



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y DERECHO
DR. FRANCISCO HUERTA MONTALVO

**“Streamers: Nuevas formas de interacción en la
plataforma Twitch – categoría Just Chatting”**

Elaborado por:

STEFANO JOSUÉ ZAMBRANO IBARRA

GRADO

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

Licenciado en Ciencias Políticas

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y DERECHO
DR. FRANCISCO HUERTA MONTALVO

**“Streamers: Nuevas formas de interacción en la
plataforma Twitch – categoría Just Chatting”**

Elaborado por:

STEFANO JOSUÉ ZAMBRANO IBARRA

GRADO

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

Licenciado en Ciencias Políticas

DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez Castillo

CO-INVESTIGADOR
Paola Solange Plúa Suárez

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 la coinvestigadora 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

El siguiente estudio investigo sobre las formas de interacción y comunicación que existen hoy en día. El objetivo de la misma es conocer cómo se generan las interacciones entre los llamados streamers y sus comunidades dentro de la plataforma Twitch. El enfoque de este estudio es de corte cualitativo, para lo cual se aplicó el método de etnografía digital. Por otro lado, las técnicas para la recolección de datos fueron la observación participante a transmisiones de dos streamers, uno nacional y otro internacional, además de un grupo focal dirigido a usuarios de la plataforma. El estudio reveló que la performance de los streamers genera una alta conexión con sus audiencias, generando nuevas formas de interacción que se fortalecen gracias a la creación de comunidades en base a esas conexiones, lo cual a su vez deriva en nuevas formas de comunicarse entre personas.

Palabras clave: Interacción, Twitch, performance, comunidades, comunicación.

Abstract

This document is the result of a research about new ways of interaction and communication that exist today. The objective of it is to know how the interactions between the so-called streamers and their communities are generated within the Twitch platform. The focus of this study is qualitative, for which the digital ethnography method was applied. On the other hand, the techniques for data collection were participant observation of transmissions by two streamers, one national and one international, as well as a focus group aimed at users of the platform. The study revealed that the performance of streamers generates a high connection with their audiences, generating new forms of interaction that are strengthened thanks to the creation of communities based on these connections, which in turn leads to new ways of communicating between people.

Key words: Interaction, Twitch, performance, communities, communication.

Tabla de contenidos

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	8
Problema de investigación.....	10
Justificación.....	10
Antecedentes.....	11
Vida digital en pandemia	11
Industrias culturales: entretenimiento streaming.....	12
Plataformas streaming.....	12
Twitch.....	13
Nuevas formas de interacción.....	14
Streamers.....	15
Just Chatting.....	15
Marco conceptual.....	16
Sociedad red- sociedad de la información.....	16
Vida digital.....	17
Identidad virtual.....	18
Performance.....	19
Comunidades virtuales.....	19
Interacción streaming.....	20
Estado del arte.....	21
Diseño metodológico.....	23
Preguntas de investigación.....	23
Objetivo General.....	23

Objetivos específicos.....	24
Metodología.....	24
Enfoque y tipo de estudio.....	24
Método.....	24
Tipo de estudio.....	25
Categorización.....	26
Categoría: Interacción.....	26
Categoría: Performance.....	26
Definición de categorías.....	26
Unidad de análisis.....	27
Transmisiones de los streamers.....	28
Muestra.....	28
Técnicas y herramientas.....	28
Consideraciones éticas.....	31
Resultados.....	32
Interacción.....	32
Performance.....	36
Grupo Focal.....	39
Discusión de resultados.....	43
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	46
Referencias bibliográficas.....	48
Anexos.....	52
Índice de tablas	
Tabla 1: Categorías y Subcategorías.....	26

Tabla 2: Perfil de los streamers seleccionados.....	27
Tabla 3: Diario de campo.....	29
Tabla 4: Cronograma de recolección de datos.....	30
Tabla 5: Foto del streamer observado.....	32
Tabla 6: Foto del streamer observado.....	34
Tabla 7: vestuario del streamer nacional Dobra2ec.....	37
Tabla 8: vestuario del streamer internacional Ibai.....	39
Tabla 9: Salas del grupo focal.....	40

Introducción

La actividad en las redes sociales y las plataformas digitales es el medio no solo de comunicación, sino del desarrollo de actividades cotidianas como la educación, el entretenimiento o el comercio local e internacional, que prevalece en el mundo actual. Como menciona Zuccherino (2021, p.7) “internet cambió nuestra forma de informarnos, comunicarnos, relacionarnos, hacer negocios, entender los derechos de propiedad...”. Y es que todas las formas de interacción se han concentrado en la virtualidad o en su digitalización, siendo así que el 59,5% de la población se encuentra conectada a internet (We Are Social, 2021, como se citó en Zuccherino, 2021). Cabe mencionar que la innovación en el lenguaje de los seres humanos también fue adaptándose a las nuevas generaciones mediante construcciones sociales y nuevos espacios de interacción.

A finales de 2019, se anunció ante el mundo el inicio de una amenaza global por la aparición del COVID-19 en China, que terminó por consumarse en el mes de marzo de 2020 con las restricciones sanitarias que los países impusieron, tales como el confinamiento y el distanciamiento social, mismos que llevaron a un gran aumento en el uso de plataformas digitales, en reemplazo y por la imposibilidad de realizar actividades comunes fuera de casa. Este evento catastrófico a gran escala es uno de los primeros en tener una influencia directa en el mundo digital y en su auge los últimos años. Incluso si en el momento de la última pandemia mundial en 2009 (la gripe porcina), ya existían redes sociales como Facebook y Twitter, en la última década su uso ha aumentado exponencialmente, y otras redes sociales han surgido, tales como Instagram, Twitch o Tiktok (Narassiguin y Garnés, 2020). Estos autores enfatizan en que el cierre total de los países y que la población que permanecía en casa, es lo que causó un mayor uso de los medios digitales, tanto en los consumidores como en el contenido nuevo creado en ellos.

Las plataformas de streaming fueron, tal vez, las más beneficiadas por el confinamiento debido a la pandemia. Si bien es cierto que su existencia no es reciente, la necesidad de las personas para encontrar contenido de entretenimiento mientras no se podía salir de casa hizo que explotaran y se descubran las menos populares entre ellas. Es el caso de Twitch, una plataforma de transmisión de video en vivo, propiedad de Amazon y especializada en su mayoría en videojuegos, aunque también ofrece una variedad de contenido, que se encuentra dividido por categorías, como son: Música, Juegos, Esports y IRL. (Tipsdestream, s.f). La plataforma se convirtió en el fenómeno social de mayor consumo y reacción social. Además, se estableció en un escenario en el que las personas dejaron de ser solamente jugadores, para convertirse también en espectadores, creando comunidades que dieron paso a la generación de identidades virtuales.

La categoría de Just Chatting, o Charlando, en español, es una subcategoría dentro de la categoría “IRL”. En esta se puede encontrar a personas hablando de cualquier cosa que les interese, no hay un tema fijo, puesto que el streamer decide sobre qué quiere hablar. Siendo que esta es la subcategoría con más horas vistas por los usuarios, es relevante al momento de estudiar la relación entre streamer y comunidad, ya que en esta los creadores de contenido, por ejemplo, responden a preguntas que le hacen sus espectadores o hablan sobre temas de interés común, lo que evidencia un impacto directo de la interacción del público con la performance del streamer.

En este sentido, esta investigación, de tipo exploratorio y con enfoque cualitativo, que utilizará la etnografía digital como método de recopilación de datos, tiene como finalidad descubrir si es posible que en la plataforma Twitch se están generando nuevos procesos de socialización en términos de interacción y comunidad online y qué tipo de interacciones se visualizan entre streamers y comunidades.

Problema de investigación

Es innegable que la llegada de la pandemia por COVID-19 profundizó el cambio en la manera de socializar entre las personas. Así mismo, se estableció lo digital como la forma de comunicación predominante entre las demás, y la creación de comunidades por medio del uso de plataformas de streaming como Twitch. Es importante mencionar que no existen trabajos académicos previos que estudien los fenómenos que se desarrollan en los usuarios. A partir de esto, surge la inquietud sobre si lo digital y las plataformas posibilitan nuevas formas de interacción entre las personas, principalmente por ser un espacio donde las comunidades tienen sus propios lenguajes y códigos para interactuar. En dicha plataforma ha evolucionado la forma de comunicarse; mensajes, emoticones, encuestas o puntos canjeables del canal, entre otras, posibilitan altos niveles de interacción, creando grupos sociales con un sentido de comunidad virtual.

Por esto, es importante analizar los procesos de comunicación que se conciben en la plataforma streaming Twitch en la subcategoría Just Chatting. La interacción en ella es muy alta entre creador y usuario, es decir, es más directa, más cercana a quien está transmitiendo, razón por la cual es un contenido atractivo para las comunidades. Ante esto surgen cuestionamientos sobre qué factores causan que los usuarios interactúen de manera continua durante horas con un creador que se encuentre simplemente hablando con la comunidad, qué interacciones se generan en este tipo de contenido, cómo se forman las comunidades y sus identidades virtuales.

Justificación

Existen estudios sobre los procesos comunicativos que se desarrollan dentro de los espacios digitales, sin embargo, muy pocos de ellos centran su atención en las plataformas de streaming, al tratarse de un tema en constante innovación y que debe su auge a una situación de emergencia sanitaria y confinamiento relativamente reciente. Por esto, es prudente este

estudio de índole cualitativo que permitirá interiorizar no solo en los sistemas de comunicación que se dan en este espacio, sino también en la interacción que se crea dentro de las denominadas “comunidades virtuales” generadas a partir del uso de Twitch.

Mediante la presente investigación se espera analizar los vínculos sociales, las causas de la generación de estos vínculos, y las consecuencias en las nuevas formas de socialización de las personas, sobre todo de los jóvenes, al momento de integrar comunidades con intereses compartidos en base al contenido que les ofrece un streamer.

Antecedentes

Vida digital en pandemia

A pesar de que los medios digitales de comunicación ya venían ocupando un gran espacio en la vida cotidiana, la crisis ocasionada por el COVID-19 puso a la humanidad ante un escenario totalmente inesperado y que cambiaría repentinamente cómo estaba configurado el sistema. Actividades como reuniones de amigos y familiares por Zoom, FaceTime o Google Meet, aulas digitales en los sistemas educativos, teletrabajo, viajes de negocios cancelados, conciertos online, espectáculos deportivos sin público, conferencias y congresos a distancia, fueron signos del tiempo en el que vivimos. (Open Mind, 2021).

Sin duda alguna, en donde la pandemia más aceleró la búsqueda de nuevas herramientas tecnológicas para responder de manera inmediata y dar facilidades a las personas, fue en los ámbitos educativos y laborales. Según un artículo de Open Mind, en el cual se cita un informe de la EAE Business School: “en España se estimó que la COVID-19 disparó el número de compañías con personal trabajando desde casa de un 4% antes de la crisis a un 88%.” (Open Mind, 2021). Las organizaciones alrededor del mundo respondieron a la crisis desarrollando e implementando soluciones digitales, automatizando procesos para resguardar la integridad de los trabajadores. De hecho, las que no pudieron hacerlo se vieron forzadas a detener sus operaciones.

Industrias culturales: entretenimiento streaming

Las industrias culturales deben sus inicios como concepto a los filósofos alemanes Adorno y Horkheimer, quienes introdujeron el término a inicios de los años 1970. Su concepción sobre estas es muy significativa porque por primera vez, se sistematiza la idea de que la cultura puede ser producida de forma industrial. (Mastrini, 2017). A partir de ello, instituciones como la UNESCO abordaron su estudio, reivindicando a las industrias culturales como parte del desarrollo general. Una definición básica puede ser que las industrias culturales están constituidas por los distintos tipos de industrias que comparten el hecho de reproducir una obra a partir de procedimientos industriales (Mastrini, 2017).

Históricamente las industrias culturales que han acaparado la atención son el cine, la radio, pero sobre todo la televisión, como medios de comunicación masivos. Tal como menciona Enrique Bustamante de la Universidad Complutense de Madrid: “la televisión ha llegado a ser la industria cultural líder por la importancia de su oferta y su consumo, y por el papel capital que juega en la promoción y comercialización de las restantes industrias culturales.” (Bustamante, s.f, p.96).

Sin embargo, con la aparición de las nuevas tecnologías y el internet a inicios del siglo XX, la sociedad ha venido creando nuevos medios y plataformas que faciliten su entretenimiento, trabajo y comunicación. Es a consecuencia de esto que el término de industrias culturales ha resurgido para analizar las nuevas formas de mercantilización del entretenimiento y la cultura, ahora en lo digital. Es el caso de las plataformas streaming, que gracias a la conectividad de la era digital en que vivimos, permite la creación de contenidos a cualquier persona que cuente con acceso a internet, apareciendo espacios como Twitch.

Plataformas streaming

En los últimos años, las plataformas digitales de pago, conocidas como de streaming, han copado la demanda del contenido audiovisual de forma fulgurante; tanto es así, que han

robado a la televisión tradicional una gran cantidad de consumidores. Sin embargo, se habla mucho de estas plataformas sin conocer sus orígenes o su significado. En breves palabras, "streaming" significa poder acceder a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo, es decir, los vídeos o archivos están en la nube, se van descargando progresivamente, de manera temporal, pero no se suelen almacenar (López, 2018).

Este concepto también incluye el "live streaming", que es justamente a lo que nos referimos cuando hablamos de plataformas como Twitch, en donde se da un consumo de contenido en directo, que está sucediendo a la vez de que está siendo observado, con muy poco tiempo de retraso. A pesar de que el streaming no es un concepto reciente, estas plataformas, sobre todo las que ofrecen el live streaming, vieron en el auge del internet y las nuevas tecnologías la oportunidad de posicionarse como un medio de comunicación eficiente, más cercano a las personas y que cada vez acapara más espacios en la sociedad actual.

Twitch

De las plataformas de streaming conocidas, hoy en día Twitch es la más grande del mundo, y a pesar de que debe su origen a los videojuegos, cada vez ofrece mayor variedad de contenido audiovisual. Según Twitch, ella misma se define como el lugar donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento (Marketing 4 Ecommerce, 2022). La plataforma permite el acceso sin restricción para cualquier persona, y fue creada con el objetivo de que los gamers tengan su propio espacio de interacción con sus comunidades, y tener la opción de recibir donaciones por parte de ellas.

En este sentido, bajo su definición y en relación con sus objetivos, los números la acompañan, ya que según sus estadísticas:

Twitch recibe 31 millones de visitantes por día y tiene una audiencia promedio de más de 2,5 millones de espectadores. Además, cada mes, unos 8 millones de creadores de

contenido realizan directos en la plataforma, y en 2021 fueron más de 15 millones las personas que se animaron a realizar su primera transmisión en Twitch. (Marketing 4 Ecommerce, 2022)

Nuevas formas de interacción

El ser humano es sociable por naturaleza, y durante toda su existencia ha buscado las formas más eficientes para comunicarse. Desde inicios del siglo presente, se ha disparado el desarrollo tecnológico, que junto con la globalización permiten que la conectividad y las comunicaciones a distancia sean una realidad presente en el día a día de manera muy accesible. Actualmente, muy pocos espacios sociales no han sido transformados como resultado de las tecnologías digitales; la cultura, el ocio, los procesos de producción y su gestión, la economía, la política, la educación, el consumo y por supuesto, las comunicaciones (Cáceres, Brandle y Ruiz, 2017). En suma, las formas de ser y estar socialmente y los modos en que nos relacionamos los seres humanos están adaptados a estos cambios y a este desarrollo.

En relación a las plataformas digitales, es innegable que las conexiones que permite el internet son los mediadores de las nuevas formas de socialización y de interacción entre las personas, sobre todo en los jóvenes, motivados por la necesidad de relacionarse con otros para ocupar el ocio y mantener el contacto con quienes comparten gustos y aficiones similares en base al contenido observado en estas plataformas. Como mencionan Cáceres y otros autores: “La Red se ha convertido en un nuevo espacio de interacción que coexiste, complementa o sustituye a los espacios tradicionales de la comunicación presencial. (Cáceres, Brandle y Ruiz, 2017). La característica principal de estas nuevas formas de interacción es la eliminación de la necesidad de la presencia física y directa a los otros para comunicarse. Gracias a la tecnología, las personas se relacionan on y offline con la misma facilidad, rapidez y accesibilidad.

Streamers

Los streamers son los nuevos comunicadores de las plataformas audiovisuales digitales. Son quienes se encargan de generar el contenido de entretenimiento o informativo a través de las transmisiones en vivo. Existe una alta oferta de ellos en base a cada categoría que los espacios como Twitch ofrecen. Para muchos jóvenes, estos son las nuevas celebridades a las cuales seguir, tal como menciona Edu Galán: “al nivel de cualquier influencer o futbolista, estos jóvenes, 'gamers' en su mayoría, se han convertido en las nuevas estrellas mediáticas de las redes sociales.” (Galán, 2021).

En Ecuador la situación de los streamers es un poco más compleja, en el contexto de que el consumo de contenido en Latinoamérica es mucho menor al de los países de Europa y Norteamérica. Sin embargo, cada vez surgen más personajes dispuestos a ganarse sus comunidades, disfrutar de generar contenido y generar ingresos en base a la transmisión en vivo, sobre todo de videojuegos. Como explicó el streamer ecuatoriano Missale: “tengo mucha gente a la que le gusta el contenido. Si tienes un canal favorito en la televisión, lo quieres ver todos los días. Igual acá, si alguien tiene tu canal como favorito lo quiere ver todos los días a la misma hora. Hay que ser constantes”. (Expreso, 2020)

Just Chatting

Como se mencionó anteriormente, Just Chatting es la subcategoría más popular en Twitch en base al número de horas observadas. Los streamers generalmente inician sus transmisiones dentro de esta categoría antes de empezar cualquier otra actividad cuando no es necesariamente un directo completo hablando. Víctor Ayora, de Movistar Esports, menciona que las charlas entre streamers se han hecho virales en los últimos años. Por ejemplo, el programa “Charlando tranquilamente” del streamer español Ibai Llanos, fue uno de propulsores. Por éste han pasado desde streamers, hasta artistas internacionales o deportistas de renombre mundial. Sin embargo, para realizarlas debe recurrir a programas externos de

Twitch. El más utilizado es Discord, cuyas propiedades de audio y vídeo son usadas para entrar en directo a los programas. (Ayora, 2022).

Cabe mencionar que el nivel de interacción entre audiencia y creador en este tipo de transmisiones es muy elevado dadas las condiciones en las que se desenvuelven. El streamer habla y comenta sobre lo que su chat le pide hablar, se preguntan y responden entre emisor y receptor, se cuestionan los temas que se están tocando, y existe una influencia directa en el comportamiento de ambas partes que componen esa interacción. El lenguaje también es influyente en este tipo de transmisiones, ya que cuando se transmite en Just Chatting, los creadores suelen dejar abierto el chat para que todos puedan dar sus opiniones, mientras que, si éste se encuentra incómodo con lo que está sucediendo, existe la opción de que la audiencia solo pueda comentar con emotes, o que solamente puedan comentar los suscriptores del canal.

Marco conceptual

Sociedad red- sociedad de la información

Como señala Castells, la sociedad red es una forma de organización social sustentada en la información. Esto representa la nueva morfología social de las sociedades actuales. Con el acercamiento de las distancias se reordena el tiempo y el espacio, para generar nuevos procesos que transforman la sociedad; lo que se conoce como globalización, y refiere a ese proceso que, gracias a las tecnologías de información, abre canales de comunicación y atraviesa fronteras, modificando culturas e identidades, generando nuevas formas de democracia y de participación. (Castells, 2006).

Por otro lado, según González, Sánchez y Sánchez, a través de las TIC se facilita a millones de individuos en el mundo, el acceso y la manipulación de grandes volúmenes de información. Mencionan a su vez como definición de la sociedad de la información:

“Las tecnologías digitales hacen que cada vez sea más fácil y barato el acceso, tratamiento, almacenamiento y la transmisión de la información. La base de la nueva economía es la transformación de la información digital en valor económico y social creando nuevas industrias, modificando otras y afectando profundamente la vida de los ciudadanos.” (González, Sánchez y Sánchez, 2012).

Una tercera fuente, Reusser, cita en su trabajo “¿Qué es la sociedad de la información?” una definición de MASUDA, cuya visión se evidencia más humanista, en la que ésta es una sociedad “que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumismo material” (Reusser, 2002).

Vida digital

Para José María Álvarez, CEO de la empresa Telefónica, la digitalización permite la comunicación más allá de las fronteras. A su vez, sobre la vida digital menciona que: “es la vida misma y la tecnología representa una parte fundamental del ser humano. En el mundo hay más personas con acceso a un smartphone que con acceso a agua. La tecnología móvil se ha generalizado.” (Telefónica, 2016). Termina también asegurando que las actividades cotidianas en todos los niveles están estimuladas por el avance tecnológico constante.

El estilo de vida digitalizado es una característica que poseen en mayor número los jóvenes Millennials. Para Ruiz (2019) estos tienen la capacidad de utilizar múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, trabajar en modo multitarea, interactuar en redes sociales mientras hacen otras tareas a la vez, todo esto de forma natural. (p.352). Este mismo autor denomina a esta generación como “nativos digitales” al usar las tecnologías de la información como algo cotidiano y de uso fácil. En la vida digital existe una necesidad de estar permanentemente conectados, y hay una fuerte confianza en la tecnología para

comunicarse con el mundo, dado que estas nuevas generaciones han crecido paralelamente con el avance de Internet, las Redes Sociales y la globalización. (Ruiz, 2019).

Identidad virtual

La identidad en la sociedad virtual y digital también se ha visto afectada por los cambios en las configuraciones sociales. Para Vicente Díaz, de la Universidad Carlos III de Madrid, la identidad en redes “se encuentra posicionada en medio de la dialéctica entre el ser real y el ser ideal; lo que hacen las personas no es mostrarse como ellas quieren ser sino como las otras personas les aceptarán mejor. Se elige aquello que causará mejor repercusión social”. (Díaz, 2011). Menciona como ejemplo la elección de una imagen de perfil en una red social, la cual es una representación simbólica de cómo las personas desean ser vistas por los demás.

Otra percepción sobre las identidades virtuales es la que habla sobre la necesidad de socialización y conexión que tienen las personas actualmente. En su mayoría, los jóvenes usan Internet para generar contenido y expresar opiniones. Además, necesitan conexión constante y compartir sus experiencias en los medios sociales, para construir y sobre todo reforzar su identidad y para buscar la aprobación a través de la respuesta de su comunidad a su contenido y opiniones. (Ruiz, 2019).

Por último, otra definición de este concepto es la que presenta Beatriz Muros, en la cual algunos de los factores implicados en la construcción de la identidad social pueden ser reconocibles en la formación de la identidad virtual. Además, asegura que la identidad virtual es fluida y se basará, al igual que la social, en ajustes que han sido provocados por hechos circunstanciales. (Muros, 2011). Acota también que: “en la red, adoptamos la identidad que aparece en nuestra pantalla e incluso nos apropiamos de ella, consciente o inconscientemente, identificándonos con ella”. (Muros, 2011).

Performance

La performance se puede definir como: “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (Goffman, 2001, como se citó en Peplo, 2014). Esto quiere decir que, durante el desarrollo de una performance, el sujeto produce mensajes de diferente tipo, a saber: lo que dice verbalmente, lo que expresa su fachada personal, sus gestos, posturas y ademanes y el medio que lo rodea, como el mobiliario, el decorado y otros elementos. (Peplo, 2014).

Las características del performance son principalmente que se realizan ante una audiencia en vivo y el público puede interactuar y formar una parte activa de la presentación. Además, una performance es espontánea, se puede realizar en cualquier sitio y son efímeras. (Prado, 2021).

Una última definición es la que brinda el autor Sibia, en la cual menciona que cuando se habla de performance, se puede estar haciendo referencia al desempeño profesional de una determinada persona, por ejemplo, aludiendo a su pericia capaz de rendirle una buena actuación en áreas como los negocios, los deportes o en la “espectacularización” de la vida cotidiana, que es el campo que más llama la atención en el mundo contemporáneo. (Sibia, 2013).

Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales en internet también son comunidades, en el sentido que generan sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas, sin embargo, no son lo mismo que las comunidades físicas al tener otro tipo de lógica y de relaciones. Lo que sucede en las comunidades virtuales es que Internet es apta para desarrollar y crear lazos débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes, y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de la relación física. (Castells, 2000). Otro de los apuntes que este

autor menciona es que las comunidades virtuales son tanto más exitosas, cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos.

Por su parte, Beatriz Muros indica que cómo nos comportamos, virtualmente hablando, no tiene ninguna correspondencia con cómo lo hacemos en nuestra vida cotidiana, ya que, si en algo se caracterizan las comunidades virtuales es, precisamente, por la fragilidad y la temporalidad de la comunicación. En adición, en la vida digital se da la posibilidad de formar parte de un colectivo, y de que las personas se sientan en conexión con quienes hay un sentimiento de identidad colectiva. (Muros, 2011).

Similar definición utiliza Jesús Salinas, al indicar que las comunidades virtuales suponen nuevos espacios para la comunicación entre iguales con intereses comunes y objetivos de intercambio. En sus palabras, una comunidad virtual viene a ser la experiencia de compartir con otros que no vemos en un espacio de comunicación, y para esto, internet es la vía principal y fundamental que proporciona a cada uno de los usuarios individuales una voz en igualdad, o al menos una igualdad en la oportunidad para hablar, es decir, para participar en la comunidad. (Salinas, s.f).

Interacción streaming

En primer lugar, la interacción social se da cuando una unidad de acción producida por el emisor actúa como estímulo para el receptor, y viceversa, es decir, que la respuesta del último de ellos también estimulará el accionar del primero. (Picard, 1992). En la interacción se incluye la noción del feedback, que hace referencia a un proceso circular en el que, como ya se mencionó, se influyen mutuamente las partes que intervienen en esta interacción social.

Ahora bien, en el ámbito de la interacción en las redes sociales, los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a contenidos audiovisuales que a su vez

permiten interactuar con el contenido y con las audiencias. Las comunidades creadas a partir de esta interacción son cada vez más grandes y participativas, “de modo que el usuario pueda usar, según el contexto, cualquier dispositivo conectado, tanto para el intercambio comunicativo como para el consumo, la producción colaborativa y la distribución de contenidos” (Fernández, 2013).

En plataformas de entretenimiento en streaming como Twitch, un factor atractivo es el alto nivel de interactividad en vivo que existe entre streamer y público. Esto es posible por las herramientas que presenta la plataforma, ya sean las donaciones, suscripciones, o lo más común que es el chat. (Crousillat, 2021). Las donaciones, suscripciones y bits constan de aportar de manera monetaria voluntaria a los streamers de preferencia y tiene beneficios como emoticones, mensajes leídos en vivo, y ser partícipe de dinámicas propias del emisor. (Crousillat, 2021).

Estado del arte

En el siguiente apartado se mencionan los diferentes tipos de investigaciones y estudios pertinentes en el campo de las interacciones online.

El trabajo de Mateo Rodríguez (2019), de la Pontificia Universidad Javeriana, titulado “*El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos*”. Este artículo de metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, busca determinar los cambios en la industria de los videojuegos en un futuro. Sus herramientas de recolección de datos fueron la observación, entrevistas y cuestionarios, a fin de experimentar de primera mano las dinámicas que rodean al fenómeno estudiado. Dentro de las conclusiones de la investigación, basada en la audiencia juvenil, menciona que los públicos están cambiando y sus hábitos han sido reinventados a partir de lo que las nuevas tecnologías y plataformas de entretenimiento tiene para ofrecer. Ahora el consumo es plenamente digital, y finalmente asegura que las tendencias indican que los contenidos de streaming se han apoderado de gran parte del mercado y que los medios

tradicionales como la televisión se están viendo obligados a reinventarse, a fin de mantenerse vigentes con las nuevas generaciones. (Rodríguez, 2019).

El artículo de Mariana Riestra (2019) “*De entretenimiento en tiempos de streaming y pandemia*”, tiene por objetivo estudiar la mercancía cultural más popular de los últimos años. La investigación se basó en una revisión bibliográfica de otros autores, y tiene un enfoque cualitativo. En base a esa revisión bibliográfica y a los cambios en la mecánica social como consecuencia de la pandemia, las conclusiones del estudio mencionan que las personas como consumidores de contenido audiovisual cada vez generan relaciones más complejas y tienen expectativas más altas de los productos culturales que consumen, derivando en una diversa oferta de plataformas digitales. (Riestra, 2019)

María del Pilar Martínez (2019) en su artículo “*La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online*”, tiene como objetivo caracterizar cómo interactúan los jóvenes con las noticias, en qué medida su consumo se ve condicionado por la presencia de la publicidad y si se preocupan por precautelar su privacidad. Este es un estudio de enfoque cualitativo, ya que para ello se realizó grupos de discusión para a su vez poder analizar las diferentes reacciones obtenidas en base a las noticias nacionales (España). El resultado del estudio es que el entorno social y familiar, así como el tipo de actividad y las rutinas de los jóvenes condicionan su forma de acceso a las noticias. Además, su fuente primaria para el consumo de noticias son los medios digitales. (Martínez, 2019).

La investigación de Juan Francisco Gutiérrez y Antonio Cuartero (2020), llamada “*El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*” es por otro lado, una investigación de enfoque cuantitativo, pero que es pertinente al momento de hablar de la plataforma de streaming Twitch. Este estudio nos presenta una revisión sobre las razones del éxito abrumador de Twitch en el consumo juvenil por sobre los medios tradicionales como la televisión en España. Como principal conclusión

de la investigación, mencionan el cambio de hábitos del consumo audiovisual de la juventud mundial, y, por otro lado, que la popularidad de los creadores entre las comunidades juveniles es lo que mantiene el gran número de espectadores en la plataforma, porque además es en donde ellos encuentran un espacio de interacción que refuerza su sentido de comunidad. (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Finalmente, otro estudio pertinente es el realizado por Anil Narassiguin y Vivien Garnés (2020) titulado “*The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?*”. Este estudio cualitativo tiene como objetivo mostrar la correlación entre los países que primero implementaron un bloqueo total (cuarentena), es decir, Francia, Italia y España, y el aumento significativo en el total de visualizaciones en la plataforma. Además, la investigación utilizó información y datos proporcionados por Twitch en sus páginas en donde se manejan estadísticas y números. Como conclusiones, mencionan que el cierre de empresas, el trabajo en casa, las limitaciones a la libertad de movimiento y los bloqueos completos, tuvieron un gran impacto en la actividad de la plataforma Twitch en los países mencionados. Por último, aseguraban que nuevos usos de la plataforma seguirán surgiendo y potencialmente harían que Twitch se convierta en una plataforma de transmisión de contenido general después de la crisis. (Narassiguin y Garnés, 2020).

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?

Objetivo General

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

Objetivo Específicos

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

Metodología

Enfoque y tipo de estudio

La metodología de la presente investigación es de corte cualitativo, ya que en ésta se analizan datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos estudiados. (Rus, 2021). Entre las características de este enfoque está la inmersión en la vida del sujeto de estudio y cómo son sus tipos de comportamientos, sus preferencias y su manera de socializar (Casilimas, 1996). Según este último autor, otra característica es el muestreo como forma de recolección de información, por lo cual el análisis de los datos ayudará a entender cómo se forman los espacios de interacción entre los streamers y sus comunidades.

Método

El método a aplicar es una etnografía digital a través de la observación participativa. Bajo este método de investigación, el investigador debe convertirse en usuario de Twitch de

manera que se integrará a la comunidad de streamers. En el presente estudio existirá participación en la medida que se presenten los espacios de interacción en la mencionada plataforma. En la etnografía digital a menudo se establecen contactos con los participantes a través de los medios más que a través de la presencia directa. (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis y Tacchi, 2016).

La etnografía digital es la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas que son objeto de análisis de dinámicas, negociaciones, transacciones. También, aportando elementos al autor, dinámicas de comunicación e interacción. (Ruiz y Aguirre, 2015). A través de este medio se podrá analizar los diferentes tipos de comunidades de streamers que forman parte de Twitch, y a su vez qué tipo de relación existe entre ambos y cómo se generan nuevos tipos de interacción.

Tipo de estudio

El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo visual, porque detalla eventos de un determinado fenómeno. Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado o que no ha sido abordado anteriormente, y, además, anteceden a los otros tipos de estudios. (Alesina, Bertoni, Mascheroni, Moreira, Picasso, Ramírez, Rojo, 2020). Por otro lado, los estudios descriptivos buscan caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar. (Alesina, Bertoni, Mascheroni, Moreira, Picasso, Ramírez, Rojo, 2020). Finalmente, este estudio tendrá un enfoque etnográfico digital, porque se centrará en prácticas sociales que se dan en ecosistemas virtuales.

Cabe mencionar que la etnografía es definida como el estudio de manera sistemática de las personas y las culturas, sobre todo a través de la observación de sus prácticas culturales

y sociales. Más que una ciencia en sí misma, se la considera usualmente una rama de la antropología social, cuando no una herramienta o método de investigación. Además, es aplicado al estudio de cualquier forma de grupo social. (Concepto, 2021).

Categorización

Los objetos de estudio pueden verse modificados o caracterizados por ciertos elementos que, en la investigación, toman el nombre de categorías. Estas se refieren en general a un concepto que abarca elementos o aspectos con características comunes o que se relacionan entre sí. Además, las categorías son empleadas para establecer clasificaciones. En este sentido trabajar con ellas implica agrupar elementos, ideas y expresiones en torno a un concepto capaz de abarcar todo. Además, son aplicables a todos los sujetos de estudio dentro de la investigación. (Romero, 2005).

Es de suma importancia en la investigación definir las categorías a utilizar, para que la misma pueda ser comparada con estudios similares. Se han escogido para este estudio las técnicas de categorización de las variables y la triangulación de resultados, con el objetivo de lograr comparar en base a las categorías y subcategorías que se detallarán a continuación.

Categoría: Interacción

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

Categoría: Performance

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

Definición de Categorías

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

Tabla 1: 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 ● 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.

Unidad de análisis

Para Corbetta (2003), las unidades de análisis son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y de la categorización construidos para tal efecto.

Por otro lado, para Hernández y Baptista (2010), para determinar las unidades de análisis el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual a su vez dependerá del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio. (p.172).

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

Tabla 2: Perfil de los streamers seleccionados

Alcance	Nombre y foto de perfil	Enlace de perfil	Seguidores
Internacional	 ibai ✓ 11,3 M seguidores	https://www.twitch.tv/ibai	11,3 millones
Nacional	 Dobla2ec ✓ 48.031 seguidores EN DIRECTO	https://www.twitch.tv/dobla2ec	48,031

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 1 de septiembre al 30 de septiembre de 2022.

Muestra

El tipo de muestra es no probabilístico ya que no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador (Cuesta, 2009). Este tipo de muestreo es útil en estudios de tipo exploratorio, como el que se presenta en este texto. Además, el muestreo a conveniencia permite crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la misma, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica (Cuesta, 2009).

Técnicas y herramientas

Se aplicarán dos técnicas de investigación. La primera a utilizarse es la observación participante. Para lograr la implementación de esta técnica, se ha propuesto una ficha de observación que se encontrará en las páginas de Anexos. La observación participante es

según Taylor y Bogdan (1984) la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los sujetos estudiados en el escenario social, ambiente o contexto de los últimos.

La segunda técnica es el “focus group”. Este puede involucrar un solo grupo de participantes en una única ocasión o diferentes grupos en una o más sesiones. El investigador actúa como moderador haciendo las preguntas, manteniendo activa la conversación, haciendo posible la plena participación de los miembros y animando la interacción entre ellos, facilitando la discusión grupal. La característica principal del focus group es la interacción entre los participantes, es por esto que permite obtener con suficiente profundidad información valiosa respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias en base al tema abordado. (Aignerren, 2002, como se citó en Tomat, 2012).

Tabla 3: Diario de campo

DIARIO DE CAMPO: Observación de transmisión en la plataforma Twitch		
Nombre:		
Fecha:		
Lugar:		
Tema:		
Objetivo:		
Elementos: Performáticos y de interacción	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
Configuración de transmisión		
Línea Gráfica		
Elementos tecnológicos		
Vestuario		
Escenografía		

Diseño de Pantalla		
Pantalla de Chat		
Chat		
Comando de chat personalizado		
Contenido del chat		
Características sociodemográficas		
Definición de la imagen		
Personalización de la transmisión		
Elementos de la Bio		
Auspicios		
Gifts		
Reloj		
Lenguaje Utilizado		
Capítulo		
Tienda		
Efectos especiales		
Distribución de objetos		
Intención del espacio		
Tipo de habitación		
Performance por género		
Donativos		

Elaboración: María Fernanda Martínez y Paola Plúas.

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	x			
Selección de los streamers a estudiar		x	x		
Elaboración de guía para Grupo Focal				x	
Elaboración de guía del Diario de campo			x		

Selección de participantes en Grupo Focal					X	
Implementación de periodo de observación					X	X
Implementación de grupo focal						X

Elaboración: María Fernanda Martínez y Paola Plúa.

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

En esta sección se encontrarán los resultados obtenidos de la observación de cuatro transmisiones en vivo de los streamers seleccionados, y los resultados del grupo focal, en el cual se contó con la participación de diez participantes, todos ellos jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, quienes son usuarios, ya sea como consumidores o como creadores de contenido, de la plataforma de streaming Twitch.

Interacción

Observaciones de las cuatro transmisiones del streamer nacional Dobra2ec

Tabla 5: Foto del streamer observado



Fuente: Elaboración propia

El streamer ecuatoriano conocido por su nickname Dobra2ec en Twitch, empieza sus transmisiones con una pantalla en la que se muestra la frase “Empezamos Pronto”. Una vez que cambia a la pantalla principal, este streamer no suele cambiar de plano, sino que se mantiene en primer plano en una conversación con su chat, que no tiene restricciones de

acceso. Normalmente inicia sus transmisiones bailando, con música, y con saludos a los nuevos seguidores y personas que se van uniendo al chat, para posteriormente dar detalles sobre los planes que tiene para la transmisión de ese día.

Luego de dar una introducción sobre lo que va a pasar durante el streaming, Dobra2ec rápidamente empieza a poner en marcha su temática del día, las cuales constantemente se alimentan del chat que interactúa con él en lo que hace.

En la transmisión observada número 1, del 15 de septiembre de 2022, Dobra2ec se mantiene todo el tiempo en un primer plano, en constante conversación con el chat, quienes le dan ideas sobre las bromas telefónicas que se están haciendo a lo largo del streaming. En algunas ocasiones pide al chat comentar emojis o frases sobre lo que está haciendo en ese momento. En un punto, pidió al chat “todos comenten un cigarrillo para la veterana”, en referencia a una broma telefónica a una señora mayor, a lo que la audiencia respondió obedientemente.

En la transmisión 2, del 18 de septiembre, Fabrizio, o Dobra2ec, mantiene una línea similar a la del primer streaming analizado. Los temas o actividades más comunes en su canal son las bromas telefónicas, por lo que, con ciertos cambios en algunos de los momentos que se dan durante el streaming, como representarse a él mismo como mujer, bromeando con su chat. En algunos tramos de la transmisión actuaba como si alguien de su audiencia fuese su novio, como en el minuto 24 en el que nombra a un participante del chat y le dice “tú me pones los cachos”, seguido de un insulto en tono de broma. Además, a lo largo de esta transmisión sí se evidenciaron donaciones, y al tener un comando personalizado de donativos, el “cheers 666”, el cual se notificaba con un grito, cada vez que le donaban, se asustaba y bromeaba con eso junto al chat.

Para la tercera transmisión observada, del 21 de septiembre, Dobra2ec se mantiene con su línea performática de realizar bromas. Sin embargo, en esta transmisión hay un

cambio en esa temática, ya que casi al finalizar la hora observada, se inicia lo que sería una emulación de un concurso de talentos, a través de Discord, para lo cual comparte su pantalla y algunos de sus usuarios participan demostrando talentos de imitación a personajes famosos. La interacción aquí se muestra más directa ya que no existían restricciones para esa participación, solo ser parte de su Discord.

En la cuarta y última transmisión observada, del 26 de septiembre, Dobra2ec repite la fórmula del penúltimo streaming, la cual es realizar bromas telefónicas. La mayor parte del tiempo se mantiene una conversación e interacción constante entre chat y streamer. A la mitad de la hora observada es cuando inicia nuevamente el concurso, al que en esta ocasión determinó “Ecuador NO tiene talento”, a pesar de que el concepto es el mismo. Culmina con una participación de 5 usuarios que entre bromas imitaron voces de personajes de caricaturas en su mayoría.

El chat de este canal siempre se encuentra abierto a todo el público, sin restricción de ser suscriptor para participar. Cuenta con 16 emoticonos, todos ellos se encuentran bloqueados al público en general, se necesita ser suscriptor para poder utilizarlos. Para su programa de desafíos y recompensas de los puntos del canal, cuenta con 11 opciones distintas para hacer el reclamo de los puntos obtenidos por cada usuario presente en las transmisiones. Además, tiene un comando personalizado para las donaciones de bits, el cual es el “cheers 666” que se notifica con un diseño distinto a los demás.

Observaciones de las transmisiones del streamer internacional Ibai

Tabla 6: Foto del streamer observado

<i>Internacional: Ibai</i>



Fuente: Elaboración propia

Al empezar todas las transmisiones, Ibai siempre reproduce música y canta con su voz de fondo. Además, el chat se activa desde los primeros segundos del streaming, con saludos hacia el streamer y entre ellos. Generalmente aparece luego de reproducir una o dos canciones, hasta que se detiene y se presenta en un primer plano ante la audiencia. Siempre inicia saludando, agradeciendo suscripciones y donaciones y cantando el final de la última canción que reproduce, para luego hablar sobre lo que ha sido su día y lo que espera para cada streaming.

Ibai se conoce como un streamer de variedades, organizando eventos de todo tipo, desde deportivos hasta de videojuegos, sin embargo; su contenido habitual fuera de los eventos grandes son dentro de la categoría Just Chatting, en donde en su mayoría interactúa con su público de distintas maneras. Por ejemplo, en la transmisión #1 del 12 de septiembre de 2022, que fue observada para este estudio, el tema central fue un concurso de chistes en el que sus seguidores podían interactuar directamente y en vivo con Ibai a través de Discord, para contarle un chiste y hacerlo reír, y de lograrlo se llevaban un premio económico. En la transmisión #2, del 16 de septiembre, la interacción con el público también fue un factor determinante en el desarrollo de la performance. Esto se da ya que el objetivo del streaming era admitir a varias mujeres postulantes para participar en un concurso, y las definiciones y ganadoras de esta postulación se decidió entre el chat e Ibai, a través de la herramienta de Twitch de las encuestas. Para la tercera transmisión, de fecha 21 de septiembre, se denotó un desarrollo del streaming más calmado, ya que toda la hora observada se dio en un entorno de solamente conversación, sobre el anuncio de un evento muy importante para el canal y los

proyectos de Ibai, dando como resultado una hora de interacción pura entre la comunidad y el streamer. Algo similar ocurrió en la transmisión #4, del 28 de septiembre, ya que, en ella, como en el título mismo lo anunciaba, Ibai se centraría en responder preguntas del chat, ya sean personales o de temas relacionados con el streaming. La interacción en estas últimas emisiones se evidenció en altos niveles dada la naturaleza de lo que el streamer buscaba para ellas.

Las cuatro transmisiones Ibai eran similares en cuanto a contenido, con diferencia de la primera en la que se dio un concurso de chistes. En el chat lo más común son peticiones de saludos a Ibai, interacción entre la comunidad, y respuestas a cada petición que el streamer realiza como sugerencias. El canal cuenta con un total de 65 emotes, siendo 1 para toda la audiencia, y los demás están disponibles en su totalidad para cualquier nivel de suscripción. Por último, para los puntos del canal y su pestaña de desafíos y recompensas, cuenta con 6 opciones para reclamar los llamados “Ibaisitos”.

Performance

Observaciones de las cuatro transmisiones del streamer nacional Dobra2ec

En cada una de las cuatro transmisiones observadas, la escenografía del streamer se mantenía igual. Su “set-up” o estudio es una habitación dormitorio común. Detrás del plano principal en el que se muestra al streamer se observa una cama, del lado izquierdo de la habitación se muestra lo que sería un mueble de dormitorio, y su decoración son dos peluches, uno color azul, y el otro color rojo, ubicados en la parte inferior izquierda y superior izquierda de la pantalla. Su habitación o estudio no demuestra ni presenta ninguna decoración en especial ni tematizada según el contenido que él realiza, por lo que no varía en todas las transmisiones que fueron observadas.

El lenguaje utilizado por Dobra2ec y su audiencia es el coloquial. El contenido principal de su contenido son las bromas telefónicas, o las bromas entre la comunidad, por lo

suscripciones y las donaciones acompañado de un dibujo específico y una frase para cada acción.

Observaciones de las cuatro transmisiones del streamer internacional Ibai

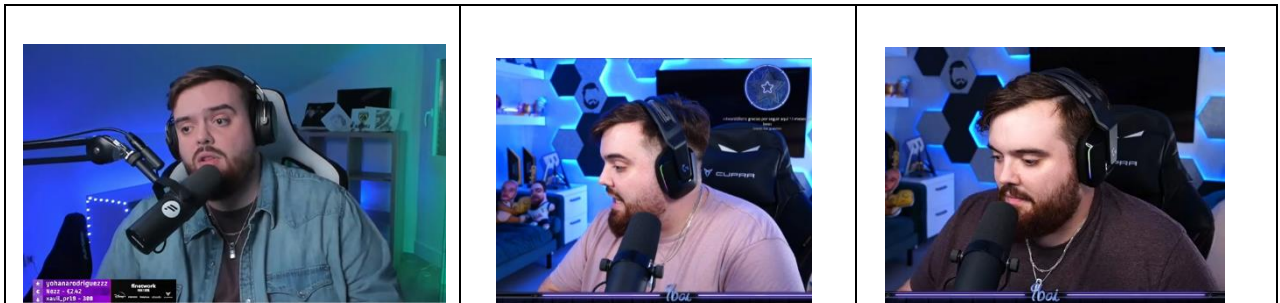
La escenografía de Ibai fue la misma en tres de las cuatro transmisiones observadas. Su estudio original es una habitación creada y diseñada para generar su contenido en la plataforma Twitch. En las transmisiones 1, 3 y 4 fue esta la habitación utilizada, mientras que en la transmisión 2 cambió a una en casa de un amigo. La habitación de Ibai se muestra enfatizada en las luces de colores azules en distintos tonos. En la parte central de la habitación se aprecia un televisor y unos paneles, en uno de ellos se encuentra colgado su logo personal con la silueta de su rostro. Del lado derecho de la habitación se muestra un peluche de tamaño grande, con su cara pegada a él. Del lado izquierdo se muestran repisas con decoraciones, premios y reconocimientos personales, y dos peluches de tamaño pequeño con rostros pegados a las caras, encima de un sofá. Todo esto se repite, menos en la transmisión #2, en la cual la habitación tiene luces de colores celestes y verdes. En la parte central y derecha de la habitación se aprecia una estantería con adornos y muñecos de videojuegos. Al fondo se observa una puerta, y del lado izquierdo de la habitación se evidencian luces led encima de un mueble.

Ibai utiliza un lenguaje coloquial con su audiencia. En las transmisiones observadas, el contenido que se generó fue de charla con su público, de reacciones a contenido que su comunidad enviaba, concursos de chistes, es decir, todo en tono amigable y cómico, con lo cual el lenguaje muchas veces salió de la formalidad. Es usual que también se utilice lenguaje que pueda resultar ofensivo, a pesar de que es asumido como algo normal en las interacciones entre chat y streamer.

Para el vestuario que Ibai elige en sus transmisiones de Just Chatting, generalmente no cambia el estilo relajado y urbano que suele llevar. Se viste de forma común, con

camisetas sencillas y que poco variaron en las transmisiones observadas. Es sólo en la transmisión #2 que su vestuario se denota distinto a las demás, esto se debe a que la temática del streaming era un anuncio importante para el canal. En esta ocasión se vistió utilizando una chaqueta y una camisa.

Tabla 8: Vestuario del streamer internacional Ibai



Fuente: Elaboración propia.

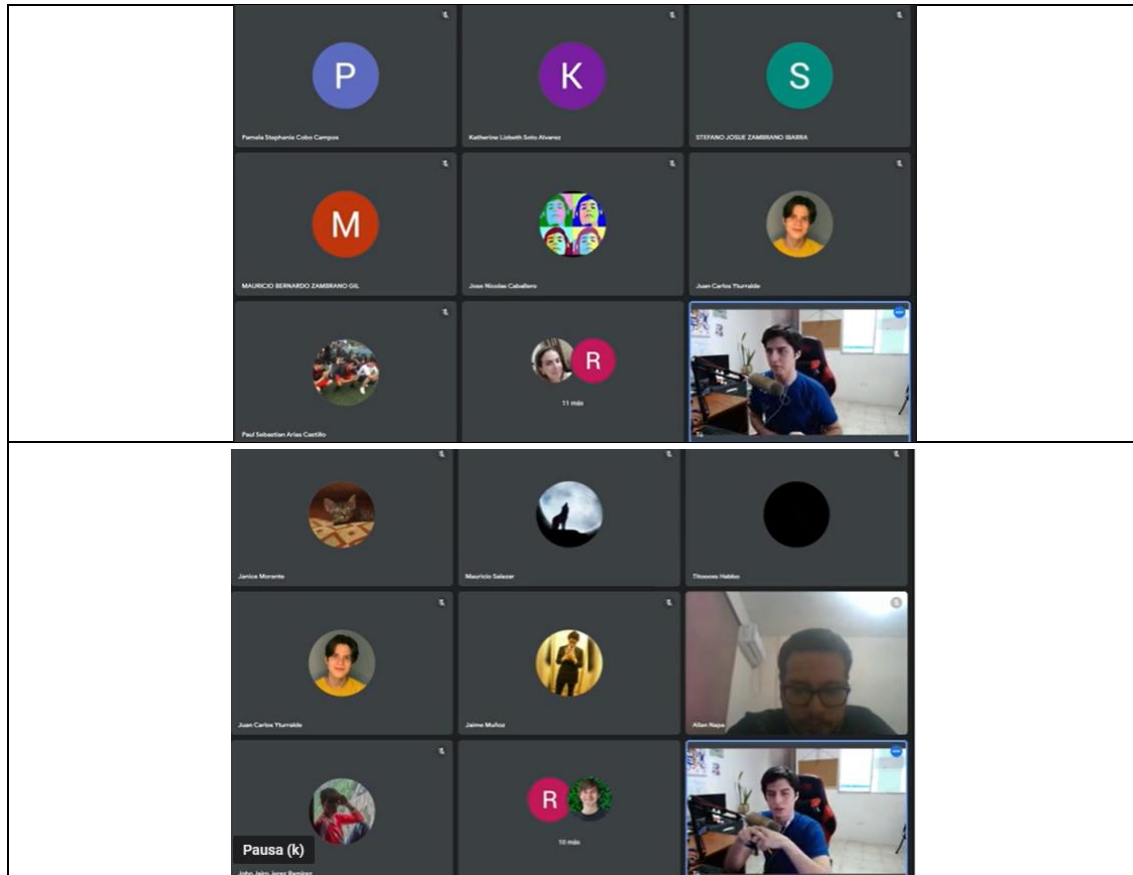
La línea gráfica de Ibai es más completa, a pesar de no variar de transmisión en transmisión. En la pantalla que se muestra al inicio de la transmisión, se muestra la frase “Empezando Stream” en letras moradas y blancas. En cuanto a su pantalla principal, se muestra el recuadro del chat del streaming junto con los auspiciantes y el logo del canal. A su vez también aparece constantemente un anuncio sobre un sorteo, con efectos especiales de aparecer y desaparecer constantemente. Para las acciones de la audiencia, se muestran las suscripciones de los usuarios a través de una animación de una estrella y el logo del canal, acompañado de un mensaje corto de agradecimiento. Se muestra también el nombre de Ibai en letra manuscrita color morado. Ibai también utiliza comúnmente una pantalla dividida, en la que muestra la cámara en plano principal, el chat, y se sigue mostrando las notificaciones de suscripciones y se añade el nombre Ibai Llanos en la parte superior de la pantalla dividida.

Grupo Focal

La herramienta de grupo focal llevada a cabo con 10 invitados aportó en el objetivo de obtener perspectivas diversas en cuanto al mundo del streaming y sobre todo de la

plataforma Twitch. Algunos de los participantes no sólo fueron personas que participan como audiencia en los streamings, sino que también lo han hecho como creadores de contenido.

Tabla 9: Salas del grupo focal



Fuente: *Elaboración propia*

A través de la utilización de esta herramienta, se logró determinar, por ejemplo, que más de la mitad de los participantes incrementó el uso de la plataforma a partir del comienzo de la pandemia a causa del Covid-19. Además, otro rasgo común es que antes utilizaban otras plataformas de streaming, que los terminaron conduciendo hacia Twitch, entre ellas YouTube y Facebook, en donde seguían los gameplays de los streamers más importantes del mundo.

Los participantes de esta actividad concuerdan en que la interacción en tiempo real con los streamers y la posibilidad de tener comunicación directa con ellos a través de las donaciones es un factor fundamental para ser consumidor y participante activo dentro de la plataforma. Tal como lo describe el participante RC: “(...) creo que una de las cosas que más

me enganchó fue como yo consumía- yo consumo mucho Auron, entonces era al iniciar directos siempre abren los bits. Entonces tú les cuentas sobre tu vida y el man te opina y cosas así (...) El simple hecho de que esté hablando, que sea un rato contigo o que te responda, que te lea, te hace quedarte ahí más tiempo (...) creo que eso es uno de los motivos que te quedas ahí más tiempo”. También, varios participantes concordaron en que Twitch se convirtió en una nueva forma de pasar el tiempo, porque disfrutan de lo que ven y además forman parte de una comunidad.

Uno de los hallazgos importantes de los testimonios recogidos en el grupo focal es que la interacción y la identificación con una comunidad de un creador de contenido no sólo es importante para la audiencia, sino para el streamer como tal, también. El participante JJ comentó que: “(...) todas las noches me paso con gente que tiene cero viewers, todas las noches, (...) y yo me he dado cuenta de que cuando tú comienzas a interactuar con ellos... como le cambia la cara a esa persona de ver que le comentas, ver que le donas, para esa persona eso es increíble. (...) me pasó por gente que vi hace meses, y estas personas me siguen recordando como tal. “Jairo, ¿cómo te va? No sé qué”, la interacción se ha quedado mucho más allá de una simple donación”. Esto coincide con lo que aseguraba otro participante (RE) desde su perspectiva de streamer, en la cual comenta que “me acuerdo muy claramente los nombres de las personas que venían a verme e interactuaban, el hecho de que habían vuelto como que más adelante al canal como siempre los tenía presente como las primeras personas que empezó a seguir.” Esta es la muestra de cómo se forman y se cohesionan las comunidades a partir de la interacción en Twitch.

Las herramientas técnicas que utiliza Twitch también se considera para el grupo focal como un punto a favor al momento de tocar el tema de cómo se podía diferenciar esta plataforma de las demás que existen en el mercado global. La opinión común que se pudo obtener es que Twitch ofrece mucha variedad en cuanto a herramientas que faciliten la

interacción y la comunicación entre comunidades de streamers. A diferencia de las demás, consideran que la accesibilidad a todos los recursos de la plataforma es determinante ya que como muchos de los participantes comentaron, es fácil de utilizar, no confunde en cómo manipular la plataforma y además ofrece facilidades no sólo para el consumidor sino para cualquier usuario que pretenda crear contenido de livestreaming.

Una de las preguntas y los temas tocados en la utilización de esta herramienta fue los elementos que los invitados consideraban relevantes para que un streaming o un streamer les sea atractivos y vuelvan por varias ocasiones a consumir su contenido en Twitch. El participante JM en sus declaraciones comenta la importancia de saber comunicar, y de tener una variedad de contenido, que sorprenda y que no sea monótono hacia la audiencia, que sorprenda y que innove. Mencionó como ejemplo que: uno de mis (streamers) favoritos es Maximus, eh, con él tuve una etapa en la que literalmente me pasaba las seis a ocho horas de directo que él me hacía, porque también me parece que hay algo muy importante en Twitch que es saber streamear. Entonces Maximus es uno de los streamers de roleplay más, eh, chéveres que hay en la plataforma. (...) Tenía un personaje, y él es un español, pero interpreta a este personaje de Xin Zhao que es un chino. Pero es gracioso, antes que ser ofensivo (...) y eso es a lo que me refería, de que hay que tener esta destreza. (...) Pero también este componente del no saber qué va a pasar en el siguiente stream, porque, como comentaba antes, hace bastante variedad, tipo que a veces juega realidad virtual, roleplay, hace música...”

Finalmente, el grupo focal culmina con los participantes dando su apreciación sobre Twitch, qué opiniones tienen de esta plataforma y cómo la perciben tanto como consumidores y como creadores. Cada uno de los diez participantes coincidió en generar impresiones positivas sobre la plataforma en la totalidad de sus características. Muchos de ellos destacaron la facilidad para generar interacción entre los usuarios, la accesibilidad en los

precios de las suscripciones, y la alta gama de opciones para comunicarse entre todos los que conforman una transmisión en vivo. Como comentó el participante JM: “Es una plataforma que ha sabido ser innovadora, que ha que ha traído muchísimos cambios y muchísimas cosas frescas en el tema streaming.” A pesar de ello, justo finalizando la actividad, se generó una opinión común entre varios de los invitados a esta sesión, ya que mencionaron que a pesar de que Twitch es innovadora en temas de interacción, es muy difícil vivir de ello y crecer en el medio digital si no se cuenta con una base previa de seguidores. JJ mencionó: “mi perspectiva sobre Twitch es que, si tú eres un streamer pequeño, no es rentable como tal. (...) Si tú eres un streamer pequeño, si tú no tienes millones, si tú no tienes mil views por streamer, si tú no tienes dos mil views por streamer, no sirve Twitch, lastimosamente. Y esa es la verdad para todos, y lo siento si alguien tiene el sueño de ser streamer, pero Twitch no es una plataforma para crecer y no es una plataforma para ganar dinero...” Seguido de este comentario, el participante MK coincidió añadiendo: “yo creo que es una buena plataforma que no te promueve crecer...”. Es decir, que, a pesar de generar buenos y nuevos espacios de interacción y socialización, la utilización de Twitch como sustento de vida no es favorable en todos los casos.

Discusión de resultados

En el siguiente apartado se contrastarán los resultados obtenidos de la investigación con el marco conceptual del estudio.

Dentro de lo que se pudo comprender a través de la observación participante que dio paso a los resultados mencionados, se encuentra que a través de la plataforma de streaming, Twitch, se crean nuevos espacios de relaciones y de intercambio de información. Si nos remitimos a lo que menciona el autor Castells (2006), las tecnologías de información abren canales de comunicación, modificando culturas e identidades. Es decir, que Twitch es una muestra de cómo se pueden modificar estas identidades, en el momento mismo en que las

conexiones entre quienes conforman una comunidad les dan paso a modificar su forma de comunicarse y de actuar entre ellos.

Por otro lado, las interacciones establecidas por medio del chat de la plataforma, en la que el creador de contenido se comunica con sus espectadores se grafica a través de emoticones y emojis, y gracias a esto pueden transmitir sentimientos u opiniones que puede llegar a tener cada individuo que forma parte de este espacio. Esto concuerda con lo expresado por Ruiz (2019), ya que se habla de que en su mayoría los jóvenes usan Internet para expresar opiniones, que necesitan conexión constante para compartir sus experiencias, para construir y reforzar su identidad y para buscar la aprobación de su comunidad a su contenido y opiniones.

Si se habla de performance, y se toma como referencia las definiciones de Prado (2021) y Sibilia (2013), obtenemos que esto se refiere a que esta se realiza ante una audiencia en vivo y el público puede interactuar y formar una parte activa de la presentación. Además, se alude a que en las performances los actores que las realizan deben tener una pericia en lo que están desarrollando frente a sus públicos. Por medio de la observación a cada uno de los streamers, dieron a notar que los recursos que utilizan están enfocados en esa búsqueda de esa pericia y de hacer más visible su contenido. En esto juega un papel muy importante la audiencia, ya que al ser ellos quienes en muchas ocasiones determinan el rumbo de la transmisión, pueden generar una performance más atractiva hacia nuevos espectadores, y a su vez permitir que el creador de contenido mejore sus actuaciones.

A palabras de Castells (2006), las comunidades virtuales generan sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas, además menciona que las comunidades virtuales son más exitosas, cuando están ligadas a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos. En todas las transmisiones observadas de los streamers, la comunidad de cada uno de ellos tiene objetivos comunes, en ocasiones tenían opiniones distintas, sin embargo, se evidenciaba

un sentido de pertenencia, una influencia directa a lo que el creador de contenido realizaba dado el tipo de transmisión, que por pertenecer a la categoría Just Chatting, es indispensable. Tanto el streamer nacional como el internacional, dieron cuenta de cómo mantener a una comunidad estable, ya que, en algunas de sus performances, su público fue un actor principal al incluirlos en concursos de talento o de bromas, generando que esa participación invite a los demás miembros a querer ser parte y ser protagonistas en los siguientes eventos similares.

En este espacio virtual las comunidades de ambos streamers se sentían identificados con la personalidad de cada uno de ellos. En el caso del streamer nacional (Dobla2ec), él y muchos de sus seguidores son guayaquileños, por lo que las interacciones en su chat eran muy continuas al utilizar palabras de la jerga común de esta ciudad. Tanto el streamer nacional como el internacional demostraron la manera en la que se desenvuelven en sus transmisiones. Si bien es cierto que ambos se mostraban con mucho entusiasmo y confianza frente a su comunidad, haciendo que sus audiencias se sientan a gusto con ellos, el streamer nacional Dobla2ec fue mucho más espontáneo, al ser su contenido muy cargado de expresiones que pudiesen ser ofensivas, mientras que el internacional, Ibai, a pesar de utilizar un lenguaje informal, es más mesurado al momento de expresarse, y emplea un lenguaje más universal al ser español, porque mucha de su audiencia no pertenece únicamente a este país europeo. En su vestuario ni en su forma de hablar se denotó mucha diferencia entre ambos, sin embargo; si hablamos de materiales tecnológicos utilizados, y la ambientación o escenografía de sus estudios, sí se evidenció una mayor preocupación por la imagen que demuestra al público por parte del streamer internacional. Como expresaba el autor Sibilia (2013) sobre el performance que mantiene a la audiencia presente en una presentación, es indispensable el uso de materiales que hacen que su show o el desarrollo de la transmisión en este caso, sea más atractivo para todos.

Conclusiones

La investigación realizada pudo demostrar que efectivamente existen nuevos espacios de socialización entre las personas que influyen directamente en la cotidianidad y en la comunicación de las personas. Además, el uso constante de esta plataforma permite que los consumidores puedan sentirse a gusto de poder interactuar desde cualquier sitio en donde se encuentren dada la accesibilidad de la plataforma. A su vez, la sencillez de la interfaz de Twitch permite que los nuevos usuarios puedan formar parte y participar en diferentes comunidades acopladas a sus intereses o a sus preferencias de contenido. Por otra parte, la identidad virtual que se crean tanto en los usuarios como en los streamers, está muy ligada a qué tanto se fortalecen las relaciones entre ellos a través de la participación del público en las performances. También se puede concluir que, a partir de estas nuevas formas de interacción, de generación de públicos en un espacio de comunicación en masa, los usuarios que actúan como creadores de contenido pueden generar ingresos, es decir, es una nueva herramienta para generar empleabilidad. Si bien es cierto que, como se mencionó en los resultados del grupo focal, no todos pueden lograr vivir de ello, la exposición que ganan los streamers es también llamativa para las marcas, las cuales buscan moverse a través de las redes sociales en la actualidad para atraer más consumidores, lo cual genera ingresos para los creadores de contenido.

Es importante añadir que una de las conclusiones más importantes que deja el estudio es que, como se ha mencionado a lo largo del texto, la pandemia fue un factor fundamental para que, en una situación de crisis y en donde las relaciones a través de la virtualidad se vieron fortalecidas, Twitch sea un lugar en donde nuevas formas de comunicación e interacción aparezcan. En conclusión, la plataforma se convirtió en el espacio para personas que buscan socializar virtualmente, que busquen ser parte de una comunidad y consolidar relaciones con sus streamers de preferencia y los demás miembros de las comunidades.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar más en el tema de la construcción de la identidad virtual al interior de la plataforma, porque aporta a una mayor comprensión de cómo influyen las nuevas formas de interacción y comunicación en la vida cotidiana de las personas, especialmente los jóvenes. Además, se debe considerar para próximos y futuros estudios, no sólo a los adolescentes o jóvenes, sino que, a los adultos y personas de la tercera edad, y cómo ellos se manifiestan o se acomodan a los espacios virtuales como las plataformas de streaming, ya que la mayoría de autores citados en el presente texto ignoran la presencia de estas personas como grupo de análisis al hablar de tecnologías y de formas de comunicación modernas.

Referencias Bibliográficas

- Alesina, L, Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, V., Rojo, V. (2020) *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Obtenido de:
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/p.2_batthianny_k_cabreram_cap_5_metodologia_de_la_investigacion....pdf
- Ayora, V. (2022) *Twitch potencia el Just Chatting con Guest Star, su nueva herramienta*. Obtenido de:
https://esports.as.com/bonus/influencers/Twitch-Just-Chatting-Guest-Star_0_1588341154.html
- Bustamante, E. (s.f) *Las industrias culturales y creativas. Páginas 96-97*. Obtenido de:
<https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178/3859>
- Cáceres, M.; Brandle, G. y Ruiz, J. (2017) *Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital*. Obtenido de:
https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/CaceresZpatero_SociabilidadVirtual_2017.pdf
- Casilimas, C. (1996). Investigación cualitativa. Obtenido de:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2815/1/Investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf>
- Castells, M (2006) *La sociedad red: una visión global. (Páginas 139-141)*. Obtenido de: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.
file:///C:/Users/Nelly/Downloads/Dialnet-LaSociedadRed-3194476.pdf
- Concepto (2021) *Etnografía*. Obtenido de:
<https://concepto.de/etnografia/>
- Corbetta, P (2003) *Unidades de análisis*. Obtenido de:
[http://misc-ucm.pbworks.com/w/page/21456984/Unidades%20de%20an%C3%A1lisis#:~:text=1\)Balcells%20i%20Junyent%2C%20Josep,sea%20el%20contenido%20de%20base](http://misc-ucm.pbworks.com/w/page/21456984/Unidades%20de%20an%C3%A1lisis#:~:text=1)Balcells%20i%20Junyent%2C%20Josep,sea%20el%20contenido%20de%20base)
- Crousillat, F. (2022) *Las Comunidades de Twitch: La interacción dentro del streaming como futuro digital en plataformas*. Obtenido de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657568/Crousillat_G_F.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Díaz, V (2011) *MITOS Y REALIDADES D E LAS REDES SOCIALES. Información y comunicación en la Sociedad de la Información*. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Expreso (2020) *¿Cómo ser un streamer? Jugar y ganar dinero es posible*. Obtenido de:
<https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/streamer-jugar-ganar-dinero-posible-13567.html>

- Fernández, P. (2013) *Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente*. Obtenido de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32744/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galán, E. (2021) *¿Qué son los 'streamers', las nuevas estrellas de Internet?* Obtenido de:
https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/que-sabemos/queson-streamers-nuevas-estrellas-internet_20210208602129f5745fb40001ad0682.html
- Gutiérrez, J., Cuartero, A. (2020) *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Obtenido de:
file:///C:/Users/Nelly/Downloads/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambios_del_consumo_televisivo_entre_la_audien
cia_juvenil.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. Obtenido de:
http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- López, D. (2018) *Estudio de las plataformas streaming*. Obtenido de:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing 4 Ecommerce (2022) *Qué es y cómo funciona Twitch: secretos de la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers)*. Obtenido de:
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Twitch,-Twitch%20es%20la&text=La%20propia%20plataforma%20se%20define,crear%20juntos%20su%20propio%20entretenimiento.%E2%80%9D>
- Martínez, M. (2019) *La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online*. Obtenido de:
file:///C:/Users/Nelly/Downloads/10.3916_C59-2019-02.pdf
- Mastrini, G. (2017) *Ensayo: Economía Política de la Comunicación e Industrias Culturales: apuntes sobre su vigencia actual. Páginas 144-145. Argentina*.
- Muros, B (2011) *El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online*. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/2170/217019031004.pdf>
- Narassiguin, A., Garnés, V. (2020) *The influence of COVID-19 on Twitch audience : How lockdown measures affect live streaming usage?*. Obtenido de:
file:///C:/Users/Nelly/Downloads/Covid19_Twitch.pdf
- Open Mind (2021) *¿Llevaremos una vida “no presencial” tras la pandemia?*. Obtenido de:

<https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/mundo-digital/llevaremos-vida-no-presencial-tras-pandemia/>

Peplo, F (2014) *El concepto de performance según Erving Goffman y Judith Butler*. Obtenido de:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/cea-unc/20161202110720/pdf_1328.pdf

Picard, M. (1992) *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Obtenido de:

http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/10242/Marc_Picard_linguistica.pdf?sequence=1

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., Tacchi, J. (2016) *Etnografía digital*. Obtenido de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vpojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=etnograf%C3%ADa+digital&ots=iGXmaoIwb-&sig=HN2sFtufNA_rOgvshFEdFV3XL90#v=onepage&q&f=false

Prado, A (2021) *Performance art: artistas y características*. Obtenido de:

<https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/performance-art-artistas-y-caracteristicas-4743.html#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20performance%20art%20o%20arte%20performance,-Empezamos%20descubriendo%20las&text=El%20artista%20realiza%20su%20obra,ser%20su%20objetivo%20provocar%2C%20escandalizar.>

Reusser, C (2002) *¿Qué es la sociedad de la información?* Obtenido de:

file:///C:/Users/Nelly/Downloads/dalvarez,+Journal+manager,+7.pdf

Riestra, M. (2019) *De entretenimiento en tiempos de streaming y pandemia*. Obtenido de:

file:///C:/Users/Nelly/Downloads/1313-Rese%C3%B1a-3955-1-10-20210211.pdf

Rodríguez, M. (2019) *El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos*. Obtenido de:

file:///C:/Users/Nelly/Downloads/TG-Rodriguez,%20Mateo.pdf

Romero, C. (2005) *La categorización, un aspecto crucial en la investigación cualitativa*. Obtenido de:

https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf

Ruiz, J (2019) *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*- Obtenido de:

<http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Ruiz, R., Aguirre, G. (2015) *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*. Obtenido de:

file:///C:/Users/Nelly/Downloads/Dialnet-EtnografiaVirtualUnAcercamientoAlMetodoYASusAplica-5175390.pdf

Rus, E. (2021) *Investigación cualitativa*. Obtenido de:

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>

Sánchez, J; Sánchez, M y González, M (2012) *La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con Las TIC*. (Páginas 113-129). Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/5537/553756873001.pdf>

Salinas, J (s.f) *Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital*. Obtenido de:

<https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/3%20conferenciasalinas.pdf>

Sibilia, P (2013) *El artista como espectáculo: autenticidad y performance en la sociedad mediática*. Obtenido de:

file:///C:/Users/Nelly/Downloads/Dialnet-ElArtistaComoEspectaculo-5533804.pdf

Taylor, Bodgan (1984). *La observación/Observación participante*. Obtenido de:

http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_observacion.pdf

Telefónica (2016) *La vida digital es la vida misma: una nueva forma de ver el mundo digital*. Obtenido de:

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/la-vida-digital-es-la-vida-misma-una-nueva-forma-de-ver-el-mundo-digital/#:~:text=Presidente%2C%20Telef%C3%B3nica%20S.A.-,La%20Vida%20Digital%20es%20la%20vida%20misma%20y%20la%20tecnolog%C3%ADa,tecnolog%C3%ADa%20m%C3%B3vil%20se%20ha%20generalizado.>

Tips de Stream (s.f) *¿Qué es Just Chatting en Twitch?*. Obtenido de:

<https://tipsdestream.com/definiciones/que-es-just-chatting-en-twitch>

Tomat, C. (2012) *El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana*. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>

Zuccherino, S. (2021) *Social Media Marketing. La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Página 7. Obtenido de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+digital&ots=D197bYElgy&sig=nVUXjyj8hMR4ens2x5bhcFymVPE#v=onepage&q&f=true>