

Más allá de la pantalla: aproximación a la relación streamer-audiencia y su influencia en las preferencias de consumo en el streaming

Paola Palomino-Flores¹, Teddy Christopher Chang², Arnau Grifeu-Castells³

paola.palomino@upc.edu.pe; teddy@alumni.uv.es; arnau.gifreu@uab.cat

¹ Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima 15023, Perú.

² Facultad de Filología de la Universitat de València, Valencia 46010, España.

³ Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, 08193, España.

Pages: 245-258

Resumen: En el contexto de cambiantes dinámicas sociales que reconfiguran el consumo mediático, el enfoque de este trabajo se dirige al universo del *streaming*. Este estudio abarca la perspectiva de consumidores y creadores, desvelando la construcción de la comunicación efectiva entre *streamers* y audiencia, y en especial en cómo influye esta interacción en preferencias y hábitos de consumo. La aproximación se realiza a través de una metodología mixta, combinando un cuestionario dirigido a 205 consumidores y entrevistas con 22 *streamers*. La interacción entre *streamers* y audiencia no solo se enfoca en la creación y compartición de contenido, sino que también forja una comunidad virtual que trasciende barreras. Este estudio subraya que el *streaming* no debe ser comprendido solo como entretenimiento, sino como un fenómeno cultural que redefine cómo nos conectamos con el contenido y entre nosotros. En última instancia, se concluye que interacción y contenido, en proceso simbiótico, se origina en los *streamers* pero adaptándose a temáticas y deseos de una audiencia cautiva.

Palabras-clave: Transformación mediática; streaming; interacción; audiencia; streamer; comunidad virtual.

Transcending the Monitor: Investigating the Streamer-Audience Dynamic and its Effect on Streaming Consumption Preferences

Abstract: In the context of changing social dynamics reshaping media consumption, the focus turns to the intriguing realm of streaming. This study encompasses the perspectives of consumers and creators, unveiling the construction of effective communication between streamers and their audience, and how this interaction influences preferences and consumption habits. Through a mixed methodology, combining a questionnaire for 205 consumers and interviews with 21 streamers, significant findings emerge. The interaction between streamers and their audience not only guides content creation and sharing but also forges a virtual community transcending boundary. This study underscores that streaming is more

than entertainment—it's a cultural phenomenon redefining how we connect with content and each other. Ultimately, it is concluded that interaction and content, in a symbiotic process, originate from streamers, adapting to the themes and desires of a captive audience.

Keywords: Media transformation; streaming; interaction; audience; streamer; virtual community.

1. Introducción

En la actualidad, la era digital ha saturado la vida cotidiana con información audiovisual (Camacho et al., 2020), acentuada por la aceleración de esta tendencia durante el año 2020 debido a la pandemia (Arana et al., 2020). YouTube evolucionó de reproductor a fuente esencial de información en ese periodo (Parabhoi, et al., 2021), mientras la industria audiovisual transita hacia un paradigma de consumo, destacando la influencia de los *streamers* en preferencias y dinámicas de interacción (Ghaffari et al., 2023; Rao et al., 2021). En este contexto, el *streaming* en vivo emerge como tendencia global revolucionaria, otorgando a los emisores un canal para difundir contenido en plataformas sin restricciones geográficas (Bründl et al., 2017). En la era de la televisión por internet, las audiencias ejercen mayor control en su visualización y participación, especialmente entre la Generación X y la Generación Z (Podara et al., 2021).

Las transmisiones en vivo abarcan contenido desde videojuegos hasta baile y canto, donde los espectadores interactúan activamente en tiempo real (Wang et al., 2019). Esta interacción ha contribuido a la adopción generalizada de servicios de transmisión en vivo, impactando en la lealtad a marcas y medios (Bergillos, 2017). Las empresas mediáticas reaccionan con alianzas y expansión de plataformas para publicidad efectiva (García et al., 2008), enfrentando competidores con tecnología adaptable (Medina et al., 2017). Los *streamers*, figuras centrales, establecen conexiones auténticas y directas con audiencias, convirtiéndose en referentes de entretenimiento y consejos en línea (Rao et al., 2021). La interacción activa transforma la experiencia de ver contenido en un acto participativo, creando comunidad y pertenencia (Gros et al., 2017). La transmisión de información en plataformas bajo demanda es parte de la era del *streaming*, donde empresas enfocan usuarios como fuente de ingresos (Lotz, 2014). La pandemia impulsó la adopción tecnológica en sistemas educativos (García et al., 2022) y el *streaming* ganó audiencia y transmisiones en vivo (Statista Research Department, 2023), especialmente en cuarentena, con aumentos en usuarios de Spotify y el uso de transmisión de video en teléfonos inteligentes (da Silva et al., 2021). Ante este dinamismo social, la influencia del *streaming* en la exposición digital y la necesidad de mantenerse informados, surge la pregunta: ¿Cómo afecta la interacción entre *streamers* y su audiencia a la formación de una comunidad virtual y a los hábitos de consumo mediático? En respuesta a esta pregunta, se derivan los siguientes objetivos de investigación:

- Analizar las estrategias de interacción en la planificación y ejecución del *streaming* como fenómeno interactivo.
- Identificar preferencias y hábitos de consumo mediático reportados por los *streamers* sobre su audiencia.
- Determinar la influencia de factores como tiempo, horario y guionización en la planificación del *streaming* y la interacción con la audiencia.

El estudio se basa en la teoría del cultivo propuesta por Gerbner (1986), que destaca cómo los elementos culturales moldean la identidad cultural y afectan la percepción del mundo por los consumidores. Los “*streamers*”, creadores de contenido en línea, enriquecen la comunicación cultural. Esta teoría enfatiza el efecto acumulativo de la exposición mediática en la percepción y actitudes de la audiencia, manifestándose en sus hábitos de visualización y decisiones de consumo. Steiner y Xu (2018) han observado cómo la fusión cultural estimula la visualización constante en nuevos medios, como el video se relaciona con la aceptación del consumidor y su intención de compra, presentando desafíos en el marketing digital.

2. Marco teórico

Investigaciones en diversos contextos respaldan que la tecnología en la vida diaria ha originado una dualidad en la percepción del mundo real y virtual (Bouarab-Dahmani y Tahy, 2015). Esta dualidad ha influido en la creación de *software*, priorizando los intereses de los usuarios y enfocándose en aspectos comerciales, como las funciones de video en vivo (Castro et al., 2022). Estudios en Europa (Doorsamy et al., 2020) indican que la tecnología ha impulsado un resurgimiento industrial en el que la robótica y la inteligencia artificial desempeñan roles fundamentales. Incluso en regiones diversas como Oriente Medio, se observa la integración de la tecnología en la educación, utilizando herramientas como cómics para fomentar la interacción (Muyassaroh et al., 2019). Las universidades, como centros de estudio, se han visto impactadas por la dinámica educativa mediada por la tecnología debido al COVID-19. Es crucial comprender cómo las comunidades interactúan con los *streamers* y se identifican con estas tendencias digitales (Meza, 2022). La identificación con el contenido y su promoción se entrelazan, no solo para los consumidores de *streaming*, sino también para el *streamer* mismo. Aunque se comparte diverso contenido, los éxitos siguen siendo predominantes, atrayendo a celebridades influyentes y *streamers* menos conocidos (Parker y Perks, 2021). La investigación sobre Twitch y la transmisión de juegos sigue expandiéndose, explorando plataformas de transmisión como entidades (Partin, 2019), las experiencias de *streamers* marginados por motivos de raza, género, sexualidad y salud mental (Ruberg et al., 2019), y las diversas formas de trabajo visible e invisible (da Silva et al., 2021).

2.1. Gerbner y la realidad mediante la Teoría del Cultivo

La Teoría de Gerbner, también conocida como la Teoría del Cultivo, ha dejado una marca perdurable en cómo comprendemos la relación entre los medios de comunicación y la percepción de la realidad. Según Gerbner (1976), la exposición prolongada a la televisión moldea las percepciones y creencias de la audiencia en consonancia con los valores y representaciones presentados en pantalla. La influencia de la televisión como fuente primaria de información se manifiesta en cómo “la televisión ha ocupado el lugar central de las influencias en la vida de las personas, reemplazando a otras fuentes tradicionales de socialización y aprendizaje” (Gerbner, 1998, p. 175). Además, conceptos clave como el *mainstreaming*, que reduce las diferencias de actitudes entre grupos de espectadores, y la “construcción de la realidad”, que plantea que la televisión no solo refleja sino también construye la realidad, añaden capas profundas al entendimiento mediático (Gerbner, 2002). El impacto y la validez de la teoría han sido objeto de metanálisis a lo largo de los años. Mientras algunos estudios han respaldado las afirmaciones de Gerbner, otros

han arrojado resultados mixtos o contradictorios (McQuail y Windahl, 1981; Shanahan y Morgan, 1999). Aunque influyente, también ha enfrentado críticas. Algunos argumentan que no considera otros factores que pueden influir en la percepción de la realidad, como experiencias personales y educación (Potter, 2014). Además, en la era digital, la discusión sobre la teoría del cultivo ha evolucionado con la proliferación de internet y redes sociales. A pesar de la competencia con nuevas plataformas, la televisión sigue siendo fuente importante de información y entretenimiento, añadiendo capas al debate sobre la percepción de los medios (McLuhan, 1964; Jenkins, 2006).

2.2. Streamers: los nuevos protagonistas

La generación X y la generación Z se sienten atraídas por esta forma de contenido, transformando sus preferencias de consumo de medios tradicionales hacia plataformas de *streaming* (Podara et al., 2021). El streaming en vivo no solo se trata de entretenimiento, sino también de crear comunidades virtuales en torno a intereses compartidos. El término “*streamers*” se refiere a individuos que transmiten en tiempo real diversos contenidos a través de plataformas digitales. Estos individuos se han convertido en figuras influyentes al crear y mantener comunidades virtuales en torno a sus transmisiones (Gros et al 2017). El contenido abarca una amplia gama de actividades y se caracteriza por la interacción activa con los espectadores a través de comentarios en tiempo real (Wang et al., 2019).

2.3. Streaming en tiempo real

Los protagonistas del *streaming* en vivo pueden incluir músicos o artistas, con el enfoque en un diálogo interactivo entre individuos. En ocasiones, este contenido se asemeja una conversación informal, similar a una entrevista, donde los invitados plantean preguntas sobre un tema y los demás reaccionan. En otros casos, prevalece el carácter factual sobre la transmisión de información o el intercambio de ideas, y la preservación de la relación interpersonal (Lupinacci, 2020). También hay transmisiones en vivo relacionadas con música o contenido educativo para reforzar aspectos curriculares, tendencia que creció en la pandemia. Las transmisiones de tipo “compañía” buscan establecer un vínculo social o emotivo con el espectador, implicando actividades cotidianas como cocinar, comer o meditar (Cabeza-Ramírez et al., 2021b). En el caso de los videojuegos, Zheng et al. (2018) usan el término “transmisión de video de juegos en vivo de colaboración abierta” (*crowdsourced live game video streaming*, CLGVS) para plataformas que permiten a la audiencia recibir o transmitir contenido externo. Gros et al. (2017) y Wang (2019) resaltaron funciones sociales de estas plataformas, denominándolas “servicios sociales de transmisión en vivo” (*social live streaming services*, SLSS). Se definen por características como sincronización, interacción en tiempo real entre espectadores y transmisores, y un sistema de recompensas.

2.4. Características del streaming en vivo

Las transmisiones en vivo, según Phelan (1993), se agrupan en cuatro categorías: temporalidad (1), espacialidad (2), realidad (3) y sociabilidad (4). Estas características definen su naturaleza única y su impacto en la experiencia del espectador. En términos de temporalidad (1), las transmisiones en vivo destacan por su originalidad e irreproducibilidad, ofreciendo una sensación inmediata e instantánea similar a la radio y la televisión (Bourdon, 2000). Sin embargo, es importante reconocer que limitaciones

técnicas, como la conexión, el ancho de banda y la transmisión, pueden ocasionar demoras en las comunicaciones (Van Es, 2016), como se evidenció en el desafío de los dúos de country. La espacialidad (2) también juega un papel significativo en el streaming en vivo. Durante el aislamiento social, la atención se ha centrado en el hogar, lo que ha llevado a muchos a transmitir desde sus propios hogares (Parker y Perks, 2021). La “estética en vivo” añade un toque de crudeza al mostrar elementos del *backstage* y detalles no ocultos (Pereira & Holzbach, 2010). La cercanía y la interacción personal, fundamentales en las primeras etapas de las transmisiones en vivo, se viven desde la perspectiva de la movilidad (Kavada & Trere, 2019). La realidad (3) en las transmisiones en vivo no proviene tanto de la ausencia de mediación tecnológica como de la aparente falta de filtros y edición en los contenidos, creando una sensación de autenticidad y naturalidad (Cabeza-Ramírez et al., 2021; Lupinacci, 2020). Incluso en transmisiones más elaboradas, la espontaneidad prevalece, generando un vínculo genuino entre los espectadores y los creadores de contenido. Por último, la sociabilidad (4) es un eje central que subyace en todos estos fenómenos. A pesar de la distancia física, la sociabilidad se refiere al sentido de experiencia compartida y comunidad que trasciende las barreras geográficas. Las transmisiones en vivo buscan cautivar temporalmente la atención de una audiencia masiva (Lupinacci, 2020). Las dimensiones anteriores (temporalidad, espacialidad y realidad) se combinan para crear la sensación de consumo inmediato y participación en un “evento” junto con otros espectadores. Esta sociabilidad se apoya en oportunidades interactivas y sincrónicas gracias a las redes sociales (Cabeza-Ramírez et al., 2021). La copresencia aparente se convierte en un elemento clave cuando se prioriza el diálogo, ya sea entre interlocutores o a través de tecnologías como *chats* en tiempo real. Un caso ejemplar que ilustra la combinación entre *streamers*, interactividad y marcas es la Kings League, donde los *streamers* no solo narran y analizan, sino que también involucran a la comunidad en la creación de reglas a través de la interacción (Nieto, 2023). Esta dinámica puede generar conflictos y desafíos en la relación entre el mundo del *streaming* y los paradigmas tradicionales (Otálora et al., 2023).

3. Metodología

El enfoque investigativo adoptado es interpretativo y de naturaleza mixta, siguiendo la propuesta de Creswell (2014). Este paradigma se enfoca en la descripción detallada del fenómeno de estudio, especialmente en la transmisión en vivo (*streaming*). Para esto, se utilizan métodos complementarios, incluyendo el método científico que guía la investigación con enfoque sistemático y riguroso. Además, se utiliza el método analítico-sintético para sintetizar la información recopilada y extraer datos relevantes sobre las variables de interés. Estos datos fueron utilizados para elaborar resúmenes, interpretar los resultados obtenidos y derivar conclusiones y recomendaciones. Adicionalmente, se incorporó el enfoque estadístico para evaluar la utilidad de los instrumentos utilizados, así como para cuantificar la frecuencia y el porcentaje de los datos recolectados a través de tablas y figuras. Este análisis estadístico se realizó empleando el *software* especializado SPSS¹. La investigación se apoyó en la utilización de técnicas específicas, como entrevistas semiestructuradas dirigidas a *streamers* y jugadores. Estas entrevistas se llevaron a

¹ El software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es una herramienta de análisis estadístico ampliamente utilizada en investigación y análisis de datos.

cabo con individuos que participan en la práctica o transmisión de contenido a través de plataformas. La selección de los participantes se basó en el objetivo de estudio, centrado en la planificación e interacción con la audiencia. La población de la fase cuantitativa está conformada por consumidores de *streaming*. En la fase cualitativa, la muestra se define mediante criterios de inclusión y exclusión. La recolección de datos se realizó a través de un sondeo electrónico anónimo en Google Forms. El muestreo en ambos casos es intencional y no probabilístico. En la fase cuantitativa, se consideraron 205 personas consumidoras de contenido por *streaming* y se les aplicó el instrumento de Gallardo et al. (2022). En la fase cualitativa, se entrevistaron 22 streamers de diversos estilos y enfoques, lo que enriquece la comprensión global del fenómeno investigado.

No	Cod.	Nombres	Usuario	Seguidores	Categoría	Año
1	E1	Anastasia Puig	The fire player	3.34k	Entretenimiento	2021
2	E2	Luciano Landa	Lucky	1 k	Videojuegos	2020
3	E3	Domènica	ninabusta_	21.1 K	Música	2018
4	E4	Elena Sánchez	KEJUEGAS	18.4K	Videojuegos	2022
5	E5	Xary Rodriguez	Xaryrgp7	4.7K	Videojuegos	2023
6	E6	Geovanny Varela	Baúl del cómic	2.9K	Cómic y geek	2021
7	E7	Dinara Ishakova	yoga_academy.es	12k	Salud	2023
8	E8	Eduardo Mateo	El Tribunal de los Búhos	11K	Comics	2019
9	E9	Oliver soto	Oli Figuras De Accion	2.8k	Coleccionista	2020
10	E10	Antonio Gutierrez	Anto7G	292	Videojuegos	2018
11	E11	Roberto Álvarez	TheRobCollector	750	Coleccionista	2021
12	E12	Yuting Liu	宝爷和Amaia在欧洲	9 k	Moda	2019
13	E13	Paulo Lanchipa	pauloperu.fp	13.8 k	Política	2020
14	E14	Diego Montoya	Diegomontoya	9065	Fotografía	2020
15	E15	Fernando Sotomayor	El utero de papá	23.8 k	Paternidad	2019
16	E16	Gusto Montrestruque	Gmontrestruque	51.9 k	Cocina	2017
17	E17	Marina Gaspar	marinamakeup	15.2k	Maquillaje	2016
18	E18	Agustin Murillo	angelim77	515	Eventos	2021
19	E19	Luis Palerm	lluipalerm	289k	GameDevelopment	2023
20	E20	Sara Mero	saramero	5.4k	Artista	2016
21	E21	Zheng Hao	Wolfy	3.1 K	Entretenimiento	2023
22	E22	Ximena Delgado	Therealdeal.blog	140 k	Emprendimiento	2019

Figura 1 – Tabla con datos de los 21 *streamers* entrevistados para la muestra cualitativa. Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Cuestionario

A partir del cuestionario², se determinó que los participantes tenían edades comprendidas entre 18 y 61 años ($M = 33,46$; $D.T. = 9,61$ años). La colaboración fue mayoritariamente femenina (58%), con una representación masculina del 42%. La mayoría consume contenido en *streaming* frecuentemente (92,2%), principalmente por la noche (72,2%), seguida de la tarde (23,4%) y la mañana (4,4%). En cuanto a sus hábitos de consumo, lo realizan mayormente en su habitación (68,3%), seguido de espacios comunes (31,2%) y ocasionalmente en el trabajo (0,5%). Cerca del 48,8% lo hace en solitario, mientras que el 32,2% lo comparte con familiares y el 19% con amigos. En cuanto a la sustitución de la televisión por el streaming, la mayoría lo ha hecho en alto nivel (65,4%), seguido por un mediano nivel (28,3%) y un pequeño porcentaje en nivel bajo (6,3%), evidenciando cambios en los hábitos de consumo. Las siguientes preguntas se centraron en las redes utilizadas, el tipo de contenido consumido y las redes sociales para compartir o comentar el material, como se muestra en las tablas 1, 2 y 3. En la primera tabla se presentan las plataformas, eligiendo las 3 más usadas (lo que da una suma superior al 100% al cuantificar) con mayor alcance (de mayor a menor): Netflix, Youtube, HBOMax, Instagram (live), TikTok (live), Disney+ y Twitch, todas con uso superior al 15%. Las plataformas menos usadas (menos del 5%) incluyeron Star+, Paramount+, Hulu y AppleTV.

Tipo de contenido	Nº	Respuestas Porcentaje	Porcentaje de Casos
En vivo	55	12,9%	26,8%
Películas	158	37,0%	77,1%
Series	144	33,7%	70,2%
Documentales	53	12,4%	25,9%
Deportes	17	4,0%	8,3%
Total	427	100,0%	208,3%

Figura 2 – Contenido que consumen vía streaming. Fuente: elaboración propia

El contenido más consumido por los participantes, según la Figura 2, en orden decreciente son las películas, series, contenido en vivo, documentales y deportes. Luego, se consultó si compartían el contenido en redes sociales, con la mayoría respondiendo que no lo hace (62,9%), y una minoría significativa (37,1%) sí lo realiza. Para esta pregunta, se permitió elegir hasta 2 opciones más utilizadas; algunos incluso seleccionaron 3, sin excluir esta última al contar. En la pregunta sobre la red social utilizada para compartir o comentar el contenido visualizado, los encuestados mencionaron predominantemente Instagram, Whatsapp, Facebook y Twitter, en orden decreciente. Una minoría utiliza Twitch, TikTok, WeChat, Youtube o Threads, o simplemente no comparte el contenido.

² En este enlace se puede acceder al cuestionario y a las preguntas diseñadas a tal efecto: <https://bitly.ws/Tb8U>

4.2. Entrevistas

Desde la parte cualitativa, se realizaron entrevistas a 21 *streamers*, codificados desde E1 (entrevistado 1) hasta E21 (entrevistado 21). En el anexo 1 se puede acceder a las preguntas diseñadas para la entrevista semiestructurada. Se establecen inicialmente los datos cuantitativos básicos: El promedio de seguidores fue de 22.860 (DT=62.084), con un rango desde 292 hasta 289.000 seguidores; solo 4 tuvieron menos de 1000. En cuanto a la edad, oscila entre 17 y 43 años, con una media de 29,85 años (D.T.=8,00 años). El tiempo de dedicación varía, desde el más antiguo en 2016 hasta los más recientes en 2020 (M= año 2020; D.T.=2,19 años). En relación con el tipo de contenido, abarcan áreas como entretenimiento, videojuegos, música, cómics, datos *geek*, salud, coleccionismo, moda, política, fotografía, paternidad, vida en familia, gastronomía, eventos, educación, desarrollo de juegos y *software*, sin un orden específico. Destaca el uso frecuente de plataformas como Twitch, Instagram y Youtube, con menor presencia en Facebook, Discord y páginas personales/empresariales.

4.2.1. Razones que les impulsaron a dedicarse a este ámbito

Habiendo denotado el tiempo que llevan haciendo *streaming* y su tipo de contenido, se les preguntó qué los había llevado a iniciarse en este rubro. E1 comentó que “nunca tuve a nadie que me enseñara a usar SFM o *blender* (*software* de animación 3D) y pues haciendo los directos yo puedo ser ese alguien que ayude a otras personas”. Por su parte, E2 y E17 mencionan que lo hacen para “compartir sus gustos”, E6 “entretener a los demás” y E3 complementa esta parte con compartir también “su talento”. Entre otras tendencias, E4 lo utilizó como un “método de escape para mejorar su salud mental”, E8 “para salir de la zona de confort”, E5 “para interactuar con otras personas” y, en el caso de E7 para “llegar de una forma directa a clientes potenciales”. Una perspectiva parecida menciona E10, quien lo ve “como un pasatiempo con el cual después puede sacar rédito económico”. Entre los demás, existen perspectivas parecidas, como la de E11 quien menciona que esto fue con el fin de “acercarse a otras personas dedicadas al coleccionismo” (su rubro) o “querer informar” (E18).

4.2.2. Tiempo dedicado al streaming

Entre el tiempo que dedican a hacer *streaming*, existen variaciones, teniendo un mínimo de todos los días, una generalidad de 2 o 3 veces a la semana, hasta quienes lo hacen 1 o 2 veces al mes (sobre todo, por un patrocinio establecido). Dentro de ellos, se destacan, por ejemplo, los que lo hacen cada vez que existe un evento particular (E13 en política, E18 en periodismo). Asimismo, su duración tiene un rango entre 40 a 390 minutos (M=139,70 minutos; D.T.=99,11 minutos), con una tendencia mediana de 120 minutos (2 horas).

4.2.3. Tipo de planificación

Sobre su planificación, existen dos aristas distintas que generan el *engagement* en sus seguidores. Se tienen quienes (1) sí planifican y (2) los que no lo hacen. Ambos piensan que esto es lo que genera una mayor conexión con sus seguidores. En el caso de los que planifican, lo hacen por tema, día, sugerencias de los seguidores, explicaciones detalladas o parte de los procesos. Quienes no lo hacen, igual se han preparado -así

sea de forma general- sobre los temas, pero que pueden surgir de forma espontánea, como las preguntas y respuestas de los seguidores, eventos particulares o reacciones a ‘*unboxing*’ (abrir un objeto recién llegado y generalmente envuelto o en su caja).

4.2.4. Compromiso y fidelidad de la audiencia

En relación al compromiso de la audiencia y estrategias para lograr comunicación efectiva, los entrevistados compartieron enfoques valiosos. Estos incluyen la adhesión a horarios regulares, anticipar transmisiones en redes sociales (para las menos frecuentes) o mantener constancia en transmisiones diarias. Para asegurar compromiso, aprovechan su conocimiento, analizan comentarios anteriores, implementan dinámicas como recordar nombres de seguidores, sesiones de preguntas, indagan sobre futuros contenidos y mantienen autenticidad en transmisiones. Las consultas sobre contenido fomentan interacción y planifican temas según preferencias de la audiencia.

4.2.5. Sugerencias de preferencias por parte de la audiencia

En cuanto a si la interacción influye en sus preferencias y hábitos de consumo mediático, los entrevistados reconocieron que han notado cambios en dichas preferencias y hábitos. Estos cambios han tenido un impacto positivo al generarles mayor confianza, aumentar sus seguidores y propiciar oportunidades de patrocinio. Dichas transformaciones suelen originarse a partir de sugerencias de sus seguidores o de su propia observación. Por ejemplo, E4 quien es *gamer*, a pesar de la popularidad de Fortnite, ha buscado otros juegos que se han vuelto famosos y que sus seguidores quieren ver; E5 que es *gamer*, pero enfocado en juegos de terror, ha visto que cada vez sus seguidores quieren ver juegos con tramas “más profundas o juegos desconocidos”, en el caso de E6 por los cómics o películas que van saliendo (contenido *geek*) y E13, E18 y E20 por los eventos (políticos, sociales, de moda, respectivamente) que van aconteciendo, por lo cual todos se adaptan a los requerimientos de sus seguidores.

5. Discusión y conclusiones

Los descubrimientos de este estudio adquieren una dimensión significativa al ser interpretados a través del prisma de la teoría de la “Cultura del Cultivo” propuesta por Gerbner et al. (2002). Esta teoría resalta cómo la constante exposición a contenido mediático puede moldear las percepciones y actitudes de la audiencia con el tiempo. En el contexto del *streaming* en vivo, la interacción y el contenido transmitido por los *streamers* constituyen un flujo continuo de influencia mediática que puede modelar la dualidad entre el mundo real y virtual, establecer resonancias emocionales y culturales (Lupinacci, 2020), y fomentar la formación de comunidades en línea. La interacción en tiempo real y la construcción de conexiones personales permiten que esta cultura del *streaming* incida en la percepción de la realidad y en la identificación con valores y perspectivas compartidos, reforzando así los principios centrales de la teoría del cultivo de Gerbner. Este fenómeno es respaldado por Piñón (2021), quien destaca cómo las plataformas de *streaming* centralizan la distribución basada en gustos individuales mediante algoritmos. En contraste con los postulados de Gerbner et al. (2002), se pueden identificar factores que han cambiado o permanecen. Anteriormente, la televisión era la fuente principal de información y entretenimiento, lo cual ha evolucionado, según

nuestra investigación. Además, mientras la televisión tiende a homogeneizar las opiniones y perspectivas de los espectadores, el *streaming* ha diversificado la experiencia, permitiendo que cada persona se convierta en *streamer* o siga a quienes elija, basándose en sus preferencias. Esto resulta en un cultivo más diferenciado que el propuesto por la televisión. Por ello, no solo el individuo percibe la realidad en torno a lo que ve -y a sus gustos-, sino que la modifica para que cada vez sea adaptable la realidad a su entorno y preferencias. A diferencia de la televisión, que homogeneiza la opinión o perspectiva de los espectadores, el *streaming* ha podido diversificarse, para que cada persona pueda convertirse en *streamer* o en su defecto, seguir a quien desee, basado en sus gustos, por lo que el cultivo es más diferenciado.

Los resultados obtenidos resaltan el cambio en los patrones de consumo, evidenciando la transición de la televisión por suscripción hacia el *streaming*, donde la personalización del contenido se erige como su rasgo distintivo. Este fenómeno es respaldado por Piñón (2021), quien destaca cómo las plataformas de *streaming* centralizan la distribución basada en gustos individuales mediante algoritmos. La interacción y la base de seguidores emergen como fuerzas que moldean la producción de contenido, lo que alinea con el planteamiento central en torno a la sociabilidad en el *streaming*. Según Lupinacci (2020), esto forja una experiencia compartida entre creadores y usuarios, fomentando la creación de comunidades en el ciberespacio, eliminando distancias geográficas. La instantaneidad de las transmisiones en vivo promueve la convergencia de tiempo, espacio y vivencias entre los participantes. En contextos donde la promoción de productos se entrelaza con la transmisión (a menudo dentro de juegos o películas), los *streamers* desempeñan roles clave al presentar características, facilitar acciones de marketing y enriquecer la experiencia de compra. Tal proceso, respaldado por Lu et al. (2023), induce influencias afectivas y cognitivas que afectan la toma de decisiones del consumidor. Aunque el modelo de patrocinio no sea aplicable universalmente, se constata un patrón de conexión emocional entre el *streamer* y su audiencia, incluso en ausencia de transacciones comerciales. Las transmisiones en vivo, aprovechando la ubicuidad de dispositivos móviles, superan barreras temporales y sociales, promoviendo una interacción fluida y directa (Kavada y Treere, 2019). Este diálogo es mediado por factores personales y sociales, acompañado por estrategias implementadas por los *streamers*, como asignar nombres a sus seguidores, realizar dinámicas interactivas y mantener horarios consistentes, lo que contribuye a la construcción de una comunidad comprometida. En última instancia, el análisis de hábitos de consumo revela una preferencia por la noche, seguida por la tarde y, en menor medida, la mañana.

Entre las plataformas dominantes se encuentran Netflix, Youtube, HBOMax, Instagram (live), TikTok (live), Disney+ y Twitch. Los contenidos más consumidos abarcan películas, series, contenido en vivo, documentales y deportes, en ese orden. Se corrobora que la interacción y el contenido son ejes emanados de los *streamers*, moldeándose o profundizándose de acuerdo con la retroalimentación de la audiencia. Esta investigación se enfoca en un grupo específico de *streamers* y consumidores de contenido en un contexto particular, lo que limita la generalización a otras plataformas, géneros o grupos demográficos. La metodología, aunque combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, se basó en la autodeclaración de los participantes, introduciendo posibles sesgos. Se reconoce el riesgo de sesgo de selección, ya que los participantes podrían estar más dispuestos a compartir. El estudio también presenta limitaciones temporales, lo que

afecta su aplicabilidad futura. Estas limitaciones enfatizan la importancia de interpretar los resultados en su contexto y de futuras investigaciones más amplias y profundas.

Agradecimientos

Los autores desean dar las gracias a los participantes de la investigación. Este estudio ha sido apoyado parcialmente por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Referencias

- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L., & Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista De Comunicación Y Salud*, 10(2), 149–183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, 3(14), 121-136.
- Bouarab-Dahmani, F., & Tahiri, R. (2015). New Horizons on education inspired by information and communication technologies. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 174, 602–608. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.589>
- Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. *Media, Culture & Society*, 22(5), 531-556.
- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems* (págs. 1775-1791). ECIS 2017.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., & Muñoz-Fernandez, G. A. (2021b). Exploring the emerging domain of research on video game live streaming in Web of Science: State of the art, changes and trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2917. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062917>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. A., & Santos-Roldán, L. (2021). Video Game Streaming in Young People and Teenagers: Uptake, User Groups, Dangers, and Opportunities. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 9(2), 192. <https://doi.org/10.3390/healthcare9020192>
- Camacho Marín, R., Rivas Vallejo, C., Gaspar Castro, M., & Quiñonez Mendoza, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano / Innovation and Educational Technology in the current Latin American context. *Revista De Ciencias Sociales*, 26, 460-472. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i0.34139>
- Castro, A., Pérez-Rufi, J., Torres, J. L., Carballeda, M. R., & De Aguilera, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina De Comunicación Social*, 2(80), 1–20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Creswell, J. (2014). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo: Selección entre cinco tradiciones*. SAGE.

- da Silva, D., Rocha, A., & Velloso, P. (2021). Mobile vs. Non-Mobile Live-Streaming: A Comparative Analysis of Users Engagement and Interruption Using Big Data from a Large CDN Perspective. *Sensors*, 21(1), e5616. <https://doi.org/10.3390/s21165616>
- Doorsamy, W., Babu Sena, M., & Marwala, T. (2020). *The Disruptive Fourth Industrial Revolution: Technology, Society and Beyond*. Springer.
- Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26–47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>
- García, J., Salaverría, R., & Masip, P. (2008). Convergencia Periodística en los Medios de Comunicación. Propuesta de Definición Conceptual y Operativa. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación.
- Gerbner, G.; Morgan, M.; Signorielli, N. (1986). Living with Television: The dynamics of the Cultivation Process. En J. Bryant, D. Zillmann (compiladores), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ.
- Gerbner, G. (1976). Living with television: The dynamics of the cultivation process. En J. G. Blumler y E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 17-42). Sage Publications.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194. DOI: 10.1207/s15327825mcs0103&4_2
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shahnahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation process. In J. Bryant, & D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Erlbaum.
- Ghaffari, M., Khan, G., Singh, S., & Ferweda, B. (2023). The impact of COVID-19 on online music listening behaviors in light of listeners' social interactions. *Multimedia Tools and Applications*, 1(1), <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16079-1>.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. *Interacción*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Anastasia Kavada & Emiliano Treré (2020) Live democracy and its tensions: making sense of livestreaming in the 15M and Occupy, *Information, Communication & Society*, 23:12, 1787-1804, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1637448
- Lotz., A. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (Segunda ed.). NYU Press.
- Lupinacci Amaral, L. (2020). “From my living room to yours”: Theorizing the live streaming phenomenon in social media. In *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.960>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications*. Longman.

- Medina, M., Herrero, M., & Urgellés, A. (2017). *Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry*. John Wiley & Sons.
- Muyassaroh, M. N., Asib, A., & Marmanto, S. (2019). The Teacher's Beliefs and Practices on the Use of Digital Comics in Teaching Writing: A qualitative case study. *International Journal of Language Teaching and Education*, 3(1), 45-60. <https://doi.org/10.22437/ijolte.v3i1.6502>.
- Parabhoi, L., Sahu, R.R., Dewey, R.S. et al. YouTube as a source of information during the Covid-19 pandemic: a content analysis of YouTube videos published during January to March 2020. *BMC Med Inform Decis Mak* 21, 255 (2021). <https://doi.org/10.1186/s12911-021-01613-8>
- Parker, F., & Perks, M. E. (2021). Streaming ambivalence: Livestreaming and indie game development. *Convergence*, 27(6), 1735–1752. <https://doi.org/10.1177/13548565211027809>
- Partin, W. C. (2019). Watch me pay: Twitch and the cultural economy of surveillance. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 153-160. <https://assets.pubpub.org/x3v666c7/b169d045-c87c-47e9-b929-2690dcf06c10.pdf>
- Pereira, S. M., & Holzbach, A. D. (2010). #u2youtub e a performance mediada por computador. *Revista Galáxia*, 20(1), 146-160. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3429/3294>
- Phelan, P. (1993). *Unmarked:the politics of performance*. Routledge.
- Piñón, J. (2021). La televisión en tiempos de streaming. *Dixit*, 3(35), 128-140. <https://doi.org/10.22235/d35.2735>
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91–109. <https://doi.org/10.1177/17496020211005395>
- Potter, W. J. (2014). Media effects. En N. O. Hollihan & M. M. Zeng (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication* (pp. 73-89). Routledge.
- Rao, Y., Wang, W., Shen, X., Jia, L. (2021). An Analysis of the Streamer Behaviors in Social Live Video Streaming. In: Sun, Y., Liu, D., Liao, H., Fan, H., Gao, L. (eds) *Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. ChineseCSCW 2020. *Communications in Computer and Information Science*, vol 1330. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2540-4_43
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Statista Research Department. (2023). Streaming en América Latina – Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/8113/streaming-en-america-latina/#topicOvervie>

- Steiner, E., & Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: International Journal of New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/135485651775036>
- Van Es, K. (2016). *The Future of Live*. Polity Press.
- Wang, K., Pan, Z., Lu, Y., & Gupta, S. (2019). What motives users to participate in danmu on live streaming platforms? The impact of technical environment and effectance. *Data and Information Management*, 3(3), 117–134. <https://doi.org/10.2478/dim-2019-0013>
- Zheng, Y., Wu, D., Ke, Y., Yang, C., Chen, M., & Zhang, G. (2018). Online cloud transcoding and distribution for crowdsourced live game video streaming. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 27(8), 1777-1789. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7457232/>