



Miguel Alejandro Burga León
Trabajo Integrador Final (TIF)



Directora: Sabina Crivelli

Licenciatura en Comunicación Social
Facultad de Periodismo y Comunicación Social | UNLP



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Trabajo Integrador Final (TIF)

Investigación sobre las formas de consumo y las producciones en Twitch

Análisis sobre la creación, producción y consumo de Twitch

Miguel Alejandro Burga León

(28710/7)

burgaleonmiguelalejandro@gmail.com

Directora: Sabina Crivelli

Agradecimientos

A mi familia. A mi padre y a mi madre por todo el esfuerzo para que pueda dedicarme plenamente a mis estudios y fundamentalmente en esta última etapa. Y a mis dos hermanos por estar presentes en todo momento y ser mi motor y motivación.

A mis amigos y amigas. Quienes estuvieron presente en todo momento y que también fueron y son mi gran apoyo. También a mis compañeros y compañeras que me acompañaron dentro de la facultad.

A la Universidad nacional, pública y gratuita por permitirme acceder al derecho de estudiar.

A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP por abrirme sus puertas, formarme como futuro profesional y persona.

A Sabina Crivelli, por aceptar ser la directora de este Trabajo Integrador Final y acompañarme a lo largo de este proceso.

Por último, a todas las personas que aportaron desde su lugar para que pueda seguir adelante en la construcción de este TIF.

Gracias.

Miguel

Índice

Resumen

Palabras clave **6**

Introducción **7**

Capítulo I

Antecedentes **13**

Capítulo II

Marco teórico

 Televisión **18**

 Historia de *Twitch* **22**

 Diseño de la plataforma **24**

 Comunidad **25**

 Funcionalidad **29**

Capítulo II

Marco Metodológico **31**

Capítulo IV

Desarrollo

 Consumo y producciones en *Twitch* **38**

 Relación entre los medios

 tradicionales y *Twitch* **39**

 Crecimiento de las plataformas digitales

 y las personas usuarias **42**

Las comunidades y sus oralidades **44**

Capítulo V

Reflexiones finales **48**

Bibliografía **52**

Resumen

A lo largo de este trabajo, se propone analizar cómo son las formas de consumo y las producciones de la plataforma de *streaming Twitch*. Para ello, se hará foco en el contexto de pandemia en el cuál empieza a consumirse de manera masiva *Twitch*. Luego se hará un recorrido histórico por el origen de la televisión, la aparición de la web 2.0, y las nuevas prácticas de comunicación en el mundo de las plataformas digitales.

También se hará hincapié en la utilización y la adaptación de los medios tradicionales de comunicación a las plataformas digitales y el porque tienen la necesidad de adentrarse al mundo de estas nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS).

A través de entrevistas realizadas a personas consumidoras y prosumidoras de *Twitch*, se intentará estudiar las formas de consumo de la plataforma de *streaming Twitch* y comprender el cómo y por qué los medios tradicionales deben adaptarse a las nuevas formas de consumo de productos audiovisuales.

Como futuro comunicador, siento la necesidad de poder dar cuenta de que las plataformas digitales de *streaming* ya se encuentran instaladas en la sociedad y son una nueva forma de consumo cultural. Además de comprenderlas también como una herramienta más de comunicación para la transformación social y cultural.

Palabras clave:

Twitch, medios tradicionales, consumo, plataformas digitales, *streaming*.

Introducción

Durante la pandemia que arrancó a fines de 2019 y se expandió por el mundo durante un año, el fenómeno *Twitch* comenzó a salir a flote en la sociedad.

Cuando nos encontrábamos con la pandemia del COVID-19, *Twitch* pasó de ser una palabra desconocida, a estar en boca de la mayoría, o más bien en los dispositivos digitales de las personas.

Hoy en día, *Twitch* es la máxima plataforma de streaming de videojuegos y en las cuales con el correr del tiempo, fue ganando prestigio en el ámbito de los esports, más específicamente el *Fornite*, *CsGo* y *League of Legend*, que tuvieron un crecimiento exponencial durante el aislamiento.

Debido a esto, organizaciones de eventos y torneos de estos videojuegos eligen *Twitch* para su transmisión con una media mínima de entre 100 y 150 mil espectadores en simultáneo.

La página oficial de Movistar esports deja claro esto mostrando que, en 2020, *Fornite* (2 millones de *streamers* haciendo contenido con este juego), *League of Legend* (superando los 720.000 *streamers* transmitiendo *LoL*) y *Counter Strike Global Offensive* (con 623.588 *streamers*) están entre los 10 juegos más vistos en *Twitch*. Además, nos encontramos con torneos de estos juegos con premios valuados en dólares y con sponsors importantes como lo son Nike, Red Bull, Logitech, etc., que invierten en la competencia de los videojuegos electrónicos. (Díaz, 2020)

Como se mencionó anteriormente, esta plataforma surge durante el ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio) como una alternativa a lo ya establecido: a los medios de comunicación tradicionales. (Televisión,

radio, periódico, portales digitales). Siendo así una nueva plataforma de consumo en internet con variedad de contenido.

En *Twitch*, nos encontramos con diferentes categorías en las cuales (dependiendo cada una) hay diferente contenido. Entre ellas aparecen algunas como el *Just Chatting* que se basa en la interacción recíproca con los y las espectadores/as; *Food and Drink*, el cual está centralizado en la transmisión de elaboración de comida y/o bebida; *Talk Shows and Podcast*, en donde se habla sobre algún tema en especial de cualquier índole con un fin informativo, el cual estuvo tomando más protagonismo ya que los podcasts en *Twitch* cada vez son más frecuentes; los *Slots*, categoría fuertemente criticada ya que el principal atractivo de esta son las apuestas en casinos online; y luego nos encontramos también con la categoría de los videojuegos con sus respectivos nombres. Esto nos lleva a cuestionarnos acerca de cómo son estas nuevas producciones y de qué maneras son consumidas.

Además del *Just Chatting*, existen otras opciones de categoría como la de los videojuegos. En donde más destacan el *League of Legend*, *Fifa*, *Fornite*, *Counter Strike*, *Minecraft*.

Por otra parte, *Twitch* es una alternativa (o una opción) también para algunos grandes medios de comunicación. Por ejemplo, transmisiones como las de *Telefe* están en simultáneo en la plataforma. Lo mismo pasa con algunas radios que se fueron ampliando en materia audiovisual y transmiten en varias plataformas al mismo tiempo (*YouTube*, *Twitch*) como lo son *Vorterix*, *Urbana Play*, entre otras.

Para quienes consumen y producen contenido en *Twitch* debemos definir a esta plataforma, que es y que no. En este sentido, esta investigación puede contribuir al análisis de los medios de comunicación y al estudio de nuevas plataformas en auge. Para ello, es de suma importancia “comprender que los medios de comunicación masivo (...), donde se constituyen las redes sociales, resultan centrales para entender la

transformación de los códigos culturales y las batallas que se libran en estos” (Crivelli, 2020).

Respecto a la construcción de redes sociales en los medios masivos de comunicación, es interesante recuperar lo que dice Carlos Mazalán (2021) acerca del mundo online: “Antes se le hablaba a la audiencia, al público en general y hoy hablamos de usuario”. En cuanto a esto, es importante recalcar que en *Twitch* la audiencia se mide en la cantidad de usuarios que están mirando el contenido.

Así mismo, es importante tener en cuenta la importancia de estas plataformas como herramienta de conexión con un público más amplio y diferente como al de las redes sociales como *Instagram*, *Facebook* o *Twitter*.

Esta plataforma está construida por y para las personas usuarias. En este sentido, el académico canadiense Nick Srnicek explica que, las plataformas, en general, “son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. (...) Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones” (2018, p.45).

El auge de nuevas plataformas virtuales, como lo es *Twitch*, da lugar a conocer un nuevo campo en el cual de a poco nos vamos adentrando. Para esto es fundamental entender las relaciones con las que nos encontraremos entre las personas usuarias de *Twitch*.

Para ello nos hallamos con que la apropiación de un artefacto digital siempre se produce en espacios cotidianos, siempre en relación con otros cercanos y conocidos, y siempre en alteridad con los otros extraños y desconocidos. (Winocur, 2009, p. 15).

Se necesita analizar esta plataforma y estudiar cómo son los comportamientos dentro de la misma, para ello recuperamos las cuatro preguntas que plantea McLuhan (1988) para analizar *Twitch*:

- ¿Qué extiende el medio?
- ¿Qué se vuelve obsoleto?
- ¿Qué recupera?
- ¿En qué revierte?

Así mismo, plantear algunos interrogantes que expone Christine Hine, para comprender el uso de la plataforma por parte de los usuarios y usuarias (Hine, C., 2000, p. 17). Para ello, plantear:

- . ¿Cómo los usuarios llegan a comprender las capacidades y posibilidades de internet? (en este caso *Twitch*) ¿Qué implicaciones tiene su uso?
- . ¿De qué modo afecta *Twitch* a la organización de las relaciones sociales en el tiempo y en el espacio? ¿Es distinta esa organización a la de "la vida real"? Y si la respuesta es afirmativa, ¿cómo los usuarios reconcilian lo virtual y lo real?

Como se explicó anteriormente, *Twitch* es una plataforma de transmisión en vivo. En donde una persona con acceso a un dispositivo con cámara e internet puede transmitir lo que quiera. Si bien hay ciertas "reglas" de la empresa, hoy en día el abanico de posibilidades y temáticas es cada vez más amplio.

Dentro de la plataforma nos encontramos con diversas categorías de stream, en donde cada una es particular.

La más utilizada por el mundo de *Twitch* es, y desde allí empezó, el *Just Chatting*. (más conocido como el *IRL= in real life*). Esta categoría es la principal de la plataforma. Se dedica básicamente a lo que su nombre

indica: solamente charlando. Aquí entra en juego lo que la persona que esté transmitiendo quiera hablar.

Hoy en día, es oportuno hablar de las plataformas digitales (y sobre todo de *Twitch*) debido a que como futuros comunicadores podemos articular estas herramientas de producción junto con los medios de comunicación y el avance de la tecnología.

Debido a esto, es importante entender que *Twitch* es un medio en el cual hoy en día es utilizado por la mayoría de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, diario y revista) en donde estos supieron adaptarse a estas nuevas formas de comunicación. Como se nombró antes, Srnicek entiende que las plataformas son infraestructuras digitales para dos o más grupos interactúen, pero además “las plataformas digitales producen y dependen de efectos de red” (2018, p. 45).

Sin embargo, la aparición de esta plataforma digital modificó las formas de cómo interactuar con el “público”. Ahora hay nuevas herramientas con las cuales se puede interactuar, y una fundamental es el chat en vivo. No sólo eso, sino que, como se nombró anteriormente, las personas usuarias de la plataforma también pueden crear contenido. En relación a esto, Thompson explica que “los individuos, utilizando los medios de comunicación, crean nuevas formas de acción e interacción que tienen sus propias características distintivas” (2005, p. 13).

A lo largo de esta investigación observamos que las producciones en *Twitch*, la gran mayoría no tiene un esquema o un guión a seguir como suele suceder en los medios masivos tradicionales. Es por esto que el **objetivo general** de este TIF es poder analizar cuáles son los usos y las prácticas que se llevan a cabo en *Twitch* para así poder conocer y comprender cómo se consumen estas producciones.

Por otro lado, los **objetivos específicos** que se plantean en este trabajo son:

1. Reconocer qué características tienen en común la plataforma *Twitch* con los medios de comunicación
2. Definir qué es y cómo funciona esta plataforma
3. Conocer cómo son las interacciones entre quienes producen, reciben, difunden los mensajes en *Twitch* y de qué forma y en qué contexto se reproducen

Capítulo I

Antecedentes

La pandemia que nos azotó en el 2020 fue un antes y un después en el campo de la comunicación. Esto se debe a que, durante el aislamiento, el campo de la comunicación tuvo que rever su situación en cuanto a la circulación y consumo de la información.

Si bien los medios tradicionales seguían en pie, plataformas digitales desconocidas para la mayoría de la sociedad, comenzaron a emerger a tal punto de estar instaladas hoy en día.

La sociedad, en cierto punto, supo adaptarse durante el encierro a estas nuevas formas de comunicación. Y tanto los medios tradicionales, como las personas comunicadoras, también debieron acomodarse al contexto en el que nos encontrábamos.

En este sentido, la cultura del internet supo acoplarse a la comunicación (o viceversa).

Para ello, es interesante retomar lo que dice Héctor Schmucler (1984) respecto a la relación comunicación/cultura. El sociólogo argentino entiende que:

La barra (comunicación/cultura), genera una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico (...) A partir de esta decisión, y con todo lo ya acumulado, deberíamos construir un nuevo espacio teórico, una nueva manera de entender y de estimular prácticas sociales, colectivas o individuales. (Schmucler, 1984, p. 7)

En este Trabajo Integrador Final, se trata de investigar sobre las formas de consumo y producciones en la plataforma *Twitch*. Es por ello que es interesante comprender que en nuestra sociedad (sobre todo a partir del 2020), las personas jóvenes, (y también las infancias), comenzaron a utilizar de manera cotidiana esta plataforma de *streaming*.

En este sentido, el TIF "Análisis de usos y prácticas dentro de las plataformas de streaming", llevado a cabo por Guadalupe Márquez y Amparo López Juárez, explican que:

La comunicación y la cultura son herramientas fundamentales para la transformación social. No obstante, somos conscientes de que vivimos en un mundo globalizado, que fue impulsado en gran medida por las nuevas tecnologías de la comunicación. (Márquez y Juárez, 2023, p.15)

Respecto a lo anterior mencionado, esta investigación comparte que las tecnologías de información y comunicación (TICS), a lo largo de este último tiempo, fueron de gran importancia para la promoción de estas nuevas plataformas digitales alternativas.

Aunque las TICS sirvieron para darle ese impulso que les faltaba a las plataformas de *streaming*, estas supieron diferenciarse de los medios tradicionales. Si bien, tienen similitudes, lo que la diferencia del resto es el *feedback* en vivo con el chat, y la espontaneidad.

Es por ello que hubo un momento en el que exponentes de los medios tradicionales (como Gustavo López) tuvieron cruces con personajes icónicos del ambiente de *Twitch* (Coscu e Ibai).

María Gutiérrez, en su tesis denominada "La distribución de contenidos en la era del live streaming", expresa que los *streamers* con millones de seguidores que los miran por lo que representan (como lo son Ibai y Coscu), "no necesitan la legitimación de los medios de comunicación masivos" (2022, p. 62).

Sin embargo, esta investigación coincide cuando Gutiérrez dice que “sin dudas, la televisión o el lenguaje televisivo, se hace presente en la plataforma, ya sea en una fusión entre televisión-podcast o en sus formatos más clásicos, los estándares televisivos se han integrado en *Twitch.tv* para ser transformados” (p. 62).

En cuanto a lo mencionado anteriormente, es importante recalcar que los medios tradicionales no fueron opacados por las plataformas de transmisión en vivo, sino más bien que supieron adaptarse a las nuevas formas de comunicación.

Ahora bien, como se mencionó en este apartado, quienes consumían y producían en *Twitch.tv*, durante la pandemia quienes arrancaban o no eran tan conocidos, este contexto los ayudó para poder crecer y empezar a forjar sus primeras armas. Casos exitosos fueron “Markitos Navaja”, quien era un peluquero y durante la pandemia fue de los *streamers* más vistos; o personas que ya eran conocidas y aumentaron aún más sus números de seguidores como “Coscu”.

Por ello, es que el consumo de las juventudes en el ASPO fue clave para la escena de *Twitch* Argentina y la relación que entablaron entre las personas que producían contenido y quienes consumían *Twitch*. Y así lo mencionan Sibila Rodríguez y Marcos Cercato en su texto “Consumo juveniles durante el ASPO: análisis de usos y prácticas dentro de la plataforma *Twitch*”. “Se produce un reconocimiento mutuo entre el productor de contenidos y los consumidores de la plataforma *Twitch*, con actividad constante de ambos lados que rompe con la lógica hegemónica de los discursos de medios de comunicación tradicionales” (2020, p.9).

Cuando se menciona que los medios tradicionales tuvieron que adaptarse a estas plataformas digitales, da cuenta que tuvieron que poder amoldarse y “aceptar” ciertas reglas de convivencia.

Por este motivo, esta investigación también se adhiere al planteamiento de Rodríguez y Cercato acerca de una propuesta de cambio hacia lo que conocemos como “clásico”.

Propone una lógica interaccional, con lenguaje propio, vestimentas alternas al estereotipo, maneras de comunicar que contrarían las barreras de la formalidad discursiva y que proponen encuentros digitales entre aquellos nativos digitales para lograr una identidad propia generada por ellos mismos.

(p. 9)

Por último, aunque los estudios acerca de las plataformas digitales siguen emergiendo, hay otras áreas, como la educación, que también utilizan el método del *streaming* para seguir ampliando el repertorio de herramientas para la enseñanza.

En este sentido Fernando Garrigos-Simon, Yeamduan Narangajavana Kaosirib y Sofia Estellés Miguel (2022), remarcan en su trabajo de investigación que la plataforma *Twitch* combina tres aspectos esenciales: plataforma de transmisión en directo, comunidad en línea, y contenido de videojuegos y creativo. Es por ello que a través de estas tres menciones consideran que:

Twitch se puede proclamar entonces como una plataforma muy válida para poner en práctica estos procesos de creación y desarrollo de contenidos creativos, que ayuden a una profundización práctica de la interiorización de los aspectos teóricos educativos. (...) Twitch combina la instantaneidad y la interactividad, aspectos esenciales en todo proceso de comunicación y cibercultura. Es importante porque proporciona inmediatez e inmersión además de la interacción como características clave. Además, el streaming permite al público participar en la onda de la información mediada, sirviendo esta inmediatez como una corriente contraria a la programación de contenidos e información propia de los medios de comunicación masivos o tradicionales. (p. 700-7001)

Twitch se fue adentrando a la sociedad y logró poder hacer cuestionar a los grandes medios de comunicación masivo. No sólo eso, sino también que tengan la mirada encima todo el tiempo y tratar de adentrarse al mundo del *streaming* para poder captar otro tipo de público.

La ruptura discursiva que ofrecen las plataformas de *streaming* hacen que se diferencien, y por eso llame la atención, de los medios masivos de comunicación hegemónicos. Sin embargo, estos tienen superioridad ya que se encuentran consolidados hace tiempo en la sociedad y un sustento económico al cual, por el momento, los *streamers* no llegan.

Capítulo II

Marco teórico

Televisión

Para poder conocer bien el fenómeno de las plataformas de *streaming*, es necesario contextualizar la historia del mundo digital y el de la web 2.0.

Esta investigación girará en torno a la plataforma multimedial de Twitch. Para ello, es conveniente hablar en primera instancia de la televisión.

La televisión, a lo largo del tiempo, se fue transformando, agregando aún más elementos de la tecnología para tener hoy en día una mejor experiencia a nivel comunicacional, visual, diseño, contenido, y adaptándose así a la demanda del público.

A finales de los años veinte, EEUU, Inglaterra y Alemania ya contaban con emisiones públicas de televisión. Sin embargo, el éxito de este servicio tuvo lugar después de la Segunda Guerra Mundial. A partir de ese entonces, desde los años cincuenta particularmente, la televisión se convirtió en el medio de comunicación de masas más influyente del siglo XX. En el caso de Estados Unidos, las primeras transmisiones públicas comenzaron en 1938, pero la televisión se terminó de consolidar recién en la década de 1950.

De a poco, finalizando la guerra, comenzó a despegar el boom de la televisión comercial. En los años siguientes, la sociedad dependía de la televisión adoptando como el principal medio masivo de comunicación. Si bien cada país tendría un proceso, este artefacto iría mutando para ofrecerle al espectador una experiencia más novedosa.

En Argentina, la primera transmisión pública sería llevada a cabo el 17 de octubre de 1951 realizada por *Canal 7* (dirigida por Jaime Yankelevich) en Buenos Aires, dando comienzo así a una nueva era de la comunicación en

Argentina. A partir de ese entonces, el contenido empieza a aumentar y la televisión comienza a tener una identidad propia, siendo así que a partir de 1960 esta se asienta como un medio masivo, teniendo gran influencia en la sociedad. A partir de la década de los 70 arranca a aparecer la televisión por cable, y con este inicia un nuevo modelo que confronta al broadcasting propio de la televisión por aire (Gutiérrez, 2022).

Marcelo Urresti (2011) entiende al broadcasting como un modo de comunicación que consiste en un esquema de producción de audiencias muy amplias, expuestas a mensajes y géneros discursivos homogéneos. Hacia 1980, eran más los hogares que contaban con televisión por cable. Debido a este nuevo escenario, las señales de cable comienzan a emitir y/o producir contenidos que apuntan a audiencias más específicas y segmentadas. (2011).

Gutiérrez en su tesis (2022) explica que la definición 4k "marca un cambio de paradigma debido a que ya no es la televisión la que impulsa un nuevo estándar audiovisual, sino que son las plataformas digitales las que llevan la delantera" (p. 13).

Para el estudio de estas nuevas plataformas digitales (en este caso *Twitch*), es importante hablar de los medios. Ante esto, Scolari entiende que no podemos seguir hablando de nuevos medios (2008). Hoy en día la televisión pasó de ser un medio novedoso a instalarse en la sociedad. Debido a esto, podemos decir que la televisión no es un nuevo medio, ya que lo era en los años cincuenta, sino un proceso sostenido en el tiempo. Lo mismo sucede con la radio. No ser nuevo no quiere decir que no tenga importancia, al contrario. De la televisión se nutren estas nuevas plataformas. Pero cómo así alimentan a las plataformas de streaming, estas ¿pueden llegar a dificultar la existencia de los medios tradicionales? La respuesta a este interrogante por el momento es negativa. Esto se debe a que tanto la radio como la televisión en este último tiempo pudieron acoplarse a estos nuevos formatos.

Por ejemplo, un canal importante como lo es *Telefe* supo amoldarse a estas nuevas plataformas transmitiendo mediante una conductora el

programa *Gran Hermano* en simultáneo con el programa transmitiéndose por la televisión. En el caso de la radio, *Vorterix* es un gran ejemplo. Radio pionera que sumó el streaming a la frecuencia FM. Hoy en día son muchas las radios que transmiten sus programas en plataformas como *Twitch* o *YouTube*.

Así mismo, Scolari (2008) entiende que los nuevos medios se diferencian de los medios tradicionales. Para ello plantea unos ciertos conceptos:

- Transformación tecnológica (digitalización)
- Configuración muchos a muchos (reticularidad)
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad)

Tabla: comunicación de masas y comunicación digital

	Comunicación de masas	Comunicación digital
Tecnología	Analógica	Digital
Modelo de comunicación	Uno-a-muchos (Broadcasting)	Muchos-a-muchos (Reticularidad)
Estructura textual	Secuencial	Hipertextual
Contenidos	Monomediales	Multimediales
Recepción	Pasiva	Interactiva

(Cuadro extraído de (Re)pensar la comunicación digital, capítulo 2 -2018-)

Con la adaptación de los medios masivos a las nuevas plataformas digitales, podemos observar que no cambió solo la tecnología, es decir de pasar del formato tradicional a otro espacio (internet), sino que también social y cultural, debido a que internet y las tecnologías digitales habitan nuevas formas de producir, poner en circulación y consumir formas simbólicas. (Trpin, 2018, cap. 2)

La Web 2.0 (término puesto por Tim O'Reilly en 2004) puede ser entendida como una segunda generación basada en comunidades de

usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs o las wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Con el nacimiento de estas plataformas digitales, los usuarios pasarían a ser también generadores de contenido. En este sentido, Van Dijck (2013) explica que los medios sociales, definidos en términos generales como un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet.

A partir de este momento, el uso de las plataformas iría mutando, adaptándose a los usuarios. En este sentido, el usuario es el centro: el objetivo principal es proporcionarles lo que quieren. (Gutierrez, 2022).

Con la llegada de la web 2.0, "los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados en socialidad en red" (Castells, 2007; Manovich, 2009).

Esto deriva en una revolución dentro de la web 2.0 ya que las nuevas plataformas digitales que aparecen lo hacen dependiendo las prácticas que le dan los usuarios. Es decir que las producciones están únicamente originadas y pensadas por los usuarios para los usuarios.

Con la aparición de estas nuevas plataformas digitales, la televisión debió adaptarse a un nuevo lenguaje. Debido a esto muchos pensaron que la tv "va a dejar de existir". Con el tiempo esta frase se fue diluyendo y hoy en día podemos observar cómo los medios tradicionales siguen en pie. Scolari sostiene que estamos frente a la rearticulación del rol de la televisión como vertebrador de la sociedad.

Las super producciones transmitidas en Twitch están basadas (a nivel técnico) en la televisión. Con esto, me refiero a las cámaras, diferentes cuadros, iluminación, conductores, etc. Ante la aparición de nuevas plataformas digitales, los medios tradicionales no “mueren”, sino que se reinventan. En este sentido, decimos que internet es más que un medio, es un meta-medio (Liuzzi, 2014) en el que se generan nuevas formas de comunicación. (Trpin, p. 24)

Tomando el concepto de ecología de los medios donde estos conviven con otros medios dentro de un ecosistema y establecen relaciones entre sí, podemos entender que estos los medios masivos en esta nueva era de la web 2.0 luchan para adaptarse y sobrevivir en un contexto convergente, este proceso de transformación se basa en utilizar diferentes estrategias que van desde la variedad de contenido hasta la diversificación de los modelos de negocio.

Historia de Twitch

Esta plataforma, comenzó a ser una opción para todos y todas de entretenimiento, pero también un lugar nuevo a explorar por el terreno de la comunicación.

Quien se encuentra detrás de esta plataforma es Justin Kane, estadounidense nacido el 16 de julio de 1983. En 2006, junto a otras personas, comenzó a plantar la semilla de lo que hoy conocemos como *Twitch*. Ese mismo año crearon el sitio *Justin.tv*, lugar donde Kane transmitía su vida con una cámara en la frente creando así el término *lifecasting*, hoy más conocido como el *IRL* o *Just Chatting*.



En esta página digital, cualquier persona podía transmitir en vivo ya sea deportes, juegos, noticias, etc. A raíz de esto, los espectadores iban en aumento, a tal punto que la categoría “*gaming*” se hizo tan popular que se pensó en otra plataforma aparte dedicada para los jugadores y espectadores de los videojuegos. A partir de esto, el 6 de junio de 2011, nació *Twitch*.



En 2014, este sitio web ya contaba con 35 millones de espectadores mensuales, llamando así la atención de grandes marcas tecnológicas. Ante el gran crecimiento de *Twitch*, Amazon compró las acciones de la plataforma violeta por 960 millones de dólares.

El chat, y su espontaneidad, fue algo que siempre caracterizó a *Twitch*. Esto se debe a que la interacción entre el *streamer* y sus espectadores era algo que otras plataformas de streaming no tenían, como *YouTube*. Debido a esto los jugadores profesionales de videojuegos optaban por esta plataforma ya que había un *feedback*, en tiempo real con sus *viewers*, que en otros lugares no se encontraba. *Twitch* fue el lugar que

reunió a millones de gamer en un solo lugar, y estos necesitaban también de un lugar en donde poder mostrarse. En 2014, este sitio web ya contaba con 35 millones de espectadores mensuales, llamando así la atención de grandes marcas tecnológicas. Ante el gran crecimiento de *Twitch*, Amazon compró las acciones de la plataforma violeta por 960 millones de dólares.

Para el 2023, la plataforma contaba con 140 millones de usuarios. Aumentando de manera exagerada desde su inicio.

Además, la cantidad de *streamers* fue en aumento. Esto derivó en que haya, además de comunidades respecto a sus países, una comunidad hispano hablante en donde Argentina aparece en más de una ocasión.

En el 2023, en el ranking de 30 *streamers* hispano hablantes con más media de *viewers*, en el tercer lugar aparece Spreen, *streamer* argentino con una media de 50 mil espectadores. En el top 20, aparece en el vigésimo lugar se encuentra DavooXenize con 14.4 mil espectadores. Y en el puesto 22, el bahiense Carreraaa con 11.3 mil espectadores.

Diseño de la plataforma

Como se mencionó anteriormente, la plataforma está hecha por y para las personas usuarias de la misma. Esto hace que tanto el diseño, la comunicación, la accesibilidad sea amena, fácil de usar en donde la mayoría de las personas no tengan problemas a la hora de navegar dentro del sitio.

Es debido a esto que es importante retomar a Nick Srnicek (2018) y su definición acerca de las plataformas digitales.

Las plataformas, en general, son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. (...) Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas

que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones. (p. 45)

A partir de estas nuevas formas de consumo nacen nuevos conceptos (*streamer*, *banear*), como también se refuerzan otros (comunidad, moderación). En este sentido, entendemos al *streamer* como aquella persona que transmite en vivo, y comparte contenido tanto de video como audio a través de algún dispositivo (puede ser desde una computadora, celular, o algún dispositivo que permita transmitir).

Comunidad

El transmisor (el *streamer*) generalmente conforma o es parte de una comunidad. Y aquí entra el factor importante, algunos de los puntos que hicieron que esta plataforma sea la más elegida, la interacción con el chat. El chat, para el *streamer*, es lo más importante ya que allí se refugian sus espectadores y dentro del mismo (dependiendo del *stream*) hay ciertas "reglas". Generalmente se comparten, o son normas "estándar" como: "no poner links", "no faltar el respeto", "no insultar", "no spamear con mayúsculas".

Dentro del chat en vivo nos encontramos que está organizado, en manera general, de una casi una misma forma por la mayoría de los y las *streamers*.

Para poder participar del chat, primero tener una cuenta en *Twitch* y luego seguir a la persona que esté transmitiendo (en algunos casos este punto no es necesario). Con estos pasos completados ya se puede empezar a interactuar tanto con la persona que transmite como con el mismo chat. Por otra parte, también dependiendo del transmisor, las personas espectadoras están normalmente clasificadas en dos tipos de *viewers*. Los moderadores y los *vips/suscriptores*.

Los moderadores dentro del chat, se caracterizan por tener una espadita al lado de su nombre y son aquellos usuarios/as que ayudan al streamer a controlar el chat. En cierto modo, hacen que se respeten las "normas". Además, normalmente quienes moderan, son personas cercanas al streamer o personas que se ganaron su confianza y lo/la ayudan en cada stream ya sea participando como un espectador más como también aportando para la creación del contenido. Por último, los moderadores en el chat, para la persona que esté *streaming*, siempre su mensaje resalta ante los que no lo son.

Por otro lado, los suscriptores son aquellos que deciden abonar una cuota mensual para acceder a ciertos beneficios. Esto último, depende cien por ciento del *streamer*. Pero si hay algo que es para todos los suscriptores por igual. Para *Twitch*, aquellos que paguen tendrán algunos beneficios como los de no ver publicidad en un *stream*, o vincular una suscripción gratis a través de Amazon Prime.

En cuanto al *streamer*, luego de una suscripción recibe un monto determinado por cada una. Quien se haya suscripto será destacado en el chat, con logos diferentes. (Normalmente es una coronita, pero esto puede variar dependiendo si la persona creadora de contenido desea usar otra figura personalizada que la represente).

En Argentina, el *Just Chatting* es de los más utilizados y dentro de esta categoría nos encontramos con referentes. Cuando hablamos de *Twitch* en Argentina, uno de los pioneros fue el platense Martín Pérez DiSalvo, más conocido como "Coscu". Arrancando a *streaming* en el año 2012 jugando al videojuego *League of Legends*. En la escena argentina de los *streamers*, DiSalvo es un icono para la gran mayoría de las personas *streamers* debido a su trayectoria dentro de la plataforma.

La ciudad de La Plata fue, y es, una cuna de talentos. Junto a Coscu, surgieron también Francisco Postiglione más conocido como "Frankkaster" y Gerónimo Benavides, reconocido en el ambiente del *stream* como

“Momo”. Junto a otras personas más, pero principalmente estos tres *streamers* platenses, fueron los pioneros en *Twitch* Argentina y debido a esto son muy respetados por los demás.

Ahora bien, estas tres personas además de transmitir en vivo, crearon una comunidad, que hasta el día de hoy sigue en pie y es llamada “La coscu army”. Esta tiene como fin reunir a las personas que siguen a estos *streamers* y sentirse identificados con ellos. Hoy en día también hay *streamers* muy conocidos que dicen ser parte de esta comunidad.

En relación a este sentido de pertenencia a la comunidad, Sibila Rodríguez y Marcos Cercato explican que “así como en la modernidad los jóvenes podían llegar a encontrar su sentido de pertenencia en la escuela, en la familia o en la religión, podemos observar que en la posmodernidad hay una gran referenciación con los consumos de internet en aquellos que Paula Sibilia nombra como nativos digitales” (2020, p.5).

En cuanto a esto, podemos anexar el sentido de pertenencia de estas personas hacia una comunidad, como una red social. Sluzki entiende que la red social puede ser definida como “la suma de todas las relaciones que un individuo percibe como significativas o define como diferenciadas de la masa anónima de la sociedad” (1996, p.42).

Esta comunidad cumple con las características estructurales de la red que comparte Sluzki:

- a) tamaño
- b) densidad
- c) composición
- d) dispersión
- e) homogeneidad y heterogeneidad
- f) atributos de vínculos específicos
- g) tipo de funciones

Estos referentes, mencionados anteriormente, siguen participando dentro de la plataforma, pero con menor presencia. Sin embargo, aparecieron nuevas caras que se fueron transformando en símbolos para los de esta nueva generación como lo es David Quint, conocido en el ambiente de las plataformas digitales como "Davo Xeneize" quien se dedica hablar de fútbol; o también el humorista Luquitas Rodríguez, quien se caracteriza, entre otras cosas, por su programa que hace dos años viene haciendo en *Vorterix* "Paren la mano", que supo hacer en diciembre de 2023, junto a integrantes de su programa, un *stream* de boxeo llamado "Pareense de manos" en el mítico Luna Park alcanzando los 500 mil espectadores en simultáneo.

Por otro lado, nos encontramos con un conjunto de redes sociales. Sluzki (1996) explica cómo ese conjunto de seres con quienes interactuamos de manera regular; esa experiencia coherente en tiempo y espacio que constituye nuestra identidad se construye en el curso de nuestras vidas sobre la base de nuestra interacción con los otros.

En este sentido, mencionando la construcción de identidades e interacción entre las personas usuarias de las plataformas, dentro de la misma nos encontramos con diferentes comunidades de *Twitch*. Para ello, debemos conocer un poco el contexto de cómo nace el streaming en Argentina, quienes fueron los pioneros y quienes son hoy en día los máximos exponentes.

Respecto a cómo se manejan por dentro las diferentes comunidades en cuanto a la comunicación, el sociólogo Thompson entiende que "los individuos son cada vez más capaces de adquirir información y contenidos simbólicos de fuentes distintas a las personas con quienes ellos interactúan directamente en el curso de su vida cotidiana; cada vez tienen acceso al 'conocimiento no local' que pueden incorporar reflexivamente a su proceso autoformativo" (Thompson, 2005, p.16).

Funcionalidad

Como se mencionó anteriormente en la introducción, en la inclusión de nuevas plataformas de comunicación aparece el concepto de multimedialidad. Scolari (2008) explica que desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad, el usuario puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios. En este sentido, es importante resaltar las definiciones de multi y transmedia que plantea Scolari: "Multimedia: movimiento centrípeto de concentración de lenguajes y medios en una única interfaz; transmedia es un movimiento centrífugo que expande una narrativa en muchos medios y plataformas con la complicidad de los prosumidores" (Scolari, y Rapa, 2019, p.41).

En cuanto a esto, Van Dijck describe que los medios sociales conforman una nueva etapa de organización en quienes consumen internet.

Los medios sociales, definidos en términos generales como 'un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios', conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet". (2013, p. 18)

En este sentido, entendemos que hoy en día las plataformas multimediales se encuentran ya instaladas en la sociedad. Por eso, creemos que, si bien *Twitch* tuvo su máxima exponencia durante el 2019-2021, hoy sigue en crecimiento en la sociedad. Y este crecimiento hace que nuevas personas usen la plataforma y deban acoplarse a estas nuevas formas de comunicar dentro de la sociedad de los sitios web digitales.

Respecto a cómo las personas usuarias debieron adaptarse a este nuevo territorio comunicacional, Van Dijck menciona que "un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta

socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto" (p. 20). Ante esto, podemos entender también que las personas que utilizan esta plataforma lo hacen de manera cotidiana. Es decir, lo que era antes la televisión, la radio o el diario en papel, hoy, (con la adaptación de estos medios), se volvió como una rutina.

Capítulo III

Marco metodológico

En este Trabajo Integrador Final se propuso conocer y estudiar usos y consumos de la plataforma *Twitch*. Para ello se tuvo en cuenta el uso de una metodología cualitativa, a partir de análisis de datos secundarios tales como los datos brindados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) y entrevistas y encuestas. Esta última realizada desde la red social *Instagram*.

En primer lugar, se buscó información en el SINCA acerca de los consumos culturales en Argentina durante el 2023. Esta Encuesta Nacional de Consumo Culturales 2013/2023 tuvo como eje el consumo y las prácticas culturales en adolescentes y jóvenes. En el documento se constata que en el 2022 jóvenes y adolescentes son los mayores consumidores de cultura (lideran casi todos los consumos culturales relevados en la ENCC). “Todos/as tienen en cuenta que usan dispositivos móviles y consumen formatos digitales en mayor proporción que el total poblacional”. (p. 5)

La encuesta reveló que adolescentes de entre 13 a 17 años, un 80% consumen plataformas audiovisuales. Por otro lado, un 81% de jóvenes de entre 18 a 29 años consumen plataformas audiovisuales.

La investigación llevada a cabo por el SINCA dio cuenta que en 2022 “todos/as los/as adolescentes y jóvenes tienen alguna cuenta en redes sociales. *WhatsApp, YouTube e Instagram* lideran el consumo en esos grupos etarios, pero también se destacan *Tik Tok y Twitch* en adolescentes, y *Twitter y Telegram* en jóvenes”. (p. 19)

	Total	13 a 17 años	18 a 29 años
Whatsapp	92%	98%	97%
YouTube	82%	98%	96%
Facebook	72%	60%	82%
Instagram	58%	83%	82%
TikTok	34%	76%*	56%
Twitter	16%	30%	31%
Telegram	14%	20%	24%
Twitch	9%	29%	20%
Discord	6%	17%	15%
Linkedin	6%	2%	9%
Ninguna	5%	0%	0%
Vimeo	2%	2%	2%
Otra	1%	1%	2%
Ninguna	0%	1%	0%

Base: población total.

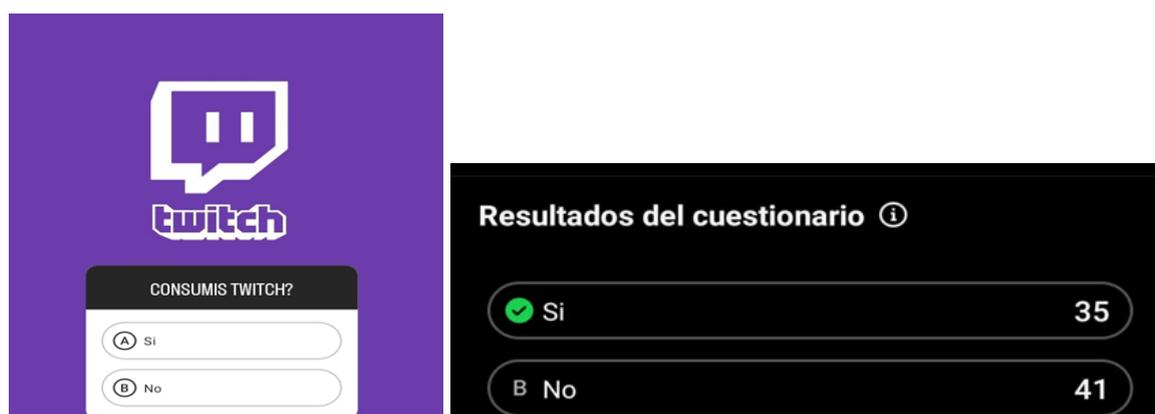
Clave de lectura



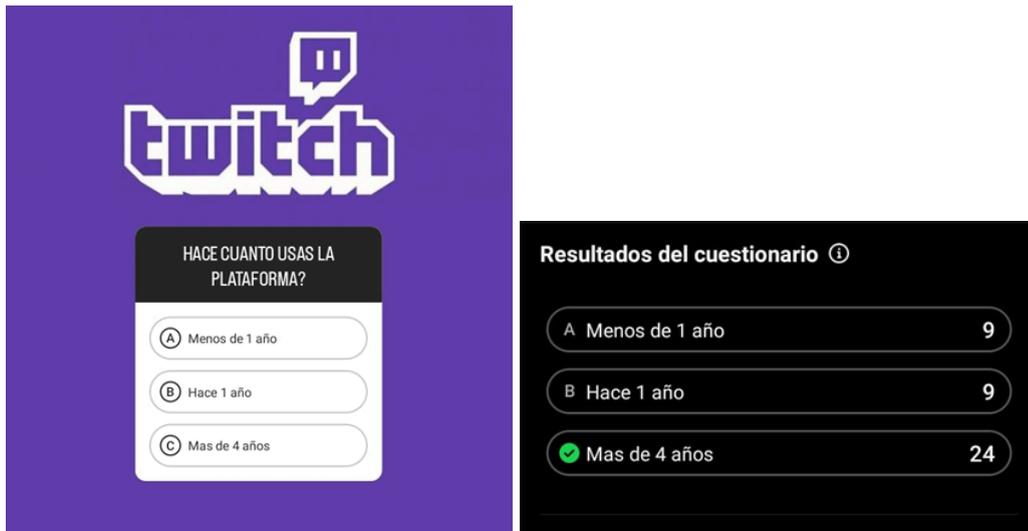
El 76% de las/os adolescentes tiene cuenta en TikTok, este porcentaje prácticamente duplica el del total poblacional (34%).

Teniendo en cuenta estas estadísticas, en segundo lugar, se realizó una encuesta en mi cuenta personal de la red social *Instagram*, en la cual participaron en primera instancia 76 personas. Vale aclarar que el rango etario de las personas partícipes de estas preguntas es de entre 18 a 28 años.

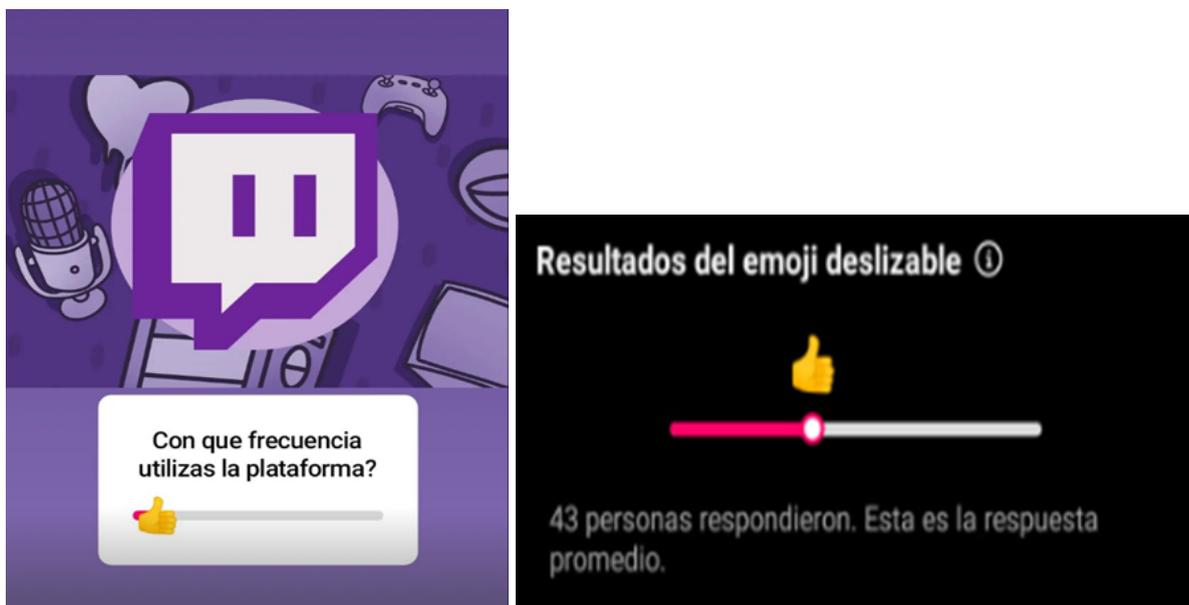
La primera pregunta a la que respondieron fue ¿Consumís *Twitch*? El resultado arrojó que, de las 76 personas, 35 sí, y el 45 restante no.



La segunda pregunta fue en relación a quienes consumen *Twitch*: ¿Hace cuanto usas la plataforma? En esta interrogante había tres opciones: a) Menos de un año, b) Hace un año y c) Más de cuatro años.



La tercera pregunta que integraba la encuesta era ¿con qué frecuencia utilizas la plataforma? A esta, se la respondía utilizando una barra. La respuesta promedio dio que las personas utilizan de manera frecuente la plataforma. Sin embargo, dentro de las 43 personas que respondieron a esta pregunta, 6 utilizan diariamente la plataforma.



Por último, la cuarta pregunta que se realizó fue, ¿Qué uso le das o qué ves en Twitch? Las respuestas fueron varias y muchas coincidían en que la utilizaban para lo mismo: "Miró videojuegos", "miró programas de tv como *Gran Hermano*", "la utilizó para escuchar podcast o mirar *Paren La Mano*".



Por otra parte, y, en tercer lugar, se realizaron preguntas a cuatro personas que utilizaron o utilizan la plataforma digital *Twitch*. Estas personas son: Micaela Gonzáles, Lautaro Athan, Gabriel Burga y Martín Amelio.

- ¿Hace cuánto utilizas la plataforma?

Micaela Gonzáles (M.G): "La empecé a frecuentar en pandemia cuando surgieron los programas de streaming que transmitían en *YouTube* y *Twitch*. También cuando los famosos empezaron a usarla para transmitir individualmente o con gente a la madrugada".

Lautaro Athan (L.A): "Tengo la plataforma instalada desde hace mucho tiempo, tipo 2014/2015. Pero el momento en el que estuve más enganchado fue sin dudas durante la pandemia".

Martín Amelio (M.A): "Uso *Twitch* hace varios años, desde el 2015 más o menos"

Gabriel Burga (G.A): "Hace cuánto utilizó *Twitch* va un poco de la mano con *Facebook*. Yo participaba mucho en comunidades o grupos de

Facebook, en ese momento estaba de moda la *Coscu Army*. Así que la utilizó aproximadamente hace 6 o 7 años. Y yo en particular empecé a usar la plataforma para *streamear* en fines de 2016 principios de 2017. Una época un poco difícil porque no había muchos consumidores del otro lado.”

- ¿Cada cuánto y qué tipo de uso le das a la plataforma?

M.G.: “No la uso diariamente, pero de vez en cuando miro las galas de nominación o eliminación de *Gran Hermano*. Que es otro canal por el que transmite *Telefe*”.

L.A.: “Aproximadamente le doy un uso bastante regular tipo 2/3 veces a la semana pispeo qué onda. Y la utilizo más para mi tiempo de ocio, pero también es un buen acompañante de estudio”.

M.A.: “Lo uso para escuchar radios entrevistas o e-sports, cuando lo uso poco lo abro 3 veces por semana aproximadamente”.

G.A.: “Hoy en día la uso muy poco. Haber *streamead* tanto me saturó un poco la cabeza. Ahora solo miró a un amigo que para bancarlo lo dejo en la tele o a veces lo miro y participo en el chat que también es parte de la experiencia del stream”.

- ¿Cómo ves el crecimiento de la plataforma?

M.G.: “Es muy masivo, cada vez más. Desde mi perspectiva es de consumo más hombre hetero (si es que hay que recortar el público), así se vio cuando fue la pelea organizada por Paren la Mano y los *streamers* más conocidos son hombres heteros. Con esto no estoy queriendo decir que el contenido sea puramente para ese género, pero está predominado por estos. También creo que es alto su crecimiento porque cuando una persona se pone frente a cámara a reaccionar de cualquier cosa que esté en agenda o a dar su contenido personal es donde se encuentra más humano y se crea una comunidad y un ida y vuelta con quien los mira”.

L.A.: "Siento que es algo que ya todos o la gran mayoría de las personas tenemos noción de qué es y cómo funciona, para mí su crecimiento fue exponencial durante la pandemia, pero a día de hoy también llega cada vez a más gente".

M.A.: "Hace mucho que viene creciendo y sobre todo en las categorías, antes era mucho más relacionado a los juegos, hoy no solo cubre los juegos sino deportes, noticias, radios es mucho más diverso el contenido".

- ¿Crees que *Twitch* llegó para reemplazar a los medios tradicionales?

L.A.: "Muy Probablemente, en mi caso yo para lo único que prendo la tele es para ver canales relacionados al deporte".

M.A.: "No sé si a reemplazarlos, pero si tiene mucha llegada a una generación que no está tan sumergida en los medios tradicionales".

G.A.: "Siento que es lo mismo que cuando apareció *Instagram*, todos tenían que tener una cuenta de *Instagram* o cuando empezaron hacer las páginas en *Wix*, todos tenían que tener una página en *Wix*. Siento que las personas buscan lo fácil, si se pegan, generan exposición y sino chau lo deja. Para mí es el efecto *Tik Tok* de ver si me pego publicando cualquier cosa sin tener seguidores que generalmente no pasa. El golpe de suerte puede llegar pero si no hay constancia y profesionalismo no llega a ningún lado, entonces los medios tradicionales también tienen la ventaja de que están consolidados".

- ¿Crees qué los medios tradicionales se adaptaron a *Twitch*?

L.A.: "La gran mayoría te diría que no, creo que todavía sigue implantada esa idea de enemistad entre los medios tradicionales y las plataformas de streaming".

En resumen, la técnica mencionada me sirvió para darme cuenta que, si bien son 4 entrevistas a personas puntuales, estas personas coinciden en que a los medios tradicionales les cuesta adaptarse a las nuevas

tecnologías. Sin embargo, también estas respuestas comparten que los medios tradicionales hacen lo posible para no ser devorados por la plataforma *Twitch*.

La elección de estas cuatro personas se deben puntualmente a que: Micaela Gonzales es Licenciada en Comunicación y hace menos de un año comenzó a utilizar la plataforma por lo que su primera impresión era necesaria para la investigación porque pudo dar un vistazo general acerca de las diferencias entre los medios tradicionales y las plataformas.

Gabriel Burga fue consumidor y luego generador de contenido, por lo cuál su visión como usuario y *streamer* dio cuenta de cómo fue transformándose a lo largo de los años la plataforma.

Por último, Martín Amelio y Lautaro Athan, quienes consumen *Twitch* hace casi diez años, son personas que conocen la plataforma de nicho y el aporte de personas usuarias desde los inicios sirvió para dar cuenta cuánto creció tanto la plataforma como las comunidades dentro de la misma.

Las entrevistas publicadas en este apartado también están debidamente seleccionadas debido a que la idea es poder mostrar las varias caras de las plataformas digitales (en este caso *Twitch*). En términos de Scolari, personas prosumidoras desde el principio y consumidores desde la pandemia en adelante.

Aunque haya varios años de reconocimiento de la plataforma entre las cuatro personas entrevistadas, las similitudes en las respuestas dan cuenta de que los medios tradicionales aún no pueden adaptarse a este nuevo público. Si bien, es una realidad que a los medios masivos les cuesta amoldarse a estas nuevas formas de comunicación, estos no son sustituidos, de a poco se van mutando. Además, y, por último, los medios de comunicación alimentan constantemente a las personas que crean contenido en *Twitch*.

Capítulo IV

Desarrollo

Consumo y producciones en *Twitch*

Esta investigación se propuso estudiar las formas de consumo y las producciones en la plataforma digital. Para ello, es necesario comprender que *Twitch* es una plataforma digital que NO nace para sustituir a los medios tradicionales, más bien ofrecen diversidad de producciones audiovisuales que los medios clásicos, por el momento, no brindan. Es por esto que las juventudes se ven más en el ámbito de las plataformas de *streaming* y no en la televisión/radio/diarios que, con su estilo clásico, no logran captar la atención de la mayoría de las nuevas generaciones. Es por ello que las prácticas de consumo de estas personas, hoy en día están enfocadas al *broadcasting*.

Sin embargo, como se mencionó a lo último del apartado anterior, la televisión y *Twitch* se retroalimentan mutuamente. El contenido que se transmite en la tv, normalmente es utilizado también para llevar a cabo sus emisiones en *Twitch*. Esto hace que de una manera indirecta, estas generaciones sigan consumiendo productos televisivos. Es por ello que podemos entender a la televisión como una institución legitimante, la cual no deja de existir o emitir por la presencia de las plataformas digitales, sino más bien es un "combustible" para los sitios de *streaming*.

Hoy en día, *Twitch* es una alternativa para aquellas personas que buscan diversidad de contenido y es allí donde encuentran esa gran variedad de material audiovisual.

Con la aparición de *Twitch*, los medios de comunicación debieron adaptarse a estas nuevas formas de circulación de la información. En este sentido, con el auge de las plataformas digitales, Scolari (2008) explica que cada vez que aparece una nueva tecnología, ésta es hablada por la sociedad y sus instituciones. Por ello, entiende que “la tecnología se convierte en objeto de discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan” (p. 72).

En cuanto a la diversidad de producciones, Scolari (2008) menciona que los nuevos medios se diferencian de los medios tradicionales. Es por eso que plantea ciertos conceptos (p. 78):

- Transformación tecnológica (digitalización)
- Configuración muchos a muchos (reticularidad)
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad)

Respecto a lo planteado por Scolari, en este trabajo se hizo hincapié en los conceptos de digitalización y la hipertextualidad.

Relación entre los medios tradicionales y *Twitch*

Scolari y Rapa coincidieron en que los medios tradicionales debieron mutar (2019) para poder encajar en las nuevas formas de comunicación.

Como explica Srnicek (2018), “las plataformas son un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios” (p. 48).

Podemos, entonces, identificar a estos diferentes grupos como *streamer* y *los viewers*. Por un lado, quien transmite y por el otro, quienes observan.

Sin embargo, Micaela Gonzales entiende que *Twitch* es un complemento y a la vez un medio por separado. Explica que, por un lado, los complementa, pero por otro es parte de su transmedialización.

Los complementa porque en el caso de *Gran Hermano* no va a reemplazar su transmisión tradicional, sino que forma parte de su transmedialización. En cuanto a lo tradicional y *Twitch* por separado, cada uno cumple su función y aportan de distintas formas el sentido a la comunicación. *Twitch* es la novedad y da más cercanía con quien lo consume.

Estudiando la relación entre los medios y *Twitch*, se dio cuenta que uno de los motivos por los cuales a los medios tradicionales les cuesta sumergirse en el mundo de *Twitch* es porque no salen del “modelo clásico” de transmisión. En cuanto a esto, la licenciada en comunicación, Micaela Gonzáles expresó en la entrevista que se llevó a cabo que “los medios tradicionales son prejuiciosos con *Twitch* porque no se animan a romper un poco las reglas”. Cuando se habla de ‘romper las reglas’, podemos hacer referencia a que los medios tradicionales mantienen un formato clásico: lenguaje formal, vestimenta elegante, un guión. *Twitch* llegó para romper con este modelo. Dentro de este nuevo campo de comunicación nos encontramos con que todo es espontáneo, y que existe un *feedback* inmediato entre la persona que esté transmitiendo y quienes observan. Debido a esto, Fernando Barrio en su artículo publicado denominado “*Twitch* más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio”, menciona que, según el doctor en investigación en medios de comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid, Alberto Quián (2021), “una cosa que garantiza *Twitch* es la creación de una comunidad alrededor de lo que se está transmitiendo a los usuarios que te están viendo”.

Es por eso que Micaela Gonzáles agrega que “en cuanto a los medios tradicionales siento que mantienen los parámetros ‘permitidos’ de los

medios de comunicación pero que un poco ahora necesitan de lo novedoso”.

Martín Amelio, en relación a las formas de consumo tanto de *Twitch* como de los medios tradicionales menciona que son formas opuestas de consumir contenido, pero también cree que “con el correr del tiempo los medios tradicionales van a usarlo como herramienta de llegada a la juventud más que nada”.

Se puede observar que las nuevas generaciones cada vez se alejan más de los medios tradicionales de comunicación. Lo que se busca es la interacción continua con quien produce el contenido, es por eso que Quian (2021) detalló que “la interacción constante es algo que la televisión convencional no tiene”.

Agregando a lo mencionado anteriormente, Alfredo Montes de Oca, periodista y co-conductor del programa *Paren la mano*, hace referencia, en una entrevista realizada por Gregorio Rossello en su *streaming* denominado *Ferné con Grego*, acerca de la diferencia entre la audiencia de la televisión y la de *Twitch*.

Gran parte de lo que es esto (haciendo referencia a los medios digitales) es crear comunidad, y la televisión no crea comunidad. Es algo que está puesto ahí y te genera el punto de rating. Y acá (en *Twitch*) es alguien que decide darle play, participar, hablar y que te respondan.

A diferencia del campo de la comunicación de los medios tradicionales, el medio digital es un medio de presencia. Es decir, que su temporalidad es el presente inmediato, el ida y vuelta constante con el usuario.

A raíz de esto, Byung-Chul Han en su texto “En el enjambre” describe que “la comunicación digital se distingue por el hecho de que las informaciones se producen, envían y reciben sin mediación de los intermediarios” (2014, p. 22).

Crecimiento de las plataformas digitales y las personas usuarias

Como se indicó a principio de este Trabajo Integrador Final, *Twitch* empezó a crecer exponencialmente durante el estallido de la pandemia. Fue tal el aumento de la audiencia que muchas personas referentes del mundo de *YouTube* decidieron migrar a la plataforma violeta.

Durante la pandemia, *Twitch* acrecentó no solo su público, sino también la cantidad de *streamers*. Durante 2020, la plataforma alcanzó los 17 millones de horas visualizadas, duplicando casi la meta que había alcanzado el año anterior (2019) que fue de 9 millones de horas.

Según *TwitchTracker*¹, sitio web de estadísticas de *Twitch*, el promedio máximo de espectadores en junio de 2020 (pleno confinamiento) era de más de 6 millones a nivel mundial. Este promedio se mantuvo hasta el 2023 que fue de 5 millones.

Como reflejan las estadísticas, el crecimiento fue abundante a tal punto que los medios tradicionales empezaron a optar por introducir estas nuevas prácticas sin éxito. Sin embargo, a lo largo de los años fueron incorporando estas nuevas prácticas y usos de una tecnología ya instalada en el mundo digital para su, en principio, transmedialización.

Canales como *Telefe*, o diarios como *Ole*, fueron de los que lograron mantenerse firmes en la plataforma de *streaming* entendiendo cómo incorporar estas nuevas prácticas y no lanzarse a un campo nuevo de la comunicación por el mero hecho de “estar de moda”, sino más aprovechar el crecimiento de *Twitch* para el alcance de otro público.

Gabriel Burga, fue un prosumidor de la plataforma de *Twitch*. Comenzó a utilizar *Twitch* a la par que utilizaba *Facebook*. “Yo participaba mucho en comunidades o grupos de *Facebook*, en ese momento estaba de moda la Coscu Army. Así que la utilizó aproximadamente hace 6 o 7 años”. Luego,

¹ *TwitchTracker* es una herramienta de análisis para monitorear y analizar tanto un *stream* propio como general. En este sitio se puede obtener diversas estadísticas como horas de transmisiones, cantidad de espectadores, *streamers* online, etc.

<https://twitchtracker.com/>

empezó a usar *Twitch*, pero para generar contenido. “Yo en particular empecé a usar la plataforma para streamear en fines de 2016 principios de 2017. Una época un poco difícil porque no había muchos consumidores del otro lado”.

Respecto al crecimiento de *Twitch* (y de las plataformas digitales de *streaming*) Micaela Gonzáles menciona que el aumento del consumo de estas plataformas se debe porque “cuando una persona se pone frente a cámara a reaccionar de cualquier cosa que esté en agenda o a dar su contenido personal es donde se encuentra más humano y se crea una comunidad y un ida y vuelta con quien los mira”. En contrapunto a lo que hace referencia Gonzáles, ante la adaptación de los medios de comunicación, Gabriel Burga, comprendió que los medios tuvieron un proceso en el cual debieron acomodarse al nuevo público.

Sí, eso pasó, se fue dando. Siento que no supieron cómo ganarle a algo y empezaron a retransmitir. No ofrecen mucho contenido. Siento que no lograron hacer un producto genuino. Retransmitir algo que está en la televisión para mí no es creativo.

En cuanto a la utilización de la plataforma para crear contenido, como para utilizarla en forma de ocio, Byung-Chul Han (2014) entiende que hoy ya no somos meros receptores y consumidores pasivos de informaciones, sino emisores y productores activos. “Ya no nos basta consumir informaciones pasivamente, sino que queremos producirlas y comunicarlas de manera activa” (2014, p. 22).

Como se mencionó a lo largo de este texto, uno de los mayores aciertos de esta plataforma es la interacción con la audiencia. Este público cada día va variando aún más por lo que al mismo tiempo también va asentándose en la sociedad. La llegada de personas icónicas a la plataforma hizo que ese público que consume a los medios tradicionales les haga ruido que haya personas conocidas haciendo lo mismo y poder responderle en el instante.

Ante esto, Gabriel Burga se refirió a que la llegada de Sergio “Kun” Agüero fue el puntapié inicial para que se normalice en la sociedad el uso de la plataforma. Hoy cree que la plataforma ya está instalada a un nivel que está normalizado.

Esta normalización sucedió post descenso del Kun Agüero en la aplicación. Luego de esto, la persona promedio pasó a entender que existía Twitch, que no era algo de la juventud, o de un sector, sino que era una herramienta más.

Las comunidades y sus oralidades

En el apartado del Marco Teórico de este trabajo, se le dedica una parte a la comunidad que hay dentro de *Twitch*.

Como se mencionó antes, generalmente al principio quienes *stremeaban* eran parte de una comunidad. Esa comunidad en su momento era la más grande (o por lo menos la más conocida) en el país. Esta era la Coscu Army. Encabezada por Martin Pérez Disalvo (Coscu), Gerónimo Benavidez (Momo) y Franco Postiglione (Frankkaster), supieron llevar las riendas de esta comunidad que supo trascender fronteras. Llegando a Chile y Uruguay principalmente.

Esta *army* fue el principio de muchas ya que hoy en día cada stream tiene su propia comunidad.

Las comunidades son el corazón de la web 2.0 y “todas las plataformas de redes sociales están pensadas, en mayor o menor medida, para la interacción y colaboración entre usuarios” (Balmaceda, De Paoli y Marengo, 2022, p. 75).

Cada comunidad presenta su propia identidad, la cual se diferencia, de alguna manera u otra, de las demás. Así mismo, como indica Giménez en su texto “Materiales para una teoría de las identidades sociales” (1997):

La identidad se construye “articulada según la doble dimensión de la identificación (capacidad del actor de afirmar la propia continuidad y permanencia y de hacerlas reconocer por otros) y de la afirmación de la diferencia (capacidad de distinguirse de otros y de lograr el reconocimiento de esta diferencia) (p. 3)

En este sentido, cada persona que pertenece a un grupo, ya sea grande o pequeño, implica compartir, al menos parcialmente, el núcleo de representaciones sociales que lo caracteriza y define. (1997, p. 7) Además, Giménez agrega que se trata de construcciones socio-cognitivas “propias del pensamiento ingenuo o del ‘sentido común’, que pueden definirse como conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado”. (1997, p. 7)

Las personas pertenecientes a las diversas comunidades generan un vínculo de confianza con la persona “líder” el cual es un gigante con pies de barro.

Este vínculo puede romperse fácilmente en cuanto el lazo por el cual es creado es puesto en tela de juicio por los mismos miembros de ese colectivo. La confianza es, entonces, uno de los capitales más importantes que tienen los *influencers* digitales. (Balmaceda, De Paoli y Marengo, 2022, p. 76)

Ahora bien, se pudo observar que dentro de estas comunidades predomina un lenguaje de jergas, a diferencia de los medios tradicionales que es un lenguaje más “formal”. Como se mencionó a lo largo de este trabajo, los medios de comunicación debieron adaptarse a este nuevo lenguaje y tratar, primero, de comprender, y segundo, de poder ejecutarlo de manera correcta.

Jesús Martín Barbero (2014) en su texto titulado como “Oralidades culturales y culturas digitales” explica que la oralidad cultural se halla en entre la plaza del mercado popular y el supermercado.

Por un lado, en el supermercado uno, si quiere, no puede interactuar con nadie más que con sí mismo, en cambio, en la plaza del mercado popular uno debe interactuar, encontrarse con los demás, a dejarse interpelar. Barbero explica que “en la plaza popular comprar es enredarse en una relación que exige hablar, comunicarse” (2014, p. 9).

Esto lo podemos llevar a este estudio que se está realizando acerca del consumo y las producciones en *Twitch*. Por un lado, podemos entender a los medios tradicionales de comunicación como al supermercado; y por otra parte a *Twitch* como la plaza del mercado popular.

Los medios tradicionales, al ya estar instalados y ser masivos no interactúan con su público. En cambio, en *Twitch* el *feedback* es permanente entre la persona *streamer* y su chat, lo que hace que haya esta interpelación y comunicarse entre sí como explica Barbero (2014).

A través de esto (de que haya un *feedback*), los medios al querer entrar a este mundo no tuvieron en cuenta que se encontrarían con una forma diferente de lenguaje, y de poder llegar a su público.

En este sentido, Barbero (2014) entiende que “la oralidad es el habla de otra cultura, que está viva no sólo en el mundo rural sino hoy también en el mundo urbano popular”.

Con esto no se quiere decir que *Twitch* es una plataforma popular, (entiéndase popular como aquello por lo que la sociedad demanda) sino más bien una pelea cultural de los medios de comunicación. Al ser masivos, históricos y estar instalados, es una pelea entre sí mismos en la que el poder de estos medios no quiera que se opaquen por una plataforma digital. A esto, la mejor batalla que dieron, y están dando, es la adaptación de sí mismos y la comprensión de su público.

Capítulo V

Reflexiones finales

Durante el proceso de este Trabajo Integrador Final se pudo dar cuenta que los medios masivos de comunicación siempre tienen un as bajo la manga para no ser tapados por las nuevas tecnologías. Por lo tanto, a partir de los usos en determinadas coyunturas se producen transformaciones en la apropiación y consumos de las tecnologías.

A lo largo de este estudio, se puso en duda si realmente las plataformas digitales llegaron para reemplazar a los medios tradicionales. Luego de este recorrido, se puede decir que por el momento no. Un gran ejemplo de que los medios de comunicación se adaptan a las nuevas plataformas es el programa de televisión *Gran Hermano*. En primer lugar, este *reality*, (como otros) son productos que los *streamers* en *Twitch* utilizan para generar contenido en sus canales. En este sentido, se puede confirmar que, y, en segundo lugar, tanto los medios tradicionales como las plataformas digitales se retroalimentan constantemente. Es por eso que *Twitch* no reemplaza a los medios tradicionales, sino más bien son estos últimos los que se van transformando constantemente para poder captar a ese público.

Por otro lado, el crecimiento de esta plataforma dio lugar a que emerjan nuevas alternativas de comunicación audiovisuales como lo son las radios online. *Vorterix*, *UrbanaPlay*, para mencionar algunas de las primeras en lanzarse al mundo audiovisual, abrieron terreno para que empiece haber una nueva forma de consumir radio. Hoy en día son muchas las radios que copian este formato como lo son *Olga*, *Blender* y *Gelatina*, para mencionar a las más destacadas del momento. En este sentido, y en un contexto de país en donde comunicar se hace cada vez más difícil, la plataforma *Twitch* es una buena herramienta que facilita la comunicación y poder alcanzar a otro tipo de público más diverso. Esto no quiere decir que *Twitch* sea un medio alternativo, al contrario, es una opción más en donde cualquier persona puede expresarse y no tener la presión de tener

una bajada de línea desde los más altos mandos de los medios de comunicación masivos. Se puede decir entonces que el mercado y los usos a partir de prácticas instaladas incorporan estas nuevas formas comunicacionales.

Es por esto que, en base a lo mencionado anteriormente, una nueva pregunta para hacerse de acá en adelante es sí ¿cómo se fueron modificando las prácticas comunicacionales en relación a la espontaneidad, improvisación y modos de interacción que se presentan en *Twitch*?

Otro interrogante que surge luego de haber hecho esta investigación es si ¿es posible que quienes transmiten en *Twitch* migren a la televisión? Parece loco cuestionarse esto luego de haber realizado un trabajo de investigación diferenciando y explicando la adaptación de los medios tradicionales a las plataformas digitales, pero la realidad es que está pasando. Coscu (Martín Pérez Disalvo), Momo (Gerónimo Benavidez) y Markitos Navaja (Marcos Prez) son parte del equipo de *Generación F*, programa el cual es transmitido por *ESPN* y *Twitch* en simultáneo. Este traslado tiene la particularidad que, por un lado, están acompañados de periodistas deportivos como lo son Morena Beltrán, Esteban Edul y Sofía Martínez (entre otros), quienes son parte del mundo de los medios de comunicación tradicionales, y, por otra parte, es una transmisión cotidiana que uno puede encontrar en *Twitch*. Es por esto que también se puede plantear a futuro si, ¿es posible la creación de programas informativos solamente llevados a cabo en *Twitch*?

Respecto a esta última pregunta, es importante comprender la situación económica y social de nuestro país. En donde en el área comunicacional cada vez es más complicado poder luchar contra los grandes monopolios y con políticas de privatización de instituciones estatales, estas nuevas TICS hay que saber usarlas a nuestro favor.

A lo largo del recorrido en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, pude comprender que los medios alternativos tienen una lucha constante contra los grandes medios hegemónicos. Es por ello que, en una primera instancia, la pregunta de investigación fue ¿Cuáles son los usos y prácticas que llevan a cabo los usuarios y usuarias de Twitch para comprender a la plataforma como un medio de comunicación alternativo? Luego de diferenciar que un medio de comunicación, en primera instancia, está instalado en la sociedad, tiene una agenda setting a seguir y tener un sustento económico que lo mantenga; de una plataforma, la cual normalmente está hecha por y para los usuarios, con una facilidad de comprensión y adaptación, se realizó este trabajo.

En este sentido, es necesario comprender a la comunicación como una herramienta de transformación. No transformación de romper y volver hacer o cambiar algo, sino más bien de transformar(nos) en sujetos de las nuevas tecnologías. Hay una realidad, y es que hoy en día son los medios de comunicación hegemónicos los que dominan la información. Como futuros comunicadores, tenemos el deber de poder informar a la sociedad y para ello debemos adaptarnos a las nuevas formas de comunicación y utilizarlas, no a nuestro favor, sino complementarlas a lo ya obtenido. Hoy en día son la inteligencia artificial y *Twitch*, el día de mañana será otra cosa y debemos adaptarnos constantemente para no quedarnos atrás y poder cumplir con nuestro rol de comunicadores.

A modo de cierre, durante el transcurso en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social nos enseñaron diversas formas de comunicar, ya sea por radio, escribiendo una crónica, frente a una cámara, creando productos comunicacionales, y que la comunicación es un derecho al cual todas las personas deben acceder ya sea con políticas a favor del pueblo o con facilidades para el acceso de las mismas.

La aparición de las plataformas de *streaming* (y sobre todo *Twitch*) ofrecen una opción más para poder informar. Es de menester importancia

la utilización y la aplicación de estas plataformas para luchar contra los grandes monopolios que poseen los medios hegemónicos, quienes manejan la agenda y que manipulan la información para favorecer la estadía de un modelo de gobierno, que tiene como objetivo gobernar un país para unos pocos dejando al margen a las demás personas y golpeando con medidas económicas y políticas que afectan directamente al pueblo.

Es por ello, que, como futuras personas comunicadoras, debemos luchar y resistir contra el poder mediático y digital, organizándonos y utilizando nuevas formas de comunicación para poder así combatir contra los grandes medios de comunicación que tratan, con su influencia, tapar la realidad de la sociedad.

Bibliografía

- Argentina. Ministerio de Cultura. Encuesta Nacional de Consumos Culturales. 2023.

- Balmaceda, T., Marengo, J. y De Paoli, M. (2022). "Cultura de la influencia".
- Barbero, J.M. (2014). "Oralidades culturales y culturas digitales".
- Barrio, F. (2021) Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio.
<https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2021/01/27/twitch-mas-alla-de-los-videojuegos-periodistas-y-politicos-se-abren-espacio/>
- Byung-Chul, H. (2014). "En el enjambre".
- Crivelli, S. (2020). La historia de Zamba. Valoraciones ideológicas en el audiovisual infantil.
- Díaz, C. (2020). Los 10 juegos más emitidos en Twitch en lo que llevamos de año. Esports.as.
https://esports.as.com/bonus/juegos-emitidos-Twitch-llevamos-año_3_1374192568.html
- Garrigós Simón, FJ.; Kaosiri, Y. y Miguel, S. (2022). Twitch y su uso en educación.
- Giménez, G (1997). "Materiales para una teoría de las identidades sociales". Revista Frontera Norte, Vol.9, n. 18, marzo de 1997. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. San Andrés Totoltepec.
- Gutiérrez, M. (2022). La distribución de contenidos en la era del live streaming.
- Hine, C. (2000). Etnografía virtual. Barcelona: Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. 2004.
- Márquez, G. y Juárez, A. (2023). Análisis de usos y prácticas dentro de las plataformas de streaming.
- Mazalán, C. (2021, 13 de julio). Paradigma de Comunicación.
<https://www.linkedin.com/pulse/paradigmas-de-comunicaci%C3%B3n-carlos-mazalan/?originalSubdomain=es>

- Palazzolo, F. y Asorey, V. (2012). Hacia la Tesis, Claves para abordar el diseño metodológico, capítulo IX. La Plata. Universidad Nacional de La Plata.
- Racioppe, B. y Cáneva, V. (2019). (Re)pensar la comunicación digital.
- Rodríguez, S. y Cercato, M. (2020). Consumo juveniles durante el ASPO: análisis de usos y prácticas dentro de la plataforma Twitch.
- Rossello, G. (2024, 3 de marzo). Paren la mano en ferné con Grego. <https://www.youtube.com/watch?v=B065MqsckdU>
- Saintout, F. (2016). ¿Qué es la comunicación alternativa?
- Schmucler, H. (1984). Un proyecto de comunicación/cultura.
- Scolari, C (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A.
- Scolari, C. y Rapa, F. (2019). Media evolution, sobre el origen de las especies mediáticas. Buenos Aires. La marca editora.
- Sluki, C. (2009). La red social: frontera de la práctica sistémica. Editorial Gedisa, S.A.
- Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas.
- Thompson, J. (2005). La nueva visibilidad.
- Van Dijck, J. (2013). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales.
- Winocur, R (2009). Robinson Crusoe ya tiene celular. México. Universidad Autónoma Metropolitana.