



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

FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CASO STREAMERS – JUST CHATting

Elaborado por:

BIANCA ALESSANDRA PAREJA BREILH

GRADO

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

Licenciado en Publicidad

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2022



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

FORMAS DE INTERACCIÓN EN LA PLATAFORMA TWITCH: CASO STREAMERS – JUST CHATting

Elaborado por:

BIANCA ALESSANDRA PAREJA BREILH

GRADO

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

Licenciado en Publicidad

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 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

En la actualidad, la comunicación a través de pantallas se ha convertido en una nueva normalidad alrededor del mundo. Twitch ha logrado crear novedosos espacios de interacción entre usuarios que comparten intereses en común, posicionándose como una de las plataformas streaming más populares después de la pandemia.

Esta investigación tiene como objetivo general explorar cómo se desarrollan las interacciones entre los streamers y sus comunidades al interior de la plataforma Twitch. En cuanto a su metodología, se trata de la etnografía digital, haciendo del estudio cualitativo. Se realizaron observaciones de transmisiones de dos streamers, uno nacional y otro internacional, y también se llevó a cabo un grupo focal conformado por usuarios activos de Twitch. Como resultado, se obtuvo que este espacio streaming permite una interacción multilateral entre los usuarios y el streamer, generando un sentido de pertenencia entre las personas conectadas. Concluyendo así, que es posible el desarrollo de comunidades virtuales caracterizadas por su compromiso y admiración hacia el streamer o la cultura gaming.

Palabras clave: Streamers, plataformas streaming, Twitch, interacción streaming, comunidades virtuales, performance.

Abstract

Nowadays, communication through screens has become a new normality around the world. Twitch has managed to create novel spaces for interaction between users who share common interests, positioning itself as one of the most popular streaming platforms after the pandemic.

The general objective of this research is to explore how interactions between streamers and their communities develop within the Twitch platform. As for its methodology, it is digital ethnography, making the study qualitative. Observations were made of transmissions of two streamers, one national and one international, and a focus group of active Twitch users was also carried out. As a result, it was obtained that this streaming space allows a multilateral

interaction between the users and the streamer, generating a sense of belonging among the connected people. Thus concluding that it is possible to develop virtual communities characterized by their commitment and admiration towards the streamer or the gaming culture.

Key words: Streamers, streaming platforms, Twitch, streaming interaction, virtual communities, performance.

Tabla de contenidos

Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Justificación	9
Antecedentes	9
Vida digital en pandemia	9
Industrias culturales: Entretenimiento streaming	10
Plataformas Streaming	10
Twitch	11
Nuevas Formas de Interacción	11
Streamers	12
Just Chatting	13
Marco conceptual	13
Sociedad red-sociedad de la información	13
Vida digital	14
Identidad virtual	15
Performance	16
Comunidades virtuales	16
Interacción streaming	17
Estado del arte	18
Diseño Metodológico	21
Preguntas de investigación	21
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
Metodología	22
Enfoque y tipo de estudio	22
Método	22
Tipo de estudio	23
Categoría: Interacción	23
Categoría: Performance	23
Definición de Categorías	23
Unidades de análisis	24
Transmisiones de los streamers	25
Muestra	25
Técnicas y herramientas	25
Consideraciones Éticas	27
Resultados	28
Observaciones	28
<i>Transmisión AuronPlay #1 – 5 de septiembre, 2022</i>	28

Grupo Focal	36
Discusión De Resultados	38
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Referencias	45

Introducción

El ser humano desde tiempos remotos ha tenido la necesidad de comunicarse. (Bellot, 2020). Con la llegada del internet, este campo revolucionó drásticamente al tener la capacidad de intercambiar información de manera inmediata y sin limitaciones. Es así como la digitalización se volvió indispensable para la cotidianidad del ser humano dando paso a la revolución digital.

El año 2020 fue marcado por la llegada del virus Covid-19, el cual impactó al mundo entero. El confinamiento se volvió la nueva normalidad y forzó a las personas a buscar nuevas formas de adaptarse en sus actividades cotidianas, siendo el entretenimiento una de estas. Según Boston Consulting Group (2022), un 55% de usuarios de plataformas *streaming* aumentaron su consumo desde el 2020 y utilizan al menos tres plataformas. Es así como empresas como Netflix, Disney + y Twitch lograron extender su audiencia beneficiándose de esta problemática mundial.

Twitch es una plataforma interactiva de live *streaming* enfocada principalmente en gaming, música, deportes y entretenimiento. Brinda espacio a creadores de contenido para generar sus propias audiencias dentro de distintas categorías como Just Chatting, GTA V, League of Legends, Valorant, entre otras. Esta plataforma alcanzó la cima durante el confinamiento, ya que permitía a los usuarios dedicarle más tiempo a redes sociales y entretenimiento. “18.6 billones de horas de contenido fueron consumidas dentro de la plataforma en el año 2020” (Iqbal, 2022). Fue así como Twitch se volvió el servicio de *streaming* más popular, dejando atrás a YouTube Gaming y Facebook Gaming.

Just Chatting es una de las categorías de contenido en Twitch en donde prevalece la conversación e interacción entre el *streamer* y su audiencia. Según Dot Spots (2022), esta categoría se convirtió rápidamente en una de las más populares en Twitch debido a su gran acogida, puesto que no requiere de que el creador juegue o realice alguna actividad específica. Para la presente investigación se pretende conocer cómo se desarrolla la interacción entre streamer y sus audiencias en la plataforma dentro de esta categoría. Asimismo, se seleccionó a la *streamer* nacional, *Ariannabananana* y al *streamer* español, *Auronplay*, como sujetos de estudio.

Considerando Twitch como una plataforma protagonista del mundo *streaming*, es necesario conocer: ¿Es posible que en la plataforma *streaming* Twitch se generen nuevos procesos de socialización en términos de interacción y comunidad online? y ¿Qué tipo de interacciones se desarrollan entre el *streamer* y la comunidad on line? Para ello, esta investigación se abordará desde un enfoque cualitativo utilizando la etnografía digital.

Planteamiento del problema

Las plataformas *streaming* han alcanzado una gran relevancia entre usuarios y audiencias del mundo digital en los últimos años. El Covid-19 fue uno de los factores que impulsó el uso recurrente de este tipo de sitios debido a la cantidad de tiempo destinado al área del entretenimiento durante el confinamiento. Según Woo Chae y Hyund Lee (2022), el número de *streamers* de Twitch aumentó un 70%, y su número de usuarios aumentó un 63% de media en el 2020. Fue así como plataformas como esta llegaron a convertirse en protagonistas y referentes del mundo *streaming* actual.

Twitch ofrece varias formas innovadoras de interacción durante las transmisiones son el uso del chat, stickers, emoticones, notas de voz, e incluso un sistema de puntos canjeables por recompensas, lo que hace a esta plataforma *streaming* destacar entre las demás. “La interfaz está pensada para que los usuarios sean parte del *streaming*” (García, 2021). Gracias a estas funciones que ofrece, los espectadores obtienen una experiencia completa en cada transmisión y se sienten parte de una comunidad virtual. Dicho esto, con el presente estudio se quiere conocer cómo surgen las comunidades virtuales a partir de estos nuevos procesos de la interacción en Twitch, y qué tipos de interacciones se desarrollan con el *streamer* y con los demás usuarios.

Actualmente existe un limitado número de estudios que analicen fenómenos como este, por lo cual es importante darle notoriedad a estas nuevas comunidades virtuales y a su desarrollo interactivo en áreas del entretenimiento *streaming*. Con esta investigación se pretende comprender a profundidad la naturaleza e intención detrás de la interacción generada, desde un ámbito cualitativo.

Justificación

Los nuevos entornos digitales han facilitado la interacción entre usuarios sin necesidad de depender de la ubicación geográfica. Aprovechando esto, se continúan desarrollando formas no tradicionales de comunicación cada vez más innovadoras generadas por plataformas sociales de internet. A pesar de que podemos encontrar elementos y funciones nativas de comunicación totalmente diferentes, todas buscan generar interacciones y experiencias únicas.

Twitch ofrece un espacio donde el usuario puede comunicarse ya sea directamente con el *streamer*, o dentro del chat. Las transmisiones son usualmente espacios ambientados y personalizados de acuerdo a la temática que se maneje. Los emoticones, las alarmas, incluso el escenario donde se encuentra el *streamer* son personalizados, añadiendo valor para los miembros de la comunidad.

Se considera fundamental el estudio de este fenómeno para así comprender las dinámicas sociales de comunicación que se viven actualmente en plataformas *streaming* en el ámbito post pandemia. La interacción digital moderna es una temática que se encuentra evolucionando constantemente, por lo que es importante conocerlas y darle notoriedad ya que existen pocos estudios relacionados, sobre todo de esta plataforma. Por esta razón, se espera poder analizar cualitativamente estos procesos interactivos desarrollados en la plataforma Twitch.

Antecedentes

Vida digital en pandemia

El 2020 fue marcado por la llegada del virus Covid-19, el cual trajo cambios radicales para la sociedad. Debido a las restricciones de movilidad, los negocios se vieron forzados a adaptarse por medio de la tecnología, afectando las actividades diarias y rutinas de las personas. “Tanto gobiernos como empresas, PyMEs y trabajadores tuvieron que adaptarse a esta nueva normalidad: digitalización, teletrabajo y comercio electrónico” (Asociación Latinoamericana de Internet, 2021).

La digitalización permitió que industrias como la educación, el entretenimiento y los negocios puedan sobrevivir durante la emergencia sanitaria. “Si bien durante los últimos años ha venido ocurriendo un proceso de transformación digital, el COVID-19 ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad” (Zelada, s.f). Fue así como la transformación digital logró poner en contacto la humanidad con la digitalidad aún más, haciéndola parte de sus nuevas rutinas diarias.

Industrias culturales: Entretenimiento streaming

El concepto 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. (Verizon, s.f.). La radio y la televisión fueron considerados los primeros medios *streaming*, sin embargo, hoy en día este concepto se encuentra más asociado a servicios de transmisión obtenidos desde internet (Leão de Freitas, 2021). El usuario es el que tiene el poder de decisión de consumir el contenido que él elija, sin restricciones geográficas o de temporalidad, lo cual aumenta significativamente su valor frente a los medios tradicionales.

“La industria del entretenimiento en casa ha sido una clara ganadora en el confinamiento, asentándose sobre una tendencia creciente que venía de antes” (BBC, 2020). Según Juste, después de un año, todas las plataformas han aumentado su penetración y base de usuarios. De ese modo, se volvieron protagonistas durante la crisis global, amenazando a las demás formas de entretenimiento en casa.

Plataformas Streaming

La primera plataforma *streaming* que revolucionó la industria del entretenimiento digital fue YouTube, lanzada en 2005. (Faillace, 2021). Creada con el propósito de poder compartir contenido audiovisual, hoy en día, esta plataforma se encuentra en el puesto número 2 entre los buscadores (Q Marketing Internet, 2018). Más adelante, en el año 2010, Netflix fue lanzada como plataforma *streaming* de cine, y ha logrado convertirse en la plataforma con más suscriptores en el mundo (La República, 2022).

Hoy, existen más de 200 plataformas *streaming* que ofrecen experiencias distintas en cuanto a contenido (Pattison, 2022). Podemos encontrar plataformas de audio *streaming* como Spotify, de gaming como Twitch, o de cine como Netflix, Hulu o HBO. Cada vez son más empresas multimillonarias que apuestan por este nuevo formato de transmisión, que sin duda ha revolucionado la industria del entretenimiento.

Twitch

Twitch nació en el año 2007 bajo el nombre *Justin TV*. Inicialmente, fue creada con el propósito de transmitir en vivo el día a día de los usuarios, sin embargo, al descubrir el crecimiento del nicho dedicado a gaming y e-sports, se decidió que este sea su principal enfoque. La plataforma fue comprada por Amazon en el 2014 por \$1.1 billones de dólares (Streamer Playbook, 2022).

El confinamiento del 2020 también influyó en el crecimiento de Twitch, ya que los usuarios se encontraban en búsqueda de nuevas formas de entretenimiento online. “La audiencia de Twitch ha superado el doble en tan solo un año, pasando de 3.1 millones de horas vistas en el primer trimestre de 2020 a 6.3 millones en el mismo trimestre de 2021” (RPP, 2021).

Actualmente, Twitch está posicionada como la primera plataforma *streaming* enfocada en videojuegos, superando a YouTube y Facebook Gaming.

Nuevas Formas de Interacción

“Las redes sociales en internet, la telefonía móvil, el acceso a los videojuegos, etc. facilitan la interacción con las personas y originan nuevas formas de relaciones sociales y de ocio” (Ortoll, s.f.). Estas nuevas formas de interacción dejan a las personas desarrollar su propia identidad digital, permitiéndoles compartir al mundo quiénes son y cuáles son sus intereses. Esto, sin duda facilita la creación de las comunidades virtuales y los procesos de interacción social al poder encontrar usuarios con rasgos similares.

La interacción en Twitch permite a los creadores de contenido construir comunidades prósperas en la plataforma. Una de las mejores funciones que esta plataforma ofrece para el

desarrollo de la interacción es el chat, ya que tanto los *streamers* como los espectadores tienen la posibilidad de debatir temas de una forma más colectiva (Day, 2022). En él, se pueden compartir mensajes, emojis personalizados por el *streamer*, e incluso participar en encuestas, funciones que definitivamente agregan valor a los procesos de interacción durante las transmisiones.

Además, Twitch cuenta con un sistema de puntaje canjeable para desbloquear otras funciones más exclusivas. “Esta función demuestra el apoyo a los *streamers* y permite celebrar los momentos que te gustan con la comunidad, todo en el chat” (Twitch, s.f.). Los bits pueden ser comprados directamente desde el chat, o también pueden ser adquiridos gratuitamente completando encuestas, permaneciendo cierta cantidad de tiempo dentro de la transmisión, o viendo publicidad. Estos pueden ser canjeados por funciones como enviar mensajes con audio, compartir *emotes* animados, incluso obtener reconocimiento por parte del *streamer*.

“Gracias a la implicación de la audiencia y a las diferentes herramientas para potenciar su fidelización, es posible gestionar de forma eficiente la sociabilidad digital” (Lapaz et al., 2021). De esta manera, miles de *streamers* han logrado fortalecer sus comunidades virtuales, mediante el uso de las herramientas nativas que la plataforma ofrece.

Streamers

El término *streamer* surge de la palabra *streaming*, y se refiere a la persona que realiza la transmisión en vivo dentro de una plataforma de *streaming* digital. “Desde la pandemia de Covid-19, ser un *streamer* se convirtió en un pasatiempo común entre la mayoría de los jóvenes” (Perfil, 2022). Según Twitch Tracker, se han alcanzado 95,900 *streamers* concurrentes promedio en Twitch en lo que va del 2022.

En Twitch, se pueden encontrar varias maneras de monetizar la creación de contenido, ya sea por suscripciones, donaciones, o incluso publicidad y patrocinios. “Los *streamers* con más de 15.000 y 25.000 espectadores pueden ganar entre 25.000 y 35.000 dólares por hora de juego” (Pinasco, 2021). Es así como el *streaming* pasó de ser sólo un hobby a convertirse en una forma de negocio que muchos aspiran obtener en el ámbito digital.

Just Chatting

A pesar de que los e-sports y juegos por mucho tiempo fueron los más populares, la plataforma decidió expandir su oferta a otras categorías.

En el 2016, Twitch estrenó la categoría IRL, que se traduce a “en la vida real” en español, donde se pueden encontrar transmisiones con diferentes tópicos y formatos sin necesidad de compartir la transmisión de un juego a la audiencia. Una de sus sub-categorías más populares es Just Chatting, un espacio donde la conversación e interacción directa son las que prevalecen (Lightstream, 2021). De acuerdo con Espinosa de los Monteros (2022), en enero de 2022, esta categoría recopiló más de 284 millones de horas vistas, un 13 % más que en diciembre de 2021, convirtiéndose en líder de Twitch.

En Just Chatting se desarrollan dinámicas como “preguntas y respuestas”, reacciones a videos, “estudia conmigo”, las cuales invitan a los usuarios conocer más sobre el *streamer* e interactuar con él. Se seleccionó a esta categoría como objeto de estudio con el fin de analizar los procesos de interacción más directamente y sin distractores como los juegos.

Marco conceptual

Sociedad red-sociedad de la información

Según Castells (2000), la sociedad red se define como una nueva forma de sociedad que vivimos actualmente, basada en la presencia del internet como medio de comunicación. Acentúa que la especificidad del internet es la misma sociedad, pues en él se manifiestan las dinámicas sociales, valores, instituciones e intereses, y permite la adaptación de nuevas formas de relación, trabajo y comunicación.

Por su parte, Covi (2005), analiza la sociedad de la información como una sociedad que se continúa construyendo y donde los procesos de comunicación juegan un papel determinante gracias a la transformación digital, asemejándose a la definición conceptual de Castells.

Por otra parte, Uriarte y Acevedo (2018) también determinan la sociedad red como un ámbito en constante transformación. Sin embargo, se hace hincapié en que las redes le han dado

forma, modificando procesos culturales y comunicativos. Además, se destaca que la globalización, digitalización y adaptabilidad son parte de esta sociedad red.

Los autores coinciden en que la sociedad red o sociedad de la información son fenómenos que se viven hoy y continúan evolucionando con el tiempo. Este concepto ayuda a tener una visión más clara sobre la naturaleza de la sociedad por adaptarse, evolucionar y buscar soluciones innovadoras a situaciones cotidianas.

Vida digital

“La vida digital puede ser una fuente de peleas a pesar de su aparente intrascendencia” (Villanueva, 2010, p.142). Villanueva interpreta este concepto como una manifestación fundamental que ha transformado digitalmente la vida de las personas. Destaca también, que la humanidad, durante la era digital, ha optado por ignorar el presente, enfocándose en las múltiples opciones que los aparatos tecnológicos ofrecen y en la urgencia de pensar en los problemas sociales, tomándose como personales.

Según Lasén (2018), la vida digital viene acompañada de oportunidades para mejorar nuestra calidad de vida, pero también de posibilidades de empeorarla, coincidiendo con los argumentos de Villanueva. Sin embargo, Lasén describe más a detalle los efectos de la digitalización y hace énfasis sobre los peligros de la exposición en redes sociales. A pesar de esto, recalca que la sociedad tiene la necesidad de compartir sus experiencias y vida cotidiana para lograr intimidad con el resto.

Por otra parte, Centeno et al. (2013), se enfocan en el cambio de la cotidianidad que trae la vida digital en los últimos años. “El avance de estas tecnologías ha sido tan raudo que hasta se piensa que sus efectos ya están modificando el funcionamiento del cerebro humano” (Centeno et al., 2013, p.9). Los autores brindan una mayor relevancia a cómo la vida digital ha cambiado los procesos de participación social, en comparación a los avances tecnológicos enfocados en software y dispositivos, e indican que ha nacido una revolución de audiencias.

Los autores coinciden en que existe una transformación digital que ha afectado radicalmente la vida cotidiana de las personas, que continúa en constante cambio. Además, advierten sobre las consecuencias que podrían traer el mal uso de estas, sin embargo, reconocen que se han dado paso a nuevas oportunidades de desarrollo comunicacional. Es pertinente conocer la conceptualización de la vida digital para así entender las motivaciones que existen por compartir nuestras experiencias a través de internet y por participar socialmente en él.

Identidad virtual

Según Muros (2011), puede que algunos de los factores implicados en la construcción de nuestra identidad social sean reconocibles en la formación de nuestra identidad virtual. No obstante, la autora manifiesta que, con frecuencia nuestro comportamiento en línea no corresponde con nuestro comportamiento fuera de internet, pues depende directamente de agentes sociales, culturales, físicos, psicológicos, etc.

Para Portillo (2016), también existe un distanciamiento entre la identidad física o real y la identidad virtual. Manifiesta que el usuario tiene el poder de ser quien él quiera ser en redes sociales o en juegos de simulación, siendo selectivo en el contenido que se comparte para así construir una imagen que se desea proyectar. Enfatiza que la aceptación de su comunidad virtual impacta directamente en su identidad, y es medida por likes, shares, retweets, etc.

Por su parte, van Kokswijk (2008), coincide en que la identidad virtual es una construcción hecha por el individuo y puede o no, reflejar la realidad. El autor menciona que la identidad virtual puede ser tan importante como la real para muchas personas, y define este concepto como la persona que está implicada en la comunicación online. Además, describe las razones por las cuales se altera la identidad real en el internet, como para aparentar ser más atractivo, inteligente o agradable. Es de esa manera, como este individuo puede lograr una mayor aceptación en redes sociales, asemejándose a la descripción de Portillo.

En conclusión, los autores concuerdan en que la identidad virtual no es necesariamente un reflejo de la identidad física. Este concepto es pertinente para la investigación ya que se puede

comprender que existe una necesidad de personificar el yo virtual, y así saciar la necesidad de aceptación del resto dentro de una comunidad virtual.

Performance

Según Taylor (2011), no existe una definición acertada del concepto de performance. Sin embargo, invita a enfocarse en lo que este puede aportar, más allá de lo que es o lo que no es. Menciona que los performances transmiten conocimiento, saber social y sentido de identidad a través de actos, y rompe las barreras establecidas por su innovación.

“Los personajes existen mientras son observados: solamente son alguien si otros ven su performance” (Sibilia, 2013, p.13). Asemejándose a las descripciones de Taylor, Sibilia también hace énfasis en la importancia de los espectadores, pues manifiesta que la meta es poder conquistarlos mediante la observación, incluso participación.

A diferencia de Taylor y Sibilia, Cumplido (2016), manifiesta que la parte esencial del performance es el discurso y el cuerpo del artista, acercándose a una conceptualización más artística. Sin embargo, coincide con los autores al concordar en que existe una indefinición del performance, puesto a que su concepto se ha utilizado en varios campos, artísticos o no. El autor describe esta acción como efímera, simple y de libre interpretación por la audiencia.

Es importante tener claro el concepto de performance para el desarrollo de esta investigación, pues se relaciona directamente con los actos conducidos por creadores de contenido online. De lo antedicho, se desprende que un *streamer* también debe conducir un discurso y transmitir conocimiento para así cautivar a su audiencia.

Comunidades virtuales

Acevedo y Maya (2013) definen el concepto de comunidades virtuales como un grupo de personas que comparten un ciberespacio determinado, mientras tienen la posibilidad de crear relaciones dentro o a partir de este. Determinan que al ser creadas a partir de videojuegos, logran transformar procesos comunicacionales, dando paso a la interacción constante abordando una temática en específico.

Por otra parte, para Miño-Puigcercós et al. (2019), manifiestan que existen dos principales necesidades por las que surgen estas comunidades virtuales: la necesidad de tener un lugar de encuentro según la temática, y la necesidad de participar socialmente en un espacio seguro. Además, se recalca la importancia de que existan normativas para que el espacio pueda ser seguro y respetuoso y así los participantes puedan sentirse cómodos participando libremente e interactuando.

“Una comunidad virtual, en definitiva, viene a ser la experiencia de compartir con otros que no vemos un espacio de comunicación” (Salinas, 2003, p.2). El autor señala que estas se generan cuando personas reales comparten sus intereses mediante la telemática para mantener una comunicación constante. Además, caracteriza las comunidades virtuales, como curiosas, comprometidas, de trabajo colaborativo, experimentales y sin limitaciones por separación de fronteras.

Se puede concluir que, al conocer la definición de este concepto de comunidad virtual, podemos comprender la importancia de los usuarios por pertenecer y poder participar dentro de una comunidad segura y de su interés. Dicho esto, podemos entender más a detalle la naturaleza del ser humano por ser integrado y la búsqueda de relacionarse con otros individuos con los que comparte intereses similares.

Interacción streaming

Para Johnson y Woodcock (2018), la interactividad que se lleva a cabo en plataformas *streaming* como Twitch ha marcado un antes y un después en el mundo de los juegos. Según los autores, esto se debe a las múltiples posibilidades de interactuar en la plataforma, como los mensajes de texto por chat, lo que hace que el ambiente sea personalizado, a diferencia de los medios tradicionales. Además, señalan que esta interacción innovadora ha logrado generar comunidad dentro de la plataforma.

Por otra parte, Sjöblom y Hamari (2016) expresan que los servicios *streaming* llevan la cultura de la participación hacia otro nivel al tener la posibilidad de interactuar en vivo con el

streamer. Los autores realizan una comparación con los medios tradicionales, señalando que la televisión es un medio unidireccional, a diferencia de los videojuegos en línea, definidos como multidireccionales ya que los espectadores forman parte del *stream* y son libres de participar en él. Por último, destaca que este tipo de medios logra gratificación en la audiencia, pues invita a ser parte de una comunidad.

De acuerdo con Faas et al. (2018), los *livestreams* son espacios enfocados en el entretenimiento donde los espectadores acuden regularmente a socializar con el *streamer* y otros miembros de la comunidad. Además, enfatiza en que el *streamer* conduce un espacio de interacción siguiendo una estrategia previamente planteada, como por ejemplo explicar detalladamente lo que sucede en el juego, para así no perder la comunicación constante con la audiencia.

Es pertinente para esta investigación conocer a profundidad el concepto de interacción *streaming* como una nueva modalidad de relacionarse por medio de las comunidades virtuales. Al analizarlo, podemos comprender que existen distintas nuevas dinámicas de interacción social, y lo que representa tanto como para el *streamer*, como para su audiencia.

Estado del arte

En esta sección se documentarán estudios académicos de distintos autores acerca de la interacción *streaming*, específicamente en Twitch. Estos serán expuestos en orden cronológico por su fecha de publicación.

Primero, se analizó el estudio titulado “Live *Streamers* on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication”, publicado en el año 2019. Los autores son Mark R Johnson, profesor en culturas digitales en la Universidad de Sydney, y Jamie Woodcock, investigador en la Universidad de Oxford.

Este estudio explora cuáles son las destrezas que requieren de un *streamer* para lograr una comunicación efectiva durante sus *streams*, categorizando este estudio como cualitativo. Se realizaron entrevistas a *streamers* profesionales y se hizo uso de la observación etnográfica en los

entornos virtuales de la plataforma. Entre sus hallazgos, menciona que para que un *streamer* pueda crecer profesionalmente, debe ganar la confianza de su audiencia mediante el contenido orgánico, demostrando su personalidad auténtica y siendo creativos.

Este artículo es relevante para la investigación ya que nos da un contexto sobre lo que un creador de contenido en Twitch debe lograr para así crecer su comunidad. Es así como podemos destacar la importancia de una interacción orgánica con el público y la influencia de ésta para su desarrollo profesional.

A continuación, se examinó el artículo “Fame and fortune, ¿or just fun? A study on why people create content on video platforms”, también publicado en el 2019. Fue escrito por Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan y Juho Hamar de la Universidad Turku, Finlandia.

El objetivo de este estudio fue descubrir y examinar las motivaciones de la creación de contenido *streaming* en plataformas como Twitch y YouTube. Para esto, se realizaron encuestas a creadores de contenido de video que fueron posteriormente analizadas usando el modelo de ecuaciones estructurales, con lo que se puede definir a este estudio como cuantitativo. Como hallazgo, se obtuvo que las principales motivaciones para los *streamers* incluyen socializar, crear conexiones y disfrutar del entretenimiento, involucrándose en una actividad que requiera de creatividad y diversión. Sin embargo, los autores manifiestan que existen también motivaciones de lucro y fama, lo que influencia a perfeccionar sus estrategias.

La importancia de este artículo en relación a la investigación es poder entender de dónde proviene el afán y las motivaciones por las que usuarios de internet deciden incursionar en el mundo *streaming* como creadores de contenido. De esta manera, podremos comprender que existen dos perfiles de *streamers*, los que realizan estas actividades como hobby, y los que las realizan profesionalmente.

Por otra parte, también se analizó “El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil”, artículo escrito por Juan Francisco Gutiérrez y Antonio Cuartero, ambos de la Universidad de Málaga, España. Fue publicado en el

2020, año marcado por la pandemia del Covid-19, por lo que sus resultados podrían haber sido influenciados por los consumos digitales durante este periodo.

El objetivo de este estudio es analizar las tendencias de consumo de jóvenes universitarios y descubrir las razones por las cuales migran de los medios tradicionales a los digitales. En cuanto a su metodología, se utilizaron encuestas como herramienta de recolección de datos, y su enfoque se define como mixto. Como hallazgos, se encontró que a diferencia de medios como la televisión, este segmento ve las plataformas como Twitch como un espacio de comunidad donde se puede interactuar libremente con demás usuarios que tienen los mismos intereses. Además, el autor destaca que esta preferencia por medios digitales también se debe a la atracción de las audiencias hacia los *streamers* de su interés, quienes han logrado conectar con ellos, convirtiéndolos en “figuras de arrastre”, o influencers.

Este artículo se relaciona con la presente investigación ya que nos informa acerca de la transformación digital y la atracción de los jóvenes por ella. Es relevante debido a que podemos comprender las razones por las que estos medios personalizados y pensados en el usuario toman importancia actualmente, sobre todo entre los jóvenes.

El siguiente artículo que se analizó fue “Twitch: la clave del nuevo paradigma en la comunicación comercial”, publicado en el año 2021 en la revista de comunicación Sphera Pública. Las autoras son Eva Citlali Martínez, Ainhoa García y Gema Bonales de la Universidad Complutense de Madrid.

El objetivo de este estudio es evaluar la participación de los *streamers* de Twitch en la comunicación estratégica, e identificar las razones de su influencia en espectadores. Para la investigación, se realizaron entrevistas a expertos y usuarios, grupos focales de usuarios y encuestas, categorizando este estudio como cualitativo y cuantitativo. Entre sus hallazgos, se expuso que el éxito de muchos *streamers* se debe a sus rasgos de personalidad, puesto que el ser creativo y gracioso logra que la audiencia pueda conectar con ellos y así generar comunidades. Es

así como estrellas de Twitch como Auronplay e Ibai han podido convertirse en influencia para las audiencias, crear comunidades y monetizar su contenido siendo voceros de marcas.

Gracias a este artículo se puede comprender cuales son las razones por las que un *streamer* puede ser exitoso y lograr conectar con su audiencia. Es relevante para la investigación ya que así tenemos una perspectiva sobre lo que los usuarios suelen buscar en un creador de contenido para considerarlo de su agrado.

Por último, se analizó el artículo “Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv”, publicado en el 2021 por Enrik Jodén y Jacob Strandell, sociólogos de la Universidad Uppsala en Suiza.

Este artículo explora cómo se da la interacción para que un *stream* sea exitoso, descubriendo qué es lo que atrae a las audiencias a este nuevo medio de entretenimiento y comunidad. Al ser un estudio de enfoque cualitativo, se realizaron observaciones a 4 *streamers* distintos y se transcribió la data, incluyendo mensajes, reacciones de la audiencia y el uso de las funciones que Twitch ofrece. Entre los resultados, se descubrió que la dinámica de interacción entre la audiencia y el *streamer* es vital para construir engagement. Los autores expresan que esta interacción se da al producir emociones positivas que logren conectar con la audiencia de manera que se sientan parte de la comunidad, tales como el uso de símbolos (emoticones, memes, bromas internas) y a la vez discutiendo temas de interés.

El tema tratado en este artículo es de gran relevancia para la presente investigación debido a que nos muestra la importancia de mantener una interacción activa durante estos momentos de socialización con demás usuarios y con el *streamer*. Además, nos permite conocer a detalle los símbolos utilizados y lo que representan para la comunidad.

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 on line?

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- Analizar la interacción entre el *streamer* y su comunidad durante las transmisiones a partir de agosto a septiembre del 2022 la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting.
- Identificar los elementos performáticos del *streamer* durante las transmisiones a partir de agosto a septiembre del 2022 en la plataforma Twitch en la categoría Just Chatting.

Metodología

Enfoque y tipo de estudio

La metodología de la presente investigación es de enfoque cualitativo, caracterizada por tratar de comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Hernández et al., 2014, p. 358). Al tratarse de un estudio que estudia interacciones, se debe hacer un análisis de los símbolos, elementos y discursos que forman parte de estos procesos de socialización online, desde una perspectiva subjetiva y no numerológica.

Método

El método que se aplicará es la etnografía digital, definida por permitir estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital (Reyero, 2017). Es conveniente como investigadores poder experimentar y participar en estos entornos directamente, tal como si fuéramos usuarios parte de la comunidad digital.

La etnografía digital nos permitirá comprender los procesos interactivos durante los *streams* en la plataforma como fuente de primera mano. Además, al evidenciar este entorno en tiempo real, podremos hacer un análisis más preciso.

Tipo de estudio

El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo visual. “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos, 2020, p.2). Se relaciona con la presente investigación porque al tratarse de un tema actual, no hay una cantidad extensa de estudios acerca de la interacción *streaming*. Por otra parte, lo descriptivo visual, se caracteriza por ser transversal y no requiere de una intervención, permitiendo estudiar el fenómeno conceptualmente con sus respectivas variables (Ochoa y Yunkor, 2019).

Así mismo, en la investigación cualitativa se hacen uso de las categorías, lo que permite identificar los conceptos en los que se basará el presente estudio. De esta manera, también podrá ser comparada con investigaciones que traten la misma temática.

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

Categorías y subcategorías

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: elaboración propia.


Unidades de análisis


“La unidad de análisis se refiere al parámetro principal que está investigando en su proyecto o estudio de investigación” (Arteaga, 2022). Por lo general, como unidades de análisis se toman a individuos, grupos sociales o fenómenos a estudiar.

Se seleccionaron dos creadores de la plataforma Twitch como unidad de análisis. Ambos son de habla hispana, nacional e internacional, contando con distintos tamaños de audiencia y así cumpliendo con los parámetros investigativos. Ambos se sitúan dentro de la categoría Just Chatting.

Tabla 2

Perfil de los streamers seleccionados

Alcance	Nombre y foto de perfil	Enlace de perfil	Seguidores
Internacional	Auronplay (Raúl Álvarez) 	https://www.twitch.tv/search?term=auronplay	14M seguidores

Nacional	AriannaBananana (Ariana Macías) 	https://www.twitch.tv/ariannabanana	6.2K seguidores
----------	--	---	-----------------

Fuente: *Elaboración propia.*

Transmisiones de los streamers

El estudio analizará la primera hora de *streaming* de los creadores de contenido seleccionados durante 4 semanas en el periodo entre el 14 de agosto al 10 de septiembre de 2022.

Muestra

El tipo de muestreo es no probabilístico debido a que se escogerán intencionalmente los sujetos pertenecientes a la muestra por medio de parámetros subjetivos. “La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo y no aseguran la total representación de la población” (Scharager y Reyes, 2001, p.1). Al tratarse de un estudio de caso, es pertinente utilizar este tipo de muestra, ya que se analizarán perfiles relacionados con el mundo *streaming*.

Técnicas y herramientas

Es preciso analizar este fenómeno utilizando herramientas de recolección de datos propias de este enfoque cualitativo. Para la presente investigación se utilizarán la observación y el *focus group*.

La observación como técnica de recolección de datos se refiere a convertirnos en espectadores de un determinado tiempo y espacio. Esta nos permitirá evidenciar la interacción entre individuos directamente, de manera que nos enfocaremos en cómo se relacionan, los símbolos que utilizan y el lenguaje que se maneja en la plataforma Twitch. La forma de recolección de datos se realizará a través del diario de campo.

Por otra parte, el *focus group* permite la discusión entre un grupo de personas que cumplen con ciertas características. Según Nyumba et al. (2017), la razón para utilizar esta herramienta es la necesidad de generar una discusión o un debate sobre un tema de

investigación. De esta manera, obtendremos opiniones e *insights* que servirán como hallazgos de la investigación.

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		
Música		

Tabla 4

Cronograma de recolección de datos

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 <i>streamers</i> 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

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 enfatizar 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 esta razón, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen el contenido a su alcance rápidamente. Sin embargo, es fundamental mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con especial cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos. De la misma manera, se indica que las

streamers involucradas en este estudio son mayores de edad, considerando el artículo 104 de la Ley de Comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores, evitando episodios de *cyberbullying* y que se refugia de conformidad con el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

Resultados

Observaciones

Transmisión AuronPlay #1 – 5 de septiembre, 2022

Esta transmisión es parte de Tortillaland, una serie en Twitch donde varios creadores de contenido compiten en Minecraft. Actualmente, se está jugando la segunda temporada, por lo que todas las transmisiones observadas se situarán en este entorno de juego. Está categorizada dentro de Just Chatting, pues durante la primera media hora del *stream* hay interacción entre el *streamer* y su audiencia sin un juego de por medio.

Al ingresar, se observa el nombre del *streamer* en la parte superior de la pantalla y debajo la frase “Empezaremos enseguida”. De lado derecho, se ve la sección de chat y del lado izquierdo, una animación de una consola *Game Boy*. En el centro inferior, hay 4 casillas donde se muestran los nombres de los usuarios correspondientes a la última suscripción, último seguidor, última donación y últimos bits. La línea gráfica se caracteriza por sus colores vibrantes, y un estilo de *arcade*, simulando los gráficos de juegos de videos de los 80s. Además, se escucha música pop y electrónica.

Luego de los 7 minutos de espera, Auron aparece y saluda con la frase “Bienvenidos mis queridísimos amigos, calvos. Bienvenidos un día más”, y se apaga la música. Viste una camiseta llana roja con los números “1976” en la parte superior derecha, y de manga corta, permitiendo ver sus tatuajes en los brazos. El diseño de pantalla es diferente, pues ahora la cuadrícula donde aparece el *streamer* ocupa la mayor parte, y el recuadro de chat se mantiene a la derecha. Se mantienen los recuadros con los nombres de los usuarios previamente mencionados. En cuanto a

la escenografía, se observan varios elementos detrás del *streamer*. Hay un letrero neón de color morado con el logo de Twitch, debajo de él, otro letrero neón rojo con el nombre del *streamer*. Sobre repisas, hay elementos relacionados a videojuegos, como figuras coleccionables, posters, *fan art*, peluches, entre otros. Entre los dispositivos tecnológicos se puede ver un micrófono robusto de color negro que se sostiene de la parte superior de la habitación, y unos audífonos negros con un sticker de carita feliz, los cuales lleva puesto el *streamer*.

El lenguaje de Auron coloquial, hace bromas frecuentemente y se refiere a su público como “mamarrachos”, “amigos” o “señores”. Inicia hablando sobre la recapitulación de los episodios anteriores de Tortillaland y comunica las novedades que encontrarán en los siguientes capítulos. Durante este tiempo, los suscriptores utilizan el chat para enviar mensajes cortos como “Buenas tardes, señor Auron”, “Buenasss calvoooo” y “Olaaa”. También se suelen enviar emoticones animados de manera masiva, risas, y comentarios cortos. Además, se escuchan mensajes de voz, los cuales llaman la atención de Auron y él responde a ellos. La mayoría de estos mensajes piden a Auron enviarles un saludo mencionando su nombre y el lugar de donde vienen, y Auron responde con “Un saludito para *usuario*”. Durante todo el *stream*, se realizan donaciones de dinero y bits, los cuales son anunciados de manera personalizada por una animación de una caricatura con el mensaje “Gracias *usuario* por 1000 bits”. Las donaciones de dinero tienen un promedio de \$10 dólares, mientras que los bits suelen ser de 1000.

Luego de los primeros 30 minutos de interacción con el público, el chat no es visible, pues el juego ocupa la totalidad de la pantalla, y la pantalla donde se ve al *streamer* se vuelve pequeña. Auron explica lo que está realizando en el juego, y se pueden ver nombres de otros *streamers* como Biyin o D3stri, lo que indica qué está conectado con ellos. Además, cuentan con un chat privado visible donde hacen bromas y conversan sobre lo que sucede en Tortillaland. Auron, cada cierto tiempo, mira hacia su derecha para leer preguntas y las responde en voz alta, sin embargo, estos mensajes no son visibles para la audiencia. Luego de 18 minutos de juego, se escuchan las voces de ambos *streamers* hablando con Auron, y también se ven sus personajes en la pantalla de

juego. Entre ellos, discuten cómo se va desarrollando el juego. A pesar de que la interacción con la audiencia disminuye, se continúan escuchando mensajes de voz por parte de usuarios, y son principalmente comentarios que aportan a la conversación que Auron mantiene con los otros dos *streamers*. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Transmisión AuronPlay #2 – 7 de septiembre, 2022

Esta transmisión corresponde al episodio 22 de la serie Tortillaland 2. Una vez que ingresamos, se observan los mismos elementos del *stream* anterior, que indican que estamos en espera al episodio. El chat se encuentra activo y se leen mensajes como “Vamossss”, “Hola a todos”, “Oleee”, entre otros. Luego de 8 minutos, se escucha la bienvenida de Auron, indicando que el *stream* ha empezado.

Cambia el diseño de pantalla, y vemos en pantalla grande al *streamer*. Este viste con una camiseta negra de manga corta que tiene un bordado de un dragón rojo en la parte superior izquierda. También tiene puestos unos audífonos negros, y el micrófono cuelga desde la misma posición. Inicia la transmisión haciendo bromas y continúa recapitulando sobre los episodios anteriores de Tortillaland. La escenografía se encuentra igual, con elementos como fan art, posters, letreros neón y figuras coleccionables.

La interacción con la audiencia inicia con varios mensajes de voz pidiendo saludos y haciendo comentarios bromistas, los cuales son respondidos por el *streamer*. En cuanto al chat, se envían comentarios de reacción de risa y emoticones. También, Auron agradeció diciendo “Gracias por esos 5, *usuario*”, en respuesta a algunas de las donaciones que se realizan. Estas donaciones también son anunciadas con unas caricaturas animadas que aparecen junto con el nombre del usuario. Al responder comentarios del chat, Auron suele explayarse hablando del tema, dando su opinión e incluyendo comentarios bromistas y sarcásticos, característico de su lenguaje. Después de 24 minutos de transmisión, Auron comparte su pantalla y le muestra al público unas *skins*, o apariencia del personaje del videojuego Minecraft, a las cuáles le gustaría cambiarse y deja de compartir pantalla una vez decidido. Al minuto 18, cambia de nuevo el diseño

de pantalla, indicando que iniciará el episodio. El chat desaparece de la pantalla, sin embargo, todavía podemos escuchar los mensajes de voz. El creador continúa hablando de escenarios de juegos, realizando bromas y riéndose de estas. Podemos observar en la pantalla de juego, el chat que comparte con otros *streamers*, donde intercambian mensajes, tal como sucedió en la observación pasada. Auron sigue narrando su partida y contestando mensajes de voz con respecto al juego. En el minuto 48, el *streamer* empieza a interactuar con los otros *streamers* conectados al juego por medio de audio desde Minecraft. Menciona a la *streamer* Biyin, pero se desconocen lo demás. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Transmisión AuronPlay 3 – 5 de octubre, 2022

Esta transmisión corresponde al episodio 38 de Tortillaland 2. Al ingresar a la transmisión, la pantalla de chat se encuentra activa y se leen mensajes como “Holaaa”, “Hola calvooo” y “Wenos diasss”, acompañado de emoticones de caricaturas de anime. Se escucha música de rap, electrónica y jazz. Luego de dos minutos, se escucha la bienvenida de Auron, mostrándo su cámara, y a su derecha, la pantalla del chat.

Auron lleva puesto una sudadera de color negro con el logo de Levi’s, sus audífonos negros, y el micrófono en la misma posición. Inicia su transmisión contestando mensajes del chat sobre la partida del día anterior utilizando un tono coloquial, el cual hacía reír a las personas con chistes. También, empiezan a escucharse varios mensajes de voz de usuarios que piden saludos, los cuales son respondidos por el *streamer*. Asimismo, el *streamer* también agradeció al momento de recibir donaciones monetarias o de bits, mencionando el nombre del usuario.

Más adelante, conversa sobre su experiencia previa en YouTube, y luego vuelve a conversar sobre la recapitulación de Tortillaland. Después, le muestra al público una caja de regalo que recibió por parte de Twitch por su participación en un evento llamado *Squid Craft Games*. Lee la nota en voz alta, y abre el regalo que contiene una figura personalizada del *streamer* y una placa con el nombre del usuario. Auron agradece por ello y procede a colocar el premio en una de las repisas atrás de él, que contienen más premios y figuras.

Luego de 41 minutos de interacción, comparte su pantalla y da por iniciada la partida. Inicia el juego explorando el escenario de Minecraft y continúa conversando sobre lo que sucederá en este capítulo. Unos minutos después, se escuchan las voces de otros dos *streamers* conectados al juego, e inician una conversación entre los tres, haciendo de los usuarios conectados, espectadores de la transmisión. De igual manera, se siguen escuchando mensajes de voz de la audiencia pidiendo saludos y comentando sobre el juego. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Transmisión AuronPlay 4 – 14 de octubre, 2022

Esta transmisión corresponde al episodio 46 de la serie Tortillaland 2. Al ingresar, nos encontramos en la pantalla de espera, donde se observa el chat activo y se escucha música de rap. Aparece una notificación de Twitch que indica que ciertas partes del video han sido silenciadas ya que incumple con normas de copyright.

Luego de casi 8 minutos, aparece Auron dando la bienvenida utilizando su frase “Bienvenidos a todos mis calvos y calvas”. El *streamer* lleva puesto un abrigo color rosado con el logo Fred Perry en el centro, y sus audífonos negros. Se encuentra en el mismo espacio desde el que ha realizado los *streams*. Agradece a los usuarios por las donaciones que se empiezan a realizar de manera monetaria y de bits, y envía los primeros saludos a las personas que han enviado mensajes de voz. Además, agradeció a todos sus seguidores ya que ha sido nombrado el *streamer* hispanohablante más visto en la plataforma.

Responde algunos de los mensajes que se realizan en el chat acerca de otros *streamers* de Twitch y sobre eventos de la industria *gamer*. Surge el tema de conversación sobre el desempeño de Auron en la plataforma, en cuanto a sus seguidores y otros logros. También cuenta experiencias de su vida antes de convertirse en *streamer* y como vivió en la pobreza durante varios años de su vida. Este tema lo lleva a reflexionar sobre el dinero dando su opinión sobre la cultura del consumismo y aspiraciones materialistas, las cuales él no comparte.

Al llegar al minuto 50, comparte su pantalla y reproduce un video de una parodia, el cual no ha visto antes, sobre una creadora de contenido reaccionando a un video del *streamer*. Auron, cada cierto tiempo, pausa el video para conversar, y luego lo cierra. Finalmente, inicia el episodio de Tortillaland del día y desaparece el chat, sin embargo, continúa conversando, esta vez sobre la serie Casa del Dragón, dando su opinión y recomendándole al público. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Transmisión AriannaBanana 1- 13 de octubre, 2022

Al ingresar a la transmisión, se observa el título “¡Empezamos pronto!” de letras blancas, y un fondo de color morado en la pantalla. A la derecha de la pantalla, está una caricatura de la *streamer*, mientras que en el centro de la pantalla se ven sus usuarios de redes sociales como Instagram, Twitter y TikTok. La línea gráfica que utiliza es principalmente los colores blanco y morado, y gráficos de líneas onduladas. Hay música de reggaetón y trap de fondo.

Luego de 3 minutos de espera, se enciende la cámara de la creadora que inicia dando la bienvenida. El recuadro de la pantalla donde se ve a Arianna ocupa la mayor parte del espacio, y en la esquina inferior derecha se encuentra el chat. Arianna viste de una blusa floreada de color verde, también lleva puesto lentes grandes y audífonos celestes. En la habitación donde realiza la transmisión se observa una litera blanca y una pared que tiene un marco con varias fotos.

Inicia con la frase “Buenas, buenas, ¿cómo están?”, y agrega la frase “Onii-chan”, propia de la cultura kawaii japonesa. De inmediato, el chat se activa y se ven mensajes como “Wenas wenas”, “Bananaaaaaa” y “Holaaa”. La *streamer* inicia la interacción con el público leyendo preguntas y bromas del chat y respondiendo a cada una de ellas. Su lenguaje es coloquial de la cultura guayaquileña utilizando palabras como “man”, “arrecho”, “brother”, entre otras. Se puede notar que algunos de los usuarios con los que interactúa son conocidos, pues les conversa sobre experiencias en común. La ecuatoriana continúa hablando sobre experiencias en eventos a los que ha asistido, experiencias laborales y series de anime, sin embargo, no deja de interactuar con el público, riéndose y reaccionando a cada uno de los comentarios. También, realiza encuestas

con preguntas de “¿Qué prefieren?”, lo que incentiva al chat mantenerse activo. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Transmisión AriannaBanana 2 – 21 de octubre, 2022

Una vez se ingresó a la transmisión, se observa el título “Iniciando”, y a un lado, “KFC Arena Featuring Fortnite”, con letras blancas y fondo rojo, propio de la marca. A la derecha, hay tres personajes del juego Fortnite. Luego de 3 minutos, aparece Arianna en pantalla, en la esquina izquierda el logo de KFC y el chat a su derecha. Inicia dando la bienvenida y coloca música electrónica y pop de fondo. Lleva puesta una camiseta roja con el logo de la marca y audífonos celestes. Se encuentra en la misma habitación de la observación pasada. Se escuchan otras voces de fondo, lo que indica que hay más personas conectadas a la transmisión. Arianna compartió pantalla durante unos segundos, y se observaron 4 personas conectadas a través de la aplicación Discord.

La *streamer* informa que se realizarán 3 sorteos por un Big Box de KFC entre los usuarios conectados, y que también realizará un torneo de Fortnite, donde los dos ganadores también se llevarán el producto. Durante este tiempo, continúa interactuando con los otros usuarios conectados a la llamada, realizando encuestas a la audiencia sobre preferencias de productos de la marca, utilizando un tono bromista y lenguaje informal. Arianna muestra en vivo lo que incluye la Big Box de KFC, mientras los prueba. Además, activa un banner en la parte inferior pantalla con el nombre y foto del producto. Después, procede a hacer los sorteos por medio de una página que selecciona al ganador entre los usuarios conectados que han utilizado el *hashtag* en el chat para participar.

Una vez realizados los sorteos, pide a los ganadores que se contacten con ella y que envíen sus datos por medio de otra plataforma. Por otra parte, también agradece a los usuarios que se han suscrito a su canal durante el *stream*. Al minuto 54, comparte su pantalla de juego para iniciar la partida de Fortnite, y se mantiene cargando. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Transmisión AriannaBananana 3 – 23 de octubre, 2022

El *stream* comienza con la pantalla de espera y se escucha música de reggaetón, durante este tiempo el chat no se encuentra activado. Al minuto 3, aparece Arianna vistiendo una camiseta gris y audífonos blancos. Se encuentra en una habitación, lugar donde usualmente realiza sus transmisiones. El chat se activa y se leen mensajes como “Holaaaa”, “Hello ¿cómo estás?”, “Ariannaaaa”, saludando a la creadora. Ella da la bienvenida, y le informa a la audiencia que tiene nuevos horarios de transmisión, 3 días a la semana. También, dialoga con la audiencia sobre sus experiencias laborales, como en una producción con una marca, o su asistencia al evento Gamefest. Los usuarios comentan acerca de ello en el chat, y Arianna responde a cada uno.

Después, Arianna le muestra al público efectos especiales de filtros que se colocan encima de su cara. Prueba unos de Shrek, de vampiro, fantasma, extraterrestre, entre otros. Esto ocasiona reacciones de risas y bromas entre ambas partes. Mientras realiza esto, la *streamer* no deja de contar experiencias personales y laborales que le han sucedido los últimos días, recibiendo preguntas y comentarios acerca de estos. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Transmisión AriannaBananana 4 –21 de octubre, 2022

Al ingresar a la transmisión, nos encontramos en la pantalla de espera, esta vez con la línea gráfica de KFC, tal como la observación 2. Se ve el título “Iniciando”, junto con el logo de la marca y personajes de Fortnite. Luego de 3 minutos de espera, cambia el diseño de pantalla y podemos ver a la *streamer*, y se escucha su bienvenida. Se encuentra nuevamente en su habitación, notándose por la cama detrás. Viste una camiseta manga corta de líneas blancas y negras horizontales, y se escucha música de reggaetón de fondo.

Arianna inicia la conversación con el público creando un debate sobre combinaciones inusuales de comida, esto genera que la interacción en el chat aumente y que se discuta la temática aportando con opiniones y reacciones. Se utiliza un tono bromista, lo cual ocasiona risa

en ambas partes. La *streamer* muestra distintos filtros que tiene en su computadora, lo cual también genera conversación. Utiliza un filtro de papa con audífonos y uno de bananas.

Más adelante, surge el tema de conversación sobre las elecciones en Ecuador, y cuenta su experiencia de votar, respondiendo preguntas del chat. Le envían un mensaje de voz en el que un usuario cuenta su experiencia sobre esta temática. La observación termina luego de 1 hora de transmisión.

Grupo Focal

El grupo focal se llevó a cabo el día 2 de octubre del 2022 de manera virtual desde la plataforma Google Meet. Hubo 1 moderador, Jorge Sotomayor, y 11 participantes, cuyos nombres permanecerán anónimos.

Al iniciar, el moderador se presenta e informa que este proyecto es de fines académicos, por lo cual se guardará el anonimato y encender las cámaras es opcional. Jorge pide que los participantes se presenten uno por uno y compartan su experiencia en Twitch, en caso de haber tenido. Todos los participantes oscilan entre los 20-27 años y han tenido algún tipo de vinculación con la plataforma, ya sea por creación de contenido, o consumidores activos de Twitch. La mayoría expresa haber conocido la plataforma por medio de *youtubers* que migraron hacia esta, sin embargo, fue durante el periodo de la pandemia que muchos iniciaron o incrementaron su uso como creadores o visualizadores, debido a su tiempo libre dentro de casa.

Por otra parte, el moderador les pregunta acerca de la interacción que tienen con los *streamers*. Los participantes concuerdan que valoran cuando el *streamer* les da atención, luego de haber realizado un comentario en el chat. “El simple hecho de que esté hablando, así sea un rato contigo o que te responda, que te lea, te hace quedarte ahí más tiempo” (R.C., 2022). No obstante, manifiestan que hay una gran diferencia entre interactuar con *streamers* grandes y pequeños, pues mientras más suscriptores tenga, es más difícil recibir notoriedad, por lo que la dinámica de interacción es afectada. “Yo no escribo mucho cuando es un *streamer* grande, yo solamente prefiero observar y ver” (J.C.I., 2022). Expresan también, que en la mayoría de las

veces se necesita realizar una donación para que el *streamer* pueda interactuar con el visualizador. Mientras que cuando se trata de *streamers* pequeños, los participantes concuerdan que su experiencia es más gratificante, pues no solo sienten que interactúan con el *streamer*, sino con los demás usuarios del chat.

Más adelante, el moderador pregunta acerca del origen de las comunidades virtuales, llevando a los participantes a opinar y reflexionar a partir de sus experiencias. La mayor parte de los participantes manifestaron que sí creen que se generan comunidades alrededor de *streamers* grandes y pequeños, y que hay muchas formas en las que el creador maneja la comunidad. Por ejemplo, explicaron que hay varios *streamers* que crean canales de Discord donde incluyen a sus fans, o incluso agregándolos a redes sociales. Sin embargo, cuentan también que no todos los *streamers* se involucran en ella. Varios de los participantes afirmaron tener una o más relaciones de amistad con usuarios que han conocido por medio del chat de Twitch, ya sean de la misma nacionalidad o no. Por otra parte, también hay participantes que admiten que no les interesa formar parte de la comunidad, sino sólo consumir el contenido del *streamer*.

En cuanto a atributos que los participantes valoran de un creador de contenido, varios expresan que depende de la calidad de la transmisión. “Cuando 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 me motiva a mi regresar” (R.E., 2022). Además, otros participantes concuerdan sobre lo importante que es tener un buen *setup*, *overlays* y *emotes* para así destacar, pues es algo que admiten valorar.

Por último, las últimas preguntas se relacionaron con la experiencia dentro de la plataforma, tema que dividió las opiniones entre los participantes. La mayoría sostuvo que les agrada Twitch por su innovación y variedad en formas de interacción con el *streamer* y la comunidad. También, un participante añade que consumir contenido de Twitch lo incentiva a probar cosas nuevas como empezar a crear contenido, hacer música, pintar, entre otras. Sin embargo, varios participantes admitieron que, si bien puede ser una plataforma innovadora e

interactiva, tiene sus fallos, sobre todo para los *streamers* pequeños. “No hay una buena forma de promocionar a sus *streamers* pequeños en la plataforma, de hecho, ya muchos comenzaron a migrar, a volver a YouTube (M.K.,2022). Estas opiniones son expresadas principalmente por participantes que han tenido experiencia realizando transmisiones desde Twitch, y concuerdan en que no es una plataforma que permite el crecimiento, pues sólo los *streamers* con muchos seguidores se benefician. Además, comentan que ha habido fallas en la organización de eventos, y esto también ha sido reconocido por medios y *streamers* de alto nivel. El grupo focal tuvo como duración 1 hora con 25 minutos.

Discusión De Resultados

La transformación de la sociedad red, de acuerdo con Uriarte y Acevedo (2018), ha causado modificaciones en cuanto a la cultura y los procesos de comunicación entre los seres humanos. Hoy en día, no se requiere de la presencialidad para comunicarse, pues basta con tener conexión al internet para interactuar con otros usuarios en tiempo real, sin limitaciones geográficas. Twitch ha permitido el desarrollo de una nueva forma de interacción nunca antes vista entre los creadores y sus audiencias, pues permite una comunicación multilateral entre miles de personas al mismo tiempo. Con esto, nos referimos a las posibilidades de interacción dentro de un chat, ya sea con el streamer, o con el resto de usuarios conectados durante las transmisiones en vivo. En las transmisiones de ambos streamers investigados, se evidenciaron mensajes de texto, mensajes de audio automatizado, incluso *emotes*, los cuales son capaces de transmitir la emoción del espectador a través de un gráfico animado.

Por otro lado, tal como lo manifiesta Lasén (2018), la vida digital es capaz de crear espacios donde se puede lograr intimidad con demás usuarios. Es común para los streamers compartir sus experiencias cotidianas con el resto a través de sus transmisiones, sin necesidad de conocer al usuario receptor. Al compartirlas, la audiencia reacciona a estas y muchos también se animan a contar las suyas, y así alcanzan un grado de empatía con el streamer. Al observar las transmisiones de la streamer Ariannabananana, solía contar sus experiencias laborales muy a

menudo, expresando cómo se sentía en determinados momentos de situaciones por las cuales pasaba, contestando comentarios y preguntas del chat acerca de sus experiencias. Estos relatos sostenían temas de conversación donde la audiencia puede participar activamente, propio de la categoría Just Chatting de Twitch, donde no se requiere de conocimientos previos acerca de la industria *gaming* para interactuar. Es así como se puede desarrollar una cercanía con la audiencia, lo que permite que el público, de manera recíproca, se anime también a compartir con la comunidad.

Con el concepto de *performance* según Taylor (2011), se habla sobre instancias que transmiten conocimiento a través de actos de manera innovadora. Dicho esto, se puede utilizar el término *performance* para referirse al acto de llevar a cabo una transmisión en vivo por parte del creador, pues hay varios elementos que forman parte de la puesta en escena, teniendo como objetivo mantener a la audiencia entretenida. Sibilia (2013, p.13) hace hincapié en la importancia hacia el público, pues no existiría el *performance* sin ella. Algunos de los elementos que conforman el *performance* de la transmisión son el discurso y gestos del streamer, la escenografía, diseño y personalización de la pantalla, entre otros.

Tal como se observó en las transmisiones de Auronplay, mantiene un discurso establecido, pues la estructura es la misma para cada episodio. El *streamer* aparece en cámara luego de 8 minutos, da la bienvenida utilizando la misma frase, menciona la fecha, para luego iniciar la interacción con el público y luego de 30 minutos, empezar la partida de juego, narrando cada momento para así incluir a espectadores nuevos o que no conocen del tema. Además, cuenta con una escenografía pensada para llamar la atención de la audiencia, pues se observan elementos propios de la cultura *gamer*, conformando así un *backing* para mantener una misma estética que refleje su identidad. Por otra parte, la personalización del stream en cuanto a la pantalla de espera, la música de fondo, *overlays*, los sonidos de notificaciones y *emotes* personalizados, también forman parte de estos elementos del *performance*. A pesar de que el *stream* existe para compartir conocimientos del creador, se mantiene un orden pensado y

actuado para así brindarle a la audiencia una experiencia completamente única de entretenimiento, donde se sientan cómodos y libres de participar.

Twitch, a diferencia de otras plataformas *streaming*, permite a creadores de contenido hacer de las transmisiones espacios propios y personalizables por medio de los elementos previamente mencionados. Es así como cada streamer puede, a través de un performance que refleje su esencia, cautivar a sus espectadores.

Por otra parte, el concepto de las comunidades virtuales según Acevedo y Maya (2013), es caracterizado por las relaciones sociales que se desarrollan en un espacio compartido en el ciberespacio, sin necesidad de una interacción física. El chat de Twitch es donde se desarrollan principalmente estas comunidades ya que se permite tener una interacción entre varios usuarios al mismo tiempo mientras se observa una transmisión en vivo, siendo este el tema de interés general. Incluso, es común que estas comunidades compartan actividad fuera de Twitch, teniendo su propio canal de Discord, asistiendo a eventos o siendo miembros de *fanpages* en redes sociales como Instagram o Facebook.

Salinas, (2003, p.2) manifiesta que el ser parte de una comunidad virtual implica ser constantes, curiosos, comprometidos y de trabajo colaborativo. Tal como se evidenció en el grupo focal, ciertos participantes admiten ser o haber sido parte de alguna comunidad virtual en la plataforma, ya sea por interactuar con los demás usuarios, o por interactuar con el streamer. Sin embargo, hubo otros que expresaron que no buscan ser parte de una comunidad, considerándose netamente visualizadores de contenido. Esto sucede debido a que no todos tienen la necesidad de interactuar dentro de los streams, o dedicarse a ser un fan activo, pues basta con ver las transmisiones del *streamer*. Esta idea se relaciona a la definición que el autor realiza sobre las comunidades, pues el usuario no se siente parte de una comunidad al no haber una necesidad de compromiso o de trabajo colaborativo.

Por otro lado, muchos de los participantes comentaron que estas comunidades les permiten encontrar nuevas amistades sin restricciones geográficas, pues se desarrollan vía

internet. Tal como es mencionado por los autores Miño-Puigcercós et al. (2019), estas relaciones de amistad surgen desde la necesidad de participar en un espacio seguro y de encuentro, haciendo que los miembros de la comunidad puedan participar libremente, pues comparten gustos y aficiones con el resto. Incluso, es común para las comunidades utilizar símbolos y códigos que los represente, ya sean palabras, gráficos, entre otros. En una de las observaciones del streamer Auronplay, se mostró un canal de Discord que él mantiene con algunos de sus fans, donde comparten comentarios sobre los streams y gráficos de *fan art*. Plataformas como esta, permiten que las comunidades puedan interactuar y compartir en cualquier momento, sin depender de que el creador se encuentre en vivo.

En cuanto a la interacción streaming, Sjöblom y Hamari (2016) recalcan que plataformas streaming como Twitch, permiten que exista una cultura participativa, teniendo la posibilidad de interactuar con los *streamers* de varias maneras. En las transmisiones de ambos streamers, *Auronplay* y *Ariannabanana*, se observaron distintos tipos de interacciones como mensajes del chat, mensajes con voz automática, donaciones, suscripciones, o personas que se conectaban a la partida en vivo. Sin embargo, tal como fue expresado por los participantes del grupo focal, hay una gran diferencia entre interactuar con streamers grandes, que con streamers pequeños, pues la experiencia de interacción para el *viewer* es totalmente distinta.

En las transmisiones de Auron, se podía ver como llegaban cientos de mensajes cada segundo, lo que no permitía detenerse a leerlos. La mayoría de estos, eran mensajes donde sólo se enviaban *emotes* de manera masiva y comentarios cortos como “Jajajaja”, “XD”, “Buena, Auron”. Mientras que las preguntas hacia el streamer sobre el contenido del que se estaba hablando en el stream, eran la minoría. El streamer respondía principalmente sólo a los mensajes de voz, los cuales requieren de que el usuario realice una donación *bits* para enviarlos. En el grupo focal, los participantes contaron sobre sus experiencias al interactuar con streamers grandes. “Le doné 100 bits y salí en su stream, habían miles de personas entonces me emocioné por ese lado” (J.C.I.). Esto, reafirma que la interacción uno a uno con streamers de gran escala,

como Auronplay, es difícil de conseguir, a menos de que se realicen donaciones, lo cual desalienta a muchos usuarios. “En mi caso yo no escribo mucho cuando es un streamer grande, yo solamente prefiero observar y ver” (J.C.I).

En cambio, cuando se trata de creadores de pequeña escala, existen más oportunidades de una interacción directa. En las transmisiones observadas de *Ariannabananana*, se pudo notar que respondía cada mensaje del chat, daba la bienvenida a los nuevos usuarios conectados mencionando su nombre, incluso los invitaba a ser parte de sus partidas de juego. Al manejar conversaciones con los usuarios de manera personalizada, se animaban a continuar la conversación por medio del chat. Además, no había la necesidad de acceder a los mensajes de voz, pues Arianna daba atención a cada *viewer* conectado. Durante el grupo focal, también se compartieron experiencias sobre la interacción con este tipo de streamers. “La experiencia con streamers más pequeños se vuelve más gratificante porque te permite una interacción básicamente al instante con el streamer” (P.I). Además, también se mencionó que para el streamer, también se siente motivador saber que hay usuarios conectados a su stream, pues eligen verlo a él por su contenido. “Cuando tú comienzas a interactuar con ellos (los streamers) les cambia la cara (...) de ver un view y ver que le le comentas (...)para esa persona eso es increíble” (J.J.).

Conclusiones

A través del estudio realizado, fue posible encontrar las respuestas a las preguntas de investigación, apoyadas de la metodología y de la teoría planteada por los autores. Dicho esto, se puede afirmar que Twitch es un espacio donde se evidencian nuevas maneras de interacción, y donde los usuarios buscan relacionarse socialmente con los demás por medio del entretenimiento. Es así, como surgen las comunidades virtuales que logran brindar un sentido de pertenencia entre los usuarios.

Se logró comprobar que los procesos de interacción en Twitch difieren entre los distintos streamers que conducen la transmisión, pues se utilizan distintas dinámicas para mantener al

público entretenido. Entre streamers de gran escala, como Auronplay, la interacción con el usuario se logra principalmente al realizar donaciones de bits para enviar mensajes de audio, pues es la forma más certera de llamar su atención. Además, es difícil para el creador leer los mensajes enviados dentro del chat, pues cientos de usuarios comentan a la vez. Este es un factor que desmotiva a los *viewers* a buscar una interacción directa con el streamer, ya que son pocos los que la logran.

Es por esto que, los usuarios admiten que prefieren interactuar activamente con los streamers pequeños, pues al ser menos la cantidad de personas conectadas, hay más oportunidades de ser escuchados. Poder intercambiar mensajes con la persona que conduce el stream, o incluso sólo mencionarlos frente a la audiencia, es importante para los *viewers*, pues expresaron sentirse especiales y agradecidos.

Por último, también se comprobó que se logran generar comunidades virtuales a partir de la interacción experimentada en Twitch. Estas comunidades abren paso a que los usuarios interesados en relacionarse en torno a la temática compartida, puedan mantenerse en contacto con el resto, ya sea por medio de un canal de Discord, *fan pages en Facebook*, eventos sociales y más. Por medio de la comunidad, se busca crear conexión y sentido de pertenencia entre fans comprometidos, en un espacio seguro y participativo.

En conclusión, se puede confirmar que plataformas streaming como Twitch no sólo dan lugar a nuevas formas de entretenimiento online, sino también logran brindar formas de interacción social entre los usuarios que se puede aprovechar en la rama educativa y publicidad. Es mediante esta interacción en vivo, que surgen las comunidades virtuales caracterizadas por su compromiso y participación dedicada a los *streamers* que admiran.

Recomendaciones

- Con el propósito de enriquecer futuras investigaciones, se recomienda profundizar en las perspectivas de los *streamers* respecto a instancias como su performance en vivo, motivaciones, y la interacción que se lleva a cabo con la audiencia.

Se lo considera importante porque así se podrá lograr obtener una visión macro sobre los procesos de socialización en la plataforma, desde ambos puntos de vista.

- Entre otros aspectos, esta vez en cuanto a la investigación de campo, se recomienda realizar metodologías como entrevistas y grupos focales, de manera presencial. Esto se debe a la importancia en evidenciar reacciones innatas de los participantes, para así lograr obtener mayores insights sobre el tema en cuestión, e indagar sobre temáticas que resultan destacar en la dinámica.

Referencias

- Acevedo Merlano, A., & Soto, M. (2016). *Difusión de realidades: comunidades virtuales presentes en los videojuegos de rol en línea*. Education in The Knowledge Society. <https://doi.org/10.14201/eks2016172133148>
- Acevedo, L. M. (2018). *Sociedad Red y transformación digital: hacia una evolución de la conciencia de las organizaciones*. Economía Industrial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6535706>
- Alonso Cano, C. Miño Puigcercós, R., & Rivera Vargas, P. (2019). *Comunidades virtuales: dinámicas emergentes de participación social y aprendizaje entre los jóvenes*. Education in the Knowledge Society. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a21
- Arteaga, G. (2022). *La unidad de análisis explicada*. TestSitesForMe. <https://www.testsiteforme.com/unidad-de-analisis/>
- Asociación Latinoamericana de Internet (2021). *La transformación digital en tiempos de pandemia*. Asociación Latinoamericana de Internet. <https://alai.lat/la-transformacion-digital-en-tiempos-de-pandemia/>
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- BBC News (2020). *La economía y el coronavirus: los negocios ganadores y los sorprendidos perdedores durante la pandemia*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52647431>
- Becerra, B. (2022). *Netflix sigue siendo la plataforma de streaming con mayor número de suscriptores*. La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/netflix-sigue-siendo-la-plataforma-de-streaming-con-mayor-numero-de-suscriptores-3290232>
- Bellot, S. (2021). *El acceso a internet en tiempos de Covid-19 y su impacto en la sociedad boliviana*. Revista Iberoamericana De Derecho Del Trabajo Y De La Seguridad Social. <https://aidtss.org/revistaiberoamericana/index.php/main/article/view/73>

- Boston Consulting Group (2022). *Plataformas de streaming: un 55% de usuarios aumentaron su consumo desde 2020 y utilizan al menos tres plataformas*. Boston Consulting Group.
<https://www.bcg.com/press/12april2022-plataformas-de-streaming>
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Internet-y-la-Sociedad-Red-Castells/48a843b27ff3fd3681cc7a612978658fa295f2a7>
- Centeno, M., Conte, G., Corigliano, J., Lardone, L., López, J.I., Rey, F., & Wolansky, R. (2013). *Vida digital: Nuevos medios, sociedad y transformaciones*. San Luis Ediciones INTA.
<http://hdl.handle.net/20.500.12123/69>
- Chae S. W., & Lee S.H. (2022). *Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic*. *Comput Human Behav.*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8801820/#:~:text=Within%20the%20same%20period%2C%20Twitch's,associated%20with%20Twitch%20users'%20emotion.>
- Cumplido, J. R. (2016). *El vídeo como espejo de la performance: un análisis a través de los medios audiovisuales*. Universitat Politècnica de València: <http://hdl.handle.net/10251/62686>
- Day, M. (2022). *How to Boost Engagement On Twitch*. Net Influencer.
<https://www.netinfluencer.com/how-to-boost-engagement-on-twitch/#:~:text=Engagement%20on%20Twitch%20allows%20influencers,better%20control%20of%20their%20content.>
- Derrick, C., Mukherjee, N., O. Nyumba, T., & Wilson, K. (2018). *The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation*. *Methods in Ecology and evolution*: <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Dombrowski, L., Faas, T., Miller, A., & Young, A. (2018). *Watch Me Code: Programming Mentorship Communities on Twitch.tv*. *ACM on Human-Computer Interaction*.
<https://doi.org/10.1145/3274319>

- Faillace, D. (2021). *¿Cuál fue la primera plataforma streaming y cómo surgió?* Spoiler Time.
<https://spoilertime.com/primera-plataforma-streaming-historia/>
- Freitas, J. L. (2021). *El Streaming y la Revolución de la Experiencia Digital*. Lumen.
<https://latamblog.lumen.com/es/streaming-experiencia-digital/>
- García, R. (2021). *YouTube vs Twitch: Comparativa entre las dos plataformas de vídeo*. Adsl Zone.
<https://www.adslzone.net/reportajes/tv-streaming/youtube-vs-twitch/>
- González, A., Lapaz, J., & Pérez, R. (2021). *Streamer y audiencia: ¿cómo interactúan en Twitch?* Portal Comunicación. <https://incom.uab.cat/portalcom/streamer-i-audiencia-com-interactuen-a-twitch/?lang=es>
- Hamari, M. S. (2020). *Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2779543>
- Iqbal, M. (2022). *Twitch Revenue and Usage Statistics (2022)*. Business of Apps.
<https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>
- Jaime Lapaz, A. G. (2021). *Streamer y audiencia: ¿cómo interactúan en Twitch?* Portal Comunicación. <https://incom.uab.cat/portalcom/streamer-i-audiencia-com-interactuen-a-twitch/?lang=es>
- Juste, M. (2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- La Vanguardia (21 de septiembre de 2021). *AuronPlay, primer 'streamer' de habla hispana en superar los 10 millones de seguidores en Twitch*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210921/7736131/auronplay-arrasa-twitch-primero-streamer-habla-hispana-superar-diez-millones-seguidores-pmv.html>
- Lasén, A. (2019). *Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo*. Universidad Complutense Madrid. <https://doi.org/10.5209/crla.66040>

- Lee, S. W. (2022). *Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic*. *Comput Human Behav.*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8801820/#:~:text=Within%20the%20same%20period%2C%20Twitch's,associated%20with%20Twitch%20users'%20emotion.>
- Monteros, R. E. (2022). *Twitch empieza 2022 hablando español*. Esports Bureau.
<https://esportsbureau.com/twitch-empieza-2022-hablando-espanol/#:~:text=En%20cuanto%20a%20tareass%2C%20Just,que%20en%20diciembre%20de%202021.>
- Muros, B. (2011). *El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online*. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217019031004>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. *Acta jurídica peruana*. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- Ortoll, E. (s.f.). *Conceptos clave en inclusión, exclusión y capacitación digital*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://alfabetitzacio-digital.recursos.uoc.edu/conceptes-claus/es/1-4-la-digitalizacion-y-nuevas-formas-de-relaciones-sociales/>
- Pattison, S. (2022). *35 Streaming Services Statistics for 2022: Deep Dive Into Video & Music Streaming*. Cloudwars. <https://www.cloudwards.net/streaming-services-statistics/#:~:text=Although%20we%20may%20only%20think,services%20available%20around%20the%20world.>
- Perfil. (2022). *¿Qué es un streamer? Guía básica de la última tendencia en entretenimiento*. Perfil.
<https://www.perfil.com/noticias/actualidad/que-es-un-streamer-guia-basica-de-la-ultima-tendencia-en-entretenimiento-peek.phtml>
- Pinasco, G. (2021). *Miles de dólares por hora: así ganan dinero los streamers de Twitch*. Vistazo.
<https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/tecnologia/miles-de-dolares-por-hora-asi-ganan-dinero-los-streamers-de-twitch-GGVI229186>

- Portillo, J. (2016). *Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales*. Logos (La Serena). <https://dx.doi.org/10.15443/RL2604>
- Puro Marketing (2021). *Las plataformas de streaming superan ya los 1.000 millones de usuarios a nivel global y amenazan a la televisión tradicional*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/18/35037/plataformas-streaming-superan-millones-usuarios-nivel-global>
- Q Marketing Internet (2018). *Youtube, El Segundo mayor buscador del mundo*. Q Marketing Internet. <https://qmarketing.mx/youtube-buscador-google/>
- Ramos, G. (2020). *Los alcances de una investigación*. Cienciamérica. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Reyes, P., & Scharager, J. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Pontificia Universidad Católica de Chile. https://www.academia.edu/4230919/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Escuela_de_Psicolog%C3%ADaAutor_Judith_Scharager_Asistente_Pablo_Reyes_MUESTRO_NO_PROBABIL%C3%8DSTICO_Qu%C3%A9_es_el_Muestreo_No_Probabil%C3%ADstico
- RPP (2021). *Twitch supera a sus rivales y alcanza un nivel histórico de audiencia*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/streaming-twitch-supera-a-facebook-gaming-y-youtube-sus-rivales-con-un-nivel-historico-de-audiencia-noticia-1330599>
- Salinas, J. (2003). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje digital*. https://www.researchgate.net/publication/232242339_Comunidades_Virtuales_y_Aprendizaje_digital
- Sánchez, J. (2010). *La comunicación sin cuerpo. Identidad y virtualidad*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235003>
- Sibilia, P. (2013). *El artista como espectáculo: autenticidad y performance en la sociedad mediática*. Dixit. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5533804>

- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2020). *Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2779543>
- Streamers Playbook (2022). *Twitch History From Beginning to Now*. Streamers Playbook. <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>
- Taylor, D. (2011). *Estudios Avanzados de Performance*. Fondo de Cultura Económica. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30671377/Novedades-NOV-2011-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660928580&Signature=OBxsqSAXZqqJalkX~lpo9TgHLjtomzvcBXC93kYL-jPjv3X8WPiE-NpD5AT4nDm1JH1m2eusxGqH2-RiG1oUOysOq91pRd2KI~SbtQ~FB0VkSjjPP7g9Yh9cORwoEDMRkq4Xj2H8kVv8sSR2~YaEHs-mjD0-9BdNDFaf66HzlmMramXj1S8H-HLd0VVMQSua9TNjviPTg9HZA6SufchP5sjUppCyY0Gb0TsQMCTCibgpX8XBircEoJQrtoxN9x9qQceywmW5a8ZsRz4V5Am6I4vmcQ5HD4~viyqMprkdgZNi1I7UGUdBN~qhjc0dl1vbw-QIMlqby6ftLtEb~p1Fiow__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=22
- Twitch Statistics & Charts (2022). *Twitch Statistics & Charts*. Twitch Tracker. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Uriarte, L. M., & Acevedo, M. (2018). *Sociedad Red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones*. Economía Industrial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6535706>
- van Kokswijk, J. (2008). *Granting Personality to a Virtual Identity*. International Journal of Humanities and Social Sciences. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32075296/Granting_Personality_to_a_Virtual_Identity_KOKSWIJK-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660928613&Signature=EF1Jqmq~VCh-JaXprUtQvKjHnGz333mmnPSUhBZTBwBKyU-IrwQYZafmpMAkm3oBS7LIjyM6jyE7meeiBmvpzk-

e1E4rbLplmiT8YYQTk3MzaUb3UTjmSm3D1NQ1lkKW6gJ18JsOeMrKUjiAFRyV5qF58n53vU
uURRD1iqYzyBJe6LVgV5CXjwpCX~ipXPy2a690GqBpNPKnc5iILDGquiZB7TPadT9yIk3kYbAi4
Yh9HX6b0SO9GqPfhm66ujPseJF5XfSPeFw6v~qeYDXg0zm7x0dpjfQLZw-za9PNxx-
ReXabrhlIRc84GA34UmGNkn~TRAr~uJSq40CavfMGSw__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Verizon (s.f.). *Streaming*. Verizon. <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

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

<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/174252>

Woodcock, M. J. (2018). *The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry*.

Media, Culture and Society.

https://www.researchgate.net/publication/329813250_The_impacts_of_live_streaming_and_Twitchtv_on_the_video_game_industry

Zelada, S. (s.f.). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>