado por Pablo Rivera Vargas y Raquel Miño Puiggercós, de la Universidad de Barcelona, en España en el 2018.

La investigación tuvo como objetivo conocer las razones por las cuales los jóvenes buscan pertenecer a una comunidad virtual, indagar sobre el tiempo que dedican a esta dinámica, conocer y saber qué beneficios les deja esta actividad, en este sentido, se analizó siete casos dentro de las comunidades virtuales. La investigación manejó un enfoque mixto, donde la parte cualitativa consideró el uso de la observación y las entrevistas semi estructuradas y en cuanto a lo cuantitativo, se empleó cuestionarios para obtener datos exactos. En el estudio se obtuvo como hallazgo que el uso de las plataformas de streaming como una opción de consumir contenido a diario se produce porque las audiencias sienten tener el control de escoger el tipo de contenido que deseen ver, por lo tanto, es esa sensación de libertad que otorga las nuevas tecnologías lo que las hace ser las predilectas para los jóvenes. Además, se encontró que la relación entre las audiencias y los streamers es abierta y que cuenta con una retribución para ambos protagonistas de Twitch: primero con los usuarios marcando la pauta de qué desean ver en un determinado momento y, luego, el creador

respaldado por el financiamiento que da la plataforma, no sólo directamente, sino con las facilidades que tienen las comunidades para que lo apoyen económicamente, satisface los requerimientos de su comunidad.

La importancia para esta investigación se debe a la pertinencia de tener pruebas de esa interacción casi familiar entre personas que quizás no se conocen de manera presencial, pero que hallaron en Twitch un espacio que lo sienten suyo, a diferencia de lo que puede ser la televisión tradicional.

Por otra parte se analizó el artículo “El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital”, elaborado en el 2018 por José Luis Zurita de la Universidad de La Laguna en España. El objetivo que se trazó el estudio fue el de conocer cuáles son las narrativas que se están usando para sobresalir en la web 2.0, ya que los instrumentos están al alcance de todos, pero que el destacar, generar una conversación o crear una comunidad requiere de creatividad.

El estudio toma su mapa de análisis en torno a los medios, de cómo estos pueden seguir a flote dentro de la vorágine que significan las redes sociales y encontró que aparte de una presentación vistosa, deben tener ya un compromiso, un sello de fidelidad con su audiencia. Justamente esa parte final atañe con la presente investigación debido a que los streamers, además de su performance y contenido que muestren en sus transmisiones, deben tener mecanismos de fidelización que les permita mantener a sus comunidades junto a ellos.

Finalmente, se analizó la investigación “Dinámicas e identificación grupal en gamers de Lima, el caso de la competitividad en el videojuego League of Legends”, escrito en 2020 por Francis Toykin de la Pontificia Universidad Católica de Perú.

El estudio citado, aunque se publicó hace dos años, tuvo su trabajo de campo en el 2013 cuando se realizó el festival World Cyber Games de la ciudad de Lima. Las unidades de análisis de este estudio de tipo cualitativo fueron los equipos Net Games (ANG) y Shot eSports (Shot), practicantes del videojuego League of Legends y como métodos de recolección de información se empleó la observación participante, la conversación semiestructurada y las entrevistas estructuradas.

El objetivo de la investigación citada fue comprender los aspectos culturales que surgen de los grupos que se reúnen a disfrutar de los videojuegos, en este caso en particular, de League of Legends.

Los hallazgos que obtuvo el estudio permitió el reconocimiento de la generación de una práctica multimedia por parte de los jugadores al adentrarse al videojuego, que incita a cada participante a buscar los medios de comunicación y en consecuencia, crear grupos, foros y comunidades a nivel virtual y presencial, donde puedan compartir su experiencia en relación al juego. Conocer este proceso es importante porque la presente tesis tiene como categoría de análisis en Twitch el videojuego Fall Guys, en ese sentido, se podrá realizar un mejor acercamiento en la observación a cada streamer, además de identificar los simbolismos que emergen de los grupos culturales y también para la realización de preguntas más precisas en el grupo focal.

Diseño Metodológico

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 online?

Objetivos

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 a partir del 1 al 30 de septiembre del 2022 en la plataforma Twitch en la categoría videojuegos Fall Guys
- Identificar los elementos performáticos del streamer/creador durante las transmisiones en vivo a partir del 1 al 30 de septiembre del 2022 en la plataforma Twitch en la categoría videojuegos Fall Guys

Metodología

Enfoque metodológico

La metodología de la presente investigación es de corte cualitativo, ya que es posible obtener datos descriptivos e interpretativos, que dan la posibilidad a la ejecución de un análisis en profundidad del fenómeno de estudio (Berríos, 2000, citado por Chárriez Cordero, 2012). Esta metodología se adapta al caso de estudio en Twitch, donde se abordan los comportamientos de los streamers seleccionados en este entorno virtual con la información que se brinde en cada transmisión en vivo.

Para Bonilla & Rodríguez (2005) el tipo de estudio cualitativo prioriza los casos específicos sobre la cantidad, además que su búsqueda está en entender y describir un fenómeno social, desde esta perspectiva, el corte cualitativo permite conocer cómo se dan las dinámicas de interacción entre streamers y la audiencia, lo que aporta en temas de nuevos procesos de comunicación digital, considerando que son pocos los estudios a nivel local.

Método

El método aplicado es una etnografía digital cuya definición de acuerdo a Pink (2019) es “una aproximación al trabajo etnográfico en el mundo actual. Invita a los investigadores a considerar como vivimos e investigamos en un entorno digital, material y sensorial” (p.12). Esto quiere decir que permite la obtención de los datos según los procesos de comunicación e interacción que existen en la actualidad, como ocurre en la plataforma Twitch, ya que toma en cuenta todos los elementos que se presentan en la virtualidad.

En el caso de la presente investigación, el investigador se creará una cuenta en la plataforma Twitch para así poder ingresar a los directos de los creadores de contenido seleccionados para observar la interacción e intercambio de información que existe entre las comunidades virtuales y los streamers.

Tipo de estudio

La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo visual, porque detalla eventos de un determinado fenómeno. Según Rusu (2011) las investigaciones exploratorias “normalmente preceden estudios de otros alcances, abren el terreno” (p.8). Este tipo de estudio se produce cuando surge un fenómeno tal como sucede en Twitch en donde se exploran entornos contemporáneos que evidencian nuevas prácticas desde el enfoque de la comunicación como la interacción y el performance, esa novedad faculta que el estudio sea de tipo exploratorio y este servirá como base de futuras investigaciones con mayor profundidad.

También es de tipo descriptivo, porque detalla las características de los fenómenos de estudio, proceso que permite fijar las conductas de los individuos, además de proporcionar información comparable con otras fuentes (Guevara et al., 2020). Su aplicación en el caso de estudio se refleja en el uso de las técnicas de recolección de datos, que serán la observación y grupo focal, para determinar cuáles de los elementos performáticos como el lugar donde se realizan los directos, el vestuario del streamer, las herramientas que emplea a la hora de llevar la transmisión, las dinámicas que usa para construir la interacción, además reconocer las situaciones que influyen en las

comunidades virtuales en relación a características, gustos e intereses que las deslignen a otros grupos.

Categorías de análisis y definición de términos operativos

Los objetos de estudio pueden verse modificados o caracterizados por ciertos elementos que, en la investigación, toman el nombre de categorías. Para Echeverría (2005) “las categorías son las grandes agrupaciones conceptuales que en su conjunto dan cuenta del problema a investigar, tal y como se lo define y acota en la investigación” (p. 10). En el contexto de la presente tesis, las categorías que se definieron para ser analizadas son la interacción del streamer con su comunidad y el performance del creador de contenido durante las emisiones en directo de su canal. En este sentido, la definición de las categorías permite tener un panorama más amplio de las dinámicas que se desarrollan en la plataforma streaming Twitch.

Al ser un estudio con múltiples fuentes de información, se seleccionaron las técnicas de análisis de categorización de las variables y triangulación de resultados, para poder confrontar con las categorías y subcategorías.

Categoría: Interacción

Con la finalidad de indagar cómo se interrelacionan los streamers con su comunidad virtual durante las transmisiones en vivo.

Categoría: Performance

Detallar todo lo relacionado a la puesta en escena que presenta el streamer en sus directos incluyendo, además de los elementos visuales, la actuación del creador de contenido frente a su comunidad.

Definición de Categorías

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

Tabla 1: Cuadro de variables

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 Azcona et al. (2013) define a la unidad de análisis como un “tipo de objeto delimitado por el investigador para ser investigado” (p.2). Para Mas (2020) las unidades de análisis se entienden como un conjunto de individuos que serán observados y analizados para el desarrollo de una investigación. En el presente estudio, las unidades de análisis fueron dos streamers, uno a nivel local y otro internacional.

Las personas seleccionadas para la investigación a realizarse dentro de la plataforma Twitch deben cumplir con los siguientes criterios: cantidad de seguidores, es decir, una comunidad grande y una pequeña; que sean de habla hispana y que ambos pertenezcan a la misma categoría, en este caso, Fall Guys.

Tabla 2: Streamers seleccionados

Alcance	Nombre y foto de perfil	Enlace de perfil	Seguidores
Internacional	MrKeroro10 	https://www.twitch.tv/mrkeroro10	1.4 M
Nacional	Samurai LGX 	https://www.twitch.tv/samurailgx	3.1 K

Fuente: Elaboración propia.

Transmisiones de los streamers

El análisis de la investigación abarcó el visionado de la primera hora de cuatro emisiones que realizaron cada uno de los streamers seleccionados. Este proceso se realizó del 1 al 30 de septiembre del 2022.

Muestra

El tipo de muestra es no probabilística debido a que las personas participantes, en este caso los dos streamers escogidos, fueron seleccionados con intencionalidad ya que cumplen ciertos requisitos mencionados anteriormente para poder ser parte del estudio.

Para Scharager (2001) este tipo de muestra “no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo” (p.2). Por lo tanto, la aplicación de este modelo de muestra encaja con lo establecido para la investigación que al ser de corte cualitativo prioriza una mejor comprensión de la información, es decir, los streamers seleccionados se los ha considerado como figuras públicas al contar con un perfil abierto en la plataforma donde generan contenido y lo comparten con sus seguidores.

Técnicas y herramientas de investigación

Se aplicaron dos técnicas de investigación. La primera a utilizarse es la observación participante. La observación es una actividad cotidiana realizada de manera sistemática. En el marco de una investigación, es un “método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales” (Soledad, 1998, p.2)

Para la observación de las transmisiones en vivo en la plataforma Twitch, de la categoría Fall Guys, se usó el diario de campo como instrumento de registro de la información de los streamers y usuarios. Se realizaron un total de ocho fichas, cuatro para cada creador de contenido. El tiempo de observación para ambos streamers fue de la primera hora de emisión de los directos.

Tabla 3: Diario de campo

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

Elaboración: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

En cuanto al focus group posibilitó, a través de una discusión, obtener datos por medio de preguntas diseñadas para un fin particular. Para Korman (1986) citado por Aigner (2009) un grupo focal es "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación" (p.2). Esta herramienta permite abordar a varias personas en un mismo lugar sobre un mismo tema y mediante una entrevista semi estructurada, recolectar información que se usará en la investigación, que aportará en una mejor comprensión de las interacciones que se dan en el entorno de Twitch debido a que los individuos participantes serán consumidores de contenido dentro de la plataforma (Escobar & Bonilla, 2017).

Para el focus group se elaboró una batería de 14 preguntas para 10 participantes divididos en cinco streamers y cinco viewers relacionados al tema del estudio, todos estudiantes o graduados de una carrera en la universidad, con un rango de edad entre 18 a 30 años. Los temas tratados fueron sobre su acercamiento con Twitch, las razones por las que les atrae consumir o crear contenido en la plataforma, sus percepciones sobre las comunidades virtuales y las interacciones desde la óptica de un creador de contenido y un usuario.

Cronograma de recolección de datos

Tabla 4: Calendario de tareas

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

Elaboración: María Fernanda Martínez y Paola Plúa

Consideraciones Éticas

Cada uno de los participantes del focus group firmó una carta de consentimiento informada que garantiza el uso correcto de la información que surja como resultado de dicha técnica de recolección de datos para el desarrollo del estudio. Estas cartas constan en los Anexos del informe de investigación de Pregrado. El informe con los resultados del presente estudio se orienta en fines académicos o científicos, además, las citas se van a referenciar con el formato de la Norma APA 7. También se descartan posibles conflictos de intereses, ya que al análisis de los resultados no se le da una valoración que pueda afectar a los individuos participantes.

Cabe recalcar que los streamers seleccionados para el estudio son mayores de edad, por lo tanto, se cumple 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. Además, al tener una cuenta pública en la plataforma Twitch, son ellos los encargados de decidir qué información y datos exponer a su comunidad virtual, además de delimitar el nivel de privacidad que quieren para su vida. Sin embargo, siguiendo la línea del uso de información sólo para fines académicos, todos los datos que se presenten en cada directo, por parte de los miembros de la comunidad, se trataron con especial cuidado y atención para no poner en riesgo la integridad y reputación de dichos participantes.

Resultados

La información presentada a continuación surgió a partir de cuatro observaciones a transmisiones a cada uno de los streamers escogidos, en este caso Samurai LGX y Mr Keroro 10.

Performance

Escenografía

Samurai LGX, el streamer ecuatoriano, presentó una escenografía con distintos ítems acorde a su categoría de gamer. En la parte derecha de la pantalla de los espectadores, se notó un televisor con un fondo de video juegos, arriba de la tv unas luces con diseño de un sombrero estilo samurai, más atrás se pudo observar una máquina de juegos.

En el lado izquierdo de la pantalla de la audiencia se mostró una estantería con cuadros arriba. Además se pudo visualizar muebles, una mesa, una silla y un puff. Toda la habitación siempre contó con una luz de color lila.

Por su parte, Mr Keroro 10, streamer español, mostró una habitación con pocos elementos y con un ángulo de cámara que sólo mostraba una parte. A la derecha de la pantalla, a lo largo de las observaciones, existió una estantería con figuras coleccionables. A la izquierda una mesa con más figuras, donde se destaca el guantelete del infinito de Marvel. Y detrás de él, en la parte superior, se advirtió una letra K hecha por luces, en referencia al nombre de su canal: Keroro.

Elementos tecnológicos

En este apartado los streamers, por su trayectoria en Twitch, cuentan con equipos diferentes. Samurai LGX, en una de las cuatro transmisiones, mencionó que usa un celular como cámara. También emplea headphones y por el ángulo de la cámara no se pudo apreciar si cuenta con una silla gamer.

Por otro lado, Mr Keroro 10 tiene mejor resolución de imagen, utiliza un micrófono profesional, además de usar headphones y se sienta en una silla gamer de la marca QUERSUS.

Vestuario

Samurai LGX, streamer ecuatoriano, debido al ángulo de su cámara, sólo se pudo observar desde el pecho hasta su rostro. En todas las transmisiones portó una camiseta negra.

En tanto Mr Keroro 10, streamer español, auspiciado por la tienda de camisetas Pampling, siempre vistió una playera de anime. En la primera transmisión fue un buzo negro del anime One Piece, luego un estampado de anime. Una camiseta de tono azulado con un estampado de anime. Y en el último directo observado estuvo con una camiseta negra de One Piece.

Recursos gráficos

En cuanto a la presentación de sus directos en la plataforma, a pesar de la trayectoria de ambos streamers, no se notó tanta diferencia en cuanto a la presentación de la pantalla.

El creador de contenido ecuatoriano Samurai LGX tiene en la parte superior izquierda sus cuentas de redes sociales, abajo están los mensajes del chat, con el nombre de usuario de la persona que envía un mensaje que sale en un rectángulo con un color sombreado (verde, azul, rojo) y el mensaje aparece en un rectángulo un poco sombreado de negro, y las letras en blanco.

En la parte derecha inferior un contador de suscriptores y arriba un contador para llegar a la meta de una PC Gamer.

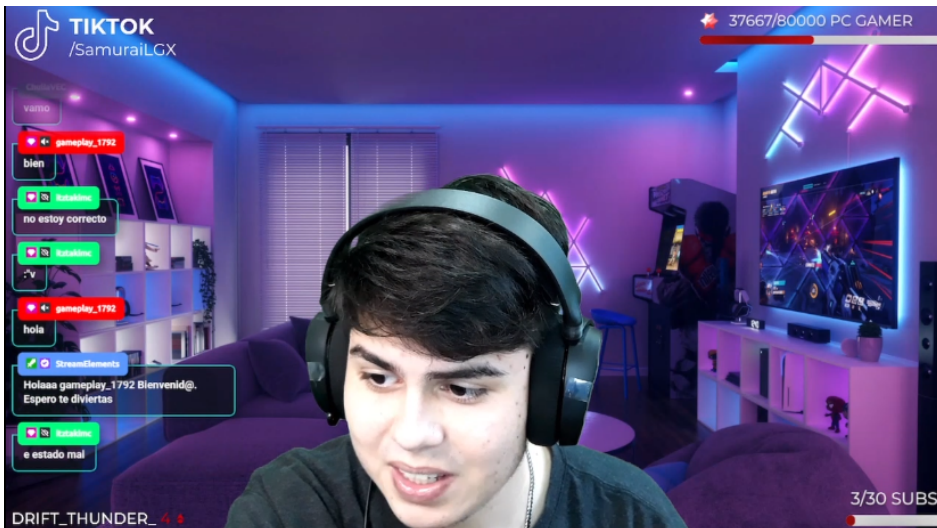


Figura 1: Stream Samurai LGX (Captura de pantalla de uno de sus streams)

Con respecto al creador de contenido español Mr Keroro 10, él muestra en la parte superior izquierda las notificaciones de nuevos seguidores, abajo hay un contador de suscripciones que se realizan en cada transmisión, mientras que en todo el lado derecho se muestra el chat.



Figura 2: Stream MrKeroro10 (Captura de pantalla de uno de sus streams)

Interacción

Chat

Los chats e interacciones fueron distintos con cada streamer, aunque ambos tomaban entre 5 a 10 minutos en el inicio de la transmisión para intercambiar mensajes con sus seguidores. Samurai LGX nunca dejó pasar un mensaje de sus seguidores, siempre los leyó, pudo realizar esto debido a que sus transmisiones rondaban entre 7 a 14 personas dentro del video.

Se evidenciaron preguntas y respuestas entre el streamer y su comunidad, los temas fueron diversos y en relación al juego. Además de temas personales la conversación iba sobre el juego, las dificultades del mismo, estrategias a seguir, etc.

En el caso del streamer internacional, Mr Keroro 10. su chat estuvo activo desde que inició el directo, aún sin aparecer en la pantalla. En una de las transmisiones se unieron tres personas al directo para jugar en un escuadrón, una vez ya concentrado en la partida cooperativa, dejó de prestar atención al chat y sólo reaccionó a las suscripciones.

En el resto de los en vivos, la interacción fue mayor hacia los suscriptores que con el resto de su audiencia. A diferencia de Samurai LGX, el intercambio de mensajes siempre fue acerca del juego, no hubo espacio para preguntas o interacciones más personales.

Vocabulario

El lenguaje utilizado por el streamer ecuatoriano Samurai LGX, que es de Guayaquil, es coloquial, informal, acorde a su edad de 19 años.

El streamer español tiene 23 años y es de Barcelona. Su lenguaje siempre fue semiformal y de vez en cuando se le escapaban palabras que se usan en su país como “flipar” o “padrear”.

Gifts

Se pudo observar un tipo de gifs durante las transmisiones, ambos como notificaciones de un nuevo seguidor. Por parte de Mr Keroro, el ícono era una letra K en color celeste. En tanto, Samurai LGX, cuenta con una figura de un samurai animado. En las transmisiones de ambos streamers se los observó jugando el videojuego Full Guys, además había pocos elementos mostrados en pantalla mientras se daba el en vivo.

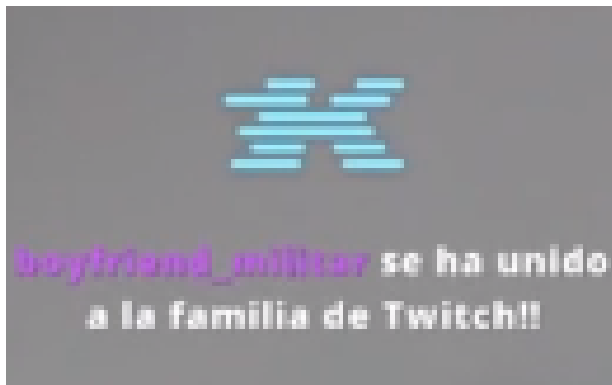


Figura 3: Gif de MrKeroro10 (Captura de pantalla de uno de sus streams)



Figura 4: Gif de SamuraiLGX (Captura de pantalla de uno de sus streams)

Grupo Focal

A continuación, se presentan los resultados del grupo focal realizado a 10 personas, entre usuarios y streamers de Twitch:

¿Cómo descubrieron la plataforma Twitch?

Dentro de las respuestas, la más repetida, con un total de cuatro participantes, fue que hallaron Twitch a través de Youtube, debido a que sus creadores de contenido migraron a esta plataforma o porque era complemento de su contenido, como lo mencionó JM (2022): “En lo personal fue por YouTube, ya que seguía eh, YouTubers de dibujo. Entonces, para ver su progreso en tiempo real, los veía por Twitch”.

Por otro lado, dos de los integrantes expresaron que conocieron y se vincularon con la plataforma debido al tiempo libre por el confinamiento dado por el contexto de la pandemia.

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

Tres participantes destacaron que consumen contenido en la plataforma porque la personalidad del streamer los enganchaba, hacían interesante los directos, eso los hacía quedarse en ese canal.

Además uno de ellos pondera que el tener una sección donde responde sus comentarios mediante el uso de bits, hace que se mantengan viendo el directo porque sienten que está hablando con ellos: RC (2022): “Creo que eso es uno de los motivos que te quedas ahí más tiempo porque sabes que aunque parezca poco está hablando contigo”.

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

Dos participantes comparten que es mucho más difícil interactuar con un streamer grande que con un pequeño. Un participante cree que una comunidad se puede notar más en streamers medianos y pequeños por la “forma de reaccionar a diferentes situaciones”. Otra persona dijo pertenecer a una comunidad de un streamer que llegaba a 60 personas en un directo, donde la conversación podía fluir. También aclara que para sentirse parte de una comunidad de un streamer grande, de acuerdo a su opinión, se debe ser constante e interactuar con el chat.

Otro viewer mencionó que es más complejo tener una interacción con un streamer grande debido a que el chat sólo se encuentra habilitado para followers y que debido a la cantidad de mensajes es difícil que todos se puedan leer, por eso señaló que para poder interactuar con un gran streamer “la forma de interactuar- de llegar más rápido al streamer, pues es con alguna donación”, PI (2022), quien, refiriéndose a las comunidades que se crean en canales pequeños brindan una experiencia gratificante “porque te permite una interacción básicamente al instante con el streamer, y no solo esto, sino que también te permite una interacción dentro de la comunidad”.

Los participantes (JM, 2022) y (JJ, 2022) concuerdan que sin importar el nivel del creador de contenido se va a formar una comunidad, pero el manejo de la misma queda en cada streamer: “si la interacción comienza y termina con el directo, o se traspassa a redes sociales, un canal de Discord u otras opciones”.

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

Referente a las posibilidades que otorga la plataforma Twitch para conectar con los espectadores, la mayoría destacaron las herramientas que ofrece para generar un interés con las audiencias. JM (2022) sostuvo que “probablemente Twitch era la que poseía estas herramientas de interacción más llamativas, innovadoras, más frescas y que, ya pues te permitían como que sentirte parte del stream”. El participante destacó la modalidad de sumar puntos en Twitch, donde considera que es una herramienta clave para crear un intercambio, además de agregarle dinamismo, a la interacción en los streams.

Otro participante, desde el punto de vista del creador de contenido y en la línea del comentario anterior, ponderó la importancia de la opción de puntos del canal que cada streamer puede aplicar por distintas situaciones como por ganar partidas, votaciones, entre otros: “Para el usuario, esa interacción que puede generar, el hecho de utilizar los puntos del canal, sea incluso para apostarlos, que esa es una forma de interacción que hay actualmente”, dijo MK (2022)

¿Aprender algo de un stream o sólo lo ponen de fondo?

El participante JJ (2022) manifestó que él veía directos de Vegetta mientras hacía las tareas y que esta práctica lo llevó a hacer amigos que compartían el mismo gusto, pero que no sacó algo educativo de esas transmisiones. Sin embargo, hubo un participante que mencionó que sí aprendió algo de sus streamers: “Sí, sí, me ha pasado, eh, que yo, sigo un par de steamers, una que hace arte que en Photoshop, si no me equivoco, y otro que hace programación”, sostuvo PI (2022)

En tanto, otro participante, si bien no aprendió algo, mencionó que ver a un streamer lo inspiró a preocuparse por su salud mental, incluso en cierto punto de su vida tuvo intenciones de seguir la carrera de psicología, y aunque no sucedió si comenzó a tener citas con un psicólogo: “Creo que fue como que una de mis primeras aproximaciones a lo que hoy en día es que yo ya voy a un psicólogo y me parece que que chévere”, explicó JM (2022).

¿Qué tipo de elementos hicieron que un stream les termine de encantar y les diga “quiero regresar a ver esta transmisión”?

Esta pregunta trajo varias respuestas de los participantes. En un caso, uno, señaló que se quedaba 6 u 8 horas con un streamer llamado Maximus por su performance: “Tiene un personaje, que se llama Xin Zhao. que es un chino y tiene varios estereotipos chinos. Pero es gracioso, eh, antes que ser ofensivo o algo por el estilo. Eso es a lo que me refería, de que hay que tener esta destreza”, dijo (JM, 2022)

Por otra parte, JCI, respondió que regresa a un stream por cómo lo hizo sentir, e incluso si no puede ver en directo espera que suban el contenido a Youtube: “Yo veo a ElMariana y me hace reír por todas sus, sus expresiones, cuando habla o cuando reacciona ante un juego de miedo, me gusta reaccionar a los streamers que juegan eso. Y por eso yo vuelvo”.

En cambio JJ explicó que básicamente se queda viendo a un streamer si tiene las mismas opiniones que él: “Tiene que ser un streamer que comparta la misma opinión que él, sino no lo voy a seguir la verdad”.

Otro punto de vista fue el de RE, quién se fija en el esfuerzo que realiza el creador de contenido para darle calidad a su stream: “Te das cuenta que un streamer en verdad le mete las ganas para que el stream se vea bien, interactúa con la gente. Eso que le motiva a mi regresar”.

¿Qué perspectiva tienen de Twitch?

Los participantes aportaron perspectivas positivas y negativas de la plataforma. En general se destacan las virtudes que ofrece Twitch, pero se señalan las decisiones que ha tomado la compañía,

resaltando que es difícil empezar desde cero y crecer. Para JCI (2022) la imagen de Twitch es buena por el progreso de la interacción con los viewers, además de que bajó el costo de las suscripciones, situación que acerca a la comunidad con el streamer.

JJ (2022) dijo que Twitch para un streamer pequeño no es rentable, porque la plataforma no te facilita crecer. "Si tú eres un streamer pequeño, si tú no tienes millones, si tú no tienes mil views por streamer, si tú no tienes dos mil views por streamer, no sirve Twitch, lastimosamente. Y esa es la verdad para todos, y lo siento si alguien tiene el sueño de ser streamer, pero Twitch no es una plataforma para crecer y no es una plataforma para ganar dinero". MK (2022) comparte las observaciones de JJ (2022) y JCI (2022), considera a Twitch una buena plataforma pero que no permite crecer y que para lograr éxito debes tener ya una base de seguidores en otra plataforma como puede ser Youtube: " Definitivamente es una una realidad no está planteada para eso. Muchos streamers, como ya comentaron, dicen que 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".

Discusión de resultados

En el siguiente apartado se realizará un análisis comparativo de los resultados obtenidos mediante la observación de las transmisiones de cada streamer, además de la información que se conoció a partir del grupo focal, con las bases teóricas citadas en relación a los objetivos planteados de la investigación.

Desde la visión de Salinas (2003) "la comunidad virtual aparece cuando un grupo de personas reales, una comunidad real, sean profesionales, estudiantes o un grupo con aficiones comunes, usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación" (p.3). Esto se pudo notar en las observaciones de las transmisiones de los streamers, cuando los creadores de contenido y sus seguidores entablaron un intercambio de mensajes. Los roles en los en vivo fueron variando, por

ejemplo, un día era el streamer quien guiaba a su chat y al siguiente los espectadores proponían ideas y a partir de esos mensajes el diálogo fluyó.

En tanto, las comunidades virtuales descritas por Castells (2000) son nuevos y selectivos modelos sociales de la comunicación, en el contexto de la modernidad que ofrecen las redes, que sustituye a la interacción que se realizaba en un determinado territorio físico entre dos o más individuos. En dicha plataforma, de acuerdo a lo expresado en el grupo focal, se probó que los procesos de comunicación en escenarios virtuales se dan a través de las herramientas que ofrece Twitch, siendo la principal el chat, que es el sitio del intercambio de experiencias entre el streamer y el usuario. Además, dependiendo del streamer, según un participante del grupo focal, la interacción no sólo se limita al tiempo que duró el directo, sino que hacen uso de otras plataformas o redes sociales como Discord, Youtube, Twitter y Facebook.

En relación a la vida digital, Gómez (2015) la conceptualiza como una forma de interrelación constante, que se presenta en los espacios virtuales desarrollados en la nueva comunicación, cuyo objetivo es mantener una conectividad con las comunidades. La práctica de este término se evidencia con los streamers, quienes durante las emisiones fueron compartiendo sus experiencias diarias a sus seguidores. Esto se evidenció con el creador de contenido nacional Samurai LGX, quien constantemente fue informando a su comunidad sobre su vida universitaria, específicamente el pre universitario, ya que era un tema importante no sólo para él, sino para el canal, porque las tareas lo obligaron a cambiar horarios o a no realizar transmisiones. A partir de ese diálogo, la audiencia reaccionaba expresando vivencias similares, que fueron llevando el hilo de la conversación durante la transmisión, aparte de los mensajes enfocados al videojuego.

Por otra parte, la interacción streaming de acuerdo a Mancebo (2016) considera que el intercambio que se da en las plataformas de streaming le da un rol protagónico a la audiencia porque se sienten comprometidos con la realización de la comunicación, son receptores activos. En los dos streamers analizados, Samurai LGX y Mr Keroro 10, se observó la variedad de vías de interrelación que puede usar un viewer: chats, mensajes por suscripción o canje de puntos con gifs. Aunque

también se notó el nivel de interacción que puede darse que depende si un streamer tiene una comunidad grande o una pequeña.

En el caso del streamer local, el chat tenía una velocidad normal porque los mensajes eran pocos, lo que permitía que él los pueda leer e incluso a partir de ahí hacer una pregunta específica para que el seguidor se explice. Caso contrario del streamer internacional que tenía una bandeja de chat con una gran afluencia de mensajes, por los que reaccionó a unos cuantos, que sólo se enfocaron a temas del juego. No hubo una respuesta que dé pie a continuar con el diálogo.

A partir del grupo focal se pudo comprobar las diferencias que existen a la hora de conectar con el streamer, en cuanto a que pueda leerlo y saber que estás ahí consumiendo el contenido que produce. “Es difícil cuando son streamers grandes, en mi caso yo no escribo mucho, yo solamente prefiero observar y ver” comentó JCI (2022), por su parte PI (2022) destacó que con streamers de menor escala la interacción también se da con los otros usuarios: “Mientras que con streamers pequeños, tú ya tienes una interacción no solo con el streamer, sino con los que están en el chat”.

En relación al performance, Valero (2017) considera que “propone una acción viva, no simulada, que se construye mientras se realiza, con un alto grado de improvisación, y que intencionadamente estimula la apreciación abierta de los presentes” (p.2). Esto engloba a la transmisión como tal, donde cada streamer tiene que saber llevar un directo que mantenga a su comunidad enganchada y activa durante el stream. Además de los elementos que se presentan en la transmisión como pueden ser la línea gráfica, el vestuario, diseño de la pantalla, escenografía, comandos de chat personalizados, entre otros.

En el grupo focal se destacó la importancia de un performance que no sólo anime a los seguidores a permanecer durante todo el streaming siendo viewers activos, sino que además, a quienes se encontraron con dicho contenido, decidan volver a sintonizarlo y de esa manera crear o aumentar el número de la comunidad virtual.

Conclusiones

A través del estudio realizado fue posible comprobar que Twitch se ha convertido en una plataforma que permite la interacción y socialización entre las personas en un entorno digital. El proceso investigativo tuvo dos ejes que fueron guía para hallar los resultados: interacción y performance.

Con respecto a la vida digital, se pudo constatar que a raíz de la pandemia causada por el COVID-19, Twitch tuvo un crecimiento en sus usuarios por su oferta de comunicación que no requería de una presencialidad. Un gran número de personas encontraron en la plataforma un espacio digital para explorar sus gustos e intereses. En este punto el concepto de identidad virtual es clave, desde la óptica de un streamer y de un viewer, a partir de sus preferencias, formas de relacionarse y de comunicar, son capaces de hallar el sitio correcto para su permanencia en Twitch.

En cuanto a las comunidades virtuales, se comprobó que la audiencia y los streamers logran formarlas a través de dos aristas: temática e interacción. Por una parte es fundamental que las dos vías de comunicación online compartan el gusto sobre una categoría en particular ya sea gaming, valorant, just chatting, pero además es necesario crear una conexión, un sentido de pertenencia, que se consigue con la interacción que sostienen los streamers con sus seguidores.

De igual manera, se comprobó que el performance es primordial para las plataformas de streaming. El uso de las herramientas que el streamer considere para sus transmisiones, que puede ser una vestimenta en particular, el diseño y distribución de objetos en la habitación desde donde se realiza el directo, las dinámicas empleadas para enriquecer la experiencia de la emisión, influyen de manera positiva o negativa en la recepción de sus comunidades. Esto se evidenció en los testimonios del grupo focal que ponderaron el esfuerzo y la destreza que demuestran los creadores de contenido para que ellos como audiencia puedan estar cómodos para interactuar o en el caso de una persona que vio un directo por primera vez, decida volver a sintonizarlo.

Efectivamente, se puede concluir que Twitch, como plataforma de streaming, responde a las necesidades de la sociedad de la red donde se busca estar conectado con el mundo de manera inmediata. Dentro de ella, como plantea la pregunta de investigación, se generan nuevos procesos socialización en el ámbito online guiadas por una persona como imagen principal que es el streamer, en conjunto con su audiencia, para formar una comunidad virtual en base a sus gustos e intereses, cuyo éxito dependerá no sólo del contenido, sino de la interacción que se maneje y del performance que se ofrezca.

Recomendaciones

Se recomienda para futuras investigaciones, en base al mismo tema, implementar en la metodología un enfoque mixto, que permita obtener datos cualitativos y cuantitativos para desarrollar una investigación con mayor profundidad. Este tipo de estudio le sería de utilidad a las líneas de investigación en ciencias sociales donde se analizan los procesos de comunicación contemporáneos en entornos virtuales como Twitch que conciben dinámicas y prácticas asociadas al desarrollo de la tecnología, la sociedad de la información y el conocimiento.

En base a los hallazgos también se sugiere profundizar en la figura del streamer como influenciador y líder de su comunidad. En la presente investigación se conocieron las maneras en que un creador de contenido puede relacionarse con su audiencia en términos de alcance. Dicha situación podría contribuir en el área de marketing a partir de la experiencia de marca, al reconocer un gestor o posible portavoz de productos o servicios en la implementación de estrategias disruptivas de ventas y fidelización de los diversos públicos.

Referencias

Aignerren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La sociología en sus escenarios*, (6), 32. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1611/1264>

Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). *Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de la Plata.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Mas allá del dilema de los métodos: la investigación de ciencias sociales* (3rd ed.).
<https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (2nd ed.). Alianza.
https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Centero, G., & Cubo, S. (2013). Evaluación de la competencia digital y las actitudes hacia las TIC del alumnado universitario. *Revista de Investigación Educativa de la Universidad de Murcia*, 31(2), 517-536.
<https://revistas.um.es/rie/article/view/169271/158221>

Chárriez Cordero, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Griot*, 5(1), 50–67. <https://revistas.upr.edu/index.php/griot/article/view/1775/1568>

Chávez, A. (2012). *Identidad virtual vs. Identidad real*. Repositorio Universidad La Salle.
https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/541/N%C3%BAm.19_P.161-164.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Echeverría, G. (2005). *Análisis Cualitativo por Categorías*. Universidad Academia del Humanismo Cristiano.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35683961/ANALISISCUALITATIVO_G_ECHEVERRIA_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660796232&Signature=Q6EiIKm9IV947woHrZT89kypxt6oUH8bfzsyhnlAFYSBtt7BWmegHMx70DNQqIWzAYqTAGWBqIlg0zQo3LN5TWUyp-l331wQS~9Zxm2noL4V7ePMmSJJmMpQal

El País. (2014). *Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros*. El País.
https://elpais.com/economia/2014/08/26/actualidad/1409043776_719283.html#:~:text=El%20gigante%20de%20comercio%20online,historia%20de%20la%20empresa%20norteamericana.

Escobar, J., & Bonilla, F. (2017). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Repositorio UDG Virtual.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/957/1/Gupos%20focales%20una%20gu%C3%ADA%20conceptual%20y%20metodol%C3%B3gica.pdf>

Escuela de Creadores de Twitch. (2022). *El ABC de Twitch*. Twitch Escuela de creadores.
<https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-mx/learn-the-basics/twitch-101/>

Espinar Barragán, J. (2019). *Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streamig y su incidencia en el panorama actual*. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93419/Estrategia_de_comunicacion_y_comparativa_entre_las_principales_plataformas_de_streamig.pdf?sequence=3

Euronews. (2021). *La pandemia catapultó a Zoom*. Euronews.
<https://es.euronews.com/2021/03/02/la-pandemia-catapulta-a-zoom>

Expansión. (2021, mayo 25). *Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia*. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2021/05/25/twitch-crecio-un-40-gracias-a-la-pandemia>

Febres-Cordero, M., & Anzola, M. (2019). Las relaciones sociales derivadas del uso de las tecnologías en los procesos educativos virtuales. *Educere*, 23(74), 27-37.
<https://www.redalyc.org/journal/356/35657597003/html/#:~:text=El%20accionar%20del%20ser%20humano%20dentro%20de%20los%20entornos%20virtuales,de%20relaciones%20sociales%20afectivas%20y>

Franco, F. (2014). *El concepto de performance según Erving Goffman y Judith Butler*. Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/cea-unc/20161202110720/pdf_1328.pdf

García Rivero, A., Martínez Estrada, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1), 29. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1770/1994>

Gómez, H. (2015). Jóvenes y la vida digital: de hacer vida (pos) moderna. *Revista electrónica académica Entretextos*, (19), 9. <https://revistasacademicas.iberoleon.mx/index.php/entretextos/article/view/488/418>

González, F. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. Juan Manuel Castellat.
https://fernandogonzalezrey.com/images/PDFs/restaurados/Comunicacin_personalidad_y_desarrollo_1995.pdf

González de la Garza, L. (2008). *Sociedad de la información en Europa* (1st ed.). Reus.
 0.30462/9788429015287

Grupo Educar. (2021). *Pandemia Gamer: El boom de twitch y los videojuegos en línea*. Grupo Educar.
<https://www.grupoeducar.cl/revista/edicion-255/pandemia-gamer-el-boom-de-twitch-y-los-videojuegos-en-linea/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20consultora,cinco%20mil%20millones%20de%20horas>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el*

Conocimiento, 4(3), 163-173.

file:///C:/Users/MILTON%20MAZON/Desktop/MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivas.pdf

Gutiérrez, J., & Cuartero, A. (2020). *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audiencia_juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez Lozano, J., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (50), 159-175. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/12820/11173>

Hablamos de gamers. (2021). *¿Qué es un streamer? Todo lo que siempre quisiste saber*. Hablamos de gamers. <https://hablamosdegamers.com/noticias/social/que-es-un-streamer/>

HBO Max. (2021). *Live On Max*. HBO Max.

<https://www.hbomax.com/ec/es/collections/live/live-on-max?countryRedirect=1>

Lapaz, J., González, A., & Pérez, R. (2021). *Streamer y audiencia: ¿cómo interactúan en Twitch?* Portal Comunicación INCOM UAB.

<https://incom.uab.cat/portalcon/streamer-i-audiencia-com-interactuen-a-twitch/?lang=es>

La Vanguardia. (2022). *Ibai vuelve a hacer historia y destrona a TheGrefg como el 'streamer' español más visto en Twitch*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad/20220629/8371364/velada-ano-2-ibai-llanos-destrona-thegrefg-streamer-espanol-mas-visto-twitch-pmv.html#:~:text=La%20primera%20velada%20de%20boxeo,al%20inicio%20de%20los%20combates>.

López Delgado, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Depósito de investigación de la Universidad de Sevilla.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mancebo, M. (2016). *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision*. Repositorio Universidad Miguel Hernández.

file:///C:/Users/MILTON%20MAZON/Desktop/InnovacionEnFormatosAudiovisualesElUsoDeHerramienta.pdf

- Marc, E., & Picard, D. (1992). *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*. PAIDOS IBERICA.
http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/10242/Marc_Picard_linguistica.pdf?sequence=1
- Martínez, R., Palma, A., & Velásquez, A. (2020). *Revolución tecnológica e inclusión social*. Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45901/1/S2000401_es.pdf
- Mas, J. (2020). *Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=fVjxDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual el yo online. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(2), 49-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4619638#:~:text=Hablar%20de%20identidad%20es%20hablar,desde%20la%20posici%C3%B3n%20del%20individuo.>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. Organización Mundial de la Salud.
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Pink, S. (2019). *Etnografía digital: principios y práctica* (1st ed.). Morata.
https://issuu.com/ediciones_morata/docs/pink-issus
- Rivera, P., & Miño, R. (2018). *Los jóvenes y las comunidades virtuales. Nuevas maneras de aprendizaje y de participación social en la sociedad digital*. Páginas de Educación.
<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/paginasdeeducacion/article/view/1554/1538>
- Rusu, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Formación y desarrollo docente.
http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/EI%20Alcance%20de%20la%20Investigacion.pdf
- Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital*. Universidad de las Islas Baleares.
https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1LPD6G1V5-N3S0FM-3L32/1_Comunidades_Virtuales_Aprendizaje_Digital.pdf
- Scharager, J. (2001). *Metodología de la Investigación / Escuela de Psicología* Autor. Pontificia Universidad Católica de Chile.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660797193&>

Signature=YDacibNBNdzfW3aPxxhKFNEAQRZdwZmIHb2a5fjUttuFrFW5s~8mhbDkqFSANKTEXvQ4hr~pzoIseq2
k5Suv2a~fyYVf33xNN2mYXFAN0-1cR-HUH1RcXugzP7jE1NBN5~0lyOD5bjFmh4Ytr6fiP

Soledad, M. (1998). *Las técnicas de investigación: la observación*. Instituto Superior de Ciencias Humanas.
<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9nicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Stream Charts. (2021). *Most popular categories on Twitch in 2021*. Stream Charts.
<https://streamscharts.com/news/twitch-categories-2021>

Taylor, D., & Fuentes, M. (2011). *Estudios avanzados del performance*. Revista Novedades.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30671377/Novedades-NOV-2011-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660782896&Signature=QLy~Z2IIW2FSWMJm-D6cq~75mnwsxsZG7MFPxrfF54q5s374JRAPiJpGzzOr-cNpOla0~1ATCpw4U24cM-zdAhDyUkcqVWRBLObnBE9oEZIkzRNoLI9cf4126UgGzUiEqhGB5pB0h>

TEC. (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/>

Tentulogo. (2020). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*. Tentulogo.
<https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/>

Toykin, F. (2020). *Dinámicas e identificación grupal en gamers de Lima, el caso de la competitividad en el videojuego League of Legends*. Revista Científica Desde el Sur.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v12n2/2415-0959-des-12-02-573.pdf>

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós.
https://books.google.com.ec/books?id=8jYwkyOWyMC&printsec=frontcover&dq=Identidad+Turkle&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=persona%20y%20personaje&f=false

Twitch. (2022). *Centro de Prensa Twitch*. <https://www.twitch.tv/p/press-center/> Día

Twitch. (2022). *Twitch Empresa*. Twitch. <https://www.twitch.tv/p/es-es/company/>

Valero, V. (2017). Video performance: arte poderosamente expresivo. *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*, (2), 16. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/1428/1110>

Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social* (1st ed.). GEDISA.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ku2bDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Interacci%C3%B3n&ots=goHmWrJ5Mf&sig=1ATH8WGgD57oqoBVGf-kLVWmks#v=onepage&q=Interacci%C3%B3n&f=false>

Verizon. (2022). *Streaming*. Verizon. <https://espanol.verizon.com/info/definiciones/streaming/>

Vernimmen Aguirre, L. (2013). Las industrias culturales para el desarrollo en Ecuador. *Resistencia*, (3), 38-40.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4353/1/10-OT-Vernimmen.pdf>

Villanueva, E. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Repositorio Institucional de la PUCP.

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174252/Vida%20digital%20la%20tecnolog%c3%ada%20en%20el%20centro%20de%20lo%20cotidiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zurita, J. L. (2018). *El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital*. Portal de la Investigación Universidad de la Laguna.

<file:///C:/Users/MILTON%20MAZON/Desktop/El%20engagement%20y%20las%20nuevas%20narrativas%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital.pdf>