

***Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la  
Comunicación Social***

**ISSN 2796-9010**

**Núm. 4, año 2024, [pp. 1-23]**

**Comunidades hispanohablantes en Twitch: Análisis de interacciones y *performance* en  
*streamers* españoles y ecuatorianos**

Martínez, María Fernanda<sup>1</sup>

Giler García, María Gabriela<sup>2</sup>

López Navarrete, Alberto<sup>3</sup>

Plúa Suárez, Paola Solange<sup>4</sup>

**Resumen**

En el actual sistema mediático, Twitch se ha establecido como una plataforma en la que los creadores de contenido han encontrado un espacio para relacionarse y transmitir sus ideas. El artículo es un análisis exploratorio de las interacciones al interior de las comunidades de *streamers* ecuatorianos y españoles en la plataforma Twitch. Con el objetivo de determinar los

---

<sup>1</sup> Máster en Comunicación y Negocios Digitales. Docente investigadora a tiempo completo en la Universidad Casa Grande en Guayaquil (Ecuador). Sus líneas de investigación están vinculadas a plataformas digitales. Correo electrónico: mmatinez@casagrande.edu.ec

<sup>2</sup> Máster en Comunicación Política y Empresarial, es coordinadora académica de la Maestría en Comunicación con menciones en Comunicación Digital y Periodismo Digital, así como de la Maestría en Marketing Estratégico. Se desempeña como docente e investigadora en la Universidad Casa Grande, en Guayaquil (Ecuador). Sus líneas de investigación incluyen relaciones públicas, comunicación estratégica, y plataformas digitales, entre otros temas. Correo electrónico: mgiler@casagrande.edu.ec

<sup>3</sup> Doctor en Industrias de la Comunicación por la UPV. Actualmente trabaja como profesor sustituto en la Universitat Jaume mientras colabora con diversas universidades. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación digital, el análisis del discurso multimodal y la comunicación eficaz para la ciencia. Correo electrónico: navarral@uji.es

<sup>4</sup> Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Digital. Docente investigadora en la Universidad Casa Grande en Guayaquil (Ecuador). Sus líneas de investigación están vinculadas a las plataformas digitales. Correo electrónico: pplua@casagrande.edu.ec

Fecha de recepción: 20/11/2024. Fecha de aceptación: 30/12/2024

elementos performáticos en las interacciones de las comunidades hispanohablantes, se ha aplicado el método cualitativo a través de una observación participativa a 56 transmisiones de 14 *streamers* hispanohablantes. Los resultados muestran que el principal lenguaje que utilizan los creadores de contenidos es informal y coloquial; además que los elementos performáticos como la escenografía, el vestuario, el diseño de pantalla y las herramientas que ofrece Twitch tienen una buena recepción en los espectadores, influyen en la participación de los miembros de las comunidades y dejan en evidencia las diferencias en la *performance* de los creadores de contenido ecuatorianos versus españoles.

**Palabras clave:** comunidades, interacción, *performance*, *streamers*, Twitch

***Spanish-Speaking Communities on Twitch: Analysis of Interactions and Performance in Spanish and Ecuadorian Streamers***

***Abstract***

*In the current media system, Twitch has established itself as a platform where content creators have found a space to interact and transmit their ideas. The article is an exploratory analysis of the interactions within the communities of Ecuadorian and Spanish streamers on the Twitch platform. In order to determine the performative elements in the interactions of Spanish-speaking communities, the qualitative method has been applied through a participatory observation of 56 transmissions of 14 Spanish-speaking streamers. The results show that the main language used by content creators is informal and colloquial; furthermore, the performative elements such as scenery, costumes, screen design and the tools offered by Twitch are well received by viewers, influence the participation of the community members and reveal the differences in the performance of Ecuadorian versus Spanish content creators.*

**Keywords:** communities, interaction, *performance*, *streamers*, Twitch

***Comunidades Hispânicas no Twitch: Análise de Interações e desempenho em Streamers Espanhóis e Equatorianos***

***Resumo***

*No atual sistema de mídia, o Twitch se estabeleceu como uma plataforma onde os criadores de conteúdo encontraram um espaço para se conectar e transmitir suas ideias. Este artigo é uma análise exploratória das interações dentro das comunidades de streamers equatorianos e espanhóis na plataforma Twitch. Com o objetivo de determinar os elementos performáticos nas interações das comunidades hispano falantes, o método qualitativo foi aplicado por meio de observação participante em 56 transmissões de 14 streamers hispano falantes. Os resultados mostram que a linguagem principal utilizada pelos criadores de conteúdo é informal e coloquial; além disso, os elementos de desempenho, como cenário, figurinos, design de tela e ferramentas oferecidas pelo Twitch, são bem recebidos pelos espectadores, influenciam a participação dos membros das comunidades e destacam as diferenças no desempenho dos criadores de conteúdo equatorianos em relação aos espanhóis*

***Palavras-chave:*** Comunidades, interação, desempenho, streamers, Twitch

**Introducción**

La construcción de los nuevos escenarios digitales se ha vuelto parte de la cotidianidad del ser humano. Plataformas como Twitch han incrementado la demanda de usuarios, sobre todo tras la emergencia sanitaria por covid-19 en el 2020. El confinamiento fue clave para dar cabida a nuevas formas de entretenimiento y ocio de la mano de fenómenos como el *streaming*, el uso de las multiplataformas y las multipantallas (Marketing News, 2021).

Twitch es una plataforma donde los espectadores interactúan con el *streamer* —persona que transmite contenido en vivo a través de plataformas de *streaming*— y también con otros espectadores a través de funcionalidades proporcionadas por la plataforma. Esto aporta al creador de contenido retroalimentación en directo y genera una experiencia social (Giertz *et al.*, 2022). El contenido puede incluir desde videojuegos hasta charlas, tutoriales, música, o eventos especiales, y su popularidad ha crecido debido a la accesibilidad de estas plataformas y al interés creciente por parte de la audiencia en este tipo de entretenimiento digital (IFEMA, 2023).

El componente de comunidad es importante. Los *streamers* señalan el provocar reacciones al espectador como la principal razón para hacer contenidos (Bowmann & Willis, 2003). Estas interacciones en línea entre *streamers* y espectadores desarrollan comunidades en torno a objetivos similares (McMillan & Chavis, 1986) y permiten crear amistades entre los espectadores gracias a los gustos compartidos (Hardaker, 2010). En definitiva, para los espectadores sentirse acompañados mientras consumen contenido es una experiencia poderosa (Taylor, 2018).

La naturaleza de Twitch pone en evidencia que la producción y distribución de contenidos permiten al *streamer* construir su *performance* (Sibilia, 2013), creando vínculos desde diversos elementos performáticos. Dichos elementos son determinantes para establecer interacción entre los usuarios.

Según Africano *et al.* (2021), en Twitch la acción de autorrepresentación de un *streamer* frente a su público se encuentra vinculada al campo del espectáculo y del entretenimiento. Es decir que en la sociedad actual se conceptualiza el perfil profesional de un individuo a partir de la construcción de su *performance* en el intercambio con una audiencia. Sin embargo, las reacciones difieren de un *streamer* a otro (Hamilton *et al.*, 2014).

Vista la importancia de la *performance* y las interacciones en las transmisiones en vivo, y la demanda de la comunidad investigadora en estudiar la dinámica de los creadores de contenido (Álvarez, 2024), se plantean los siguientes objetivos en relación con la comunidad hispanohablante de Twitch:

- Determinar los elementos performáticos en la participación de las comunidades hispanohablantes.
- Comparar similitudes y diferencias de los elementos performáticos de *streamers* de Ecuador y España.
- Analizar las diferencias entre las interacciones de las comunidades hispanohablantes de los *streamers* de Ecuador y España.

## Marco teórico

### Las plataformas de *streaming*

Las plataformas de *streaming* sugieren la existencia de una actividad económica y social presente en la actual ecología de los medios y en la evolución tecnológica. Estas

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

plataformas congregan a grupos de individuos que hacen intercambios a nivel económico y social. Por ello, se hace referencia a una tendencia de nuevos modelos de negocios basados en plataformas digitales en relación con la oferta y la demanda del mercado.

El incremento de computadoras portátiles, dispositivos móviles, sistemas de Internet y servicios en la nube han desarrollado un extenso número de plataformas digitales con diversas arquitecturas y formatos propios para la creación de contenidos. Es así como se conciben nuevas formas de relacionarse a partir de la interacción en red. Además, se observa una revolución digital que permite la creación de valor en términos de economía digital, facilitando dinámicas o transacciones desde la gestión de la innovación. Esto implica una reducción de costos tales como mercados en línea, motores de buscadores, redes sociales, aplicaciones, plataformas especializadas en colaboración, etc. (Brynjolfsson *et al.*, 2018; Gawer, 2021).

Al hablar de plataformas, Cusumano *et al.* (2021) plantean una tipología sustentada en generar valor y señalan tres tipos principales: 1) las plataformas de transacciones que posibilitan las interacciones entre personas y organizaciones, lo que reduce los costos de búsqueda y transacción; 2) las de innovación que se originan en la tecnología para que los innovadores produzcan productos o servicios complementarios; 3) las híbridas, que son la unión de ambas. Twitch se clasifica como una plataforma transaccional porque facilita la interacción en tiempo real entre múltiples personas.

Dichas plataformas son entendidas como formas de entretenimiento, pues permiten ver lo que se quiera, en el momento que se desee y en el lugar que se requiera, quitando gran cuota de participación a la pantalla de televisión tradicional y a otros medios convencionales. Es decir que la sociedad contemporánea ha impulsado el surgimiento de espacios virtuales como medios para comunicar, trabajar e incluso para entretener. La industria audiovisual ganó más terreno durante el contexto de pandemia en relación con el uso de plataformas *streaming*, ya que son consideradas plataformas económicas de servicios digitales que operan en mercados bilaterales, o en grupo de individuos para generar interacción entre productores de contenido audiovisual, usuarios o consumidores (Robles Martín-Laborda, 2017).

De igual manera, las plataformas de *streaming* se traducen en procesos de acción de llevar contenidos de un lugar a otro y donde el concepto de *streaming* se vincula con acceder a diversos contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo. Este fenómeno no solo acoge el sentido de reproducir contenidos, también incluye el consumo y publicación de estos en directo. “Emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse

de la misma forma. Todo ello con muy poco tiempo de retraso, dependiendo de factores como velocidad, de conexión, pero en directo” (González Castilla, 2019, p. 60-61). En cuanto a Twitch, se crean contenidos que permiten el intercambio entre el *streamer* y sus seguidores con un impacto significativo en la comunicación.

### **Twitch y los *streamers***

Twitch es una plataforma de retransmisión de videos en directo donde los *streamers* comparten contenido en vivo para sus seguidores. Está considerada como uno de los escenarios virtuales más importantes en temas de directos de videojuegos y deportes electrónicos (Ehret & Čiklovan, 2020). Esta plataforma ha efectuado un gran crecimiento desde la pandemia de covid-19 (Álvarez, 2024).

La importancia de Twitch y su desarrollo como un producto cultural se relacionan con la arquitectura propia de la plataforma que faculta la producción de diversos contenidos y la interacción entre usuarios y audiencia, lo que permite una cobertura en vivo que se combina con un espacio de chat. Es decir, mientras uno observa lo que se está transmitiendo, el chat en vivo permite la interacción de los creadores con su comunidad.

Desde este aspecto, la innovación de la plataforma genera una comunidad *online* concebida en una experiencia diferente a la física. En esta comunidad, se fomenta la participación y la retroalimentación a partir de narrativas digitales que desarrollan nuevos sentidos de socialización, integración y pertenencia a partir de los contenidos (Jacobs & Booth, 2021).

Es necesario destacar el rol del *streamer* como protagonista de la plataforma, ya que surge con las transmisiones en vivo. Los *streamers* se han convertido en actores visibles dentro del fenómeno del *streaming*. Su trabajo se asemeja a la noción de *playbor* de Kücklich (2005), que combina elementos de “trabajo gratuito” (Terranova, 2004), manteniéndose más cerca del juego que del trabajo tradicional, pero generando ganancias económicas. Este proceso tiene similitudes con las comunidades de *modding* de videojuegos (Postigo, 2007; Sotamaa, 2010), en las que los fans alteran el contenido del juego. En el caso del *streaming*, estas dinámicas modifican la manera en que se consumen los videojuegos. Con el auge de nuevas oportunidades profesionales y formas de monetizar el proceso de *streaming*, han surgido *streamers* profesionales (Johnson & Woodcock, 2017), muchos de los cuales pertenecen a demografías que tradicionalmente encuentran dificultades para acceder a la economía digital (Johnson, 2018).

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

Tanto hombres como mujeres empezaron a compartir sus partidas en línea, donde se crea una representación propia del *streamer* para ser reconocido por sus seguidores. Este hecho resulta en una generación, producción y distribución de contenidos aparentemente atractivos y diferentes, que alcanzan a muchos espectadores, evidenciando prácticas en la comunidad *online* como si fuera parte de un estilo de vida en ciertas ocasiones (Sánchez, 2019).

Hoy en día el *streamer* ha tenido cambios en la producción del contenido y en su *performance* para mejorar la interacción, que no solo se enfoca en generar entretenimiento, sino también en dar importancia a la función social. Un ejemplo es la creación de nuevos vínculos desde la comunicación para mantener a su comunidad activa en los directos, haciendo que los espectadores se vuelvan seguidores (Pérez & Gil, 2014). Asimismo, el creador de contenido ha experimentado los beneficios de la plataforma como un medio de negocio del ámbito digital, que propone fácil navegación y facilidades de pago para sus seguidores. De hecho, este sentido de negocio ha promovido que grandes marcas de diferentes categorías quieran promocionar sus productos y servicios en relación con el alcance que estos creadores mantienen con sus comunidades (Pombo, 2021).

Twitch ha trascendido su función inicial como plataforma para *gamers*, evolucionando hacia un espacio de creación de contenido diverso y un medio de comunicación interactivo. Este fenómeno destaca la relevancia de Twitch en la construcción de comunidades y la cocreación de contenido en tiempo real, posicionándose como un entorno sociocultural de creciente influencia en la esfera pública (García-Casas, 2024).

Twitch ha impactado en los medios de comunicación clásicos, provocando su migración a formatos digitales, sociales y de *streaming*. Este hecho cuestiona conceptos de comunicación efectiva e inmediatez. En Twitch, estas ideas se reflejan en las representaciones de la *performance* del usuario y en el contenido generado por los seguidores, quienes exponen sus gustos y preferencias en directo (Spilker, 2020).

### **La *performance* digital**

El término *performance* se relaciona con el campo de las artes. Se entiende como un movimiento surgido en los setenta que hace referencia a una serie de manifestaciones híbridas que al inicio no cumplían con ciertos cánones establecidos (Sibilia, 2013). La *performance* comprende el teatro y la danza, la música y la poesía, las artes visuales, los *happenings* y las experiencias con las tecnologías que involucran el video y la fotografía. Estas manifestaciones

afectan un espacio público, como un *sketch* o una producción audiovisual, o incluso son generadas desde lo digital en diversas pantallas y formatos.

El concepto de multiplicidad se conjuga con la *performance* desde lo artístico. Esto se observa en una variedad de actos realizados por artistas performáticos. Un ejemplo es Twitch, donde el creador de contenido se autorrepresenta para construir un perfil de usuario frente a su audiencia. Sibilia (2013) menciona una nueva era de la *performance* como resultado de una nueva ideología basada en los cuerpos y las subjetividades. Estas han transformado las sociedades contemporáneas, bajo el efecto de las industrias culturales, el avance tecnológico, las demandas del mercado y el orden político, económico y social, que impactan en el denominado culto a la *performance* actual.

De igual manera, la *performance* se traduce en acciones de representación de uno o varios sujetos frente a un público. Este concepto se vincula desde el contexto del espectáculo, el arte y el entretenimiento. La *performance* también se relaciona con el desempeño profesional de un individuo frente a la audiencia, situación que se ha desarrollado con el auge de las plataformas digitales. En dichas plataformas se ha puesto a disposición una serie de herramientas que fomentan la autorrepresentación en pantalla, donde los elementos performáticos son la clave para las dinámicas de comunicación del usuario (Jaramillo-Dent *et al.*, 2020). Algunos de estos elementos son: imagen del usuario, escenografía, vestuario, recursos técnicos y gráficos. El rol del emisor al representar su contenido va más allá de la mera comunicación, convirtiéndose a la vez en presentador, director y productor mientras mantiene la interacción (Peper *et al.*, 2021).

### **La interacción entre creadores de contenido y su comunidad**

La interacción precisa una serie de mensajes o actos de comunicación que se encuentran temporalmente involucrados y que ejercen un sentido de intercambio. Esta interacción se traduce como procesos de comunicación (Goffman, 1991). Los individuos participan en las interacciones para cumplir con objetivos más o menos conscientes. El desarrollo de estas dinámicas conversacionales depende de que los demás contribuyan y colaboren en generar comunicación o contenidos en ciertos espacios.

La participación se vincula con el concepto de interacción social al concebir contextos o sistemas sociales. Esto sucede en *Twitch*, donde se fomentan procesos de intercambio simbólico en la comunidad virtual durante los directos. En estas transmisiones, se observan



## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

sentidos de socialización, integración y prácticas de comunicación entre el creador de contenido y su audiencia, como si fuera un ambiente físico.

Desde la teoría de usos y gratificaciones se plantea que los individuos utilizan los medios de comunicación y consumen productos audiovisuales para satisfacer necesidades específicas. Es decir, que los usuarios son actores activos sobre lo que consumen y no receptores pasivos. Las personas buscan y participan en medios que satisfagan sus deseos y preferencias individuales (Ruggiero, 2000; Shao, 2009). Esta teoría se ha transformado en el tiempo desde las diversas discusiones sobre las razones por las cuales las personas seleccionan los medios, e incluso se ha utilizado para analizar la participación del consumidor en redes sociales (Ku *et al.*, 2013)

Twitch como plataforma también puede ser entendida desde el enfoque funcional en relación con la interacción que tienen los consumidores en las transmisiones en vivo. En consecuencia, se pueden clasificar los roles y comportamientos del *streamer* y su comunidad. A partir del consumo en redes sociales frente al uso del medio, se identifican ocho motivaciones: entretenimiento, búsqueda de información, conocimiento de gente nueva, interacciones sociales, apoyo social, sentido de comunidad, ansiedad social y apoyo externo (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Esta teoría permite observar las dinámicas de participación e incluso conocer cierta experiencia multimedia que se da entre el emisor y el receptor en escenarios de transmisión en vivo.

Las motivaciones sociales juegan un papel clave en los espectadores de Twitch. Los usuarios generan mayor compromiso social y comunitario en canales con menos seguidores (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Esto sugiere que Twitch no solo es una plataforma de entretenimiento, sino también un espacio donde los usuarios buscan crear comunidades virtuales que satisfacen sus necesidades sociales y emocionales a través del consumo de contenido y la interacción.

### Metodología

#### Método

La metodología en la recolección de datos fue de corte cualitativo, lo que permite tener una aproximación exploratoria al fenómeno estudiado (Monje, 2011). 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 (Sandoval Casilimas, 1996).

La investigación es no experimental, exploratoria-descriptiva. El diseño exploratorio permitió “conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación” (Hernández *et al.*, 2010, p. 155). Lo descriptivo facilitó indagar las categorías respecto a la población analizada.

Se aplicó la observación participativa, mediante la cual el investigador se convirtió en usuario de Twitch, integrándose en la comunidad de *streamers*. En la etnografía digital, a menudo se establecen contactos con los participantes a través de los medios, en lugar de la presencia directa (Pink *et al.*, 2016).

### **Muestra**

El tipo de muestra es no probabilístico, útil en estudios de tipo exploratorio. El muestreo a conveniencia permite crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de esta (Cuesta, 2009).

Se observaron las transmisiones de los *streaming* en la plataforma Twitch desde el 14 de agosto al 10 de septiembre de 2022. Durante ese periodo se analizaron 14 canales de *streaming* pertenecientes a creadores de contenido hispanohablantes, de los cuales 7 eran españoles y 7 ecuatorianos (ver Tabla 1). Estos canales fueron seleccionados en función de las siguientes consideraciones:

- Poseer un mínimo de 2500 seguidores en la plataforma.
- Tener un calendario de transmisiones.
- Emitir su contenido en directo y con una periodicidad de al menos una vez por semana.
- Emitir su contenido en español.
- Transmitir sus contenidos en directo en las siguientes categorías de la plataforma de Twitch: Just Chatting, Música, Minecraft, Valorant y Gaming.

Se seleccionó una muestra de 56 transmisiones, visualizando los primeros 90 minutos de los directos con una duración total analizada de 168 horas. Para el análisis de los resultados, se aplicó el método cuantitativo de naturaleza secuencial, probatoria y deductiva para llevar a cabo el análisis de contenido. El proceso implica recolectar datos a partir de una idea inicial que se va acotando con la delimitación de objetivos y preguntas de investigación. De ese modo, se pone a prueba una idea defendible, y por medio de la medición numérica y el análisis estadístico es posible evidenciar patrones de comportamientos y corroborar teorías (Hernández *et al.*, 2010).

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

De manera complementaria, se realizó un grupo focal que permitió triangular los datos obtenidos de la observación con el fin de contrastar el fenómeno estudiado y validar los hallazgos. Este grupo focal incluyó tanto a usuarios de la plataforma como *streamers*.

**Categorización**

Los objetos de estudio pueden verse modificados o caracterizados por ciertos elementos que, en la investigación, toman el nombre de categorías. 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 Chaves, 2005).

Se han escogido las técnicas de categorización de las variables y la triangulación de resultados, para comparar sobre la base de las categorías y subcategorías (ver Tabla 2). Esta categorización ha sido adaptada del modelo de tipología de prácticas discursivas, relacionado con la categorización de los comentarios que sugieren Närvänen *et al.* (2013) en su estudio sobre la dinámica de comunidad en línea, donde aplican un análisis en los mensajes clasificados según las dimensiones de interacción y *performance*.

No conviene confundir el término interacción aquí empleado con lo que se entiende por tasa de *engagement*. El *engagement* o compromiso es una medida de éxito de las publicaciones que se muestran a través de comportamientos de diversa intensidad, como los me gusta, compartidos o comentarios (Ure, 2018). En este sentido, se entiende por *engagement* las métricas digitales medibles y utilizadas para calcular la tasa de *engagement*. El presente estudio sí mide diversas interacciones, pero no las emplea en ninguna fórmula de compromiso.

La primera categoría es la **interacción** y tiene por objetivo reconocer la forma en que los *streamers* y usuarios se relacionan durante las transmisiones en vivo. Las subcategorías son: el tipo de lenguaje que utiliza el creador de contenido —formal, informal o técnico—; el tipo de contenido que tiene en su canal; si realiza contenido en colaboración con su comunidad o con marcas y, finalmente, los comandos personalizados de chat que le permite visualizar el diálogo que mantiene con su audiencia.

La segunda categoría es la **performance**. Esta precisa todos aquellos elementos de imagen y los relacionados con la actuación que el *streamer* realiza. Las subcategorías que incluye son: escenografía, vestuario, diseño de pantalla y herramientas que proporciona la plataforma.

## Resultados

### Interacción

#### *Lenguaje*

El lenguaje que utilizan los *streamers* tanto ecuatorianos como españoles son un punto relevante en relación con el alcance de seguidores que pueden llegar a tener; lo que permite que la interacción con sus seguidores sea dinámica (ver Figura 1). El 75 % de los creadores de contenidos utilizan lenguaje informal y palabras coloquiales. De igual manera, combinan esto implementando un lenguaje técnico en un 25 % de sus videos, cuando deben explicar temáticas más complejas relacionadas con juegos específicos.

Los datos obtenidos a través del grupo focal mencionan lo difícil que es interactuar con un *streamer* grande, acción solo realizable a través de donaciones o puntos. *PI*-usuario afirma: “realmente la experiencia con *streamers* más pequeños se vuelve más gratificante porque te permite una interacción al instante con el *streamer*. El lenguaje que ellos utilizan en sus transmisiones es muy importante porque de esta forma las interacciones al interior de las comunidades son más cercanas”.

*MK-streamer* comparte que sus razones para realizar transmisiones es por las interacciones que tiene con su audiencia: “es por poder compartir con otras personas mis pensamientos, mi forma de ver las cosas”.

#### *Contenido*

En cuanto al contenido colaborativo con otros creadores y marcas, los *streamers* españoles generan más contenido colaborativo que los ecuatorianos (ver Figura 2). El conjunto analizado presenta un carácter diverso y, a pesar de que hay una apuesta por contenidos para diferenciarse, también hay una adscripción a patrones comunes como colaboración con sus seguidores.

Frente a la gran variedad de temas que abordan todos los canales —en sintonía con su diversa naturaleza—, emerge un lazo común a la hora de desarrollar determinados contenidos de marca (ver Figura 3). En estos se presentan productos o servicios a manera de emplazamiento de producto, promociones y patrocinios, así como también juegos o partidas patrocinadas, *unboxing* de productos pagados, paneles de canales de marca y superposiciones de logotipo.

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

La única interacción donde los canales ecuatorianos tuvieron mayor índice fue en las donaciones; 71 % de los ecuatorianos obtuvieron donaciones en la muestra analizada, frente al 54 % de los canales españoles.

JJ menciona: “los *streamers* ecuatorianos poseen comunidades más pequeñas, esto permite aplicar durante las transmisiones el reconocimiento a través de sus comandos de chat personalizado que significa más interacción con la comunidad”. Él hace la comparación con los *streamers* españoles que, como tienen una comunidad más grande, han implementado el chat primera vez, que los ayuda a reconocer a quienes chatean por primera vez; de esta forma les dan la bienvenida para generar interacción con los nuevos miembros.

### ***Performance***

#### ***Elementos performáticos***

La Figura 4 refleja la importancia de los elementos performáticos en la comunicación. Por ejemplo, el vestuario se relaciona de manera directa con el tipo de lenguaje utilizado en las transmisiones. Otro punto clave es la escenografía y diseño de pantalla. Se utilizan efectos en los videos, además de colocar *gifts*, emotes y otras características que proporciona Twitch.

Un factor determinante para un *streamer* es la escenografía, conformada por decoraciones, imágenes, luces led, figuras de colección y, lo más importante para todo *streamer*, la silla *gamer*. Cada *streamer* tiene una puesta en escena distinta que parte desde lo más sencillo hasta lo más extravagante.

Al comparar *streamers* ecuatorianos con los españoles, JP menciona que la decoración está relacionada al mundo *gamer* porque todos cuentan con una silla *gamer*. Indica que, en el caso de los españoles, el espacio es más amplio y que además muestran premios y regalos de la plataforma Twitch, mientras que la puesta en escena de los *streamers* ecuatorianos es más sencilla y que muchos de ellos transmiten directamente desde sus habitaciones.

Parte de los participantes del grupo focal coincidieron en la importancia de la escenografía. AS-Usuario menciona: “me gusta que tenga luces led y figuras de colección”.

### ***Profesionalización del contenido***

Al comparar la *performance*, los canales de mayor proyección emplearon más elementos de personalización en sus canales, tales como escenografía, comandos personalizados (ver Figura 5), línea gráfica, música, uso de tienda propia o efectos especiales.

### Discusión y conclusiones

Se han analizado 56 transmisiones de 14 *streamers* hispanohablantes de Ecuador y España. Durante el análisis se han identificado los elementos performativos y las interacciones de los *streamers* con su comunidad. Para triangular los datos se realizó un grupo focal con miembros de las comunidades de *streamers*. El análisis comparativo destaca la importancia de la *performance* para obtener interacciones con los contenidos. Estos elementos performativos permiten el éxito con los miembros de la comunidad.

En cuanto a los elementos performáticos, estos tienen una buena recepción por parte de los espectadores. Elementos como el vestuario del *streamer*, la escenografía, el diseño de pantalla y las herramientas que ofrece Twitch están diseñados para propiciar una participación del espectador instantánea y significativa.

En cuanto a las diferencias en la *performance* de los creadores de contenido ecuatoriano versus español, se aprecia una mayor profesionalización en estos últimos. El motivo de ello es el uso más elevado de recursos como la ambientación musical, la escenografía, la línea gráfica o el uso de efectos.

Sobre la interacción, el lenguaje fue principalmente informal y coloquial, reservando el lenguaje más técnico para hablar de estrategias concretas en videojuegos. En los creadores de contenido españoles se observaron mayores elementos de interacción. Sin embargo, la única interacción analizada en la que los canales ecuatorianos tuvieron mayor índice fue en las donaciones. Este hecho, junto a las declaraciones recogidas en el grupo focal, subrayan la importancia del compromiso social con la comunidad (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). “La nueva ecología mediática encuentra una sociedad organizada no en una aldea, sino en varias. Cada individuo forma parte de varias aldeas, y de manera líquida cambia de aldea a cada momento de la forma que más le conviene” (Scolari, 2015, p. 249).

La posibilidad de interactuar en tiempo real con los *streamers* es atractiva para las marcas. Esto se debe a que las comunidades de creadores de contenidos aprueban patrocinios de marca, tienden a comprar marcas que han visto anunciadas y normalizan que estas ayuden a mantener las comunidades de las que forman parte en Twitch. Los *streamers* las mencionan y publicitan de forma creativa, influyendo en las interacciones.

Esta investigación es una aproximación a Twitch en el ámbito hispanohablante. Ha enmarcado la plataforma como un medio de comunicación de masas en un entorno de alta competencia y diversas comunidades. Se evidencia la necesidad de implementar

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

investigaciones de carácter interpretativo aplicando una metodología cualitativa en las que se puedan abordar temas como los formatos utilizados por los *streamers* y los tipos de contenidos, para entender las necesidades de sus audiencias relacionadas con tendencias de producción. Es importante también a futuro analizar a *streamers* y sus comunidades desde la perspectiva del género, ya que se observa una baja presencia de mujeres entre los *streamers* más relevantes.

### Referencias

- Álvarez, N. (2024). El boom de Twitch: el auge de la plataforma por el impacto de la pandemia de Covid-19. *Visión de Futuro*, 28(2), 37-58. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2024.28.02.002.es>
- Africano, L., Álvarez Nobell, A., Becerra, M., Dessein, D., Codeseira, S., Geoghedan, B., Mociulsky, M., Olivera, S., Pallotti, C., Roitberg, G., Rottman, D. & Sibila, P. (2020). *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en Internet*. Ediciones Granica.
- Bowmann, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences are shaping the Future of News and Information*. The Media Center at The American Press Institute, Reston. [https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we\\_media.pdf](https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf)
- Brynjolfsson, E., Eggers, F., & Collis, A. (2018). Measuring Welfare with Massive Online Choice Experiments: A Brief Introduction. *American Economic Association Papers and Proceedings*, 473-476. <http://hdl.handle.net/1721.1/120171>
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Oviedo.
- Cusumano, M., Gawer, A. & Yoffie, D. (2021). Can Self-Regulation Save Digital Platforms? *Industrial and Corporate Change*, 1-36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3900137>
- Ehret, C. & Čiklovan, L. (2020). *How speculative designs produce new potentials for education research in digital culture. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 41. <https://doi.org/10.1080/01596306.2020.1774713>
- García-Casas, D. (2024). Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los streamers de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10, 240-262. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i10.277>
- Gawer, A. (2021). *Online Platforms: Societal Implications of the New Dominant Business Models of the Digital Economy*. Hertie School. [https://digitalage.berlin/wp-content/uploads/2021/09/HS\\_Brief-1\\_Gawer\\_final.pdf](https://digitalage.berlin/wp-content/uploads/2021/09/HS_Brief-1_Gawer_final.pdf)
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M. & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, 33(1), 33-58. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439>
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Paidós.



## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

- González Castilla, F. (2019). *La economía colaborativa ante el derecho de la competencia. Una introducción al análisis antitrust y regulatorio de las plataformas*. Aranzadi.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)* (pp. 1315–1324). Association for Computing Machinery.  
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Politeness Res.* 6(2), 215–242.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>.
- IFEMA. (2023). *¿Qué es un streamer y en qué plataformas está?* <https://acortar.link/nZrXRN>
- Jacobs, N. & Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, 27(5), 1324-1342.  
<https://doi.org/10.1177/135485652097644>
- Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas, P. & Baldallo, C. (2020). *Instagramming. Temas, tópicos y tendencias*. Octaedro.
- Johnson, M. R. (2018). Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv. *Information Communication & Society*, 22(4), 506-520. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1476575>
- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2017). ‘It’s like the gold rush’: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336–351.
- Ku, Y., Chen, R. & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.011>
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, 5.

- Marketing News. (2021, abril 27). Plataformas de streaming, grandes beneficiadas por los nuevos hábitos creados durante la pandemia. *Marketing News*. <https://acortar.link/SHmycW>
- McMillan, D. W. & Chavis, D. (1986). Sense of community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana/ Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E. & Kuusela, H. (2013). Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. *Journal Of Consumer Behaviour*, 12(5), 358-369. <https://doi.org/10.1002/cb.1433>
- Peper, E., Wilson, V., Martin, M., Rosegard, E. & Harvey, R. (2021). Avoid Zoom fatigue, be present and learn. *NeuroRegulation*, 8(1), 47–56. <https://doi.org/10.15540/nr.8.1.47>
- Pérez, B. & Gil, J. (2014). ¿Mercantilización o Revolución? Reflexiones en torno a la figura del streamer como nuevo sujeto prosumidor. *15Mp2p: Encuentro transdisciplinar*, 294-301.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practices*. SAGE.
- Pombo, V. (2021, 12 noviembre). ‘Streamers’, nuevos ídolos de masas con influencia más allá de los eSports. *BBVA NOTICIAS*. <https://acortar.link/o8Ejxv>
- Postigo, H. (2007). Of mods and modders chasing down the value of fan-based digital game modification. *Games and Culture*, 2(4), 300–313. <https://doi.org/10.1177/15554120073079>
- Robles Martín-Laborda, A. (2017). Merger Control and Online Platforms: The Relevance of Network Effects. *Market and Competition Law Review*, 2. <https://ssrn.com/abstract=3024225>
- Romero Chaves, C. (2005). La categorización es un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Cesmag*. <https://biblioteca.unicesmag.edu.co/digital/revinv/0123-1340v11n11pp113.pdf>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 3e37. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Sánchez, J. (2019, 26 mayo). Qué son los streamers, la nueva tendencia en redes que conquista a los centennials y mueve millones. *Infobae*. <https://acortar.link/vsEWsY>

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior,
- Scolari, C. (2015). *Ecología de medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7e25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>.
- Sibilia, P. (2013). El artista como espectáculo: autenticidad y performance en la sociedad mediática. *Dixit*, 18, 4-19. <https://doi.org/10.22235/d.v0i18.360>
- Sotamaa, O. (2010). When the game is not enough: motivations and practices among computer game modding culture. *Games and Culture*, 5(3), 239–255. <https://doi.org/10.1177/15554120093597>
- Spilker, H. S. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. Pluto Press.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <http://doi.org/dwmn>

**Tablas y Figuras****Tabla 1.***Streamers internacionales y nacionales*

<b>Nombre del Canal</b>	<b>Alcance</b>	<b>Seguidores</b>
Auronplay	Internacional	14 M
Rubius	Internacional	12.5 M
Biyin	Internacional	2.7 M
Elesky	Internacional	150 K
Carreraaa	Internacional	2.3 M
IsmaPleitos	Internacional	3.3 M
Ibai	Internacional	11.3 M
Arianabanana	Nacional (Ecuador)	6.2 K
Iskralanducci	Nacional (Ecuador)	11.3 K
MentorEC	Nacional (Ecuador)	3,8 K
TheCoversDu	Nacional (Ecuador)	23,5 K
Alabama	Nacional (Ecuador)	27,6 K
Chistosei	Nacional (Ecuador)	3.1 K

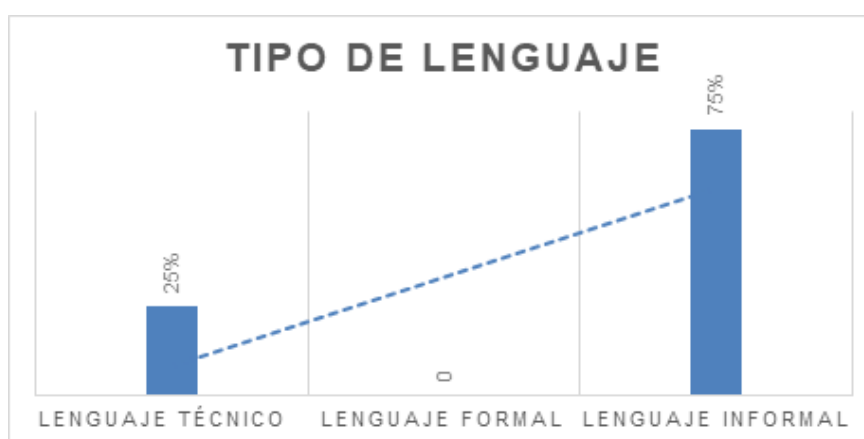
Fuente: Elaboración propia.

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

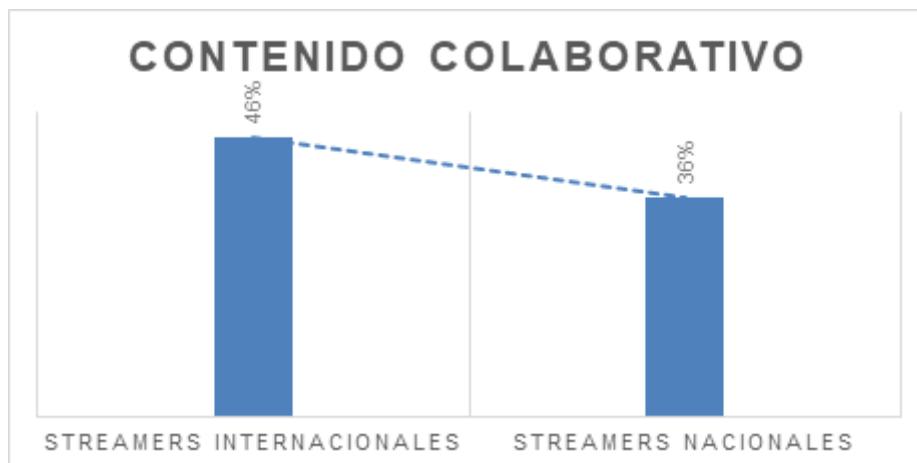
**Tabla 2.***Categorías y subcategorías*

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍA
Interacción	Reconocer la forma en que los <i>streamers</i> y usuarios se relacionan durante las transmisiones en vivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de lenguaje</li> <li>• Contenido</li> <li>• Colaboraciones con la comunidad</li> <li>• Colaboraciones con marcas</li> <li>• Comando de chat.</li> </ul>
Elementos performáticos	Precisar todos aquellos elementos de imagen, así como también lo relacionado con su actuación, que el <i>streamer</i> utiliza en las transmisiones que realiza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escenografía</li> <li>• Vestuario</li> <li>• Diseño de pantalla</li> <li>• Herramientas de la plataforma.</li> </ul>

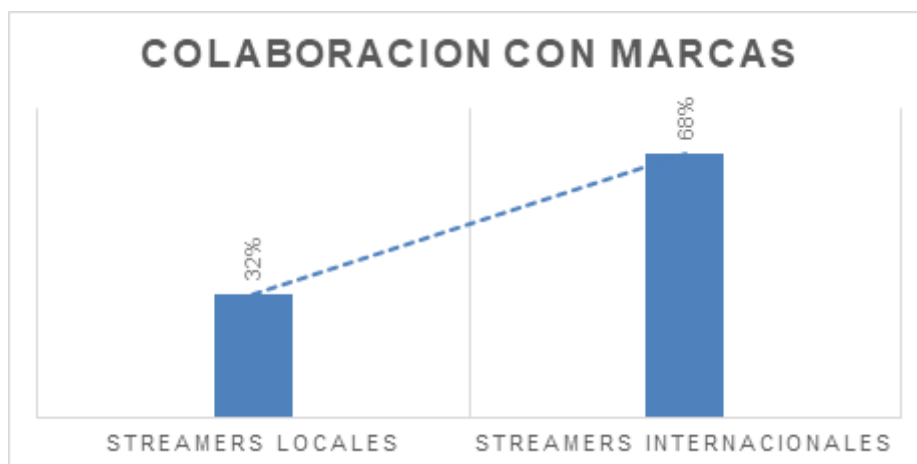
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1.***Tipo de lenguaje*

Fuente: Elaboración propia.

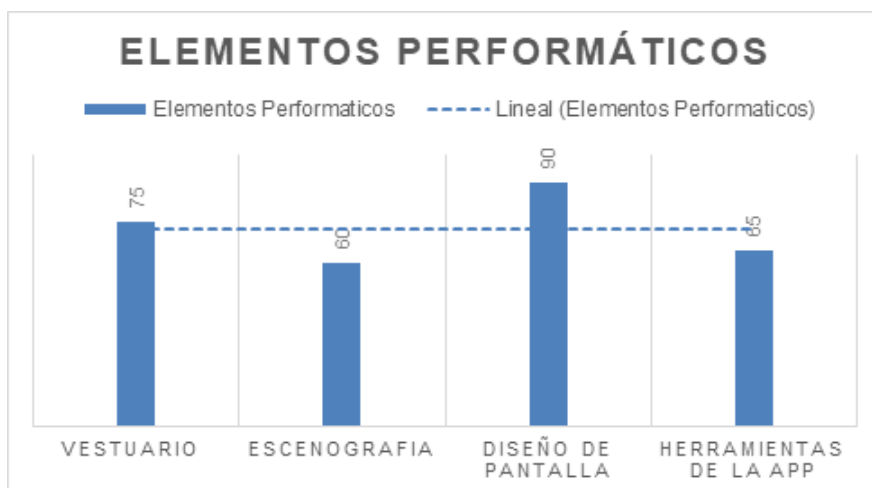
**Figura 2.***Contenido colaborativo*

Fuente: Elaboración propia.

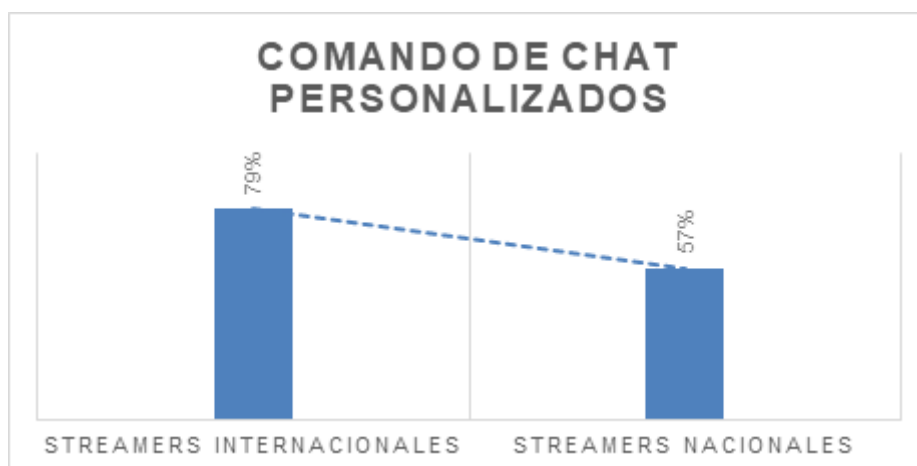
**Figura 3.***Colaboración con marcas*

Fuente: Elaboración propia

## COMUNIDADES HISPANOHABLANTES EN TWITCH

**Figura 4.***Elementos performáticos*

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5.***Interacción*

Fuente: Elaboración propia.