



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA0041

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Análisis de recepción del contenido del streamer Auronplay en la plataforma
Twitch**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciado en Comunicación

Autor: Anthony Alejandro Acosta Calles

Tutor: Tania Francisca Villalva Salguero

Quito-Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Anthony Alejandro Acosta Calles con documento de identificación N° 1727558916 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 20 de marzo del año 2023

Atentamente,



Anthony Alejandro Acosta Calles

1727558916

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Anthony Alejandro Acosta Calles con documento de identificación No.1727558916, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: “ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DEL CONTENIDO DEL STREAMER AURONPLAY EN LA PLATAFORMA TWITCH”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 20 de marzo del año 2023

Atentamente,



Anthony Alejandro Acosta Calles

1727558916

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tania Francisca Villalva Salguero con documento de identificación N° , docente de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DEL CONTENIDO DEL STREAMER AURONPLAY EN LA PLATAFORMA TWITCH, realizado por Anthony Alejandro Acosta Calles con documento de identificación N° 1727558916, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 20 de marzo del año 2023

Atentamente,



Tania Francisca Villalva Salguero

0502959224

Agradecimiento

Quiero comenzar agradeciendo a mi grupo de amigos: Luis, Daniel, Sabina, Michelle, Emy, Carlos, Gabriela, amigos que hice desde primer semestre y que hasta el último día de clases en la universidad pasamos unidos dándonos apoyo hasta el último momento, estuvieron en momentos duros, donde estuve a nada de renunciar a mis sueños, ellos siempre tuvieron ahí con palabras de aliento para que continúe y no me rinda. Por otro lado, quiero agradecer a mis amigos que hice en mi primer trabajo: Shey, Isaac, Daya, Aby, Anthony y Mateo, que aparecieron en mis tres últimos semestres y los más difíciles para mí, estuvieron para darme apoyo y consejos cuando todo lo vi perdido, cuando se me apagaba las ganas de seguir estuvieron dándome ánimos.

Ahora quiero agradecer a personas muy importantes para mí, comenzando por Javier Vázquez, estuvo para mí mientras me desvelaba haciendo deberes, dándome consejos, dándome fuerzas para continuar por esto que siempre luche, apoyándome en las decisiones que he tomado, siendo la primera persona en apoyarme en mis proyectos que he tenido. La siguiente persona que quiero agradecer por la paciencia que me tuvo, por aceptar dirigir el tema de titulación, es a mi tutora y profesora Tania Villalva, una excelente maestra y una grandiosa persona, sin su ayuda y sabiduría no hubiera podido cumplir este sueño tan anhelado, que ahora se está haciendo realidad, gracias por enseñarme cosas importantes.

Como bien dicen lo último siempre es lo mejor, pero, agradecer aquí no es nada para lo que se merecen, quiero dar enormemente las gracias a mi familia, el motor de este carro, la batería de esta persona, que son: mi abuelita, es como mi segunda madre, mi papá, el que siempre se da el tiempo para acompañarme a cualquiera cosa que tenga, mi mamá, la persona que tiene siempre preparado la comidita para llevarme, la que está pendiente de que tenga todo completo y por qué no, a mis tres mascotas, que gracias a ellos, gracias al esfuerzo que hicieron por pagar mi universidad y pueda yo culminar mi estudios, por aguantar mis cambios de humor, estrés durante 22 años y más estos últimos 4 años y medios que paso, gracias por hacer de mí la persona que hoy en día soy, sin ustedes Alejandro Acosta no estaría donde lo está ahora mismo, graduándose en la Universidad, lo más que puedo hacer por todo lo que ellos han hecho por mí es darles este regalo, que vean que lo logre, que pude y todo lo fuerte y los obstáculos que se presentaron, fue para un bien, que ahora dio fruto y que esa fuerza que llevo dentro de mí lo saque de ellos. Pero, la familia no está completa, quería dedicar únicamente estas palabras solo para él, mi hermano, mi ejemplo a seguir, la persona que no me dejó votar la toalla, el que me alentó como un verdadero hincha alienta a su equipo favorito, siempre festejó y se emocionó por cada triunfo que tuve, por más mínimo que haya sido, él siempre estaba felicitándome, dándome un abrazo y diciéndome que ya mismo se termina todo, que siga adelante, que estaba orgulloso de todo lo que he logrado, como siempre lo dije yo, él es la luz oscura de mi vida, el hincha que nunca me abandona., gracias por seguir cada locura mía, por ayudarme en mi canal de YouTube, gracias por apoyarme en mi nuevo proyecto como streamer.

Ahora este último párrafo es para ti Alejandro del futuro, lo lograste y siéntete orgulloso, ya acabo todo y ahora comienza otro nuevo sueño y una nueva aventura. Como diría Vincent van Gogh “El éxito es a veces el resultado de toda una serie de fracasos”.

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar, de qué manera, los seguidores del streamer Auronplay receptan su contenido, tomando en cuenta el lenguaje, las temáticas que aborda en las transmisiones en vivo, el escenario que maneja en su stream, las características que identifican la personalidad de Raúl Álvarez; y en qué medida son asumidas por el fandom en la vida cotidiana.

Desde una perspectiva descriptiva con un método mixto, se aplica una encuesta a 312 seguidores del streamer español Auronplay, para establecer el rango de edad, años como seguidores, tiempo de visualización de las transmisiones en vivo, preferencias de frases típicas en sus directos, jergas, contenido y contextos. Adicional a ellos se trabaja desde dos grupos focales para identificar, las razones por las cuáles siguen a este streamer.

Los fandom son claramente una comunidad cultural, en la medida en la que se sienten identificados con la personalidad de Auronplay, no solo por los videojuegos, sino, por el contenido, las temáticas coyunturales que aborda, la interacción con su audiencia, la espontaneidad, características que le permite a su público sentirse cercanos y pertenecientes a un grupo específico.

Palabras claves: Auronplay, streamers, Twitch, comunidad gamer, comunicación.

Abstract

The purpose of this research is to determine, in what way, the followers of the streamer Auronplay receive his content, taking into account the language, the themes he addresses in the live broadcasts, the scenario he handles in his stream, the characteristics that identify the personality of Raúl Álvarez; and to what extent they are assumed by the fandom in everyday life.

From a descriptive perspective with a mixed method, a survey is applied to 312 followers of the Spanish streamer Auronplay, to establish the age range, years as followers, viewing time of live broadcasts, preferences for typical phrases in their live broadcasts, slang, content and contexts. In addition to them, two focus groups are working to identify the reasons why they follow this streamer.

The fandoms are clearly a cultural community, to the extent that they feel identified with Auronplay's personality, not only because of the video games, but also because of the content, the current issues it addresses, the interaction with its audience, the spontaneity, characteristics that allow your audience to feel close and belong to a specific group.

Keywords: Auronplay, streamers, Twitch, gamer community, communication.

Contenido

Introducción.....	1
Aproximación Teórica.....	5
Ciberculturas, estudios de recepción y videostreaming	5
Streaming, un método de interacción.....	6
Auronplay en Twitch, una industria cultural	7
Metodología.....	9
Resultados.....	11
Conclusiones.....	21
Referencias Bibliográficas	23

Introducción

En el contexto actual que el mundo vive, la tecnología es un punto clave, a partir de la pandemia que sucedió en el 2020 las personas tuvieron que cambiar su estado de vida drásticamente, pero, producto de esta situación una nueva manera de entretener a las personas fue usando un método ya existente pero poco utilizado, que es el streaming, que tomó fuerza a consecuencia de la pandemia.

El surgimiento de Twitch se dio a partir de la plataforma virtual Justin.Tv¹, inaugurada en el año 2007, la misma contenía varias categorías, sin embargo, la más popular fue la de videojuegos, su crecimiento rápido la convirtió en la más popular. En el año 2011 al visualizar la gran acogida de la categoría de videojuegos, Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel, Kyle Vogt, creadores de esta página decidieron desarrollar una plataforma independiente, denominada "Twitch".

Esta plataforma está disponible para diferentes dispositivos, celulares, computadoras, tablets, con conexión a internet. Uno de los grandes beneficios de los creadores de contenidos en Twitch son los réditos económicos que reciben por parte de sus suscriptores, otra ventaja que obtienen son los contratos con la plataforma, la misma designa una cantidad proporcional al número de horas realizadas durante de manera mensual. Por su parte los seguidores mantienen membresías exclusivas, por un valor adicional.

Los creadores de contenido aprovecharon realizando transmisiones en vivo, ya que, al estar la gente encerrada, buscaron maneras de poder entretenerse. Los streamers, manera que se les denomina a las personas que realizan transmisiones en vivo, usaron la plataforma Twitch que tiene como función principal las transmisiones, debido a esto varias personas y varios creadores de contenidos migraron a esta plataforma.

Twitch es la mejor plataforma de streaming a comparación de YouTube por todas las herramientas que tiene a diferencia de YouTube. La revista "Ámbitos revista internacional de comunicación" edición 50, Juan Francisco Gutiérrez y Antonio Cuartero mencionan las características que tiene dicha página.

El chat de Twitch no sólo se queda en la interacción escrita: la posibilidad de incluir memes, iconos personalizados o emoticonos lo transforman en una herramienta personalizable, en la que cada "streamer" establece sus propias

¹ Justin.tv: Plataforma creada en el año 2007, con el objetivo de transmitir en vivo video juegos.

reglas convirtiéndose en una subcultura propia por cada canal y o "streamer". (Gutiérrez Lozano & Ruiz del Olmo, 2020, p. 164)

El contenido que se visualiza en la página es solo la transmisión de video juegos, el cual las personas prefieren ver jugar antes que ellos hacerlo, a todo ellos se les denomina una cultura "Gamer". Existe un top de streamers que mueven millones de seguidores en sus cuentas, el top es hispanoamericano y es uno de los más grandes del mundo. El top fue publicado mediante un artículo en la Página "Areajuegos", Auron está liderando el top con 12, 5 millones de seguidores, Rubius con 11,7 millones, Ibai con 10 millones, TheGrefg con 9,8 millones, JuanSGuarnizo con 7,9 millones, ElDed con 5 millones, AriGameplays con 4,2 millones, ElMariana con 4.2 millones, Slakun10 con 3,9 millones y en el puesto 10 Robleis con 3,9 millones.

Rubius, Ibai y Auron, son los 3 creadores de contenido de esta plataforma con mayor popularidad, el entretenimiento es el principal factor que les identifica, muestran personalidades auténticas, usan jergas populares, manejan temas coyunturales, y esto lo hacen en vivo, en este último punto, la transmisión se caracteriza por la interacción con la audiencia conectada en vivo.

Europa específicamente en España, es el país en donde están los streamers más conocidos de la plataforma, llevando una gran cantidad de seguidores y de vistas en sus directos, como es el caso de Ibai que es comentarista de deportes virtuales, Auron YouTuber y Streamer con más de 10 millones de suscriptores y Rubius streamer y creador de contenido en la plataforma de YouTube con más de 10 millones de suscriptores, liderando lo que se llama la comunidad hispanoamericana la más grande en todo el mundo. Iván Moreno de BBVA Client Solutions explica que "Las generaciones más jóvenes ya no están en los canales tradicionales de comunicación y descentralizan la generación de contenidos, ya que son muy activas creando y consumiendo los suyos propios" (BBVA, 2021). Por esta misma razón llega adoptar varias costumbres de lo que perciben de ellos, en este caso de Auronplay.

La recepción del contenido en la audiencia del streamer Auronplay en Twitch, es el interés de esta investigación. De acuerdo con la revista Mediterránea de Comunicación, en su artículo titulado "*El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay*", uno de los aspectos que caracteriza al Streamer en torno al relacionamiento con su público es que su discurso se "basa en la búsqueda de contenidos en internet —imágenes, vídeos, webs, acontecimientos, etc. -

transformándolos y otorgándoles un significado totalmente diferente a través de un análisis humorístico.” (Gallardo-Hurtado & Selva-Ruiz, 2021, p. 136).

Por su parte, Francisco García (2022) en la página Dexerto presenta un artículo bajo el tema “Top 20 streamers con más seguidores en Twitch: actualizado en noviembre 2022”, donde evidencia el ranking de seguidores de *AuronPlay*, el mismo que alcanza los 14 millones de *followers* en la plataforma de Twitch. Es así como se le considera uno de los streamers más vistos en la plataforma de transmisiones en vivo, por su impactante alcance y de la manera que influye en sus espectadores a través de su contenido.

Las transmisiones en Twitch tomaron fuerza a partir de la pandemia, en el año 2019, las personas debían de permanecer en sus casas encerradas buscando maneras de pasar el tiempo. Los Youtubers decidieron usar la plataforma de Twitch como modo de entretenimiento, usando un método ya existente que son las transmisiones en vivo (Streaming) que caracteriza a esta página.

Twitch antes de pandemia comenzó a tomar fuerza como plataforma de streaming. En el año 2019 la plataforma alcanzo los 9 mil millones de horas de contenido, según la página PuroMarketing², en su artículo “*La edad de oro de Twitch: logra un crecimiento del 83% en tiempo de visionado de un año*” cuenta que: “Durante 2020, Twitch creció en un 83% en número de horas que los usuarios ven en su plataforma. En 2020, se vieron 17.000 millones de horas en contenido” (PuroMarketing, 2021).

Debido al confinamiento la plataforma de streaming aumenta en un 119% en horas de directo, pero, otras plataformas con los mismos objetivos bajaron, la página Punto Seguido (2021) en un artículo publicado “*Twitch: Estadísticas muestran un incremento masivo de usuarios en la plataforma durante el confinamiento*” compartieron las siguientes cifras en donde se mostraba la audiencia de la plataforma de YouTube Gaming en el 2020 bajo un 28,6% y las horas de transmisión bajo con un 6,7%. Facebook Gaming, el año anterior aumento un 15% y sus horas transmitidas creció un 34,5%.

Por otro lado, Ian Valero (2021) en la página brandMe, en su artículo “*10 estadísticas sobre Twitch en 2021 que tu marca debe de conocer*” el cual, habla de características importantes que se dieron gracias al crecimiento de Twitch, como, por ejemplo: la plataforma Twitch cuenta con 26 millones de usuarios activo al día, 9

millones de usuarios transmiten una vez al mes y que la plataforma en el 2020 obtuvo un ingreso de 750 millones de dólares.

La dinámica de interacción en Twitch tiene su propia característica, si bien el *streamers* genera contenido, la audiencia tiene participación en la misma “toda la audiencia, mediante el *chat*, puede interactuar de igual manera con el *streamer* y todos tienen las mismas posibilidades de que su mensaje sea visto por este” (Lapaz, J. González, A. Pérez, R, 2021).

Los streamers, en este caso Auronplay, una de las razones por las cuales han escogido esta página, aparte de los beneficios económicos y la libertad de compartir cualquier tipo de videojuegos, también es, por la vinculación que tienen con sus seguidores. Por otro lado, un trabajo publicado en la Universidad Casa Grande en la Facultad de Comunicación Mónica Herrera (2022), titulado “*Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma twitch categoría just chatting*” comenta que la plataforma de Twitch ha generado un impacto significativo entre la audiencia, debido a esto se ha creado un vinculado entre la audiencia y los streamers. Llegando a una conclusión de que a veces el fanatismo o el apego no es por el contenido que se trasmite, sino que ya puede llegar a un apego emocional y sentimental que nace de la gente que lo sigue.

En este sentido, la pregunta de investigación que guía este trabajo es: *¿Cómo receptan los seguidores de Auronplay los símbolos, contenido y mensajes emitidos en sus streamings mediante la plataforma de Twitch?*; para ello se establece como objetivo general analizar la recepción del contenido en su audiencia del streamer Auronplay en Twitch y como específicos están: 1) Determinar cómo los simbolismos presentes en el escenario influyen en su audiencia, 2) Explicar la construcción simbólica y su influencia de Auronplay en su audiencia y 3) Estudiar los símbolos acogidos por su audiencia a partir el consumo de contenido de Auronplay.

Aproximación Teórica

Ciberculturas, estudios de recepción y videostreaming

Fernando Bonilla (2005) en su artículo *“De la cultura a la cibercultura”* especifica que “las culturas es un mundo, porque es a través de ella que éste se construye” (p. 176). A partir de la pandemia la cultura se volvió ciberculturas, en el texto de Bonilla se menciona que:

La cibercultura se puede apreciar desde tres puntos de vista: a) Interactividad, que es la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que los conecta a los dos; b) Hipertextualidad: que es el acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte. Es una nueva condición de almacenamiento y entrega de contenidos; y c) Conectividad: que es lo potenciado por la tecnología, por ejemplo, internet (p. 176).

La gente que visualiza el contenido en plataformas digitales siente atracción desde el entretenimiento, y la identificación del contenido que estos espacios virtuales ofrecen, a partir de las comunidades de video juegos o las mismas transmisiones en vivo. Hurtado Gallardo y Ruiz Selva, en el artículo *“El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay”* señala que “los clubes o comunidades específicas se asientan mayoritariamente en la red social digital Instagram” (p. 138).

Por su parte, Ricardo Rosales Peralta, (2014) en un artículo publicado en la en la Revista Latino Americana de Comunicación “Chasqui” asegura que: “el juego pone en marcha una serie de instintos de imitación, necesidades de relajamiento y actividades que le permiten al ser humano estar en el mundo social” (p. 68-69).

Por lo tanto, los estudios de recepción para Guillermo Orozco Gómez (2006) en su texto “Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos” menciona que es un “esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados” (p. 15).

En este sentido, Florencia Saintout y Natalia Ferrante (2006) en su libro titulado “¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público” menciona que:

La atención por las audiencias –como ya fueron señaladas en numerosas ocasiones- ha sido una preocupación que estuvo presente desde la aparición de los medios de comunicación en los publicistas, en los programadores, productores. Ha sido la gran preocupación de la industria, Captar audiencia, atraerla, recuperarla, si mermó o se perdió, son constantes en la industria. Hoy, la pluralidad de ofertas mediológicas o tecnológicas, la segmentación de públicos, el carácter nomádico de las audiencias, hacen que más que un interés sea una obsesión (Mazziotti, 2006, págs. 58-59)

Por esa razón los streamers en este caso Auronplay, usa la plataforma virtual, Twitch, plataforma donde se realiza transmisiones en vivo, específicamente de videojuegos, página que en esta época es lo principal que se usa en toda la gente, de todas las edades, específicamente en jóvenes de 15 a 24 años. Mauro Wolf (1997), en su texto “El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios” menciona que no solo es la manera en cómo lo reciben, si no, como las personas, vinculan lo que están oyendo o viendo con alguna información ya obtenida anteriormente y con experiencias precedentes.

La manera en la que los fans lo reciben se vuelve interesante, en la Revista Mediterránea de comunicación, escrita por Hurtado Gallardo y Ruiz Selva (2021) en el artículo “*El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay*” determinaron, a través de una serie de entrevistas, que “cuando ves un vídeo de AuronPlay, automáticamente terminas pensando como él” (p.15). En el libro “En busca del público” dirigido por Daniel Dayan, en un artículo escrito por Mauro Wolf (1997), titulado “El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios” menciona que “esas comunidades les permiten a sus participantes compartir momentáneamente sus experiencias, ya sea que estas se refieran a las tecnologías de los medios, a sus contenidos, a los códigos utilizados o las ocasiones sociales y a los ritmos de comunicación puestos en marcha por la recepción” (p. 329).

Streaming, un método de interacción

Stream o *streaming* es la palabra que se usa para los productos visuales, audiovisuales, sonoros como los podcast o programas radiales en vivo, que en la actualidad dichos programas ya contienen imágenes que se están transmitiendo en tiempo real mediante plataformas especializadas, como por ejemplo en: YouTube, Facebook, zoom, aunque no es una plataforma, es un medio que se usa para poder realizar las transmisiones en vivo, entre otras. La empresa Musak, fue quien desarrolló una plataforma de música en los años 20 antes de la creación de los ordenadores fue quien usó por primera vez la palabra streaming, en los años 90 las radios fueron las primeras que pusieron de moda hacer stream.

En 1997 la banda americana de Rock and Roll Severe Tire Damage fueron los primeros en transmitir su concierto en vivo a nivel mundial mediante estos nuevos formatos. Una

de las páginas de internet que tiene como punto principal el stream es la página web Twitch. La plataforma de Twitch, es una página que se caracteriza por la transmisión de videojuegos en vivo o de programas o eventos relacionados a juegos. Twitch forma parte de la empresa Amazon.

Esta es una de las plataformas más grande de trasmisiones en vivo de videojuegos, una de las principales características es la posibilidad de interacción entre el emisor y el público en tiempo real. Gabriela Vélez (2022) asegura que:

Twitch ha generado un impacto 24 significativo entre la audiencia, lo cual ha incidido en la creación de vínculos que, de acuerdo con el pensamiento crítico de las personas, permiten al usuario conectarse con más de un streamers en relación al contenido que reciben. De esta forma se puede decir que las motivaciones no se centran únicamente en las preferencias de contenidos, sino que además en algunas ocasiones se apela a los sentimientos que genera en el usuario ser parte de una determinada comunidad. (Castillo, 2022, pp. 23-24)

Desde esta perspectiva, la herramienta más utilizada para desarrollar las interacciones es la técnica del *Storytelling*, entre ellos esta Auronplay, él se toma de 20 a 30 minutos para poder charlar con sus seguidores o contarles historias desde la autoreferencialidad. En el texto “Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan” escrito por Carlos Scolari (2013) menciona que “de esta manera es posible satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo sobre el universo narrativo y, al mismo tiempo, contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto” (p. 81).

Auronplay en Twitch, una industria cultural

En agosto del 2018 el Streamer Auronplay fue demandado por Josep Maria Bartomeu ²presidente del equipo Barcelona FC; el inicio de esta denuncia fue por un twit publicado en la cuenta personal del streamer que decía: “Nobita vamos a por ti” la razón de este twit fue por la salida del jugador Neymar del equipo, esta publicación tubo peso en los fans, trayendo consigo que todos ataquen al expresidente, con amenazas, insultos y más.

² Video de Auronplay explicando la denuncia: <https://www.youtube.com/watch?v=NIONI-MSrQs>

Entender como unos creadores de contenido que entretienen a las personas también pueden llegar a influir en sus seguidores en la toma de decisiones o las opiniones de un tema llegando a verlos como una industria teniendo más fuerza que un medio tradicional de comunicación. “El nuevo panorama de interacción digital está casi dominado por influencers que trabajan desde las redes sociales” (Gómez Nieto, 2018).

Metodología

Este artículo tiene como objetivo evaluar la recepción del contenido en la audiencia del streamer Auronplay en Twitch y analizar como los simbolismos presentes en el escenario influyen en la vida cotidiana de su audiencia.

La investigación se desarrolla desde la perspectiva descriptiva, se intenta detallar aristas como el lenguaje, los contextos, las interacciones, el contenido de las transmisiones en vivo de Auronplay, de acuerdo a Pablo Cazau (2006), “un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.” (Cazau, 2006, pág. 27), en este sentido se espera determinar de qué manera es percibido el contenido de Auronplay a partir del análisis de sus streamings en Twitch.

El artículo se realizará con un enfoque mixto, mismo que se define como:

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Otero-Ortega, 2018, p. 19).

A partir de un muestreo no probabilístico por cuota, para Juan Gaitán y José Piñuel (1998), en su texto “Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos” indican que este tipo de muestra “consiste en la identificación libre de los sujetos muestrales –teniendo en cuenta el número que ha de cubrirse para cada cuota- a los que ha de aplicarse la encuesta de acuerdo a un perfil de diversos rasgos sociodemográficos que se sabe con características de la población a estudiar” (p. 154).

En la presente investigación se realiza varias técnicas de recolección de información, la primera son las encuestas aplicadas al grupo de fans de Auronplay, en un segundo momento se analiza el contenido del canal de Auronplay en la plataforma de streaming Twitch a partir de un grupo focal, en el texto “Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos” indican que “Los Grupos de

Discusión (GD) se presentan como una técnica cualitativa de reunión de grupo que permite obtener un conocimiento aproximativo de la realidad social que se pretende investigar, mediante la comunicación que se produce en su seno.” (Gatián & Piñuel, 1998, pág. 122).

Para el grupo focal se establecen dos grupos de 7 personas cada uno, las mismas que están conformadas por hombres y mujeres de edades entre 15 a 30 años o más, como se mencionó con anterioridad, son personas que siguen y visualizan al streamer español Auronplay tanto en su canal de YouTube como en su canal de Twitch.

Dentro del grupo focal se realizan 5 preguntas a los participantes de ambos grupos con el objetivo de ver la influencia que ha tenido este streamer en los hábitos, comportamientos, cambio en el dialecto y en la vestimenta de los participantes, para de esa forma, determinar el impacto que ha llegado a tener en la audiencia.

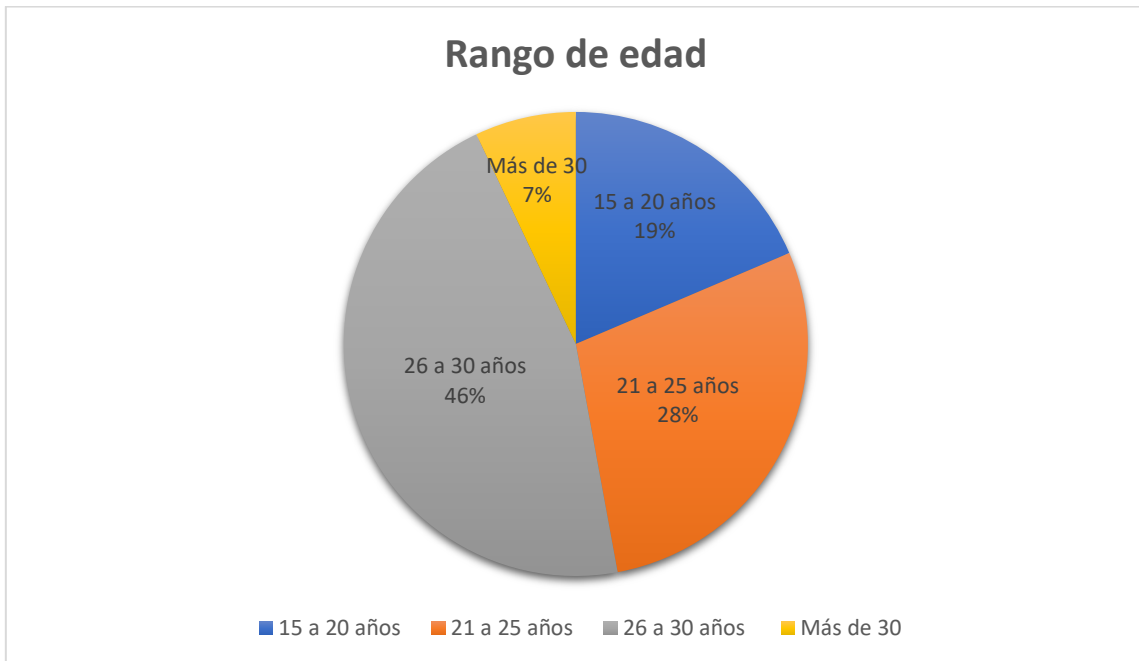
Además del grupo focal, otra parte de la investigación es la aplicación de una encuesta a los fans del streamer Auronplay, para la aplicación de la encuesta se estableció una muestra de 312 personas con un margen de error del 5%, las encuestas fueron publicadas en los grupos de fans de Auronplay creados en las diferentes redes sociales, con el objetivo de obtener respuestas de personas que son fans del streamer que servirán para entender la influencia del creador de contenido en la audiencia.

Se realizaron 10 preguntas de opción múltiple, las cuales, son las siguientes: ¿En qué rango de edad se encuentran?, ¿De qué plataforma conocen a Auronplay?, ¿Cuál es el tiempo que ha seguido a Auronplay en su canal de Twitch?, ¿Con qué frecuencia ves los streamings de Auronplay a la semana?, ¿Qué frase o palabra les gusta más o han implementado en su vida? ¿En qué medida utilizan las jergas de Auronplay en su vida cotidiana?, ¿Cuál de las siguientes características representan a Auronplay?, ¿Cree que influye el entorno donde realiza sus streamings?, Del escenario de Auronplay ¿Qué has implementado en tu vida?, ¿Has sido influenciado para consumir algo del contenido que el comparte? (juegos, música, películas, marcas de ropa, comida).

Resultados

Auronplay ha utilizado la plataforma de streaming (Twitch) para generar contenido en vivo, una de las principales características de esta plataforma es la posibilidad de la interacción con sus seguidores. La encuesta aplicada a sus fans busca determinar como el fandom percibe su contenido del canal de Twitch y también visualizar que rango de edad percibe el contenido Auronplay en dicha plataforma.

Gráfico 1: ¿En qué rango de edad se ubica?



Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

Gráfico 2: ¿De qué plataforma conoce a Auronplay?



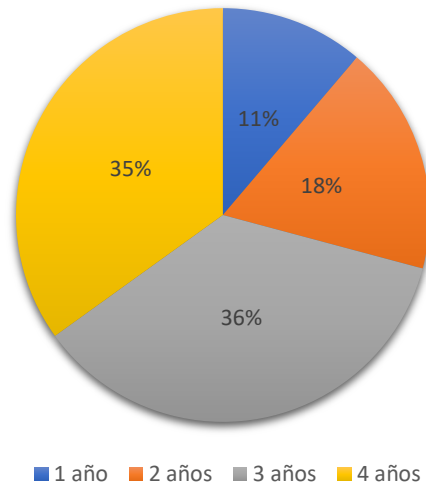
2Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023.

El rango de edad con mayor porcentaje es de 46% que oscila entre 26 y 30 años, en un segundo momento están las personas que tienen entre 21 a 25 años y de 15 a 20 años en un 19%, finalmente en un 7% son las personas de más 30 años. Esto concuerda con lo que se menciona anteriormente en el texto de Moreno (2021) en su artículo, las personas que dominan estas plataformas son los jóvenes, teniendo en cuenta que una persona joven es desde los 15 hasta los 24 años y se percibe que la mitad de las personas que siguen a Auronplay es desde las dos plataformas diferentes que él dispone, como lo es Twitch y YouTube.

En este mismo sentido, en el grupo focal, las personas que estuvieron presente mantenían un rango de edad entre los 20 a 25 años y 26 a 30 años. Una de las preguntas realizadas por el moderador fue “¿Desde qué año le siguen a Auronplay y mediante que plataforma?” las personas que conformaban el grupo focal aseguraron que, en promedio, empezaron a seguirle a partir del año 2012 desde la plataforma de YouTube, mientras que dos de ellos dijeron que lo conocieron desde el 2019 debido al confinamiento, pues, en este año se hizo más conocido por las circunstancias que se vivió por el confinamiento.

Gráfico 3: ¿Cuál es el tiempo que ha seguido a Auronplay en su canal de Twitch?

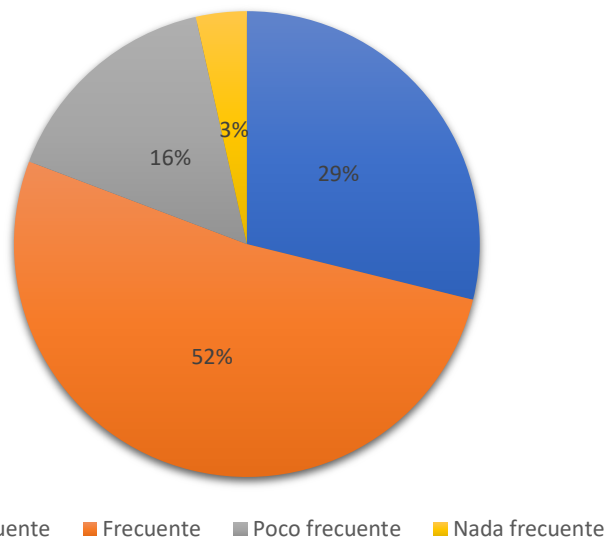
Tiempo que siguen a Auronplay en su canal de Twitch



3Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

Gráfico 4: ¿Con que frecuencia ves los streamings de Auronplay a la semana?

Frecuencia que ven los streams de Auronplay



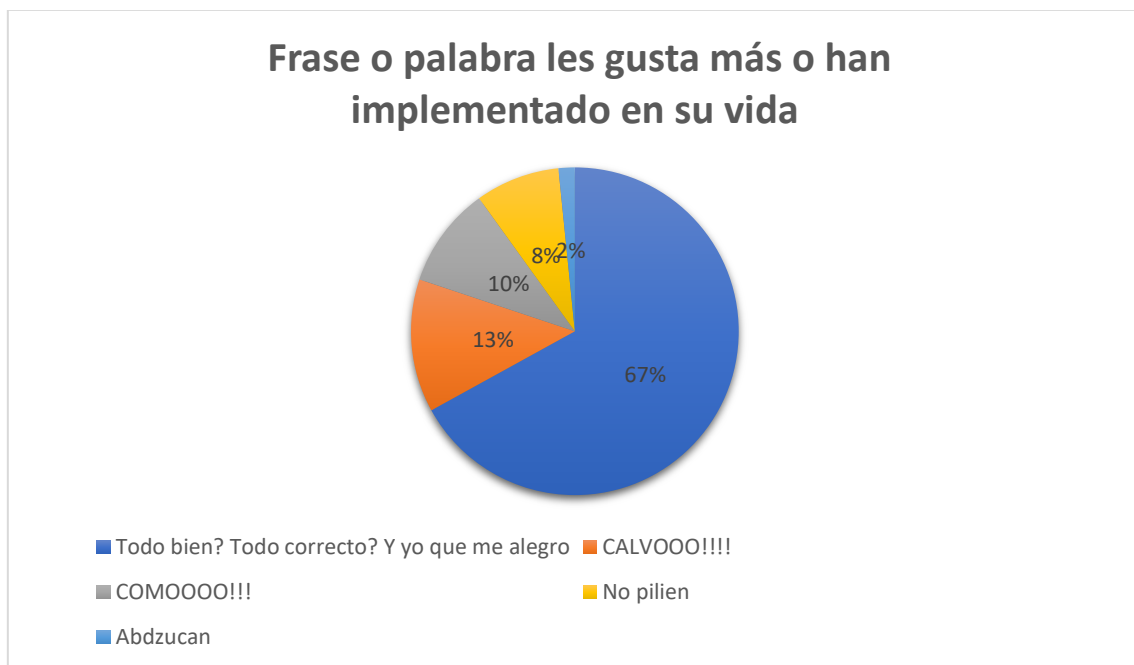
4Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

Con los datos obtenidos se puede evidenciar, que la mayoría de las personas ven sus streams frecuentemente, de 7 streamings que haga a la semana, visualizan 4 a 5 transmisiones en vivo. En el grupo focal todos coincidieron que lo ven cuando tienen tiempo y dos de ellos (Joshua, 29 años; Adriana, 21 años) lo usaban como podcast, no lo veían, solo lo escuchaban, Joshua, integrante del grupo focal especifica que “la mayoría

de las veces solo lo escucho a manera de podcast, ya que por el trabajo no puedo ver y es como estar hablando con un amigo, no necesito ver para poder reírme, con solo escuchar me imagino lo que está haciendo o de lo que está hablando y me da risa” a esto se puede asociar lo que dijo Gutiérrez y Cuartero (2020) realizaron un artículo de las ventajas de la plataforma, una de esas ventajas es por la interacción que tiene con el chat y por esa misma razón entra en un ambiente de más confianza, creando a la persona que entre en confianza y se sienta bien, como si fuera un amigo más.

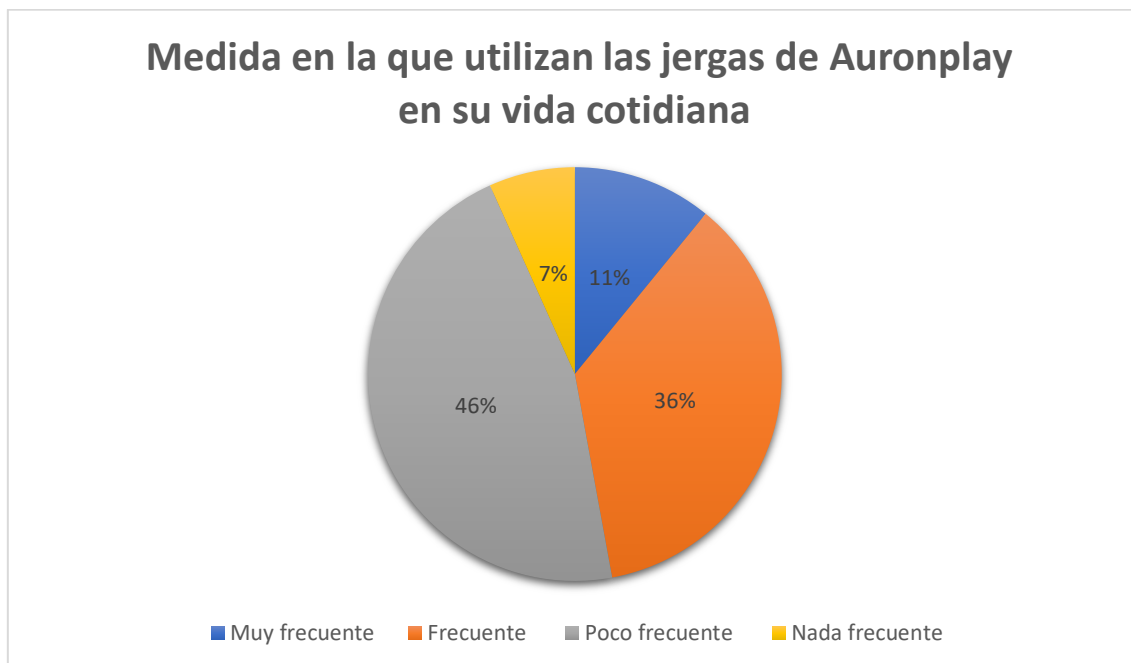
Otros de los participantes del grupo focal especificaron que no pueden estar muchas de las veces presentes en el momento exacto que el empieza sus directos, pero lo ven después, pues los streams que Auronplay realiza se quedan guardado en la plataforma y acceden de acuerdo con el tiempo disponible.

Gráfico 5: ¿Qué frase o palabra les gusta más o han implementado en su vida?



5 Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

Gráfico 6: ¿En qué medida utilizan las jergas de Auronplay en su vida cotidiana?



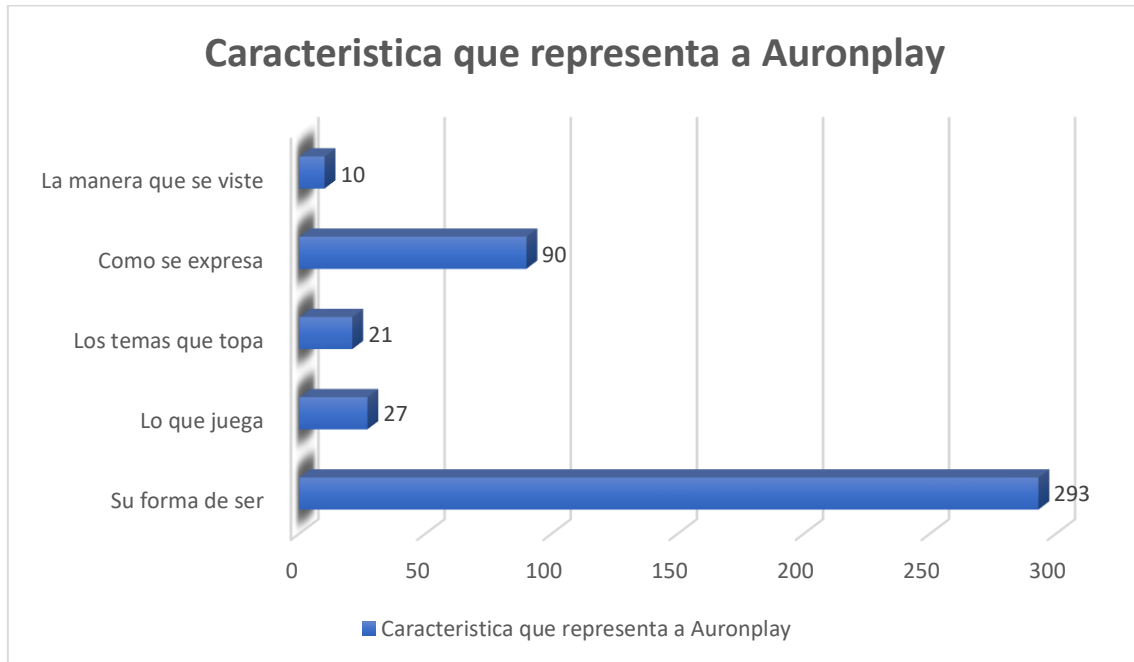
6Elaboracion propia, Acosta Alejandro, 2023

Auronplay es reconocido por frases típicas de él, como por ejemplo el saludo que tiene al iniciar sus videos de YouTube “¿*Todo bien? ¿Todo correcto?, y yo que me alegro*”, también se generan otros términos que surgen dependiendo el contexto del video que esté realizando, por ejemplo, en una transmisión la temática era sobre aliens y surgió como palabra propia “Abduzcan” pero de la manera en la que él lo dijo, con gestos y los tonos que el usaba lo hizo lo gracioso; en Twitch, la palabra inicial de saludo es “calvo”.

De acuerdo con los encuestados, en un 67%, la frase o palabra más utilizada que aplican en la vida cotidiana es “¿*Todo bien? ¿Todo correcto?, y yo que me alegro*”, la mayoría les gusta la frase que da comienzo en sus videos del canal de YouTube, y las otras personas la palabra “calvo”. Las respuestas que se obtuvo en el grupo focal tuvieron mucha similitud con las respuestas que se consiguieron en las encuestas, añadiendo que, la frase que usa en sus videos de YouTube era imposible que no lo reconozcan porque no solo se veía en sus videos si no que lo convirtieron hasta en sticker o se encontraba en videos cortos en diferentes plataformas, como en TikTok o Instagram, lo usaban para comenzar en una conversación con alguien y que era inevitable que la otra persona al escuchar lo complete. Dichas palabras lo usan de vez en cuando y más con personas que sabían que lo conocían a él, para que al momento de

decirlo tenga ese contexto y se pueda entender y que también lo usaban de manera de sticker en WhatsApp.

Gráfico 7: Cuál de las siguientes características representan a Auronplay (Puede seleccionar más de una)



7Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

Parte de toda la acogida y seguidores que él tiene en sus canales, no solo es por lo que comenta o juega, es también por la forma de ser, característica que se puede visualizar en sus streamings y que complementa a eso es la manera en la que se expresa al momento de hablar.

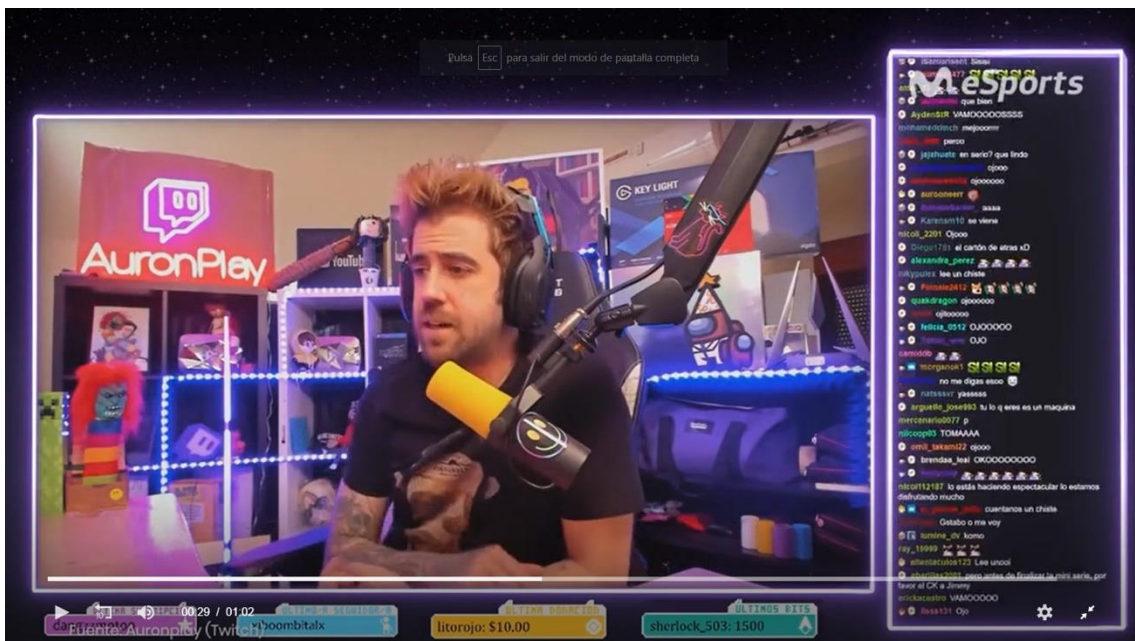
Joshua (29 años) en el grupo focal comenta que “es gracioso escucharle decir palabras de otro país, como por ejemplo insultos de Ecuador y se hace aún más gracioso por la manera que él lo pronuncia”, de la misma manera, Daniel (23 años), integrante del grupo focal, acoto a la idea diciendo que “en YouTube se lo seguía porque era un poco más vulgar al momento que comentaba sus videos, se podría decir que en YouTube el construía su personaje, en cambio en Twitch, se le ve y se le percibe más natural, da comodidad y uno se siente como si estuviera con algún amigo ahí”.

Gráfico 8: ¿Cree que influye el entorno donde el realiza sus streamings?



8Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

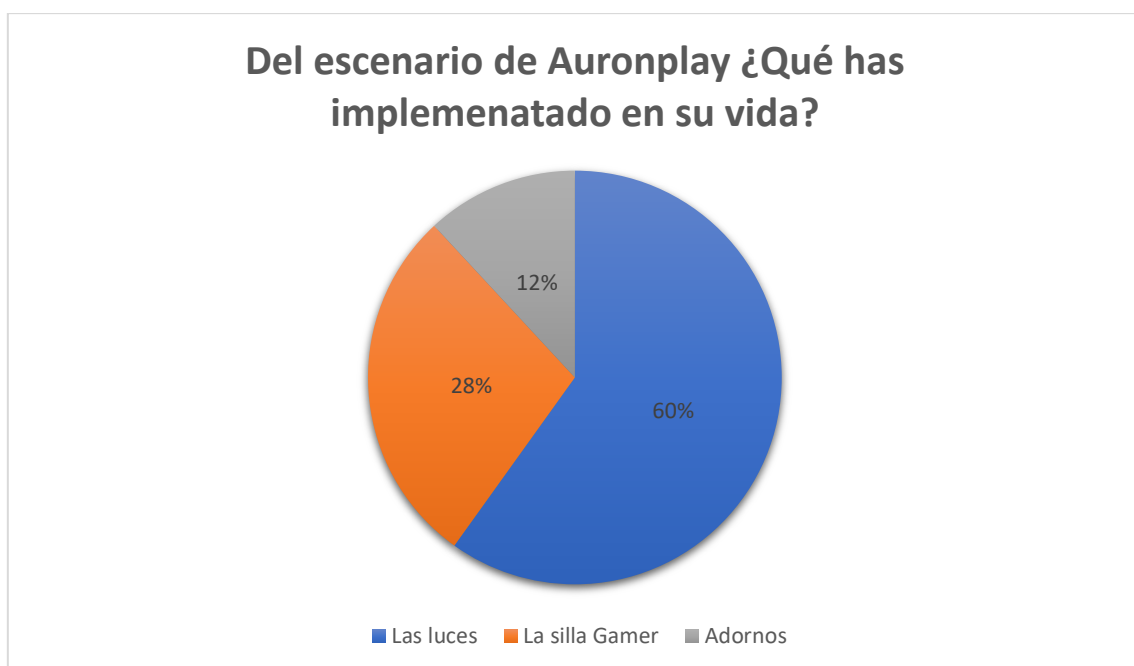
Parte importante de un streamer es el escenario en donde él se encuentra, que está conformado por decoraciones, imágenes, luces led, figuras de colección y lo más popular que todo streamer debe de tener, la silla gamer, entre otros objetos. Cada streamer tiene un escenario distinto, desde, lo más sencillo a lo más extravagante.



Fuente: Movistar eSport

Parte de la comunidad que fue encuestada y la gente reunida para el focus group, concordaron que, el escenario o el lugar en donde se realiza el stream es de suma importancia. Joshua (29 años), especificó que “no le gusta que sea muy extravagante, con muchas luces, muchas cosas, me molesta las luces, por ejemplo, el cuarto de JuanSGuarnizo, él tiene muy decorado, con muchas figuras de colección, una máquina de juegos antiguo, a comparación de Auron que es como si agarro la esquina de su cuarto, puso unas repisas atrás y solo puso los premios que fano en YouTube y regalos de Twitch, o regalos de los fans, con luces bajas y nada más, eso me hace sentir más cómodo”.

Gráfico 9: Del escenario de Auronplay ¿Que has implementado en tu vida?



9Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

A partir de la salida de los streamers, se hizo muy viral el uso de luces de colores en el techo y tener en su cuarto una silla Gamer, en el caso del fandom de Auronplay, lo que han acogido en su vida fueron las luces y la silla gamer.

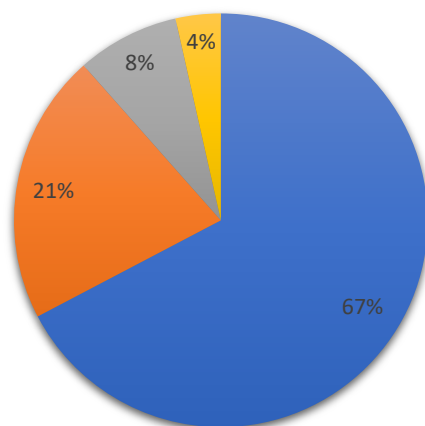


Fuente: DeStreaming.es

Los integrantes del grupo focal mencionaron que, las luces han implementado para dar un toque decorativo y por el mismo contexto, al momento de jugar en sus cuartos sentirse parte del mundo gamer y porque son baratas, en cambio las sillas las más sencillas están alrededor de ciento veinte dolares y para poder comprar esto se debe de tener espacio porque es grande.

Gráfico 10: ¿Has sido influenciado para consumir algo del contenido que el comparte? (Juegos, música, películas, marcas de ropa, comida)

¿Has sido influenciado para consumir algo del contenido que el comparte?



■ Muy frecuente ■ Frecuente ■ Poco frecuente ■ Nada frecuente

10 Elaboración propia, Acosta Alejandro, 2023

En los streaming de Auronplay el contenido es muy variado, como puede pasar un stream entero jugando, y otro viendo videos de YouTube de cualquier temática o incluso habla de películas o series de Netflix, habla de temas coyunturales, de música, entre otras cosas, con el fin de entretener a su público, también utiliza este espacio para promoción alguna prenda de ropa, juegos o productos electrónicos.

En los resultados que se obtuvo en la encuesta se puede evidenciar que la mayoría de la gente si ha sido influenciada en alguno producto de los que el habla, pero, las personas que conformaron el grupo focal dijeron cosas diferentes.

Daniel (23años), especifica que no ha sido influenciado completamente, si prueban algo que él hace, mira, escucha o juega; lo hacen porque también le gusta, no solo porque Auronplay realiza. Joshua (29 años), en cambio, aceptó una recomendación, pues Auronplay había cambiado los auriculares de casco por unos normales de cable, aseguraba que con el paso del tiempo, los audífonos de casco comienzan a dejar calva a las personas y que los audífonos de cable estaban de buena calidad y baratos, por lo tanto, Joshua compro los mismos audífonos, en cambio, los fans más pequeños, más adolescentes, por querer parecerse a él van a adquirir cosas de Auronplay para tener algo de semejanza, como dijo Moreno (2020) son razón por lo que les lleva a adoptar varias costumbres de lo que perciben de ellos.

Conclusiones

Los Fandom de Raúl Álvarez, más conocido como Auronplay, se siente completamente identificado, pues son seguidores desde hace muchos años, iniciaron en la plataforma de YouTube en el año 2012 y llegaron a Twitch, una de las características que más resaltan es la personalidad espontánea, pues sus seguidores aseguran que la naturalidad que tiene en las transmisiones en vivo los hace sentir como un amigo que conversa con ellos.

Si bien, es un streamer de nacionalidad española, un gran porcentaje de seguidores es de América Latina, pues en las transmisiones en vivo Auronplay, agradece las donaciones recibidas por sus seguidores, la mayoría de Colombia, Perú, México, Argentina y Ecuador; es así, que parte de su dialecto tiene términos referenciales a estos países, lo que provoca mayor cercanía con sus fans.

La familiaridad es un segundo elemento interesante que se reflejó de la técnica grupal, pues el sentirse parte de una comunidad hace que la intención de seguirle sea mayor, sentirse parte de una comunidad, es sentir que son parte de algo, lo que permite establecer cercanías con el streamer y con los otros seguidores.

Tiene a más de 10 millones de personas que le siguen y por directo alcanza a las 200 mil personas viéndole. La estrategia que el usa en sus directos es el story telling, la narración de algún acontecimiento que él ha vivido, pero no solo es narrar, tanto en la encuesta como en el grupo focal, lo que a él le caracteriza es la manera en la que él se expresa en su directos, usando palabras que uno los usaría con amigos en una conversación, de esa manera haciéndoles sentir cómodos a las personas que lo están visualizando.

Otro de los motivos por los cuales la audiencia consume su contenido, es por el entorno en donde él trabaja, por las decoraciones en el cuarto, las luces que usa, el ambiente que brinda a sus espectadores, entre otros. El escenario de Auronplay no es tan sencillo ni tan extravagante, tiene decoraciones en su cuarto, adornos, los premios que le ha dado YouTube, Twitch y regalos de los fans, alrededor de ello tiene luces led, que le da vida al lugar en donde hace sus directos, pero tampoco es muy exagerado, no necesariamente debe de ser extravagante para poder llamar la atención por lo cual es acogedor para los visualizadores ya que saben que es su habitación y no un lugar parte

en donde hace el streaming y lo hace ver sencillo pero llamativo para su fandom y a las personas que visualizan el streaming del entorno de sus colegas.

El lenguaje que utiliza también es una característica importante, pues las personas que le siguen asumen frases y las aplican en la vida cotidiana, las mismas que son replicadas en los grupos de amigos que también siguen a Auronplay, sin embargo esto solo funciona si la gente comparte este gusto, pues los fans aseguraron que es algo exclusivo para quienes son parte de la comunidad y que en otros espacios no lo utilizan.

Por lo tanto, las comunidades culturales son construidas desde realidades virtuales, que vienen a ser parte de las cotidianidades, estas se identifican desde las jergas, el lenguaje, los gustos en videojuegos, musicales, cine, entre otras.

Referencias Bibliográficas

- Bonilla, F. Q. (2005). DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA. *Hallazgos*, 2(4).
<https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2005.0004.14>
- BBVA. (2021, 12 noviembre). *Streamers, nuevos ídolos de masas con influencia más allá de los eSports*. BBVA NOTICIAS. Recuperado 23 de octubre de 2022, de <https://www.bbva.com/es/streamers-nuevos-idolos-de-masas-con-influencia-mas-alla-de-los-esports/>
- Castillo, M. M. F. (2022, 17 enero). *Repositorio Digital Universidad Casa Grande: Streamers: nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch Categoría Just Chatting*. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3231>
- Castillo, M. M. F. (2022, 17 enero). *Repositorio Digital Universidad Casa Grande: Streamers: nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch Categoría Just Chatting*. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3231>
- Gallardo-Hurtado, L. & Selva-Ruiz, D. (2021). El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 131. <https://doi.org/10.14198/medcom.18894>
- García, F. (2022, 1 noviembre). *Top 20 streamers con más seguidores en Twitch: actualizado en noviembre 2022*. Dexerto. <https://www.dexerto.es/entretenimiento/los-20-streamers-con-mas-seguidores-en-twitch-752183/>
- Gómez Nieto, B. (2018, 2 abril). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metodos revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gutiérrez Lozano, J. F. & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Presentación del Monográfico. Comunicación y juventud. Nuevos medios, representación, recepción y participación en contenidos de entretenimiento e información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 7-9. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.01>
- Gallardo-Hurtado, L. & Selva-Ruiz, D. (2021). El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 137. <https://doi.org/10.14198/medcom.18894>

- Lapaz, J. González, A. Pérez, R. (2021, 16 abril) Streamer y audiencia: ¿cómo interactúan en Twitch? PortalComunicacion.com. Recuperado: <https://incom.uab.cat/portalcom/es/streamer-i-audiencia-com-interactuen-a-twitch/>
- PuroMarketing. (2021, 13 enero). *La edad de oro de Twitch: logra un crecimiento del 83% en tiempo de visionado en un año.* <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado-ano>
- Seguido, P. (2021, 10 septiembre). *Twitch: Estadísticas muestran un incremento masivo de usuarios en la plataforma durante el confinamiento.* Punto Seguido - UPC. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/twitch-estadisticas-muestran-un-incremento-masivo-de-usuarios-en-la-plataforma-durante-el-confinamiento/>
- Valero, I. (2021, 12 octubre). *10 estadísticas sobre Twitch en 2021 que tu marca debe conocer.* BrandMe. <https://brandme.la/blog/10-estadisticas-sobre-twitch-en-2021-que-tu-marca-debe-conocer/>
- Hidalgo, M. P. D. L. A. (2020, 1 julio). *Repositorio Digital: Análisis de la influencia del YouTuber “AuronPlay” en el habla de los adolescentes de 14 a 16 años de edad, de Carcelén, Quito 2019- 2020.* Recuperado 23 de octubre de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21272>
- Rosales Peralta, R. (2014, 11 abril). DINÁMICAS DE IDENTIDAD Y REPRESENTACIÓN EN LA CULTURA GAMER ECUATORIANA. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(125). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i125.43>
- Sue Aran-Ramspott, Maddalena Fedele & Anna Tarragó. (2018, 30 septiembre). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/c57-2018-07>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.* Deusto.
- Mazziotti, N. (2006). Estudios sobre recepción: Una exploración constante. En F. Saintout, & N. Ferrante, *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Orozco Gómez, G. (2006). Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos. En F. Saintout, & N. Ferrante, *¿Y la*

- recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Wolf, M. (1997). El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios. En D. Ayala, *En busca del público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina.
- Gatián, J., & Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social : Elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis .