



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**POSGRADO EN ESTUDIOS SOCIALES**

***“LA PARTICIPACIÓN DEL VIEWER EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDO LIVE-  
STREAMING EN TWITCH”***

***PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ESTUDIOS SOCIALES, LÍNEA ESTUDIOS  
LABORALES***

**TESIS QUE PRESENTA**

**LICENCIADO ADRIÁN CRUZ ANTÚNEZ**

**MATRÍCULA: 2223802768**

**adrianantunezcruz@gmail.com**

**DIRECTOR:**

**DR. RAÚL NIETO CALLEJA**

**JURADO:**

**PRESIDENTA: DRA. MARÍA AZUCENA FEREGRINO BASURTO**

**SECRETARIO: DR. RAÚL NIETO CALLEJA**

**VOCAL: DRA. NATALIA RADETICH FILINICH**

**IZTAPALAPA, CIUDAD DE MÉXICO, 14 DE MARZO DEL 2025**

## ÍNDICE

|                                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....                                                                                                                                               | 3  |
| 2. DEBATES TEÓRICOS EN TORNO AL TRABAJO DE LOS CLIENTES-ESPECTADORES .....                                                                                          | 7  |
| 2.1 Estudios sobre la audiencia y la <i>mass media</i> .....                                                                                                        | 8  |
| 2.2 Crítica a la teoría de la economía política de la media social .....                                                                                            | 11 |
| 2.3 La sociología del trabajo: los Nuevos Enfoques Laborales.....                                                                                                   | 12 |
| 2.4 El trabajo no clásico desde teorías de la reestructuración productiva, (re)organización del trabajo, innovación y cambios en las estrategias empresariales..... | 15 |
| 2.5 Representaciones sociales del trabajo en plataformas digitales .....                                                                                            | 18 |
| 3. ABORDAJE METODOLÓGICO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL TRABAJO DEL CLIENTE EN PLATAFORMAS DIGITALES .....                                                               | 23 |
| 3.1 Construcción de la realidad y la relación sujeto-objeto.....                                                                                                    | 23 |
| 3.2 Abordaje del problema de investigación: categorías, conceptos ordenadores y operacionalización.....                                                             | 27 |
| 3.3 Investigación de campo: instrumentos y herramientas aplicadas a nuestro sujeto de estudio.....                                                                  | 33 |
| 4. <i>TWITCH</i> PLATAFORMA DIGITAL .....                                                                                                                           | 41 |
| 4.1 Economía de plataformas digitales .....                                                                                                                         | 41 |
| 4.2 <i>Twitch</i> : empresa creadora de contenido <i>live-streaming</i> .....                                                                                       | 43 |
| 4.3 <i>Twitch</i> , plataforma <i>live-streaming</i> : situación actual.....                                                                                        | 46 |
| 4.4 El proceso productivo de creación de contenido <i>live-streaming</i> .....                                                                                      | 48 |
| 4.5 Configuración productiva del trabajo en <i>Twitch</i> .....                                                                                                     | 51 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 5. LA PARTICIPACIÓN DEL VIEWER EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO .....      | 56 |
| 5.1 Subjetividades laborales en <i>Twitch</i> .....                   | 60 |
| 5.2 Representaciones sociales e identidad de los <i>viewers</i> ..... | 71 |
| 6. CONCLUSIONES .....                                                 | 77 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA .....                                                 | 81 |
| 8. REFERENCIAS .....                                                  | 87 |
| 9. ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS.....                                    | 89 |
| 10. ANEXOS .....                                                      | 90 |
| 10.1 CUESTIONARIO.....                                                | 90 |
| 10.2 GUIÓN DE ENTREVISTAS .....                                       | 94 |
| 10.3 GUIÓN PARA LOS RELATOS DE LOS VIEWERS.....                       | 97 |

# 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se circunscribe en la discusión en torno al trabajo del cliente, cuestionando si las actividades de ocio o consumo pueden ser categorizadas como trabajo en tanto actividad productiva. Esto lo enfocamos en el tema del trabajo de creación de contenido audiovisual en la plataforma digital *Twitch*, principalmente por el gran impacto que ha tenido durante los últimos años a partir de la pandemia por COVID-19 y por presentarse como un caso paradigmático dentro de las plataformas digitales actuales.

Para abordar este tema se retomó la perspectiva del trabajo no clásico, la cual “implica un objeto de trabajo, que puede ser material o inmaterial, en particular, la revalorización de objetos simbólicos de trabajo; una actividad laboral que no solo implica lo físico y lo intelectual sino más analíticamente las caras objetiva y subjetiva de dicha actividad” (De la Garza, 2006, p.15). Siguiendo este enfoque nos centramos en “el aspecto subjetivo del trabajo, tanto en su forma objetivada como no objetivada, la cual implica conocimiento, pero también valores, sentimientos, estética, formas de razonamientos cotidianos o científicos y discursos” (Hernández, 2010, p.99), puesto que “la generación de símbolos o el trabajo del cliente pueden generar o ser productos útiles al hombre, que se pueden volver mercancías en ciertas condiciones de producción. Estos símbolos pueden ser subjetivados –depositarse en la subjetividad del público en la obra de teatro sin posibilidad de reventa- o bien objetivados (existen como producto al margen de la subjetividad del diseñador o del cliente)” (De la Garza, 2017, p.9).

En síntesis, la propuesta del trabajo no clásico retoma dos puntos centrales que nos ayudaron a desarrollar nuestra investigación: una relación ampliada del trabajo, la cual nos permite abordar a sujetos como los clientes, quienes juegan un rol particular dentro del proceso productivo, y el aspecto subjetivo del trabajo, del cual manan valoraciones, concepciones estéticas,

emociones, conocimiento y, de manera particular para nuestro fines de investigación, representaciones sociales acerca del trabajo en plataformas digitales.

El conciliar representaciones sociales con el trabajo no clásico se realiza como una forma de abordar la parte subjetiva del trabajo, debido a que una parte esencial del análisis sociológico implica verlo desde su interacción social, de la cual surgen símbolos y significaciones que se expresan en representaciones que actúan de guía o fundamento para la acción social dentro de la producción de contenido. El aporte del análisis representacional nos permitió reflexionar sobre las formulaciones categoriales como trabajo y no trabajo, así como entender que las construcciones identitarias que impulsan la participación de los *viewers* en diferentes actividades que aportan a la creación de contenido, tienen soporte en las construcciones de representaciones sociales dentro de ámbitos laborales de la plataforma *Twitch*.

Siguiendo esta línea de investigación, el primer capítulo esclarece desde dónde abordamos la problemática de investigación, para lo cual se realizó una revisión del estado del arte sobre el trabajo de los clientes-espectadores, comenzando con los estudios sobre los medios de comunicación, hasta su resurgimiento en la etapa de la era digital. Para ello, se retomaron las posturas críticas sobre el trabajo no pagado de los usuarios consumidores, lo que nos sirvió como pauta para dar un viraje al aspecto interaccional de las relaciones de producción, tratando de tomar distancia de las teorías del *Free Labor* (como se les suele llamar a estas teorías que abogan por la explotación del cliente para la acumulación de capital) para centrarnos en las posturas sociológicas del trabajo, desde dónde buscamos entender cómo las representaciones sobre las actividades en los *streams* tienen una notable importancia en el quehacer cotidiano del proceso productivo.

En el capítulo dos, dedicado al abordaje metodológico, se estableció desde dónde se reconstruyó la realidad social en la que nos posicionamos, para

lo cual se retomaron las críticas a los enfoques positivistas y hermenéuticos para explicar la problemática del trabajo en plataformas digitales. Derivado de esta discusión, se estableció cuál es nuestro sujeto de investigación, entendido principalmente como un agente creativo envuelto en una realidad que lo posiciona estructuralmente. Además, dentro de este apartado, hicimos uso de conceptos y categorías que ayudaron a ordenar nuestro fenómeno social mediante su operacionalización y el establecimiento de diferentes niveles de abstracción de la realidad. Por último, para llevar a cabo este planteamiento metodológico se expusieron los diferentes instrumentos y herramientas implementados en el trabajo de campo.

El tercer capítulo se enfoca en entender a *Twitch* desde la economía de plataformas: su surgimiento como momento de reinversión del sistema capitalista, así como sus características generales, para llevarlo a su situación actual particular bajo un proceso de reestructuración. En este capítulo también se describió el proceso de trabajo de producción de *live-streamings*, el cual, un primer momento se abordó desde el trabajo de los *streamers* para luego entender cómo el cliente-viewer participa de este proceso para no solamente significarlo, sino también ser parte integral al afectar las formas de organizar y controlar el servicio.

Como resultado de una reflexión de la implementación de nuestra perspectiva metodológica en el campo, el cuarto capítulo presenta los puntos principales en los que podemos entender la actividad del cliente dentro de la creación de contenido, lo cual complementamos con una discusión sobre la dimensión de la subjetividad para explicar cómo dichas actividades están imbricadas y alentadas por formas de significar y representar su quehacer dentro de la plataforma.

Por último, se exponen nuestras conclusiones sobre el problema del trabajo del cliente en los servicios de creación de contenido, haciendo una breve síntesis sobre cómo desarrollamos el problema de investigación, cuáles fueron

algunos de los resultados obtenidos y por qué es importante retomar la perspectiva subjetiva del trabajo.

## 2. DEBATES TEÓRICOS EN TORNO AL TRABAJO DE LOS CLIENTES-ESPECTADORES

Para plantearnos el problema del *live-streaming* en una investigación enfocada en lo laboral, nuestra pregunta de investigación estribó en cómo comprender la influencia del cliente, que en este caso es un espectador (en inglés *viewer*), en el proceso de producción de creación de contenido *live-streaming* (cuya principal característica es la interacción *viewers-viewers* y *viewer-streamers*), planteándonos también otras preguntas subyacentes: ¿podemos hablar del trabajo del cliente? ¿Cuáles son los significados y sus expresiones resultado de su participación? ¿Cómo afectan estos significados a dicho proceso de trabajo?

Para resolver estas dudas, se optó por hacerlo desde la perspectiva del trabajo no clásico debido a que nos permite poner en crítica categorías que parecen presentarse y diferenciarse tajantemente, como trabajo o no trabajo/ocio, así como la relación laboral empleado-empleador, relación que, si se aborda detenidamente, presenta una problemática que es necesaria explorar e investigar, ya que sin estos abordajes se invisibiliza a un sujeto que se inserta en la lógica del trabajo, afectándola y siendo afecto por ella, manifestándose en diferentes formas de organización, control y expresiones subjetivas.

De esta forma, para lograr seguir la ruta marcada por el trabajo no clásico, el presente capítulo presenta una revisión de diferentes discusiones en torno al trabajo de los clientes, partiendo desde los estudios que se cuestionan el impacto de la *mass media* en el público, los cuales tienen un repunte durante la época del desarrollo digital, para desembocar en cómo la perspectiva de los estudios laborales nos pueden dar un enfoque que, aunque no sigue la línea principal de estas vertientes, se enfoca en otras cuestiones relevantes como el papel de las relaciones y la interacción social en el trabajo. Es desde este punto donde implementaremos el tema de las representaciones sociales

como forma de entender los procesos de significación subjetiva y sus efectos en el trabajo en *Twitch*.

## **2.1 Estudios sobre la audiencia y la *mass media***

En los años 70's Dallas Smythe escribió lo siguiente:

Del tiempo fuera del trabajo, el bloque más grande es el tiempo de las audiencias, que se vende a los anunciantes. No lo venden los trabajadores, sino los medios de comunicación de masas. ¿Quién produce esta mercancía? Los medios de comunicación de masas lo hacen a través de la combinación de publicidad explícita y oculta y de material programático, los mercados de los cuales preocupan a los teóricos burgueses de la comunicación. (Smythe, 1977, p. 3).

La preocupación principal de Smythe era tratar de explicar cómo la *mass media* de la televisión y la radio eran capaces de movilizar una cantidad de audiencia que pudiera visualizar y escuchar bloques publicitarios con el fin de promover conductas de consumo de mercancías de empresas que eran publicitadas. Esto lo llevó a postular que la audiencia era una mercancía producida por las radiodifusoras y televisoras que generaban espacios de tiempo publicitario el cual vendían a terceros para impulsar sus ventas. Aunque el planteamiento de Smythe sobre la audiencia como mercancía no tiene como consecuencia directa una postura a favor del trabajo de la audiencia, son los análisis ulteriores que lo retoman los que sí buscan establecer una relación entre audiencia, media y trabajo.

En el caso de Sut Jhally, retoma la actividad de la audiencia como generadora de valor dentro de un mercado publicitario diciendo que:

Si bien las formulaciones de Smythe sobre la mercancía de la audiencia siguen siendo un dispositivo heurístico, creo que es posible consolidar teóricamente esta posición y argumentar que la audiencia como mercancía no es simplemente metafórica, sino que es un análisis correcto y concreto del funcionamiento de los medios dominados por la publicidad. La audiencia tiene las mismas características que otras mercancías en el mercado y se encuentra en relaciones similares. Sin duda, tiene un valor de uso relacionado con el proceso de ver y escuchar. Los anunciantes compran la atención garantizada de la audiencia. Claramente, estas audiencias también tienen valores de intercambio específicos que dependen de su composición demográfica (Jhally, 1984, p. 42).

Para este autor “la mercancía del tiempo de la audiencia es producida tanto por las redes como por la audiencia” (Jhally, 1986, p.131), lo cual implica que el trabajo de la audiencia es generador de plusvalor, ya que puede ser incrementado a través de la intensificación del proceso productivo al hacer efectivo el tiempo de visualización mediante segmentaciones y clasificaciones sociodemográficas que permitan el alcance de sectores específicos para exponerlos a publicidad dirigida (plusvalor relativo), lo que en costos por millar (medida usada para el alcance publicitario por cada mil visualizaciones) reduce el tiempo de transmisión necesario para publicitar artículos, o bien, ampliando el tiempo de visualización de los anuncios (plusvalor absoluto).

Durante el auge de economías digitales y nuevos tipos de trabajadores propiciados por las nuevas tecnologías surgen renovados planteamientos como el de Terranova, quien escribirá que:

El trabajo gratuito no necesariamente es trabajo explotado. Dentro de las primeras comunidades virtuales, se nos dice, el trabajo era realmente gratuito: el trabajo de construir una comunidad no era compensado con grandes recompensas financieras (por lo tanto, era gratuito, no remunerado), pero

también se concedía voluntariamente a cambio de los placeres de la comunicación y el intercambio (por lo tanto, era gratuito, placentero, no impuesto) (Terranova, 2000, p. 48).

En esta nueva realidad digital se cuestionan si las prácticas capitalistas se reproducirán de igual manera dentro del espacio digital o si éste sería lugar de democratización de las relaciones económicas y sociales. La propuesta de Terranova es ver que las prácticas de explotación y de trabajo no remunerado seguirán dándose en estas nuevas economías, por lo que se puede pensar en el “trabajo gratuito” de los participantes en sitios web.

Siguiendo esta ruta, Andrejevic propone retomar las ideas de Jhally para pensarlo desde lo digital y proponer que todo acto de consumo *online* puede ser analizado bajo relaciones de explotación, ya que es posible racionalizar la actividad de los usuarios para controlar su consumo y dirigir su exposición a determinadas formas publicitarias que buscan incentivar el consumo. De esta forma:

El modelo emergente de la economía en línea se basa explícitamente en la estrategia de racionalizar y disciplinar el trabajo de visualización, y el consumo en general, con el fin de hacerlo más productivo. El objetivo es reemplazar el *marketing* y la producción masiva con programación personalizada de productos y *marketing*. En la literatura empresarial este paradigma se describe como personalización masiva: la capacidad de producir grandes cantidades de productos que, al mismo tiempo, están adaptados a mercados de nicho y, en el extremo, a individuos específicos (Andrejevic, 2002, p. 237).

De igual manera, Shimpach ve que la audiencia comercial es vendida en una masa “altamente especificable dentro de categorías demográficas y psicográficas medibles y predeterminadas” (Shimpach, 2005, p. 345).

Por su parte, Christian Fuchs, critica la idea de que las plataformas como *Facebook* sean organizaciones que se basen en la renta para la generación de ganancias, puesto que la acumulación no es propiciada por la renta en sí, sino por el proceso de generación de valor a través de la objetivación del trabajo en mercancías, por ello es que *Facebook* invierte capital para la producción y constantemente lleva a los usuarios que produzcan mercancías en forma de datos para ser vendidas en publicidad, ya que son los usuarios-clientes los que crean el valor de uso (en forma de datos) que se convertirá en valor de cambio al venderlas a las empresas de publicidad (Fisher & Fuchs, 2015, p. 3).

En síntesis, la perspectiva de la economía política de la media busca relocalizar el debate sobre la actividad del consumidor-espectador bajo un contexto digital, cuya constante circulación de información y contenido lleva a pensar que son los usuarios-consumidores quienes generan dicha información la cual es vendida en forma de mercancía. Esta postura parte de conceptos marxistas de teoría del valor y plusvalor para proponer que la actividad creativa, productiva, dirán los autores como Ritzer (2010, p. 17) o Bird (2011, p. 506), de los usuarios dentro de las plataformas digitales se puede entender como trabajo generador de valor susceptible de establecerse en relaciones de explotación y generación de plusvalor.

## **2.2 Crítica a la teoría de la economía política de la media social**

Kangal realiza una crítica a dos puntos centrales de la aplicación marxista de Fuchs al trabajo de los usuarios dentro de las economías digitales. Una se dirige a la idea cardinal de entender cómo la actividad de los usuarios genera valor en los datos que proporciona a las plataformas los cuales son vendidos a terceros

para publicidad. El problema radica en que dichos datos no son una mercancía en sí misma, sino una materia prima que, mediante procedimientos algorítmicos, se pueden convertir en mercancías susceptibles de ser vendidas (Kangal, 2016, p.7). Esto lleva a la segunda crítica sobre la explotación del trabajo del usuario, dado que, si hablamos de un trabajo no remunerado, la tasa de explotación indicaría que se reduce el costo del capital variable del trabajo de los usuarios, lo que implica una tesis de explotación infinita que contradice la teoría marxista de explotación (Ibíd., p. 9).

Por su parte, Bolaño critica la propuesta del modelo de acumulación de las redes sociales al ver que los empleados, ingenieros, investigadores y los profesionales que generan las estadísticas, interfaces y algoritmos son quienes que posibilitan la constitución de una audiencia como mercancía. Critica, también, que el contenido dentro de sitios o buscadores como *Google* sea gratuito, ya que es financiado por terceros, especialmente publicitarios que mantienen los servidores y almacenes de datos a través de la compra de espacios de visualización y posicionamiento. También cuestiona que la vigilancia y el control sobre la actividad de los usuarios, como parte del control del proceso productivo de los usuarios según Fuchs, se basa en motores de búsqueda que necesitan el permiso de los usuarios para rastrear, manipular y acumular su información, debido a que estos datos son recolectados con el consentimiento y aceptación de los usuarios por medio de un contrato establecido por los sitios web (Bolaño, 2015, p. 57).

A estas críticas se le puede añadir el hecho de que no se retoma la dimensión social del trabajo y los efectos que el proceso productivo tiene sobre la subjetividad de los actores participantes, tratando de entender el trabajo como una interacción social que no quede reducida a un debate sobre la generación de valor para la acumulación de capital (aunque sin dirimir su importancia).

### **2.3 La sociología del trabajo: los Nuevos Enfoques Laborales**

Para entender cómo abordamos el concepto de trabajo es necesario reconocer diferentes momentos que le han dado múltiples matices a dicho término. Por ejemplo, durante el periodo que va de la revolución industrial a la segunda mitad del siglo XIX prevalece una teoría clásica la cual, desde una visión de la economía política, se basa en un concepto de trabajo como creador de valor, centrado en el estudio de la creación de riqueza y de la función del trabajo incorporado en las mercancías. La discusión central surgió de distinguir entre fuerza de trabajo (como capacidad de generar valor por la fuerza de trabajo) y trabajo (la cantidad de valor incorporado en el proceso de producción), del cual surge un excedente plusvalor que permite el proceso de acumulación (De la Garza, 2003, p.17). Dentro de esta perspectiva clásica son los trabajos productivos industriales su centro de atención e investigación, aunque no se omite la existencia de otros sectores como el de los servicios y la agricultura.

Otro momento reconocible va desde la segunda mitad del siglo XIX a la crisis de 1929, en el cual prevaleció un enfoque económico neoclásico cuyo eje fue un individualismo metodológico de índole positivista. La consecuencia de este enfoque fue centrarse en un actor racional dependiente de las leyes de mercado movido por la satisfacción marginal, opacando así el conflicto capital-trabajo, pues no era la lucha de clases lo que determinaba las cuestiones laborales, sino las leyes del mercado bajo la oferta y demanda.

Durante la revolución de 1917 y la crisis de 1929 se desarrollaron posturas como el institucionalismo, las cuales se posicionan como una reacción a la corriente neoclásica, pues ve en los actores racionales una versión limitada que no contempla un marco de distribución desigual de recursos ni el papel que las instituciones y valores sociales juegan en la forma en la que los individuos

toman decisiones. Este viraje se dio principalmente porque se buscó contener el conflicto interclase por medio de regulaciones institucionales.

En los años seguidos a la crisis de los setentas se buscó conciliar y articular las nuevas condiciones neoliberales con un modelo flexibilizador, por lo que corrientes como el neoinstitucionalismo económico consideraron que, para lograr incluir un panorama de incertidumbres en las relaciones laborales debían enfocarse en las transacciones mercantiles que “implican un costo que las empresas buscan reducirlo por dos vías” (De la Garza, 2006, p. 28), una sería a través de los mercados y otra por medio de la jerarquía de la empresa que ordena las transacciones a lo interno (bajo un aparato de *governance* que contrarresta la racionalidad limitada de los actores). En cambio, otras corrientes se centraron en el desarrollo tecnológico y su impacto en el trabajo (desde un enfoque neoschumpeteriano) y otras más en cómo los mercados de trabajo estaban sesgados y segmentados (los segmentaristas criticaban la idea de un mercado de trabajo visto desde leyes de marginalidad neoclásica).

Durante los años noventa surgieron nuevos ejes de investigación desde Latinoamérica bajo el nombre de Nuevos Estudios Laborales, cuyo principal interés recayó en la reestructuración productiva, los mercados de trabajo, el avance y desarrollo tecnológico, los cambios en la economía global y la forma de reorganizar los procesos de acumulación, lo que llevó al debate sobre la convergencia-divergencia de modelos de producción, condiciones de trabajo, relaciones laborales y mercados de trabajo. Durante esta época también surge uno de los grandes cuestionamientos a los proyectos sociales, ya que los posicionamientos posmodernos alegaban que el trabajo dejaba de ser el ámbito articulador de las relaciones e identidades sociales, proponiendo el fin de los grandes sujetos y discursos. Esto llevó al cuestionamiento de la construcción de identidades y sujetos sociales, así como los métodos que se emplearían para

abordar dicha cuestión. Dentro de este contexto de nuevas problemáticas se discuten y analizan:

[...] la preponderancia del sector servicios frente al declive de la industria y con esto la importancia de los trabajos no clásicos, las nuevas estrategias productivas y empresariales como la descentralización (*outsourcing*), aunado a las constantes innovaciones tecnológicas con nuevas formas de trabajo (*homework*, emocional, estético), con nuevos actores laborales, nuevas y variadas formas de relaciones laborales y de control, aunado a la rei-vindicación de los sujetos como generadores de sentido (subjetividades) (Hernández, 2014, p. 10-9).

Es dentro de este panorama desde donde se circunscribe nuestro abordaje conceptual del trabajo, preocupado por aspectos coyunturales globales actuales y por retomar el papel del sujeto dentro de los procesos de trabajo del cual abrevan significaciones y formas de subjetividad.

## **2.4 El trabajo no clásico desde teorías de la reestructuración productiva, (re)organización del trabajo, innovación y cambios en las estrategias empresariales**

La visión no clásica del trabajo deriva de esta nueva perspectiva de lo laboral, permitiéndonos integrar investigaciones que plantean la influencia del cliente en el sector servicios en empresas como McDonald's, en donde, bajo un diseño operativo de la empresa, el consumidor forma parte del proceso productivo al realizar actividades como seleccionar su menú y servirse lo necesario para comer sus alimentos (tomar cubiertos y seleccionar sus mesas) (Garabito; Hernández, 2010, p. 9). De esta forma “uno de los aspectos en los que ha innovado McDonald's es en la inclusión del cliente como un actor clave dentro del proceso productivo, pues en el desarrollo de éste, el comensal es

involucrado involuntariamente dentro de la lógica del sistema de *McDonald's* desde que el consumidor cruza la puerta del restaurante” (De la Garza, 2011, p. 320). De esta forma, las teorías de la reestructuración de los servicios integran al cliente como parte central de la reorganización del trabajo, puesto que “se ha argumentado que la adición de esta nueva dimensión al patrón de relaciones humanas tiene un efecto crucial en aspectos claves de la organización del trabajo, tales como el proceso del trabajo, la división del trabajo, la naturaleza del control y las formas de autoridad y la subjetividad en la experiencia del trabajo” (Korczynski et al, 2008, p. 4). Las consecuencias de este enfoque llevan a salir de una organización diádica trabajador-empleador, para desplazarse a formas de control y procesos de trabajo que se extiendan a nuevos actores involucrados en las diferentes actividades laborales realizadas, ya que cada vez más los gerentes toman en cuenta los reportes generados por los consumidores para realizar cambios en las formas en las que los servicios son otorgados. Dada la ambigüedad del contenido del servicio (ya que mucho de éste se elabora a partir del conocimiento tácito del trabajador para poder interactuar con el cliente), la retroalimentación dada por los consumidores se vuelve relevante para establecer mecanismos de dirección, evaluación y disciplina que influyan en la calidad del producto del servicio (Fuller, L., y Smith, V., 1991, p. 3).

Los efectos de reorganización del trabajo no son los únicos que se toman en cuenta cuando se habla de contemplar al consumidor, ya que en los procesos de innovación abierta impulsadas por el *feedback* y el *crowdsourcing* se considera a los consumidores como portadores de ideas sobre cómo innovar para el desarrollo de productos nuevos y para la solución de diversos problemas para la elaboración de productos. La innovación se puede entender como un proceso que integra las fases de: concepción, la cual es la más creativa y de respuesta masiva; la de exploración y acompañamiento de evolución de ideas, diseño de prototipos, prueba de ideas y formulación de planes de negocios; y,

por último, la fase de desarrollo de los procesos productivos, donde se analizan los cambios en materiales y tecnologías que la innovación conlleva para la producción masiva. De estas tres fases, es en la primera en donde las innovaciones abiertas externalizan la producción de conocimiento para que sea el consumidor quien colaborará aportando ideas que servirán para nutrir y dar comienzo al proceso de innovación (Castellanos, 2018, p. 58).

En cuanto a las estrategias empresariales, existen estudios sobre cómo se dan procesos de reconfiguración productiva en empresas como la Ford, cuya estrategia tiene como principal cometido concebir al cliente final como elemento importante, ya que “es un referente de la evaluación, no solo del servicio (servicio de venta, rapidez en el trámite de crédito, buen servicio de mantenimiento, etc.), de la calidad de los productos y de lo que demanda el mercado. Además se reconoce su papel como portador de ideas para innovaciones en los productos.”(Hernández, 2017, p.142).

Asimismo, otro estudio que ayuda a entender los aportes desde el trabajo no clásico al debate del trabajo del cliente lo encontramos en una investigación sobre el transporte público en la Ciudad de México, la cual concluye que las valoraciones de los usuarios sobre el servicio “no deben considerarse como factores independientes, sino que son códigos que están articulados entre sí, basados en la experiencia cotidiana en constante resignificación” (De la Garza, 2011, p. 252). Podemos entender que es en torno al sufrimiento que los usuarios del transporte público viven su espacio vital al interior de las unidades de transporte, desde donde se forman una visión que da sentido a su experiencia, de la que resultan valoraciones que son tomadas como un importante criterio para la planificación gubernamental para el desarrollo de políticas públicas que buscan mejorar la experiencia de los pasajeros.

Los enfoques teóricos anteriores tienen la especificidad de darnos pistas sobre cómo el enfoque sociológico puede ampliar el debate sobre nuestro tema

de estudio, ya que no sólo se trata de centrarnos sobre la génesis del valor para determinar una actividad como trabajo, también es necesario entender cómo afectan las relaciones sociales en tanto su organización, sus formas de control y los efectos subjetivos de los diferentes actores dentro del proceso productivo. De esta forma, el siguiente paso es complementar el análisis con posturas que nos permitan entender qué representa para los clientes/*viewers* el participar de la producción de contenido audiovisual en vivo en *Twitch*.

## **2.5 Representaciones sociales del trabajo en plataformas digitales**

Para esta investigación, el análisis de la subjetividad se realizó desde las representaciones sociales debido a su influencia que trasciende los campos de la psicología social donde tuvo su origen, llegando a otras áreas de las ciencias sociales, las cuales han contribuido al debate sobre el trabajo con el objetivo de comprender cómo los trabajadores se perciben a sí mismos en el contexto de las diversas relaciones laborales de las que forman parte. De esta forma, podemos comprender cómo la actividad de los *viewers*-clientes se encuentra mediada por las maneras de representarse socialmente en las relaciones del proceso de producción de las transmisiones en *Twitch*, así como la manera en que afectan su actuar y los sentidos que emanan de ellas.

Para lograr enlazar las representaciones sociales con la subjetividad laboral es necesario entender que, derivado del debate del análisis que trata de solucionar el problema de las perspectivas individualizantes de la psicología social, criticado por Moscovici por su individualismo, naturaleza estática y su imagen de un pensador sin pensamiento (Moñivas, 1994, p.410), las perspectivas de las representaciones sociales se interesan por saber cómo el sujeto hace el mundo inteligible y predecible, establecimiento formas de

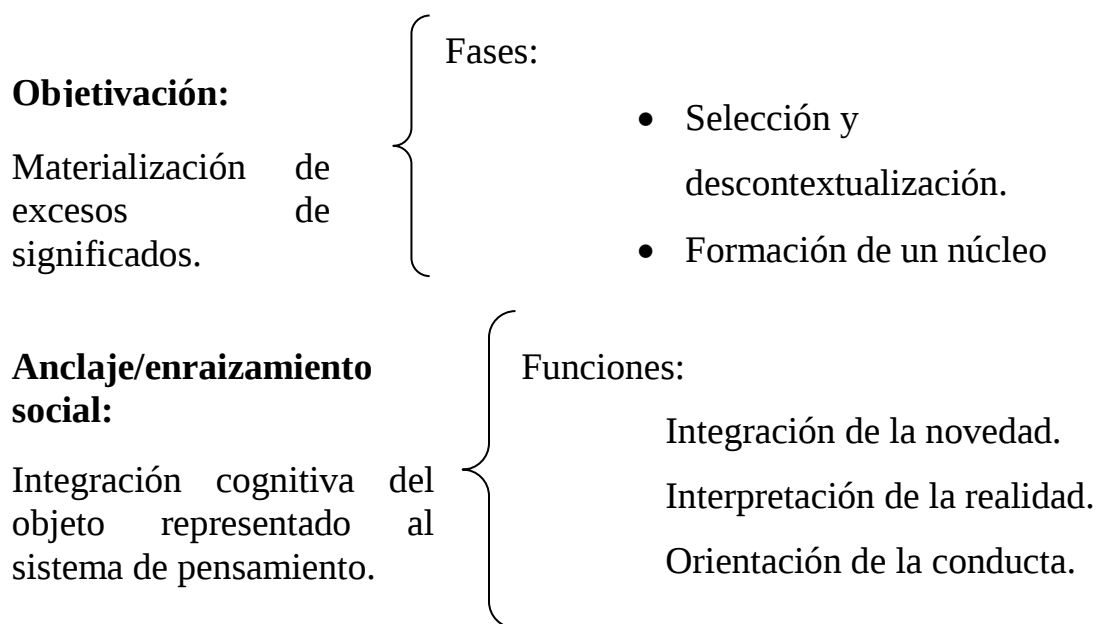
conocimiento que le permiten desarrollar prácticas cotidianas. Si bien esta teoría tiene grandes adeudos con las representaciones colectivas de Durkheim, Moscovici señala algunas diferencias como el carácter prescrito y funcional de las representaciones colectivas, lo que impone formas de creencias a los individuos miembros de las colectividades, así como el sentido procesual de la construcción social que implican las representaciones sociales, pues, pese a que éstas se pueden ver como marcos o sistemas de interpretación, comunicación y comprensión, se encuentran entreveradas por procesos sociohistóricos situacionales que dan cabida a la resignificación y recreación de los agentes. De esta manera, podemos comprender las representaciones sociales como “una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados” (Jodelet, 1986, p.474). En términos generales, se trata de formas de pensamiento orientados a los campos prácticos, los cuáles son afectados por las condiciones y el contexto de interacción entre el mundo y los sujetos. Siguiendo la definición de Jodelet, es posible identificar algunos elementos clave de las representaciones sociales, como su contenido, que se manifiesta en forma de información, imágenes, opiniones y otras expresiones. Además, dado que toda representación se refiere a algo y a alguien, es fundamental considerar que la relación entre objetos y sujetos está determinada por sus posiciones dentro de la estructura social, cultural y económica.

Para el caso de esta investigación, nos interesó entender cómo el sujeto *viewer* logra establecer una relación con el ámbito laboral de los *streams* en *Twitch*, formulando representaciones que se establecen simbólicamente en un proceso de construcción en el que intervienen lo individual y lo social, denotando un carácter creativo y autónomo, estableciendo modalidades de codificación e interpretación del mundo social que dan sentido a la experiencia singular.

Si entendemos la representación como acto de pensamiento en el que se relaciona el sujeto con objetos de su mundo y con otros sujetos, debemos entender también su aspecto simbólico que hace que la representación remita a otra cosa, a aquello ausente de lo cual toma lugar, el cual no sólo lo restituye, sino que construye en un acto que conlleva autonomía y creatividad. Para entenderlo mejor, el siguiente esquema presenta la forma en la que se elaboran y funcionan las representaciones sociales:

### Representaciones sociales

Elaboración y funcionamiento por dos procesos principales:



Esquema 1. Elaboración y funcionamiento de las representaciones sociales.

Siguiendo el esquema podemos entender que las representaciones sociales se formulan a partir de dos procesos principales. El primero de ellos es la objetivación, la cual lleva a hacer real un esquema conceptual, reabsorbiendo el exceso de significado para materializarlo y trasplantarlo al plano de la

observación (Moscovici, 1979, p. 75). Esto implica tres fases: la selección y descontextualización, en donde la información es separada del campo al que pertenece para proyectarlas y apropiarlas bajo un universo de significación alterno; la formación de un núcleo figurativo como nociones clave que configuran dimensiones existenciales, logrando que los conceptos teóricos se constituyan en un conjunto gráfico y coherente; y la naturalización como modelo figurativo que convierten los elementos del pensamiento en elementos de la realidad, integrándose al sentido común.

El segundo proceso es el anclaje, en el que “la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del que puede disponer, y este objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales existentes.” (Ibíd., p. 121), lo que lo vuelve un instrumento referencial y un modelo de acción que permite captar cómo se modelan las relaciones sociales y cómo son expresadas, logrando incorporar lo no familiar a nuestra red de categorías y clasificaciones (Moñivas, p. 415, 1994). En este proceso, la función de la integración de la novedad implica la manera en la que se asigna sentido dependiendo de la relación entre grupos sociales, que encarnan sistemas de valores diferenciados, constituyendo redes de significados que son socialmente situadas y evaluadas como hechos sociales; la función de la interpretación de realidad implica la instrumentalización del saber, la cual no solo se expresa en relaciones sociales, sino que también contribuye a construir las, creando un saber útil, confiriéndole un valor funcional en la comprensión e interpretación de sí mismos, lo que ayuda a resolver y expresar problemas comunes, transformando en código el lenguaje común que sirve de para clasificar individuos y acontecimientos; lo que lleva a la última función como orientadora de conductas por medio de estos sistemas de interpretación de la realidad, (Jodelet, 1986, p. 481-494).

La importancia de retomar las representaciones sociales para esta investigación radica en que nos ayudan a entender cómo la actividad de los

clientes/*viewers* está mediada por procesos de significación que construyen una autorepresentación dentro de procesos productivos, en los que categorías y conceptos relacionados al trabajo son apropiados y resignificados para dar sentido a su quehacer como parte de las transmisiones. En específico, las categorías que nos interesan son las formas de control, organización, jornada y relaciones laborales que surgen de las relaciones ampliadas del trabajo, las cuáles, como se mencionó en las teorías de los servicios, son importantes porque afectan directamente a estas formas de producción.

### **3. ABORDAJE METODOLÓGICO PARA LA INVESTIGACIÓN DEL TRABAJO DEL CLIENTE EN PLATAFORMAS DIGITALES**

Una vez expuesto que nuestro interés radica en cómo las representaciones sociales formuladas por los *viewers* afectan sus actividades dentro del proceso de creación de contenido, lo siguiente es desarrollar cómo lo abordaremos empíricamente. Para ello, en los siguientes apartados del capítulo estableceremos desde dónde nos posicionamos metodológicamente, definiendo cuál es nuestra realidad y sujeto de investigación, las diferentes categorías y conceptos que surgen de nuestro problema de investigación, cómo se integró en la investigación de campo mediante diversos instrumentos y herramientas para la obtención de información y su posterior análisis.

#### **3.1 Construcción de la realidad y la relación sujeto-objeto**

Para proceder metodológicamente es necesario entender cómo concebimos la realidad social a la que nos aproximamos. Para ello, un primer momento de reflexión lo suscitó la propuesta positivista, desde la cual se piensa lo empírico observable como dado, como si los actos fuesen inmediatamente comparados con enunciados singulares propuestos por axiomas teóricos, los cuales son verificables a partir de las construcciones de indicadores y datos. Esto llevó al planteamiento de una metodología hipotético-deductiva en la que, a través de las construcciones teóricas, se establecen hipótesis que serían expresadas en enunciaciones singulares, estableciendo lineamientos de objetividad en donde el objeto aparece independiente del sujeto, sustrayendo así el elemento histórico-social. El problema con la propuesta positivista deviene en que, si bien la estructuración lógica funciona para sus formulaciones teórico-enunciativas, la realidad no se presenta estática como hecho dado, sino en

transformación constante, por lo que se critica la cualidad observacional de dichas teorías, haciendo surgir la pregunta de si realmente existe una correspondencia entre concepto teórico e indicador empírico. Esto derivó de una primera crítica relativista que ponía en duda la relación entre pensamiento y realidad, negando que la mediación del lenguaje (en forma de axiomas teóricos) pudiera captar la estructura del mundo, ya que también influyen la percepción a través de los sentidos y las relaciones de poder e intereses de los miembros de las diferentes comunidades científicas, lo que llevó a una posición antifundacionista que suponía que no habrían métodos seguros para llegar a la verdad, ni que estos podrían tener fundamentos en una epistemología que los garantizara (De la Garza, 2018, p. 43). Sin embargo, pese al relativismo empírico y metodológico, los aportes más significativos de este posicionamiento fueron introducir el problema de la doble hermenéutica, en la cual la construcción del dato se establece a partir del lenguaje teórico del investigador a la par que de un lenguaje común del sujeto investigado, lo que nos aparta de un carácter estrictamente objetivo que ignora al sujeto, para introducirnos en los diferentes contextos de construcción del conocimiento.

Aunque si bien entendemos que las posturas hermenéuticas tienen diferentes matices y tesituras las cuales no todas caen en un relativismo antifundacionista, en términos generales podemos destacar que su influencia sirvió para consolidar la cuestión del principio ontológico de la epistemología: el ser en el mundo que conoce construyendo significados, lo cual conlleva la dimensión práctica de la acción social, poniendo en juego dichos significados en las interacciones y acciones. Esto nos lleva al siguiente punto: el abordaje metodológico desde la configuración como construcción histórico-social de los procesos sociales por medio de la reconstrucción teórica considerando el dinamismo y la reestructuración por niveles.

Si el problema del positivismo era entender una realidad estática de la cual podíamos captar el dato objetivo para corroborar hipótesis construidas de

antemano, la perspectiva hermenéutica nos ayuda a entender el carácter constructivo de la realidad, por lo que ésta no se aprehende como tal, sino que se construye en su movimiento y transformación, lo que nos lleva a tratar de verla desde una articulación de procesos temporales y espaciales diversos que se desenvuelven en procesos de largo tiempo (como elementos estructurales) o en el corto tiempo (como momentos coyunturales) (De la Garza, 2018, p. 148). Esto tiene como consecuencia un uso de la teoría que no sea desde lo deductivo, sino que contenga un cuestionamiento conceptual que busque rearticular lo específico atravesado por la determinación de jerarquías y relaciones que no necesariamente están contempladas por las teorías generales. Dicha articulación de lo real implica relaciones entre diferentes áreas temáticas (lo cultural, político, económico y social) mediadas por conceptos que las articulan y ordenan. Para hacerlo, partimos de un problema de investigación que nos dé un ángulo o perspectiva de cómo relacionamos y articulamos conceptualmente nuestra construcción del conocimiento de la realidad, lo que permite seleccionar las áreas temáticas pertinentes, lo que, a su vez, habilita establecer diferentes niveles de abstracción para nuestro abordaje metodológico, niveles que parten desde concepciones generales abstractas hasta especificidades de la realidad concreta. Esto conlleva un proceso de desarticulación del cuerpo teórico que nos permite realizar una descripción para describir el universo empírico de las áreas y niveles respectivos. Para el establecimiento de articulaciones conceptuales es preciso seleccionar conceptos ordenadores que serán traducidos en índices empíricos cuya función no es la verificación, sino el descubrimiento de nuevas maneras de relacionar los conceptos. Aunque anteriormente se mencionó la crítica antifundacionista al planteamiento positivista en la relación concepto-dato, en esta perspectiva el dato empírico siempre es construido y nunca tiene significado unívoco (pues depende del contexto de su construcción en la realidad), lo que nos aparta de pensar el dato como dato.

De esta forma, se propone una perspectiva metodológica abierta que sea entendida como una configuración en la que:

La teoría generada no pueda asimilarse a un sistema de hipótesis vinculadas entre sí en forma deductiva, sino que reconocía heterogeneidades, relaciones deductivas, causales o funcionales, junta a otras - provenientes de reflexiones no marxistas- llamadas formas del razonamiento cotidiano, e incluso discontinuidades (Foucault), sin comulgar de nuestra parte con la idea de todo desarticulado. Asimismo, arribamos al convencimiento de que epistemología y metodología no podían pensarse sin contexto teórico y empírico (Ibíd., P. 7).

Así, el concepto de configuración recupera “la idea de continuum entre inobservables y observables en la teoría y extendiéndolo al continuum entre términos teóricos (sean observables o inobservables) del lenguaje común (De la Garza, 2011, p. 119-120), en la que las relaciones de conceptos pueden ser más o menos precisas por niveles de claridad, incluyendo desde deducciones o causalidades hasta la ambigüedad por polivalencia e indefinición de las relaciones, lo que establece una red no sistemática, a través de grados de claridad en relación sin excluir la posibilidad de contradicción, disfuncionalidad y discontinuidad.

La idea de configuración trata de entender una realidad de la cual emanan no sólo conocimiento científico, sino también sentido común y formas cotidianas de razonamiento del cual surge el uso de formas análogas, de esquematizaciones, indexicalidades y otras formas de pensamiento que transmutan la formas de no sólo comprender la realidad, sino de experimentarla subjetivamente. Esto implica entender la subjetividad como procesos de producción de significación envueltos en una trama jerárquica en los diferentes grupos sociales y acotados estructuralmente delimitando su acción,

entendiendo esto último como que, si bien el sujeto es un agente creativo en la construcción y reconstrucción del significado, existen formaciones cristalizadas perdurables que abigarran al sujeto, a la vez que éstas son afectadas por las praxis de los actores.

Dicha configuración la podemos llevar de lo más abstracto (pensando en estructuras económicas globales, por ejemplo) hasta prácticas moleculares (como las diversas actividades de los *viewers* realizadas durante las transmisiones). Para explicar mejor este punto, en el siguiente apartado trataremos de desagregar conceptualmente nuestro problema de investigación desde el configuracionismo.

### **3.2 Abordaje del problema de investigación: categorías, conceptos ordenadores y operacionalización**

En este apartado nos centraremos en desarticular los conceptos clave para entender el problema del trabajo de los *viewers* en *Twitch*. Para esto, seguiremos las ideas de descripción articulada de Zemelman y el planteamiento de la realidad como transformación del configuracionismo, por lo que las relaciones conceptuales establecidas a continuación parten, primero, del establecimiento de un problema de investigación, posteriormente, consideramos los conceptos ordenadores para ser desarticulados en indicadores que nos permitan aproximarnos a los aspectos empíricos de nuestra investigación. La propuesta de retomar el configuracionismo nos ayuda al establecimiento de relaciones conceptuales flexibles, enfocada en una realidad observada la cual tiene la cualidad de un despliegue dual hermenéutico construida por los investigadores a través de la teoría y por los sujetos por medio del conocimiento cotidiano, lo que supone que existen formas de pensamiento discontinuo y contradictorio, lo que implica la necesidad de apertura en las relaciones entre conceptos.

Nuestra investigación comenzó con la siguiente pregunta de investigación:

- ¿El cliente/*viewer* trabaja?

De esta pregunta principal derivaron las siguientes preguntas secundarias:

- ¿A qué nos referimos con trabajo del cliente? ¿Cuáles son las actividades que contribuyen al proceso de producción? ¿Cuáles son los significados y expresiones que surgen de y fomentan a estas actividades de los *viewers*?

Como resultado de nuestras preguntas, se establecieron los siguientes conceptos que se fueron desagregando y articulando por medio de un ejercicio de operacionalización:

- Trabajo
  - Organización
    - Estructura/ jerarquía organizativa
      - Puestos/cargos
    - División de trabajo
      - Carga de trabajo
        - Cantidad de tareas asignadas
        - Tiempo de trabajo para cada tarea
      - Flexibilidad
        - Rotación en tareas
      - Especialización
        - Roles específicos de trabajo
    - Mecanismo de comunicación
      - Frecuencia de reuniones
      - Canales de comunicación:
        - Medios digitales, presenciales o análogos
  - Control
    - Mecanismos y estrategias gerenciales
      - Supervisión

- Evaluaciones de desempeño
- Términos y acuerdos formales
  - Contratos
- Control de tiempo
  - Gestión de horarios
    - Rigidez o flexibilidad
    - Puntualidad
      - Ausencias, tardanzas, trabajo a tiempo
- Control tecnológico
  - Monitoreos digitales
  - Restringir acceso
  - Limitar las tareas realizadas
- Autocontrol
  - Grado de autonomía
    - Gestión de tiempos y tareas realizadas durante la jornada
- Factores socioculturales
  - Normas de comunidad
    - Presión social de compañeros
      - Actitudes y reacciones en contra de otros trabajadores
- Control de terceros
  - Vigilancia y supervisión de las tareas realizadas
    - Solicitudes de cambios, mejoras o innovaciones en los trabajos y productos realizados
    - Otorgar incentivos por los productos entregados

- Relaciones laborales
  - Negociación y representación
    - Presencia de sindicatos
    - Acuerdos colectivos
    - Sistema contractual
    - Método resolución de conflictos
  - Sistema salarial y distribución de ingresos
  - Satisfacción laboral
    - Percepción del trato justo
    - Confianza entre patrones y empleados
      - Valoraciones positivas y negativas
  - Condiciones laborales
    - Cumplimiento de derechos laborales
    - Participación en toma de decisiones
- Proceso de producción
  - Perfil del trabajador
    - Cualidades y destrezas técnicas
      - Técnico informático
        - Operación de *hardware* y *software*
      - Sociales-performáticas
        - Empatía y expresividad
        - Gestión de la personalidad
  - Jornada
    - Horarios establecidos de trabajo
      - Días y horas de trabajo
      - Momentos cotidianos fuera de los momentos productivos
  - Producto
    - Servicios

- Relación simbólica cliente-trabajador
  - Códigos y símbolos
    - Lenguaje, expresiones, objetos e instrumentos culturales
- Interacción
  - Modalidades
    - Directa cara a cara
    - Indirecta mediada por tecnologías
  - De subordinación
    - Supeditado al control externo
  - Horizontal
    - Entre miembros pertenencias a la misma jerarquía
    - Situaciones de apoyo o conflicto
- Economías de plataforma
  - Reestructuración
    - Cambios en las estrategias y modelos de negocios
      - Formas de distribución y reparto de ingreso
      - Establecimiento de normativas gerencial
        - Acotamiento de tareas
        - Extensión del control a nuevas áreas del trabajo
      - Formación de discursos
    - Cambios en la organización del trabajo
      - Alteración de la jornada
      - Cambios en las tareas realizadas
      - Modificaciones en la estructura jerárquica
    - Afecciones al cliente final
      - Modificación del producto-servicio

- Valoraciones
    - Agrado/disgusto por la nueva directiva
  - Representaciones estéticas en todo a ello
    - Rechazo o aceptación del servicio
- Subjetividad
  - Lenguaje, códigos, símbolos
  - Imágenes y representaciones sociales
    - Esquemas, índices y tipificaciones
      - Categorías para entender la realidad
        - Palabras clave y conceptos núcleos narrativos
          - Reflejadas en actividades, valoraciones, sentimientos y expresiones dentro del proceso productivo
  - Identidad
    - Diferenciación yo/otros
      - Formación de grupos y comunidades
        - Comparten gustos y afinidades reflejados en valoraciones, emociones y estéticas
        - Proyectos y utopías
          - Enunciaciones sobre el futuro de su trabajo en la plataforma

Lo anterior se realizó con el propósito de que los conceptos ordenadores nos permitan incluir diferentes áreas temática relacionadas al problema de investigación, en la que se entreveran áreas disciplinarias como la política, economía, cultura y cuestiones sociales, lo que nos permite delimitar universos de observación y definir relaciones posibles entre conceptos hasta llegar a conceptos más concretos (Zemelman, 1992, p.224-225).

Con base en esta operacionalización se elaboraron los instrumentos y herramientas que se muestran en el apartado siguiente, en el cual presentamos cómo llevamos a cabo el trabajo de campo.

### **3.3 Investigación de campo: instrumentos y herramientas aplicadas a nuestro sujeto de estudio**

Los sujetos de estudio seleccionados para esta investigación cumplen con el criterio de ser *viewers* destacados de la comunidad no sólo por ser reconocidos y referenciados por los demás integrantes de la comunidad, sino por sus aportaciones y ayuda a los diferentes canales de los participan (son usuarios que moderan, gestionan, editan y promocionan los diferentes canales de los que forman parte), así como por sus trayectorias dentro del mundo del *streaming* y del *gaming*. Para acercarnos a estos *viewers*, primero nos relacionamos con algunos canales de *streamers* relativamente pequeños de la Ciudad de México (algunos de ellos son o fueron estudiantes en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa) cuya media de visualización oscila entre los 10 y 80 espectadores (con algunas pocas excepciones con canales que superan los 100 espectadores). Cooperar con comunidades de esta media tiene la ventaja de la accesibilidad, dado que muchos de estos *streamers* responden de forma personal a los mensajes y correos que les envían a sus redes privadas de *Instagram* o *Facebook*, por lo que ellos mismos te dan la oportunidad de ingresar en sus comunidades y poder hablar con miembros del canal para poderlos realizar entrevistas y escuchar sus relatos. Aunque la intención principal de acercarnos a los *streamers* fue que nos ayudaran a ser la bisagra entre su comunidad y nuestra investigación, muchos de ellos eran tanto generadores de contenido en su rol de *streamer*, como consumidor de otras transmisiones, en su rol de *viewer*, lo que los habilitó como sujetos relevantes para esta investigación.

El perfil de los sujetos entrevistados fue el siguiente (se utilizaron sobrenombres basados en sus usuarios de *Twitch*):

| <b>Entrevistado</b> | <b>Luna</b>                                                                         | <b>Ax</b>                                              | <b>Sora</b>                                                                               | <b>Pipio</b>                                                        | <b>Titan</b>                                                   |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Edad</b>         | 31 años                                                                             | 29 años                                                | 27 años                                                                                   | 23 años                                                             | 39 años                                                        |
| <b>Escolaridad</b>  | Licenciatura en psicología.                                                         | Licenciatura en administración.                        | Licenciatura en psicología (no terminada).                                                | Licenciatura en sociología (en curso).                              | Licenciatura en pedagogía.                                     |
| <b>Vivienda</b>     | Habita en un cuarto con su familia (padres y hermanos).                             | Renta un departamento con su familia (esposa e hijos). | Habita en un cuarto con su familia.                                                       | Renta de forma independiente un cuarto.                             | Vive en su propia casa con su familia (esposa e hijos)         |
| <b>Ocupación</b>    | Trabajador de medio tiempo en diversos empleos que se complementan con los ingresos | Trabajo de oficina como administrativo.                | Creador de contenido/ <i>speedrunner</i> profesional/trabajador de medio tiempo en bares. | Estudiante y trabajador de medio tiempo en cafeterías-restaurantes. | Profesor de secundaria. Emprendedor en el giro de la imprenta. |

|                                    |                                   |                                   |                                            |                                   |                               |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
|                                    | generados en <i>Twitch</i> .      |                                   |                                            |                                   |                               |
| <b>Género</b>                      | Masculino.                        | Masculino.                        | Masculino.                                 | Masculino.                        | Masculino.                    |
| <b>Antigüedad en <i>Twitch</i></b> | Desde el 2018.                    | Desde el 2019.                    | Desde el 2014.                             | Desde el 2018.                    | Desde el 2020.                |
| <b>Rol en <i>Twitch</i></b>        | <i>Streamer/viewer/moderador.</i> | <i>Streamer/viewer/moderador.</i> | <i>Streamer/viewer/moderador/promotor.</i> | <i>Viewer/moderador (fiscal).</i> | <i>Viewer/Suscriptor/VIP.</i> |

Tabla 1. Perfil de los sujetos entrevistados.

Las reuniones con ellos fueron tanto presenciales, teniendo como puntos de encuentro zonas dentro de la Ciudad de México, como virtuales a través de *Discord*. La duración aproximada de cada reunión fue de una hora y media a dos horas, tiempo en el cual la temática giraba en torno a 5 ejes principales: 1) perfil sociodemográfico del sujeto entrevistado, 2) su historia dentro de *Twitch*, la cual abarca la trayectoria de sus primeros acercamientos a la plataforma y al canal del que es miembro, 3) las diferentes funciones que realiza dentro del canal del cual es parte, 4) las diferentes interacciones que tiene con la comunidad del canal, y 5) las motivaciones, valoraciones, emociones y expectativas que ha ido desarrollando durante su trayectoria en el canal al cual ha decidido apoyar con diversas actividades<sup>1</sup>. Para explorar estos ejes se

<sup>1</sup> En la sección de anexos se encuentra de forma más detallada el guion utilizado para las reuniones con los *viewers*.

emplearon entrevistas semiabiertas, siguiendo temáticas en torno a su actividad y participación dentro de los diferentes canales de *Twitch*, su relación con su vida cotidiana, las relaciones entabladas con otros usuarios y cómo concebían ellos mismos su actividad dentro de la plataforma.

La descripción de las entrevistas queda resumida en la siguiente tabla:

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Dónde se hizo la entrevista?                     | En llamadas a través de <i>Discord</i> .<br>Encuentros presenciales en algunas zonas de la CDMX (UAM-I).<br>En reuniones y eventos. Concursos de carreras.                                                                                                                                                                                                                  |
| ¿Cuándo se realizó la entrevista?                 | Durante el Trimestre 24-I.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ¿Cuántas sesiones se realizaron?                  | Se realizaron en promedio dos sesiones por cada entrevistado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ¿Quién eligió el lugar?                           | Se discutió y se llegó a un acuerdo para facilitar la entrevista.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ¿Cuánto tiempo duró cada sesión?                  | En promedio la duración de las entrevistas fue de una a dos horas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ¿Hubo interrupciones?<br>¿Quiénes? ¿De qué forma? | En algunos casos el entrevistado transmitía mientras hablábamos, por lo que las interrupciones se realizaban para responder al chat de su canal.<br>Solo en una ocasión (Ax) el entrevistado se ponía a platicar con su esposa sólo para contarle con detalle lo que estábamos hablando en la entrevista.<br>En los demás casos la charla fue privada y sin interrupciones. |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción del/los escenario/s de la entrevista | <p>La mayoría fue en llamadas de <i>Discord</i> en la cual sólo en una ocasión no se utilizó la cámara (Pipio). Mientras realizamos la llamada algunos se pusieron a transmitir en su canal de <i>Twitch</i>; en otros casos la llamada era privada y el <i>viewer</i> y yo éramos los únicos en la sala.</p> <p>En los encuentros presenciales siempre nos reunimos en zonas públicas abiertas, como parques del centro de la ciudad y algunos espacios de la UAM Iztapalapa.</p> |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabla 2: Descripción de las entrevistas semiabiertas.

Adicionalmente, se realizaron relatos de vida de los sujetos *viewers* para entender cómo coinciden y se relacionan aspectos biográficos con la decisión de involucrarse en diferentes comunidades de canales de *Twitch* y cómo esto, de alguna manera, alienta a que muchos de ellos se envuelvan dinámicamente en las actividades de creación de contenido. El explorar aspectos de la biografía personal también nos permite comprender aquellos códigos culturales que comparten con otros *viewers* dentro de los canales, además de ver cómo estos se reconfiguran en esta trama digital pensada desde la industria del contenido en plataformas.

Sumado a todo lo anterior, otra forma complementaria de abordar el campo fue la observación participante en las transmisiones de algunos *streamers*, en donde interactuamos con otros *viewers* tratando de hacer preguntas y registrando las temáticas e interacciones más importantes durante la duración del *stream*<sup>2</sup>.

Las actividades realizadas durante la observación participante fueron:

<sup>2</sup> Se añade la guía de observación en los anexos.

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tiempo</b>            | Horarios de 7 PM a 10 o 12 PM.<br>Responde a la duración de los <i>streams</i> de los canales seguidos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Actividades</b>       | Comentar, platicar y realizar algunas preguntas a los <i>viewers</i> participantes en el chat del <i>stream</i> .<br>Identificar usuarios más relevantes y la forma en la que se relacionan con los demás.<br>Encontrar las temáticas más recurrentes y relevantes dentro del canal.<br>Identificar momentos en las que la situación se dramatiza, poniendo a prueba las representaciones y narrativas construidas por la comunidad.<br>Registrar las actividades e interacciones llevadas a cabo por los espectadores. |
| <b>Canales seguidos:</b> | ElFísicoGamer, Giobananauwu, ElSrSanto, IDuffz, Soratakarai, NanchyHS.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Tabla 3. Actividades durante la observación participante.

De los resultados del trabajo de campo podemos decir que los usuarios-*viewer* participan en la creación de contenido de la siguiente manera:

- **Cambios en el servicio:** Son los generadores de las charlas, llegando a orientar las temáticas de los *streams* y elegir los juegos que se jugarán en el *stream*. Proponen cambios en el tiempo de duración del *stream* (es posible extender la jornada a cambio de donaciones). Modifican la interacción para convertir el *stream* en algo más dinámico que considere a sus espectadores para platicar directamente con ellos y no centrarse tanto en los videojuegos (esto lo logran por medio de solicitudes de

saludos personalizados o lecturas de mensaje leídos en voz alta). El servicio se reelabora en torno a las exigencias de los *viewers*, siendo que son los mayores donadores quienes determinan los ejes temáticos de las transmisiones: juegos a jugar, películas que se verán, discusiones sobre diversos temas que se hablarán, etc.

- **Innovación:** Las sugerencias en los cambios de la interfaz del *stream* (añadir nuevos ítems o *gadgets* para mejor la experiencia) son tomadas en cuenta y pueden llevar a actualizaciones por parte del *streamer*. También proponen cambios en la calidad de audio y video, recomendando nuevo equipo de captura para mejorar la experiencia del *stream*. En algunas ocasiones se proponen nuevas formas de interacción como eventos, subastas, apuestas, retos, etc.
- **Control:** la capacidad del *viewer* para trastocar el servicio realizado por el *streamer* implica la capacidad de retribución económica que el *viewer* puede dar (ya que el ingreso del *streamer* depende en gran parte de los *bits* en forma de donaciones y suscripciones del *viewer*), lo que provoca que haya una vigilancia para que el *stream* se realice bajo márgenes que le resulte en algo entretenido de ver y deseable para donar, calificando el servicio en forma de retribuciones por donaciones, *follows*, compartiendo las transmisiones y creando *reviews* en redes sociales, lo que afecta no sólo a nivel de ingresos de los *streamers*, sino que contribuye a la gestión algorítmica de la plataforma y la expansión del tráfico por el alcance que se le puede dar mediante otras plataformas.
- **Construcción de una comunidad:** Implica la construcción de normativas propias de la comunidad de cada canal, sentidos y representaciones compartidas que orientan la actividad de los usuarios y temáticas recurrentes para el diálogo y el contenido general del *stream*. Los *viewers* veteranos son los encargados de introducir a los nuevos integrantes a las dinámicas de socialización del canal, así como de

enseñarla el uso de *bots* (para poner música, consultar el *Discord* o revisar diferentes estadísticas) y de enseñarle cómo puede interactuar de mejor manera con la comunidad mediante la interfaz de Twitch (explicándoles cómo mandar mensajes privados, regalar donaciones, o, incluso, comprar bits para donar).

- **Tareas de apoyo al canal:** los *viewers* entrevistados mencionan prestar actividades como moderación de canales para regular los flujos de la conversación, la presencia de *bots* y los conflictos que pueden surgir durante el *stream*; difusión del contenido por medio de publicaciones en otros redes sociales; edición de videos, imágenes o *clips* que serán subidos a las páginas de los *streamers*; análisis de tráfico e impacto de los diferentes canales de los *streamers*, así como propuestas de posicionamiento como jugar juegos en tendencia o hacer colaboraciones con ciertos *streamers*; coordinación de eventos y torneos para incentivar la participación de los usuarios y apoyo en la logística creando salas de comunicación.

Estos resultados servirán para que, en posteriores capítulos, entendamos cómo es que los *viewers* no son solamente sujetos pasivos receptores de servicios, también tienen influencia inmediata en la forma en la que el servicio es dispuesto. Aunque, antes de llegar a estas conclusiones, es necesario revisar cuál es la plataforma que le da soporte a todas estas actividades.

## **4. TWITCH PLATAFORMA DIGITAL**

El capítulo a continuación presenta una forma de entender a *Twitch* como una economía de plataforma que, si bien contiene aspectos generales que comparte con otras plataformas digitales, presenta rasgos particulares que resultan importantes para separarla de otras compañías de transmisión de contenido *live-streaming* como *Facebook*, *Kick* o *Youtube* (por mencionar algunas de las populares para retransmisión en directo).

El propósito de incluir este capítulo en la tesis es proporcionar una visión global sobre la estructura de los aspectos económicos, con énfasis en la reestructuración de la compañía y sus efectos en otros niveles, como el proceso de trabajo y la subjetividad laboral de los *viewers*. En este sentido, los apartados siguientes abordan el análisis de *Twitch* desde la perspectiva de la economía de plataformas, destacando sus particularidades en comparación con otras empresas y su situación actual. Esto nos permitió transitar de una perspectiva macroeconómica hacia un enfoque micro centrado en las subjetividades de los *viewers*.

### **4.1 Economía de plataformas digitales**

La economía actual se encuentra marcada por un gran acento en la capacidad de las plataformas digitales para movilizar grandes cantidades de recursos financieros y personal humano. Esta relevancia fue vislumbrada en su momento por autores como Srnicek, quien veía en la economía digital una reinención del sistema capitalista resultado de las afecciones de largos ciclos económicos de crisis gestadas durante los años setenta, llevando a la revolución tecnológica que formó la burbuja de las empresas puntocom para, posteriormente, configurar el panorama pos-crisis del 2008 que denominaría como capitalismo de plataformas caracterizado por la gran capacidad de ahorro corporativo

debido a la situación fiscal, el libre acceso de financiamiento propiciado por bajas tasas de interés de inversión y la vulnerabilidad laboral en forma de relaciones informales, flexibles y precarias (Srnicek, 2018, p. 37).

La economía digital se entiende, entonces, como la necesidad de la economía actual de hacer uso de las tecnologías de información, datos e internet para sus modelos de negocio (Ibíd, p. 12), principalmente en el uso y desarrollo de plataformas digitales las cuales pueden ser entendidas como el ámbito digital de “interacción entre dos partes (por ejemplo, comprador y vendedor) siempre que realmente quieran interactuar” (IFT, 2021, p. 25), definición que no alcanza a explorar que el uso de un medio tecnológico (internet) reemplaza aspectos de la coordinación y organización por una plataforma que facilita nuevas formas de mercantilizar el trabajo y su venta entre empresas y terceros, externalizando diferentes aspectos de la carga de trabajo a bajo costo (Furrer et al., 2019 p. 6-7), entendiéndose mejor como un viraje a un trabajo más flexible y precario, con procesos de contratación y gestión más automatizados.

En esta economía digital las plataformas digitales emplean estrategias de negocios para crear, entregar y capturar valor bajo ciertas formas de organizar y coordinar sus actividades y recursos en ciertas condiciones de mercados y necesidades de sus clientes (IFT, 2021, p. 9). Éstas se caracterizan por crear mecanismos de conexión entre grupos de usuarios, facilitando la interacción entre ellos y administrando los efectos en red resultado de dicha interacción, lo que lleva a la formación de mecanismos de conexión llamados mercados o plataformas de lados múltiples, los cuales dependen del tipo de relación entre usuarios que se den (B2B/negocio a negocio, B2C/negocio a consumidor, P2P/redes entre iguales o B2G/negocio a gobierno).

Dada su conformación en red, las plataformas digitales emplean modelos de negocios basados en la recopilación, selección, sistematización, empaquetado y provisión de contenido, buscando hacerlo accesible y atractivo para los diversos usuarios por medio del uso de criterios específicos para

mejores resultados de búsquedas, buscando eliminar los costes de transacción que podrían afectar la demanda de contenidos. Por su parte, el modelo de ingresos es, por lo general, uno que integra diferentes modalidades de obtener ganancias, ya sea por medio de ventas directas, suscripciones, membresías, pago por consumo, *crowdfunding*, publicidad, análisis, venta de datos, etc. El modelo de negocio, basado en la búsqueda y administración de interacciones y redes de usuarios, se compenetra con sus modelos de ingresos empleados, ya que las vías de ganancias por publicidad o venta de datos necesitan nutrirse de flujos constantes de usuarios.

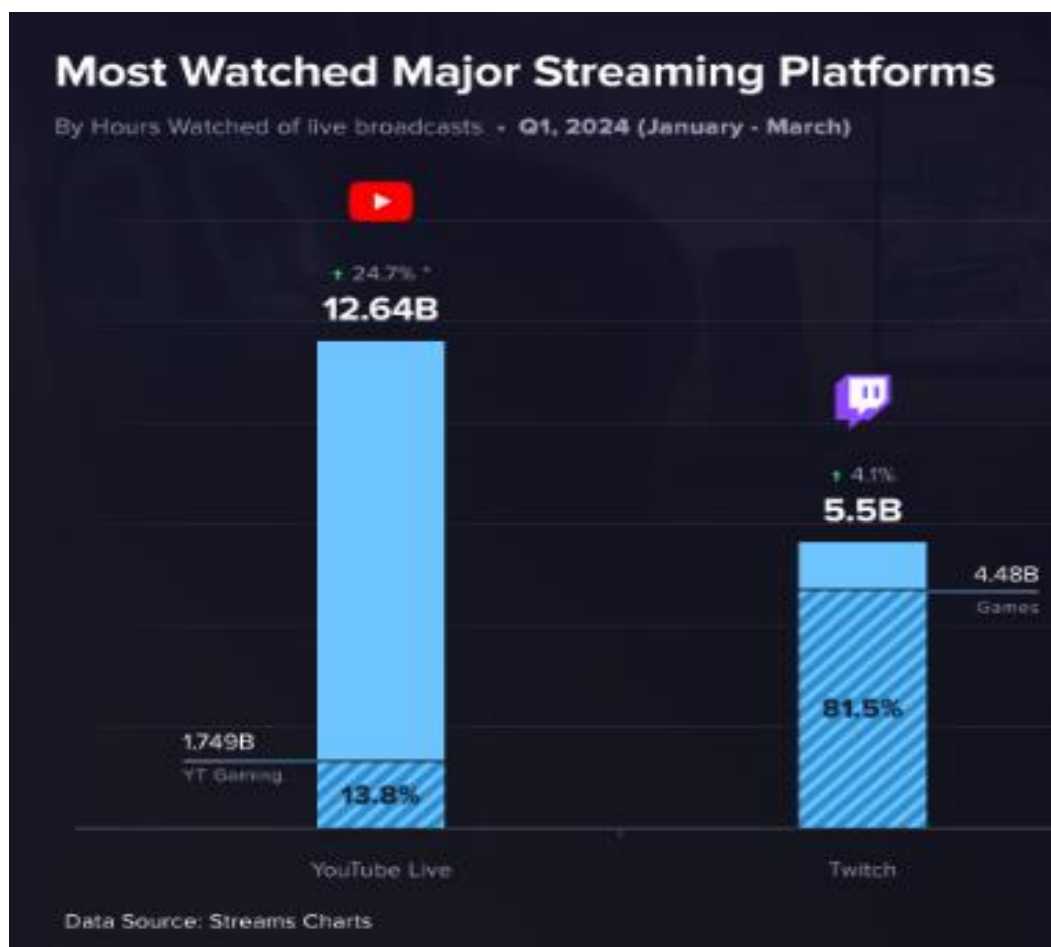
Aunque el trabajo en plataformas presenta características generales como la multiplicidad de instancias de control generado por el *management* algorítmico, la empresa y los clientes (Radetich, 2023, p.236-240), la deslocalización del lugar de trabajo (aunque hay plataformas localizadas como los servicios de reparto), una jornada laboral flexible sin horario fijo, la gestión de la fuerza de trabajo por herramientas tecnológicas (estableciendo límites de tiempos de trabajo y de ingresos, así como formas de repartir la demanda laboral) y una falta de regulación de vínculos laborales formales (Bensusán, 2020, p. 33), existen particularidades que deben ser precisadas dependiendo de la empresa y su enfoque en la economía de plataforma, por lo que en el siguiente apartado se mostrará el caso de *Twitch* como plataforma de contenido.

#### **4.2 *Twitch*: empresa creadora de contenido *live-streaming***

Desde su fundación en 2005 como un popular sitio web de transmisión nombrada Justin.tv creada por Justin Kan, con su posterior adquisición por parte de Amazon en 2014, *Twitch* ha logrado consolidarse como el líder en la industria de transmisión de videojuegos, controlando el 76% del mercado en América y Europa, generando más ingresos que sectores del entretenimiento como las películas o la música (Wingfield, 2019). Aunque se han dado

esfuerzos por otras grandes empresas tecnológicas como *Microsoft* (con la adquisición de *Beam*, posteriormente renombrada *Mixed*), *Youtube* (con secciones especializadas como *Youtube Gaming*), *Twitter*, *TikTok*, entre otras, *Twitch* mantiene su puesto dentro del mercado del *gaming*, el cual generó un valor de 229.39 billones en 2022 y proyecta un crecimiento de 401.32 billones para el 2027 (Research and Markets, 2023).

Algunas precisiones tienen que ser dichas, ya que si bien *Twitch* es la plataforma dominante en el *live-streaming* de videojuegos, la industria de *live-streaming* en su totalidad (que contempla otras categorías como arte, IRL o *Just Chatting*) actualmente es controlada por *YouTube Live*. Esto se demuestra en la cantidad de horas vistas en el primer cuarto del 2024.



Gráfica 1. Comparativa entre las dos principales plataformas *live-streaming*, con porcentajes en sus categorías *gaming* y otros géneros (Streamcharts, s.f. a).

| Platform                                                                                        | ↓ Avg. Concurrent Viewers | Avg. Concurrent Channels | Hours Watched |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------|
|  YouTube Live  | 6 436 383                 | 22 837                   | 4 630 977 425 |
|  Twitch        | 2 185 991                 | 91 666                   | 1 552 782 108 |
|  Kick          | 258 667                   | 3 150                    | 186 197 393   |
|  AfreecaTV     | 183 485                   | 2 919                    | 132 078 859   |
|  NimoTV        | 138 454                   | 416                      | 99 617 701    |
|  Naver's CHZZK | 81 136                    | 2 242                    | 58 323 573    |
|  Rumble        | 57 431                    | 228                      | 41 149 216    |
|  Trovo         | 6 783                     | 518                      | 4 014 642     |
|  Bigo LIVE     | 5 176                     | 113                      | 3 726 025     |
|  SOOP         | 2 930                     | 60                       | 1 959 589     |

Tabla 4. Presenta la comparativa entre las diferentes plataformas de transmisión *live-streaming* (sin restringirse a la categoría de gaming) (*Streamcharts*, s.f. b).

Un dato importante para nuestro problema de estudio es la cantidad de *viewers* que visitan la plataforma, teniendo que los datos indican una media de 2,253,360 espectadores para el mes de junio del 2024, con picos de 4,473,373 *viewers* (*TwitchTracker*, s.f. a), lo que para el mes de junio generó un total de 1,622,043,640 de horas vistas dentro de la plataforma (*TwitchTracker*, s.f. b). Estos números refuerzan la polémica, sin consenso, que cuestionaba la actividad de una cantidad masiva de usuarios dentro de las redes digitales, planteando si éstos se limitan al ámbito de consumo de servicios (en este caso las transmisiones) o si son parte integral de la producción en el proceso de acumulación. Pensando en el caso de *Twitch*, las huellas dejadas por los *viewers* no sólo se impregnan en el número total de horas vistas, sino que esparcen sus

manchas por todo el contenido creado tanto dentro del chat de *Twitch*, como fuera en otras redes sociales enlazadas en un medio multiplatafórmico.

La importancia del posicionamiento de *Twitch* dentro del medio de generación de contenido no sólo es justificación como problema de investigación, sino que también revela el impacto que tiene dentro de la economía actual, siendo este caso uno de los sectores con mayor crecimiento y relevancia en los últimos años, por lo que es necesario entender qué está sucediendo con esta empresa en el contexto actual.

#### **4.3 *Twitch*, plataforma *live-streaming*: situación actual**

Una década después de la adquisición de *Twitch* por parte de *Amazon*, la plataforma ha presentado un bajo retorno financiero y, en algunos casos, se ha considerado como no rentable pese a sus altas cifras de usuarios (Needleman & Morris, 2023). Esto debido, en gran parte, al costo que implica ser el gestor de la producción del contenido de la plataforma: el mantenimiento de infraestructura tecnológica, la renta de servidores y el pago de la fuerza de trabajo empleada principalmente para tareas de dirección e ingeniería. El resultado ha sido que en el año 2023 *Twitch* presentó un proceso reestructuración que ocasionó cambios en el apartado gerencial con la salida de Emmett Shear (Spangler & Leffer, 2023), co-fundador de la plataforma, dando paso a la entrada del actual CEO, Dan Clancy, suceso que implicó el replanteamiento del rumbo de las decisiones que se tomarían dentro de la empresa. Posteriormente, para principios del 2024, otros reajustes se establecieron en el tamaño y los costos de la empresa, particularmente en la fuerza laboral, lo que llevó al despido de más de 500 trabajadores, lo que representaba el 35% de su fuerza de trabajo (Bailey, 2024), así como el cierre de sus sedes en zonas como Corea del Sur, debido a los altos costos operativos y las altas tarifas por el uso de red (Expansión, 2023).

También acaecieron conflictos en el ámbito de las relaciones laborales, particularmente en los cambios en la relación contractual con los *streamers* debido a la política de reducción de costes y aumento de ganancias de *Twitch*, lo que modificó partes del contrato de afiliados y *partners* en los rubros de cantidad de anuncios publicitados durante los *streams*, ya que los *streamers* no podían controlar la cantidad y los momentos en los que se presentaban dichos anuncios (lo que provocaba afecciones al consumidor por la sobreexposición de publicidad y mermaba los ingresos de los *streamers* por la pérdida de visualizaciones que esto causaba). Esto hizo surgir el problema de la falta de capacidad de negociación colectiva de los *streamers*, ya que las relaciones contractuales se realizan de forma individual con la empresa, firmando y aceptando términos y condiciones con *Twitch*. Aunque en algunos casos estas negociaciones pueden ser mediadas por agencias de *management* que abogan por las exigencias y derechos de los *streamers*, la mayoría son puestos en regímenes de agentes independientes sin crear relaciones de empleo, fiscales, representativas o cualquier otro tipo de relación entre la empresa y el *streamer*.

Sumado a esto, hubo cambios en la exclusividad del contenido creado en *Twitch*, lo que evitaba la multitransmisión del *stream* en diferentes plataformas debido a que la producción del contenido generado dentro *Twitch* se consideraba propiedad de la plataforma, limitando así la capacidad del *streamer* de obtener ingresos por otros medios<sup>3</sup>.

Otro cambio particular que causó gran descontento dentro de la comunidad *streamer* fueron las modificaciones en la distribución de ingresos, afectando la repartición entre los grandes *streamers* que anteriormente era de 70 % para los creadores de contenido y 30% para la plataforma, pasando a un 50/50 cuando los ingresos rebasaban los \$100,000. Esto llevó a cuestionar la situación de transparencia en los contratos de *streamers* con grandes

---

<sup>3</sup> Problema que hoy en hoy ya está siendo resuelto.

audiencias, porque en muchas ocasiones se establecían convenios especiales que no eran hechos públicos. Para incrementar aún más la tensión, se propuso modificar las suscripciones *prime*<sup>4</sup>, las cuales permitían una suscripción gratuita mensualmente a cualquier canal de *Twitch*, tratando de evitar que pudieran ser monetizadas por los *streamers*, lo que afectaría en gran medida sus ingresos.

Para finalizar, otras problemáticas a las que actualmente se enfrenta la plataforma son: penalizaciones por *copyright* (DMCA) cada vez más estrictas, lo que lleva a eliminar parte del contenido que el *streamer* genera; acusaciones por uso de *bots* para elevar los números de visualización y seguidores de algunos canales; problemas con contenidos relacionados a sitios de apuestas; y el fracaso de la plataforma para proteger a sus usuarios de olas de acoso y violencia (como exposición de datos personales, acoso infantil, racismo y violencia de género) (Fan, 2024, p.175-191).

La situación actual de *Twitch* deja ver que, aunque ésta se presenta como la principal plataforma en la creación *live-streaming* en el sector de videojuegos, la empresa está pasando por un momento coyuntural de cambios y reestructuraciones que están afectan tanto a usuarios *streamers* como usuarios *viewers*, escenario que es aprovechado por empresas en competencia como *Kick*, la cual ha captado una parte del plantel de creadores de contenido que han sido afectados por las políticas de distribución de ingresos y las limitaciones en los contenidos relacionados a las apuestas y el uso de *copyright* (Galán, 2023).

#### **4.4 El proceso productivo de creación de contenido *live-streaming***

---

<sup>4</sup> Las suscripciones *prime* se otorgan de manera gratuita al contratar la suscripción del servicio Prime de Amazon, lo que permite a los usuarios suscribirse gratuitamente a un canal de *Twitch* cada mes.

Una vez revisada la situación actual de *Twitch* como plataforma digital de creación de contenido audiovisual, el siguiente escalón es describir cuáles son las actividades productivas realizadas dentro de este entorno digital, abordándolo primero desde el quehacer de los usuarios *streamers*, para, en un posterior capítulo, articularlo con la actividad de los *viewers* que se insertan dentro de este proceso laboral.

En lo que respecta al siguiente apartado, se expondrá la descripción del proceso de creación de contenido, tratando de abordarlo desde el despliegue sociotécnico del *streamer* para ligarlo a una forma específica de configuración productiva que mezcla los diferentes elementos del trabajo digital.

Para comprender la forma en la que se despliega el trabajo en *Twitch* debemos observar que esta plataforma funciona por subvenciones cruzadas: por un lado ofrece servicios gratuitos de visualización de *streams*; por otro obtiene ganancias de la venta de los datos generados, la implementación de espacios publicitarios puestos dentro de su interfaz y las microcompras que se realizan dentro de su aplicación, las cuales pueden ser adquisición de *bits*<sup>5</sup>, suscripciones a canales, membresías turbo o membresías de *Amazon Prime* para obtener recompensas como suscripciones gratuitas a diferentes canales, además de los servicios de paquetería y de series y películas que la empresa de *Amazon* ofrece<sup>6</sup>. El portal para que estas microcompras se lleven a cabo es la transmisión que el *streamer* realiza, la cual moviliza una masa de espectadores que transitan por *Twitch* y, en este transitar (que para algunos será un hábito recurrente de visualización), adquirirán cualesquiera de las mercancías antes mencionadas.

Para comprender mejor esto, debemos separar en dos grandes grupos a los diversos usuarios que conforman el ecosistema de *Twitch*: por un lado

---

<sup>5</sup> Moneda digital de *Twitch* que sirve para enviar donaciones a los *streamers*.

<sup>6</sup> *Twitch* es subsidiaria de *Amazon*, por lo que los servicios de esta empresa son promovidos dentro de *Twitch*.

tenemos a los *viewers* (sujeto de estudio de esta investigación); por el otro están los *streamers*, encargados de realizar transmisiones que generan contenido audiovisual dentro de la plataforma. Aunque la tesis gravita en torno a la discusión del trabajo del cliente, es necesario dar un paréntesis para explicar la actividad que realizan los *streamers* para entender cómo los *viewers* se insertan en ésta como parte del proceso productivo.

Una vez hecha la separación entre los usuarios *streamers* de los usuarios *viewers*, podemos decir que los primeros son los encargados de llevar a cabo la transmisión por medio de la manipulación técnico-informática de *softwares* de gestión de transmisiones (como *OBS project*, *Steamlabs*, *Xsplit*, *Vmix*, *Elgato Game Capture*, *Lightstream*, etc), computadoras, videojuegos, diferentes periféricos (mouses, teclados, pantallas, equipo RGB, micrófonos), equipos de captura de video (cámaras o smartphones) y una conexión estable a internet. Para poder monetizar y obtener ingresos el *streamer* necesita cubrir diferentes requisitos para formar parte de dos programas diferentes de relación contractual:

| Requisitos para cada uno de los programas            |                                                         |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Afiliado                                             | <i>Partner</i>                                          |
| Alcanzar 50 seguidores.                              | Sin límite específico de seguidores.                    |
| Transmitir por 8 horas.                              | Transmitir por 25 horas.                                |
| Transmitir durante 7 días diferentes del mes.        | Transmitir en 12 días diferentes del mes.               |
| Tener un promedio de 3 espectadores por transmisión. | Tener un promedio de 75 <i>viewers</i> por transmisión. |

| Beneficios                                                                                                                             |                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribución 50/50 en suscripciones.<br>Poder recibir donaciones en forma de bits.<br>Mejoras técnicas en los formatos de transmisión. | Distribución 70/30 en suscripciones.<br>Poder recibir donaciones en forma de bits.<br>Mejoras técnicas en los formatos de transmisión. |

Tabla 5. Programas de contratos *Twitch*.

Para realizar su trabajo, el *streamer* no sólo debe disponer de sus habilidades técnicas, sus elementos tecnológicos y el cumplimiento de un programa de contrato para monetizar, también debe seguir los lineamientos de la plataforma, los cuales marcan pautas sobre cómo deben ser las transmisiones: horas de duración y cantidad de visualización promedio, categorías permitidas (el contenido erótico o sexual está prohibido), restricciones por *Copyright* (el uso de videos y música ajenos al *streamer* puede ser penalizado y censurado), la duración y colocación de la publicidad en pantalla, etc.

Estas características del trabajo de creación de contenido podemos verlas en su configuración productiva, en la que diferentes elementos del proceso del trabajo son vistos en sus relaciones para dar formas particulares de actividades laborales.

#### 4.5 Configuración productiva del trabajo en *Twitch*

Para acercarnos al tema de las configuraciones productivas, debemos posicionarnos en la crítica a los modelos productivos (especialmente desde su orientación del regulacionismo francés), lo que nos ayudará a profundizar en el entendimiento del proceso productivo dentro de *Twitch*. El debate en esta crítica radica en que la perspectiva de los modelos lleva consigo la explicación

desde posturas estructuralistas que fijan las dimensiones de política productiva, estrategias de negocios, relaciones salariales, organización productiva del trabajo para poder regular la producción y consumo desde una perspectiva institucional que propone tipos ideales coherentes y sin contradicciones con equilibrios espontáneos que tendrían a la convergencia de modelos exitosos que serían adoptados por el resto de países, como lo sería el caso del modelo postfordista flexible. Sin embargo, se demostraría que, resultado de la crisis del Fordismo, se formarían diversos modelos de producción alternativos como el Neotaylorismo, Neofordismo, Kalmarianismo o el Toyotismo, los cuales refutaron la idea de convergencia (De la Garza, 2020, 27-29).

Dado el contexto de cambios y reestructuración en la economía global hacia formas más flexibles y la relevancia del sector de servicios en los años ochenta, autores como Janowsky (2014) realizaron esfuerzos por conjuntar la idea de modelos productivos con el trabajo no clásico elaborando formas productivas como Mcdonalización, Waltonización, Disneylización, Siliconización, Uberización o Nikeificación, cada uno con acentos diferentes en las formas de brindar productos de servicio. Desde el punto de vista del trabajo no clásico, el mayor problema de los modelos productivos, pese a los esfuerzos de Janowsky, es que “esta forma de analizar es cuestionable, porque la realidad resulta de combinatorias de variables, no hay clara recuperación de la corriente del trabajo no clásico y de cómo se relaciona el empleado con el cliente” (De la Garza, 2020, p. 83). El problema con su énfasis estructuralista es que excluye la cuestión social en la que los actores insertos en el trabajo, como trabajadores, empleadores y clientes, se relacionan e interaccionan, lo que implica una generación de símbolos en los diferentes momentos de producción, ya que no sólo se trata de una cuestión de regulación institucional para conciliar regímenes de producción y acumulación, sino de actores que negocian y actúan dentro de estas relaciones de producción.

De esta manera, el análisis de configuraciones productivas nos permite abordar el tema de la producción de servicios en donde el empleado y el cliente mantienen una interacción directa, como el caso de las transmisiones en vivo en *Twitch*, lo que a su vez nos posibilita relacionar elementos como la estrategia de negocios, la organización del trabajo, el perfil de la mano de obra, las relaciones laborales o la cultura laboral, variables que se encuentran tanto al interior de una unidad económica, como la empresa (*Twitch*), así como en contextos externos del mercado de trabajo, mercados de productos o estructuras macroeconómicas que presionan en diferentes niveles. Es importante mencionar, como se propuso en el apartado metodológico, que el concepto de configuración no implica que dichos elementos mencionados anteriormente se establezcan de forma sistemática e inamovible, sino que existe un proceso reconstructivo que los articula de formas específicas, ya que el aspecto subjetivo del trabajo implica un interjuego de elementos simbólicos, emocionales, estéticos y cognitivos que afectan y transforman tanto la acción social como la estructura que les acota.

Bajo la revisión de las configuraciones productivas se propone el siguiente cuadro:



Esquema 2. Configuración productiva en *Twitch*.

Siguiendo las ideas del cuadro antes expuesto, la economía de plataformas de *Twitch*, bajo un proceso de reestructuración, tiene configuraciones productivas específicas expresadas en una estrategia de negocios que busca solventar el déficit financiero de la plataforma a través de cambios en la monetización, lo que también se refleja en las relaciones laborales en los acuerdos contractuales y las formas de negociación entre *streamers* y la empresa. Por su parte, la forma de organización del trabajo es flexible, ya que las transmisiones pueden realizarse durante los horarios que los *streamers* decidan, además de que escogen los contenidos que se presentarán durante la transmisión, actividad para la cual requiere cierto perfil laboral que

les permite el manejo de cierto nivel sociotécnico para manipular equipos tecnológicos de captura de imagen, gestión de transmisión, interfaces de analíticas para revisión de alcance de su contenido y destrezas técnicas para la resolución de problemas con el equipo informático, además de contar con una trayectoria estrechamente relacionada al mundo de los videojuegos y a la creación de contenido digital, así como de exigencias de gestión de personalidad para relacionarse y simpatizar con su público.

Esta configuración productiva, con los elementos marcados en el párrafo anterior y descritos con más precisión en el apartado del proceso productivo, pautan el despliegue del proceso del trabajo dentro de la plataforma *Twitch*, pero no se limitan a éstos, ya que también existen otros factores que desde la perspectiva del trabajo no clásico deben ser abordados, como lo sería la influencia del cliente para trastocar el servicio, tema que exploraremos en el capítulo siguiente.

## 5. LA PARTICIPACIÓN DEL VIEWER EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Recapitulando brevemente, la estrategia de negocios de *Twitch* es por subsidios cruzados que ofrecen el servicio gratuito mientras se obtienen ganancias en otras áreas como las microcompras y las suscripciones. El reciente cambio gerencial y el déficit de la empresa han llevado a cambios en esta estrategia y a una reestructuración que afecta principalmente a las relaciones laborales y la distribución de ingresos.

El servicio que se realiza en *Twitch* se basa en la creación de un espectáculo que conecta directamente a dos tipos de usuarios: el espectador (*viewer*) y el creador de contenido (*streamer*). Dicha relación está mediada por aspectos tecnológicos y puede considerarse como un servicio impulsado por la demanda en tiempo real, ya que el *viewer* no sólo influye en los temas y juegos que se transmiten, también puede extender o acortar las sesiones de *streaming* dependiendo del desarrollo de la transmisión. Por ejemplo, las transmisiones extensibles pueden durar 12 horas o más, dependiendo de las donaciones y los retos planteados durante el stream. En cuanto a la configuración sociotécnica, el nivel tecnológico de los usuarios es alto en el caso de los *streamers*, puesto que son necesarios equipamientos que cumplan los requisitos para poder gestionar y captar la transmisión, así como consolas y computadoras que sirvan para jugar videojuegos recientes, los cuales tienden a ser de altos requisitos técnicos. Por otro lado, podemos segmentar en dos a los usuarios *viewers*: los que tienen bajo nivel tecnológico, ya que la visualización se puede realizar desde dispositivos celulares de gama baja que pueden reproducir la aplicación móvil de *Twitch*, y, por otro lado, tenemos a los *viewers* que ayudan en tareas de moderación, gestión, edición y analíticas para el canal. Éstos fueron los sujetos con los que realizamos la investigación, y de ellos la mayoría declara necesitar un equipo telefónico de alta gama que tenga gran capacidad de

memoria de almacenamiento y de RAM para poder tener muchas aplicaciones abiertas simultáneamente, además de equipos de cómputo para poder realizar tareas de edición y consolas para poder jugar cuando el *streamer* les haga la invitación de participar con ellos en algunos juegos. Esto implica, a su vez, un perfil capacitado en el uso y conocimiento de diversos *softwares* para realizar las actividades antes mencionadas. Algunos de estos *viewers* incluso cuentan con cierto grado de conocimiento de *management* y *marketing* digital, logrando generar análisis descriptivos de las métricas de las páginas de redes sociales que administran. Esto concuerda con las características de los sujetos investigados, ya que la mayoría se encuentran en el nivel universitario (algunos egresados; otros no), por lo que su nivel educativo es alto, aunque muchas veces su profesión no coincida exactamente con estas actividades más enfocadas al diseño, edición y administración digital.

En cuanto a la organización del trabajo, el cliente-viewer influye en el control del proceso productivo principalmente a través de retribuciones económicas en forma de propinas como bits o suscripciones (Pozo, 2014, p.73), logrando así vigilar y limitar ciertas tareas durante el *stream*. A su vez, los espectadores también afectan la organización del trabajo al formar parte del proceso productivo realizando diferentes actividades para contribuir al *stream*. Algunas de estas actividades se realizan bajo figuras representativas del canal, como lo son los fiscales, nombre que se les da a los *viewers* elegidos anualmente por medio de mecanismos democráticos, para lo que deberán crear fórmulas o partidos políticos para postular a dichos cargos. Una vez elegidos, deberán realizar funciones de moderación, representación y promoción del canal, tanto dentro de *Twitch* como fuera en los diferentes medios digitales enlazados a los canales de los *streamers* (tales como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* o *Discord*).

Esto crea dinámicas peculiares que distinguen unos canales de otros, lo que forma lazos y relaciones entre la comunidad *viewers* en los diferentes

canales, que, muchas veces, los lleva a engancharse de cierto contenido dentro de *Twitch*. Como mencionan algunos de nuestros sujetos entrevistados:

“Bueno por algo soy de políticas y sociales, me, me gustó, me gustó mucho este mame de [sic], pues, grilloso, y este de partidos y de cómo rivalidades que se hacían como de competencia y por eso yo fue que me quedé con El Santo y ahí fue cuando, fue como empezó mi historia con El Santo y por lo que me quedé ahí.”<sup>7</sup>

Pipo, *viewer* destacado de la comunidad, electo dos veces como moderador (fiscal) en el canal.

“Se llama el ciber, no, ni siquiera se llama como *stream*. Yo aprendí que el Ciro [apodo del *streamer*] tiene como así como que si fuera un ciber. A veces dice: ¿verdad que la pinche máquina ocho está toda pegajosa? ¿No? Ah, es una mamada, es muy cagado [sic]. Es muy, es muy distinta. Es verdad, es muy difícil, entonces es esta parte y pues tiene mucha conciencia del barrio el güey, porque pues es de barrio, pero eso es contrario a otros que yo he visto güey, que también son más o menos como de las del Valle de México wey, que pues, pues ya están hablando del otro lado, ¿no?, desde un privilegio que son poco más, este, mamón. A ver, yo aquí creo que es bueno, pues, pues yo veo como que dos grandes cosas, ¿no? En esta parte ahorita también. Tú qué opinas, ¿no? O sea, como que están los que sí quieren estar como diciendo este güey, alineándose, quizá con lo que la mayoría de la gente ve lo que saben que se puede consumir y la gente como que busca una identidad más, no sé disidente, o sea, sí, bueno, bueno, las prácticas, güey, o sea”.<sup>8</sup>

Luna, *viewer* destacado de la comunidad que ha fungido como moderador.

---

<sup>7</sup> Página 40 minuto [18:02].

<sup>8</sup> Página 95 min. [04:59] del documento de transcripciones.

Estas situaciones se vuelven dinámicas de integración importantes que van dando características particulares a cada canal, lo que, como veremos más adelante, genera formas de identificación del *viewers* con los *streamers*, sus canales y sus contenidos, lo que lleva a su participación en el proceso productivo.

Finalmente, el tema de las relaciones laborales es un ámbito ambiguo, ya que aunque existe una relación contractual entre *Twitch* y los usuarios *streamers*, ésta no ha sido carente de polémicas y denuncias, principalmente por la reestructuración que ha afectado los apartados de redistribución de ingresos. Para el caso de los *viewers*, si bien no existen relaciones laborales en el ámbito legal que aseguren un salario y prestaciones sociales, existen medios de negociación para solventar los problemas que les afectan. Como parte de la reestructuración actual de *Twitch* se cambió su política de anuncios, aumentando la cantidad de exposición de publicidad a los *viewers*, lo que llevó a que las comunidades de *Twitch* presionaran mediante foros de *Reddit*, *X* y otras redes sociales para cambiar la situación. También se ejerció presión de los *viewers* hacia los *streamers* por la forma en cómo la disposición de los anuncios afectaba su experiencia en la plataforma, ya que *Twitch* fijaba de forma unilateral los momentos y el tiempo en los que los anuncios eran establecidos, siendo que en muchas ocasiones los comerciales aparecían justo cuando un *viewer* abría el canal del *streamer* al cual seguía, haciendo que tuviera que esperar por lo menos treinta segundos para poder comenzar a visualizar la transmisión, lo que llevó a un descontento generalizado que fue denunciado hacia los creadores de contenido. Como comenta un *viewer*:

“Ya ves que *Youtube* es diferente en cuanto a publicidad. Siento que es mejor porque es más específico. Por ejemplo, en *Twitch* te saltan anuncios de toallas íntimas o de cosas *random* que uno ni utiliza, ahí te das cuenta que ponen anuncios nomás por poner. Además, en *Twitch* te

ponen dos o tres segmentos de anuncios seguidos y te tienes que ver como cuarenta y cinco segundos de anuncios, no manches, así mejor me pongo a ver otra cosa. Y es peor cuando salen al comienzo de las transmisiones, cuando le das *click* para ver a un *streamer*, ya ni ganas de abrir la app. te dan. Eso me afecta a mí doblemente, como *viewer* porque yo no quiero me pongan esos comerciales en ese momento, y como *streamer*, porque la gente nueva no va a tener ganas de esperarse tanto tiempo para ver un canal nuevo, lo que te quita potenciales suscriptores y donadores, lo que se traduce a falta de ingresos”

Luna, *viewer* y *streamer*.

Hasta aquí se han expuesto las formas en las que es posible vislumbrar la actividad del *viewer* desde la configuración productiva del servicio de transmisión en vivo, lo siguiente es retomar el aspecto subjetivo resultado de esta actividad, ya que esto es lo que los incentiva a ser partícipes del proceso productivo.

### **5.1 Subjetividades laborales en *Twitch***

Como menciona Julieta Haidar, en los últimos años ha habido una proliferación de los estudios del trabajo en plataformas, entre los que se destacan las perspectivas que problematizan las condiciones de trabajo y las relaciones de control y resistencia , así como el examen de la naturaleza de los vínculos entre los trabajadores y los marcos reguladores que las sostienen o no, relegando los estudios sobre los aspectos subjetivos del trabajo (Haidar, 2024, p. 2) vistos desde el “proceso de dar sentido que echa mano de códigos culturales mediante la formación de configuraciones de sentido para las situaciones concretas” (De la Garza, 2011, p. 14). Pensando en este vacío, en lo que sigue de este apartado

se aborda el tema de la subjetividad desde las representaciones de los *viewers* y sus actividades realizadas en el proceso de producción de contenido audiovisual, para entender cómo significan ellos su accionar en el trabajo de plataforma en *Twitch*, formando procesos identitarios que los llevan a definirse no sólo como meros consumidores del espectáculo, sino como agentes activos dentro de la producción de los *streamings*, en donde “la identidad constituye la dimensión subjetiva de los actores sociales en cuanto tales están situados entre el determinismo y la libertad” (Giménez, 2005, p.187). Siguiendo el planteamiento de Giménez, el concepto de identidad se liga al de representaciones sociales dado que es la imagen o representación que cada quien tiene de sí, expresando rasgos culturales socialmente seleccionados, jerarquizados y codificados para establecer horizontes simbólicos en las interacciones sociales, en las cuales se confrontan diversas identidades. Las representaciones sirven para construir y organizar la realidad a partir de marcos de interpretación, a la vez que movilizan y orientan la acción.

En el apartado sobre representaciones sociales, apoyándonos en la propuesta de Moscovici suscrita por Jodelet, ya hemos presentado cómo ésta se desenvuelve sobre dos procesos primordiales: la objetivación y el anclaje. El primero materializa la significación desbordada por medio de la selección y descontextualización del sentido aprehendido para formar núcleos figurativos que son nociones clave para la construcción de significados inteligibles, llevando a la naturalización de estos conceptos; el segundo es la parte instrumental-social para disponer de estos conceptos en modos de acciones o instrumentos referenciales.

Para agregar profundidad al análisis de las representaciones sociales, la propuesta de Haidar (2024) nos permite integrar dimensiones económicas, culturales y políticas para ver cómo éstas influyen en su construcción y sus procesos de significación.

|                                                                             |                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Coyuntura socioeconómica</b>                                             | Características del mercado de las plataformas.<br>Podemos considerar también el mercado de trabajo (desocupación, precariedad y salarios).             |
| <b>Cultura corporativa</b>                                                  | Estrategia para fijar objetivos y metas transformándolos en valores compartidos (expresada en discursos).                                               |
| <b>Formas cotidianas de organización de la actividad en las plataformas</b> | Extensión y organización de jornadas, mecanismos de pago, evaluación y control.                                                                         |
| <b>Condiciones formales del trabajo/actividad</b>                           | Contratos de términos y condiciones, las cuales están exaltadas por la cultura corporativa.                                                             |
| <b>El perfil sociodemográfico</b>                                           | Variables como la edad, sexo y nacionalidad, así como trayectorias de vida o laborales.                                                                 |
| <b>Espacios de interacción social</b>                                       | Presenciales o virtuales, informales o formales.<br>Espacios de resemantización de sentido y reconstrucciones subjetivas alternativas a las rutinarias. |

Tabla 6: Dimensiones para el estudio de representaciones sociales en plataformas.

La integración de estas dimensiones nos permite acercarnos al caso particular de *Twitch*, ya que, como revisamos en el apartado de economía de plataforma, la empresa se encuentra en un momento coyuntural de déficit financiero lo que ha causado un proceso de reestructuración de la empresa,

proceso del cual surge un discurso de conciliación entre la comunidad de usuarios y los directivos de la empresa. Como menciona Dan Clancy (actual CEO de *Twitch*) en un blog titulado “Nuestros planes para el 2024: carta abierta del CEO de *Twitch*, Dan Clancy” (Clancy, 2024) , su centralidad es la mejora del servicio y la satisfacción de la comunidad, realizando cambios como *streams* en conjunto, historias, *reels*, facilidades para compartir contenido, realizar colaboraciones, mejoras en el servicio móvil, creación de nuevos programas de *partners plus* para mejorar los ingresos de los creadores de contenidos, diferentes descuentos y recompensas para incentivar los apoyos a los ingresos de los canales, y sus esfuerzos por reducir el acoso y la violencia de la plataforma para volverla más segura. Este discurso se vio reforzado por una gira que el CEO realizó para contactar con grandes *streamers* como Ibai, Rubios y Kai Cenat, presentando ante ellos las nuevas funcionalidades de la plataforma y reforzando la idea de forjar lazos estrechos con los usuarios de *Twitch*.

Aunque el discurso de la empresa expresa la idea de obtener rentabilidad bajo el diálogo con los usuarios, los *viewers* con los que colaboramos para esta investigación se encuentran bastante escépticos. Como menciona uno de ellos:

“Pues necesitan lana, ¿no? ¿Y de dónde la van a obtener? Pues de nosotros los consumidores. Ya ves que hasta van a subir el precio de las suscripciones porque las prime<sup>9</sup> no les dejaban nada, así que andan cambiando su sistema de monetización. Además, ches anuncios [sic] te salen cuando quieren. Entrás a un nuevo canal y lo primero es que te topas con tres o cuatro anuncios y dices: pues no, mejor abro otra cosa en lugar de echarme 40 segundos de comerciales, ¿no? Dicen que ya están arreglándolo, porque no les conviene ni a ellos como empresa ni a nosotros como usuarios, pero aun así te sigues

---

<sup>9</sup> Suscripciones prime a canales de Twitch que eran gratuitas si tenías el servicio de Amazon Prime.

topando con segmentos de hasta ocho anuncios seguidos y no ma, mejor nadota, ¿no?”.

Luna, *streamer* y *viewer*.

“Las nuevas interfaces están bien nefastas. Son bien poco intuitivas. Cuando me metí no sabía ni en dónde estaba ni cómo meterme a los canales que sigo, porque lo primero que te arrojan son los *reels* e historias y te pierdes. Según dicen que nos quieren escuchar, pero no veo que tomen nota de lo que se discute en los foros, porque quién propuso esas modificaciones a la app, parece que ni las usa del diario.”

Pipo, *viewer*.

En los casos revisados para esta investigación no parece haber un eco del discurso de *Twitch* en los *viewers*, más bien son posturas críticas dado que tienden a entorpecer el disfrute de los *streams* y dificultan sus tareas realizadas como la edición y manejo de redes.

Sumado a esto, otra dimensión que influye es la organización y control del trabajo. Si bien existen elementos de autonomía y flexibilidad de horarios, los *streams* se encuentran circunscritos a la influencia corporativa que fija lineamientos de producción a través de programas contractuales y a los efectos del algoritmo que los coloca en diferentes posiciones de los buscadores y los somete a efectos de *shadowban*<sup>10</sup>, así como la influencia del cliente para extender la jornada y controlar el *stream* a través de donaciones, suscripciones o denuncias en los blogs de *Twitch* o con soporte técnico. Como menciona uno de los *viewers*:

---

<sup>10</sup> Mecanismo que regula el alcance de los canales debido a comportamientos que infringe las normas y regulaciones de Twitch, sin caer en la clausura del canal. Estos comportamientos pueden ser la compra de seguidores, uso de bots, uso de hashtags inapropiados, etc.

“Tú sabes que no estamos para andar regalando el dinero. Imagínate, una sub son 60 varos, que no es mucho, pero tampoco te vas a suscribir a diez canales porque ya mensualmente estarías pagando lo del internet. Por eso cuando uno dona o se suscribe es porque en verdad te gusta el canal. Yo, por ejemplo, llevo ya una racha de año y cacho suscrito a un canal, y ahí lo dejo, que se haga en automático el cobro porque sé que ahí seguiré un buen rato.”

Pipo, viewer.

“Cuando son los extensibles de los *streams* los ocupo para tratar de financiar mis participaciones en eventos de *speedrun*. Prendo y les comento para qué se usarán las donaciones, además de formar parte de mi ingreso mensual para mi gasto propio. Ya ellos me donan y yo establezco cuánto tiempo extra me quedo por cierta cantidad de bits, pueden ser 100 bits por media hora, 50 por 15 minutos, y así. También ellos me dicen en qué juego quieren que intente establecer *records*, lo cual hago mientras les explico los diferentes atajos y rutas para completar el juego en el menor tiempo posible”

Sora, *streamer* y *speedrunner* profesional.

Esto lleva a una valoración subjetiva del servicio en el sentido de que un *stream* entretenido y bueno es aquél en el que pueden tener cierta capacidad de agencia para controlar ciertos aspectos de la transmisión:

“Sobre todo en los canales pequeños, porque uno entra esperando que todo sea más personalizado, que puedas comentarle al streamer y que éste te responda, además de que vas a corrotearla, tirarle unos chistes o retarlo a que tú puedes hacerlo mejor que él. También a veces entras con la esperanza de encontrar compañeros de juego, así que le pides si puedes unirte a las partidas y, como por lo general siempre tienen secciones de jugando con suscriptores, ahí aprovechas para echar la reta con ellos. Yo creo que ésa es la parte divertida del *stream* en vivo, que te comunicas en tiempo real con gente real y que tú puedes decidir qué hacer con el contenido que quieres ver.”

Ax, viewer.

En el caso de los *viewers*, la organización de su trabajo y participación en el canal queda dispuesta, principalmente, por momentos fuera de sus espacios productivos, los cuales representan su fuente de ingreso principal, dado que muchos de ellos tienen trabajos con los cuales coordinan sus actividades para contribuir al canal apoyándolos subiendo contenido, respondiendo comentarios en *Discord* o planeando eventos. El control se vuelve bidireccional, porque el cliente puede presionar la forma de producir *streams* a la vez que el *streamer* puede presionar a los *viewers* para que realicen tareas en diferentes momentos del día:

“A mí me gusta el diseño. A veces estoy en la oficina y me pongo a garabatear y hacer cosas para mi página de *Face*, o hacer memes para subirlos a los grupos. Una vez me llegó un mensaje de mi amiga y me dijo que quería subir una foto de perfil de un dibujo de ella y su *Pokemon* favorito en forma chibi, y yo dije pues va. Tenía algo de trabajo pero la verdad ya estaba hartó, así que me tomé un momento para comenzar el diseño. Al final quedó, le gustó y lo puso en su foto de perfil de *Twitch*”.

Ax, *streamer* y *viewer*.

De esta forma, una manera de controlar al cliente es tener esa disponibilidad latente para realizar alguna tarea o actividad en cualquier momento del día. Aunque éstas se ven como favores o solicitudes de un amigo, no dejan de tomarse como actividades que contribuyen al canal, en este caso, de diseño para mejor la presentación del *stream*.

Estas experiencias de la organización del trabajo se resemantizan en diferentes espacios de interacción. Por ejemplo, para Ax el ámbito digital es un lugar en donde puede encontrar personas afines a sus gustos, y, de esta manera,

realizar intentos por llevar esos gustos al ámbito de los jugadores profesionales en torneos oficiales. Esto lo comparte con su ámbito familiar, ya que a su hija también le ha enseñado a jugar y su esposa es una entusiasta de los pasatiempos de Ax, apoyándolo en las actividades del hogar para que pueda tener tiempo para pasarlo en *Twitch*, incluso está siempre atenta e informada de todos los proyectos de su esposo (algo que demostró durante nuestra entrevista, ya que se le podía oír a ella preguntarle a Ax sobre cómo se está desarrollando la entrevista), esperando a que algún día logren volverse una forma adicional de obtener ingresos.

Para otros, en cambio, sus actividades en los diversos canales llegan a representar momentos de estrés y tensión, ya que la convivencia cotidiana los lleva a conflictuarse con otros usuarios que también son colaboradores del canal. Por ejemplo, existen prácticas de abuso de poder, en tanto que la figura de moderador no es sólo de gestión, sino también de representación del canal, lo que los lleva a ser un mediador entre el *streamer* y la comunidad, situación que aprovechan para formar facciones y tratar de convencer a los novatos de que les den regalos (en forma de suscripciones) o, incluso, de llegar a acosar a usuarios del canal. Esto ha llevado a que se gesten fuertes discusiones para decidir quiénes deben o no ostentar estas responsabilidades del canal y cómo evitar caer en situaciones de abuso de estos tipos.

De esta forma, lo que para algunos representa un ámbito de compartir afinidades y proyectos, en otros casos pueden tornarse en situaciones de fricciones y crisis entre los diferentes usuarios, ya que en las diversas esferas de interacción surgen formas alternativas de semantizar la experiencia de espectral las transmisiones.

Resulta, entonces, que las dimensiones retomadas del cuadro elaborado a partir de la propuesta de Haidar, son un momento en el desarrollo de las representaciones, en el que intervendrán los procesos de objetivación y anclaje que irán generando significaciones de lo laboral dentro de las actividades en la

plataforma. Esto se conjuga con la formación de identidades que pueden ser pensadas desde la estructuración de las representaciones sociales como campos operativos para la formación de identidad, proceso que dependerá diferentes principios y efectos considerados en la siguiente tabla:

|                                          |                                                                                                                                           |                                                                                                                           |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Principio de diferenciación</b>       | Autoidentificación por diferencias<br>(principalmente binarias dentro/ afuera) reflejadas en el lenguaje y sistemas simbólicos.           | Asociadas a reglas de comportamientos, códigos y roles.                                                                   |
| <b>Principio de integración unitaria</b> | Integra las diferencias: en el caso de las biografías, se establece una unidad aunada a las crisis y rupturas en la continuidad canónica. | Junto con la diferenciación, rige la constitución de identidades, comporta códigos y reglas de cooperación y solidaridad. |
| <b>Permanencia a través del tiempo</b>   | Continuidad temporal que permite establecer puentes entre pasado, presente y futuro.                                                      | Vincula experiencias con expectativas del futuro en una unidad biográfica o memoria colectiva.                            |
| <b>Efectos</b>                           | Locativo:                                                                                                                                 | Sitúa al individuo dentro de un campo semántico desde donde se define la                                                  |

|  |              |                                                                                                                                        |
|--|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |              | situación y se trazan fronteras del sí mismo.                                                                                          |
|  | Selectivo:   | Ordena preferencias excluyendo, diferenciando y escogiendo alternativas de acción (preferencias, fines, estrategias, estilos, gustos). |
|  | Integrativo: | Los marcos interpretativos permiten entrelazar experiencias formando unidades biográficas.                                             |

Tabla 7: Estructuración de las representaciones sociales como campos operativos de la identidad.

Estos principios identitarios se basan en la autoidentificación a partir de diferencias reflejadas en sistemas simbólicos y del lenguaje, para ser reintegradas en unidades que prescinden de las rupturas y crisis que se reflejan en cánones biográficos, lo que permite establecer una continuidad temporal densa que abarca tanto presente como pasado y futuro. Los efectos de estas formaciones identitarias llevan a localizar y situar al individuo dentro de campos semánticos desde donde define su situación y delimita fronteras de su sí mismo, lo que lo habilita para seleccionar y diferenciar entre diversas alternativas de acción para cada evento particular, formando experiencias singulares que se entrelazan en narrativas biográficas. Esto nos arroja luces

sobre cómo se comparten ciertos rasgos (raciales, culturales, personales) que adquieren una connotación valorativa, principalmente entre lo que es bueno y malo, además de elevar la relación ego-álter a una estructura condicionante del mundo social más amplio, la cual establece convenciones mínimas de comunicación en forma de modelos normativos o marcos y reglas de juego. Esto último es visto desde un interaccionismo simbólico, el cual aboga por identidades múltiples en el sentido de que éstas deben ser negociadas dependiendo de las definiciones de las situaciones en las cuales nos encontremos inmersos, dándoles un aspecto provisional sometido a verificaciones e incongruencias bajo las cuales las identidades son reconstruidas. Entendida así, “la identidad no es una esencia, sino un sistema de relaciones y representaciones” (Giménez, 2005, p. 199), dado que los individuos no se encuentran “predeterminados por leyes universales, sino que, por el contrario, sus acciones vienen a ser el resultado de sus interacciones con el mundo cotidiano, con sus creencias, valores, sentimientos y contradicciones, porque los actos no responden a una secuencia de inferencias lógicas, sino a un proceso de aprehensión de la realidad, donde está de por medio la subjetividad del individuo” (De la Garza, 1998, p. 44)

Planteado lo anterior, podemos entender la identidad como configuraciones de sentido que establecen “una forma específica de subjetividad en tanto sentido de pertenencia colectiva, con sus signos compartidos, su memoria colectiva, sus mitos fundacionales, su lenguaje, su estilo de vida, sus modelos de comportamiento y en niveles superiores sus proyectos y enemigos compartidos” (De la Garza, 1997, p. 87), por lo que pueden encontrarse múltiplemente entrelazadas con diferentes ámbitos de la vida, llevando a momentos de tensión o contradicción, aunque, pese a ello, llevan a procesos de integración en su identidad.

Para el análisis de las identidades construidas por los *viewers* a partir de su experiencia dentro de la plataforma de *Twitch* se retomaron las palabras o

imágenes clave dentro de los discursos que sostienen sus relatos de vida y biografías, pensándolo como unidades condensadas de sentido. Para lograrlo, en el apartado de trabajo de campo se precisó cómo se realizaron entrevistas, relatos de vida y observación participante con diferentes *viewers* en comunidades de *Twitch* y *Discord*.

## **5.2 Representaciones sociales e identidad de los *viewers***

De los resultados de las entrevistas y relatos de vida empleadas en la investigación de campo, una de las categorías más importantes que surgen para este estudio es la diferenciación entre trabajo y no trabajo, ya que no existe una autodesignación de los *viewers* como trabajadores, lo que se relaciona en gran medida a que no se piensa su actividad como una que establezca lazos de subordinación laboral, lo que implicaría una retribución económica. En cambio, muchos de ellos ven que el hecho de recibir un pago provoca someterse a diferentes obligaciones, formalizando relaciones laborales que llevarían a establecer jornadas y cuotas diarias de trabajo, lo que, de no cumplirse, podría tensar las relaciones entre *streamers* y *viewers*. Como comenta uno de los entrevistados:

“Bueno, yo conozco a varios moderadores de otros canales, estamos en varios canales a la vez y formamos redes de conocidos entre nosotros, tú sabes. Y sí, se dan momentos en los que buscan pagarte por lo que haces como gestor del canal, pero no, o por lo menos a mí no me gusta, porque comienzan a darte más horas de trabajo, te empiezan a dar más cosas para hacer y ya empiezan los problemas, ¿sabes? Si antes lo hacías por la bandita y por convivencia, ahora se vuelve negocio y hasta terminas peleado con tus compas. Así que mejor así, además de que ni me da

tiempo de andar pasando seis o siete horas apoyando un canal, trabajar por otros lados y realizar los *streams* que yo acostumbro hacer”

Luna, *viewer* y moderador de diversos canales de *Twitch*.

Esto implica cierta renuencia a salirse de la concepción de ocio/no trabajo que gira en torno a las diferentes actividades realizadas por los *viewers*. Esto pese a que dichas actividades siguen ocupando gran parte de su tiempo de reproducción de la fuerza de trabajo, ya que como menciona otro *viewer*:

“Yo trabajo en mi oficina todo el día y llego ya en la tarde como a eso de las seis pm, que es cuando me ponga a ver los *streams* de una amiga que conocí por el grupo de Facebook llamado Pokemon UNITE Latinoamérica. Ahí estoy viendo, comentándole y echándole una ayuda con la gente que se quiere pasar de listo, ¿sabes? Como es una chica no puede faltar el abusado, así que luego, luego hay que ponerles freno. Ah, además durante el día, en tiempos muertos de la oficina, me pongo ahí a editar algunos clips para mi propio canal y para ella, porque a veces hacemos colaboraciones y como ella ya tienen un buen grupo de gente a veces ella me echa la mano para levantar mi canal”.

Ax, *streamer* y *viewer*.

Son en estos espacios libres y agujeros productivos en los que se soportan estas actividades, y, aunque no se considere trabajo en cuanto una relación de retribución económica, siguen ocupando momentos importantes que contribuyen al quehacer productivo.

Otra forma de identificarse es por medio de la diferenciación entre diferentes canales de *Twitch*, ya que cada uno presenta particularidades que llevan a los *viewers* a formar comunidades que los involucran en las dinámicas de los *streams*. De los relatos de vida revisados podemos comprender por qué

los sujetos que nos apoyaron en el trabajo de campo decidieron integrarse a ciertos canales. En algunos casos corresponde a cierta afinidad en cuanto a cuestiones sociales o políticas, como en el canal de ElSrSanto, quien es un agudo crítico de muchas situaciones sociales actuales, expresando cómo la vida en la Ciudad de México le provoca “acidez”, término con el que titula muchos de sus videos. Dicha afinidad se relaciona con el nivel de estudio y las carreras de los participantes, ya que los dos *viewers* investigados pertenecientes a este canal comparten haber estudiado la licenciatura en algún ámbito social, lo que les ayudaba a compartir libros, artículos o clases que los *viewers* habían leído o tomado.

En otros casos, como el de Ax, fue el apego a la franquicia *Pokemon* lo que lo llevó a volverse cercano al canal de su ahora amiga *streamer*, quien transmite partidas del juego *Pokemon Unite*, del cual ambos son asiduos jugadores. Ellos se conocieron en un grupo de *Facebook*, y su amiga comenzó a ganar rápidamente audiencia en *Twitch*, lo que la llevó a pedirle ayuda a Ax para regular el problema de los comentarios lascivos y molestos que algunos usuarios realizaban. Ax poco a poco se fue involucrando más y más en el canal, hasta comenzar a utilizar parte de su día para apoyar en tareas de edición y representación del canal.

En cuanto Titan, la mayor parte de sus integrantes de la comunidad pertenecen o pertenecieron a uno de los cursos de inglés que imparte, ya que él es profesor de inglés en una escuela secundaria en donde conoce y conoció a alumnos y exalumnos que lo visitan en su canal. Es por esto que las discusiones, charlas y comentarios durante las transmisiones rondan sobre lo que ocurrió un día en las clases; burlas a otros compañeros, coqueteos y chismes entre los alumnos. Incluso tienen un momento posterior a la transmisión (el cual llaman *after*), en el que se reúnen a jugar y a hacer retos entre ellos, momento que aprovechan para pedir información sobre las tareas escolares pendientes.

Por último, en el caso de Sora, su canal se basa en el ámbito profesional del *speedrun* <sup>11</sup>, siendo partícipe de competencias y eventos para establecer nuevos récords para complementar lo más rápido posible diferentes juegos. Los *viewers* llegan a su canal porque están interesados en este rubro y ser partícipes de los momentos en lo que se mejoran marcas de tiempo y los *tips* que provee el *streamer* para mejorar en los juegos mediante *glitches* y mecánicas ocultas en los juegos.

El carácter selectivo entre diferentes comunidades dentro de *Twitch* se basa en gustos y afinidades de las diferentes temáticas que cada transmisión presenta, a la vez que se entrelazan con diferentes biografías de desarrollo profesional de sus carreras universitarias y de trayectorias dentro del mundo *gamer*, lo que los lleva a buscar gente con la que puedan compartir el agrado por ciertos videojuegos. Como menciona Giménez, la diferenciación lleva a seleccionar y categorizar entre una diversidad de elementos sociales y culturales, situando al sujeto en fronteras de sentido entre el ocio/trabajo y en diferentes comunidades con las comparte experiencias similares de su vida personal. El proceso identitario lleva a una integración que pone en suspenso situaciones contradictorias o incoherentes, como las divisiones y fragmentaciones entre las comunidades o el hecho de que su tiempo de ocio se torne en tareas que contribuyen a la producción.

En cuanto a la cuestión de la permanencia en la construcción de identidad, esto implica un enlace en las temporalidades pasado-presente-futuro, en donde la biografía personal se entrelaza con la memoria colectiva, transformándose en proyectos o utopías. Cada uno de los entrevistados menciona recuerdos memorables que comparte con sus compañeros *viewers*: Luna menciona los eventos del *ratatlón*<sup>12</sup> y los aniversarios del canal, éstos

---

<sup>11</sup> Competencia entre jugadores en la cual la meta es terminar algún juego en el menor tiempo posible.

<sup>12</sup> Reunión en la que diferentes miembros del canal de el Sr. Santo participan en maratones, donde al final de la carrera se toman fotos y se van a comer juntos.

últimos financiados, en gran parte, por los ingresos obtenidos del canal de *Twitch* de ElSrSanto; en otros casos, como el Ax, recuerda la ocasión en la que intentaron formar un equipo competitivo en *Pokemon Unite*, pero no lograron calificar para participar en torneos regionales, sin embargo, es un suceso que permanece en la memoria y del cual frecuentemente hablan para proponer volver a intentarlo y en otra ocasión entrenar más duro para quedar mejor clasificados.

En lo que respecta a las visiones utópicas, queda muy marcada la época de la pandemia en la que se tenía más tiempo para jugar y ver *streams*, lo que llevó a que muchos canales tuvieron un incremento significativo en sus números, animando a muchos a intentar una carrera dentro del ámbito de creación de contenido. No obstante, con el cese de las restricciones sanitarias del claustro, este imaginario se derrumbó debido a que muchos creadores de contenido tuvieron que regresar a la escuela o a intentar conseguir trabajos de tiempo completo que pudieran cubrir sus gastos personales debido a que los ingresos provenientes de *Twitch* no eran suficientes. Esto ocasionó que muchos *viewers* de las comunidades estudiadas se preguntaran qué sucedería con el fenómeno *Twitch*, cuestionando si realmente los *streamers* a los que seguían podrían mantener por muchos años más sus canales o tendrían que transferirse a otras plataformas. Como menciona Luna:

“Yo tenía muchos amigos en el medio de *Twitch*, pero con esto de la época postpandemia muchos dejaron de *streamear*. Por ejemplo, ElSrSanto tiene bastante gente, ya ves que luego hay de 500 o 1000 *viewers*, pero aun así, su ingreso principal viene de sus podcast en *spotify* o sus video de Youtube. Yo veo que lo de *Twitch* lo hace más para convivir un rato con nosotros mientras juega, porque a él le mama jugar [sic], especialmente *Age of Empires*, jajaja, él dice que es así como su piedra, su droga esa madre [sic]. Pero la verdad no

sé qué va a pasar con *Twitch*, no sé cuántos años más dure la empresa, esperamos que unos diez mínimo.”

Otros *viewers* como Titan depositan sus anhelos en utopías que presentan a su pueblo natal, Parral, Chihuahua, como un sitio en el que la cultura *gamer* esté difundida y pueda ser sede de eventos y torneos de videojuegos, por lo que su participación y apoyo en canales de *Twitch* representa su deseo de que en alguna ocasión pueda llevar a cabo un torneo de algún juego de peleas, algo que ya ha hecho de forma local en uno de sus edificios de su negocio de imprenta, pero esta vez busca hacer de ello un evento más grande, con figuras importantes dentro del medio de los videojuegos.

Esto nos permite entender que el representarse como *viewer* de transmisiones lleva procesos de identidad ligados a cómo se sitúan dentro de la plataforma (dentro de comunidades con las que comparten experiencias y gustos), seleccionando diferentes características socioculturales, desarrollando proyecciones a futuro con miradas al pasado biográfico y la memoria colectiva, lo que los lleva a plantearse su permanencia como espectador de ciertos canales, lo que nos proporciona una mirada más sustantiva de los procesos de trabajo en las plataformas digitales.

## 6. CONCLUSIONES

Esta investigación comenzó con la siguiente pregunta principal: ¿el cliente trabaja? De ella se derivaron otras interrogantes acerca de cómo se realiza este trabajo, cuáles son las actividades que realiza y cuáles son los efectos en la subjetividad provocados por ser partícipe del proceso de creación de contenido.

La revisión teórica inicial nos aproximó a una perspectiva centrada en el debate en torno a la generación de valor para la acumulación capital, en donde se trataron conceptos como la explotación para designar al trabajo del cliente como una actividad gratuita. Las posteriores críticas a esta visión nos hicieron tomar distancia de esta discusión para centrarnos en las perspectivas laborales que lo abordan desde la sociología del trabajo, es decir, desde sus aspectos de interacción social y cómo influyen en la constitución y despliegue del trabajo, particularmente en su organización y control. Esto fue posible desde una perspectiva del trabajo no clásico que resultó de debates sociológicos en torno al trabajo pensada desde regiones como Latinoamérica, la cual tiene como una de sus principales característica el pensar el trabajo de los servicios como una interacción que incluye al cliente, situación de la cual emergerán simbolizaciones sobre su participación en estos procesos de trabajo.

La perspectiva metodológica para entender este problema fue desde un configuracionismo que critica al positivismo por su aproximación hipotética deductiva de una realidad inmutable y dada, carente de una reflexión ontológica que integre al sujeto cognoscente, así como reaccionario a la hermenéutica relativista que niega la posibilidad de conocimiento por la imposibilidad de fundamentar las categorías y conceptos en la realidad. La configuración, en cambio, presenta una posibilidad de articular y desarticular conceptos debido a la cualidad contingente y procesual de la realidad social que buscamos investigar, lo que nos permitió orientar nuestra investigación bajo conceptos ordenadores que se fueron concretizando conforme aterrizamos en el problema

de investigación, pero que a la par van poniendo en cuestionamiento las relaciones conceptuales hechas, lo que supone una rearticulación durante el proceso de investigación.

De igual forma, la configuración no sólo es conceptual, sino que la implementamos para entender cómo la producción particular de *Twitch* se encuentra compuesta dentro de las economías de plataformas. Los elementos como estrategia de negocios, organización del trabajo, perfil de la mano de obra, relaciones laborales y cultura laboral tienen matices singulares cuando se habla del trabajo en *Twitch*. Dicha configuración productiva no es un tema tangencial, ya que representa los cimientos sobre cuales se despliegan las actividades de los *viewers*, dejando ver cómo estos también presentan características de una configuración productiva.

Finalmente, el aspecto subjetivo del trabajo nos permite entender que las actividades prestadas por los *viewers* tienen un componente subjetivo con base en sus representaciones sociales e identidades construidas. Esto nos permite entender cómo las trayectorias biográficas, las proyecciones utópicas y la formación de comunidades influyen a la hora de que los *viewers* presten sus servicios para apoyar a los diferentes canales. Independientemente de las categorías trabajo o no trabajo, la literatura sobre la reestructuración en los servicios y la presente tesis coinciden en que el cliente trastoca el servicio, tanto en la forma de organizarlo (que puede incluir una estrategia gerencial que asimile al cliente) como en su control y la delegación de tareas que son necesarias para que el *stream* se lleve a cabo. Sin la inclusión del elemento subjetivo a los análisis del trabajo difícilmente se entienden que detrás de las tareas realizadas por los *viewers* existen lazos de fraternidad dentro de comunidades que los motivan a seguir realizando estas actividades, así como deseos y anhelos proyectados al futuro de continuar en estos espacios, aunque, claro, también con sus renuencias y críticas a las diferentes interacciones que se gestan tanto dentro como fuera del *stream* por la carga extra de trabajo que

implica gestionar, moderar o editar páginas, así como las disputas entre los usuarios por las prácticas abusivas que pueden surgir debido a las posiciones de privilegio que algunos usuarios pueden tener, lo que lleva a una relación polarizada entre los *viewers*.

Esta dimensión subjetiva del trabajo en la plataforma *Twitch* nos permitió replantear el esquema de la configuración productiva añadiendo el elemento subjetivo:



Esquema 4: trabajo del cliente en la creación de contenido live-streaming.

Siguiendo el esquema podemos entender cómo los diferentes niveles macro (desde la economía de plataformas) hasta lo micro (en el acto concreto del trabajo en el proceso del trabajo) se imbrican para ser fuente de procesos de subjetivación social que no son sólo formados por la cuestión productiva, sino

que tienen su base en la configuración de representaciones e identidades, dado que la acción social, en el trabajo, se ordena y cobra sentido desde estas formulaciones simbólicas. Es esta parte la que le da sustancia al trabajo y nos permite comprender procesos que fundamentan la permanencia de los usuarios en la realización de ciertas actividades que algunos consideran no pagadas, movilizandolos sus capacidades y destrezas para realizar tareas que requieren de perfiles que muchas veces son especializados (como edición, gestión de posicionamiento, revisión de estadísticas, etc), así como su participación en el control expresado en la extensión de la jornada laboral del *streamer* o las actitudes y actividades de otros usuarios.

Si bien esta investigación no concluyó resolviendo tajantemente la polémica sobre si el cliente trabaja o no, apunta en una dirección específica: así como es necesario abordar la teoría del valor para comprender el trabajo del cliente, también es necesario interpelarlo, interrogarlo y situarlo, para saber por qué realizan estas actividades que contribuyen al quehacer productivo, qué es aquello que los impulsa a hacerlo y cuál es su trayectoria dentro de estas plataformas digitales. Por ello, aún quedan bastantes incógnitas que necesitan posteriores trabajos de investigación que permitan ahondar en esta problemática.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Andrejevic, M. (2002). The work of being watched: interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230–248. doi:10.1080/07393180216561

Bensusán Areous, G. (2020). Ocupaciones emergentes en la economía digital y su regulación en México.

Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. S. (2019). Las plataformas digitales y el futuro del trabajo. Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital. Ginebra. OIT.

Bird, S. E. (2011). ARE WE ALL PRODUSERS NOW? *Cultural Studies*, 25(4-5), 502–516. doi:10.1080/09502386.2011.600532

Bolaño, C. R. S., & Vieira, E. S. (2015). The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs. *Television & New Media*, 16(1), 52–61. <https://doi.org/10.1177/1527476414527137>

Castellanos, C. B. (2018). Innovación abierta: de consumidores a productores de valor. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 50-69.

Chanfrault-Duchet, Marie-Françoise (1988), “Le système interactionnel du récit de vie”, Sociétés, mayo, París, pp. 26-31. (está traducido).

Chihu Amparán, A. (2018). Los marcos de la experiencia. *Sociológica (México)*, 33(93), 87-117.

De la Garza Toledo, E. (2001). La epistemología crítica y el concepto de configuración (Critical Epistemology and the Concept of Configuration). *Revista Mexicana de sociología*, 109-127.

De la Garza Toledo, E. (2006). Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos

enfoques (Vol. 24). Anthropos Editorial.

De la Garza Toledo, E. (2008). Del concepto ampliado de trabajo al de sujeto laboral ampliado. C. López Pino, L. López Rodríguez, J. Pineda Duque y S. Vanegas Mahecha, Vías y escenarios de la transformación laboral: Aproximaciones teóricas y nuevos problemas, Bogotá: Universidad del Rosario, 25-52.

De la Garza Toledo, E. (2011). Trabajo no clásico, organización y acción colectiva. *Tomo I. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. México, DF: Plaza y Valdés, SA.*

De la Garza Toledo, E. (2011). Trabajo no clásico, organización y acción colectiva. *Tomo II. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. México, DF: Plaza y Valdés, SA.*

De la Garza Toledo, E. (2020). Configuraciones productivas y circulatorias y trabajo no clásico en los servicios. *RELET-Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 24(40), 19-52.

De la Garza Toledo, E. (Ed.). (2003). Tratado latinoamericano de sociología del trabajo. FLACSO México, UAM, FCE.

De la Garza Toledo, Enrique (2017). ¿Qué es el trabajo no Clásico? *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, Año 21, número 36, págs. 5-44

De la Garza, Enrique (1997). Trabajo y mundos de vida. En Zemelman Guzmán, Hugo, & León Vega, Emma (coords.), *Subjetividad: umbrales del pensamiento social*. Madrid: Anthropos.

De la Garza, Enrique (2006). *Tratado Latinoamericano de Sociología*. Anthropos, UAM-I.

De la Garza, Toledo Enrique, (1998b) Fin de la Sociedad del Trabajo, México, Casa Abierta al Tiempo Universidad Autónoma Metropolitana.

Debord, G. (2003). La sociedad del espectáculo. 1967. Valencia: Pre-textos.

Fuchs, C., & Fisher, E. (Eds.). (2015). Reconsidering value and labour in the digital age. Springer.

Fuller, L., & Smith, V. (1991). Consumers' reports: management by customers in a changing economy. *Work, Employment and Society*, 5(1), 1-16.

Garabito G.; Hernández Marcela (2010) Repensando el mundo de la empresa y el trabajo en los servicios: el caso de McDonald's, en *Los Estudios Laborales en México*, coord. Marcela Hernández R, México, UAM-PyV

Giménez, G. (2007). La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, (2), 183-205.

Haidar, J. (2024). La dimensión olvidada en los estudios sobre trabajo de plataformas: la subjetividad de quienes trabajan. *Estudios sociológicos*, 42.

Hernández Romo, M. A. (2010). *Estudios laborales en México. México, DF: Plaza y Valdés-UAM.*

Hernández Romo, Marcela (2014). *Los Nuevos Estudios Laborales en México: perspectivas actuales.* Miguel Angel Porrúa.

Hernández, M. (2017). Estrategias productivas y de relaciones laborales globales de Ford, Bimbo, Citibank y América Móvil. De la Garza, Enrique y Hernández, Marcela. *Configuraciones productivas y relaciones laborales en empresas multinacionales en América Latina.* México: UAM-I/Gedisa editorial.

IFT (2021). *Estudios sobre plataformas digitales y sus modelos de negocio*

Jean Fang, The Legal Liabilities of Twitch, Amazon's Livestreaming Subsidiary, 17 J. Bus. Entrepreneurship & L. 154 (2024).

Jhally, S. (1984). The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex. *Insurgent Sociologist*, 12(3), 41–57. <https://doi.org/10.1177/089692058401200304>

Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of communication*, 36(3), 124-143.

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Moscovici, Serge (comp.), *Psicología Social II*, Barcelona, Paidós, 469-494.

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Moscovici, Serge (comp.), *Psicología Social II*, Barcelona, Paidós, 469-494.

Kangal, K. (2016). The Karl Marx Problem in Contemporary New Media Economy. *Television & New Media*, 17, 416 - 428.

Korczynski, Mark y MacDonald (2008) *Service Work. Critical perspectives*. London: Rutledge.

Lázaro, A. M. (1994). Epistemología y representaciones sociales: concepto y teoría. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 47(4), 409-419.

Meijer, A. (2012). Co-production in an information age: Individual and community engagement supported by new media. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23, 1156-1172.

Moscovici, Serge. "El psicoanálisis: su imagen y su público." *El psicoanálisis: su imagen y su público*. 1979. 366-366.

Pérez Hernáiz, H. A., & Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*.

*Estudios en etnometodología*, 1-330.

POZOS, J. C. B. (2014). Nocturnidad laboral: liminalidades entre el trabajo y el no trabajo en la producción de servicios (*Doctoral dissertation*, Universidad Autónoma Metropolitana)

Radetich, N. (2023). *Capitalismo: La uberización del trabajo*. Siglo XXI Editores México.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.

Shawn Shimpach. (2005). Working Watching: The Creative and Cultural Labor of the Media Audience. *Social Semiotics*, Volume 15, 2005 - Issue 3.

Smythe, Dallas (1977). Communications: blindspot of western marxism, en *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique etsociale*, Vol. 1, No. 3 (Fall/Automne 1977).

Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra, Ciudad de México.

Terranova, Tiziana. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text*, vol. 18 no. 2, 2000, p. 33-58. Project MUSE [muse.jhu.edu/article/31873](https://muse.jhu.edu/article/31873).

Verschuere, B., Brandsen, T. & Pestoff, V. Co-production: The State of the Art in Research and the Future Agenda. *Voluntas* 23, 1083–1101 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9307-8>

Vol. 24 Núm. 40 (2020): Economía de los sectores populares, trabajo no clásico e informalidad: un debate contemporáneo

Zemelman, H. (1992). Los horizontes de la razón: uso crítico de la teoría (Vol. 2). Anthropos editorial.

## 8. REFERENCIAS

- ¿Cuánto pagan *Kick* y *Twitch* a los 'streamers'? : diferencias de negocio. (2023, June 26). *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/cuanto-pagan-kick-twitch-streamers-1266036>
- Bailey, K. (2024, January 10). Twitch laying off 35 percent of its workforce in latest round of staff cuts. *IGN*. Recuperado de <https://www.ign.com/articles/twitch-laying-off-35-percent-of-its-workforce-in-latest-round-of-staff-cuts>
- Clancy, D. (2024, March 6). Nuestros planes para el 2024: Carta abierta del CEO de Twitch, Dan Clancy2. *Twitch*. Retomado de <https://blog.twitch.tv/es-mx/2024/03/06/our-plans-for-2024-an-open-letter-from-twitch-ceo-dan-clancy/>
- Needleman, S. E., & Morris, B. (2023, July 28). *Amazon paid almost \$1 billion for Twitch in 2014. It's still losing money*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/tech/twitch-amazon-video-games-investment-9020db87>
- Research and Markets. (2023, January 10). *Global gaming market report 2023: Increasing proliferation of mobile phones is expected to propel growth*. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-gaming-market-report-2023-increasing-proliferation-of-mobile-phones-is-expected-to-propel-growth-301726383.html>
- Spangler, T., & Leffer, L. (2023, March 16). Twitch CEO Emmett Shear resigns after 16 years at streamer. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/2023/digital/news/twitch-ceo-emmett-shear-resigns-1235556673/>
- Streamscharts. (s.f. a). *Live Streaming Comparison: Twitch vs YouTube vs Kick*. Recuperado de [Live Streaming Platforms: Comparison, Alternatives, Top Categories & Analytics | Streams Charts](#)

Streamscharts. (s.f. b). Live Streaming Platform Comparison: Twitch vs YouTube vs Kick. Recuperado de [Live Streaming Platforms: Comparison, Alternatives, Top Categories & Analytics | Streams Charts](#)

Twitch dejará de operar en Corea del Sur en 2024 por esta razón. (2023, December 7). *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2023/12/07/twitch-corea-del-sur-cierra>

TwitchTracker. (s.f. a). *Twitch viewers statistics*. Recuperado de <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

TwitchTracker. (s.f. b). *Twitch watch time statistics*. Recuperado de <https://twitchtracker.com/statistics/watchtime>

Wingfield, N. (2019, December 15). *Why Twitch is still the king of live game streaming*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/12/15/business/tech-video-game-streaming-twitch.html>

## 9. ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

|                                                                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Esquema 1. Elaboración y funcionamiento de las representaciones sociales.                                                                                                                   | 20 |
| Tabla 1. Perfil de los sujetos entrevistados.....                                                                                                                                           | 35 |
| Tabla 2: Descripción de las entrevistas semiabiertas. ....                                                                                                                                  | 37 |
| Tabla 3. Actividades durante la observación participante. ....                                                                                                                              | 38 |
| Gráfica 1. Comparativa entre las dos principales plataformas <i>live-streaming</i> , con porcentajes en sus categorías <i>gaming</i> y otros géneros ( <i>Streamcharts</i> , s.f. a).       | 44 |
| Tabla 4. Presenta la comparativa entre las diferentes plataformas de transmisión <i>live-streaming</i> (sin restringirse a la categoría de <i>gaming</i> ) ( <i>Streamcharts</i> , s.f. b). | 45 |
| Tabla 5. Programas de contratos <i>Twitch</i> . ....                                                                                                                                        | 51 |
| Esquema 2. Configuración productiva en <i>Twitch</i> . ....                                                                                                                                 | 54 |
| Tabla 6: Dimensiones para el estudio de representaciones sociales en plataformas.....                                                                                                       | 62 |
| Tabla 7: Estructuración de las representaciones sociales como campos operativos de la identidad. ....                                                                                       | 69 |
| Esquema 4: trabajo del cliente en la creación de contenido <i>live-streaming</i> ...                                                                                                        | 79 |

## 10. ANEXOS

### 10.1 CUESTIONARIO

| Datos sociodemográficos                                                      |  |
|------------------------------------------------------------------------------|--|
| Edad                                                                         |  |
| Sexo                                                                         |  |
| Grado de estudios                                                            |  |
| Ocupación                                                                    |  |
| Vivienda                                                                     |  |
| Equipo técnico                                                               |  |
| Actividad dentro de <i>Twitch</i>                                            |  |
| Horas diarias de visualización                                               |  |
| ¿Desde qué lugares visualiza los <i>streams</i> ?                            |  |
| ¿Qué otras actividades realiza durante el <i>stream</i> además de espectral? |  |
| ¿Qué funciones realiza y cómo contribuye dentro del <i>stream</i> ?          |  |
| ¿Cuántas horas al día                                                        |  |

|                                                                                                                                        |                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| dedica a estas funciones?                                                                                                              |                                                                        |
| ¿Quién y cómo se dictan y organizan las tareas y actividades a realizar?                                                               |                                                                        |
| ¿Se llevan a cabo reuniones, se comunican por redes sociales o cómo se ponen de acuerdo para programar y realizar los <i>streams</i> ? |                                                                        |
| ¿Qué tipo de conocimiento es necesario para realizar el rol que cumples dentro de la transmisión?                                      |                                                                        |
| ¿Se te retribuye de alguna forma tu contribución al canal de <i>Twitch</i> ?                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí.</li> <li>● No.</li> </ul> |
| ¿De qué manera?                                                                                                                        |                                                                        |
| <b>Subjetividad</b>                                                                                                                    |                                                                        |
| ¿Considera que debería recibir un ingreso?                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sí.</li> <li>● No.</li> </ul> |

|                                                        |                                                                                                                                                                                           |                                                       |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Reconocimiento dentro de la comunidad                  | <p>¿Consideras que participar activamente en mejorar el <i>stream</i> es motivo de reconocimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> <li>• No</li> </ul>              | ¿Cómo piensas que es retribuido dicho reconocimiento? |
| ¿Cómo concibe a los otros <i>viewers</i> ?             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañeros.</li> <li>• Amigos.</li> <li>• Desconocidos.</li> <li>• Gente casual.</li> <li>• Equipo.</li> <li>• Otro.</li> </ul>                  |                                                       |
| Relación con el <i>streamer</i> del canal              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefe o patrón.</li> <li>• Amigo.</li> <li>• Alguien a quien admiras.</li> <li>• Alguien que me entretiene.</li> <li>• Un desconocido.</li> </ul> |                                                       |
| ¿Cómo considera su actividad dentro de <i>Twitch</i> ? | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocio/consumo.</li> <li>• Trabajo/producción.</li> </ul>                                                                                          |                                                       |

|                                                                           |                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Efectos emocionales de las actividades realizadas en <i>Twitch</i></p> | <p>Escala:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Satisfacción.</li> <li>● Neutral.</li> <li>● Estrés</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 10.2 GUIÓN DE ENTREVISTAS

| Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                               | Desglose                         | Indicador                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Proceso de trabajo</b><br>Una relación social y con los medios de producción con consecuencias económicas y que, dentro de una racionalidad de la ganancia, las interacciones que se dan en el proceso implican intercambios simbólicos y de poder.<br>(De la Garza, 2011, p. 8) | Tiempo                           | Tiempo dedicado a visualizar <i>streams</i> .<br>Tiempo dedicado a actividades dentro del <i>stream</i> .                                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Lugares/espacios                 | Lugares desde donde los ve.                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Actividades                      | Actividades que realiza durante la transmisión además de espectral que contribuyen al contenido del <i>stream</i> .                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Jornada                          | Duración de las actividades realizadas durante la transmisión.                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Interacción y relación con otros | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Jerarquías.</li> <li>● Actividades extralaborales con otros miembros.</li> <li>● Compartir conocimiento y saberes con otros usuarios.</li> </ul>                                |
| <b>Configuración sociotécnica</b><br>Arreglo conformado por el nivel de tecnología, tipo de organización del trabajo, la forma de las                                                                                                                                               | Dispositivos tecnológicos        | Aparatos para la visualización del <i>stream</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Celulares, PC, laptops, conexión a internet.</li> </ul> Software especializado para gestión, edición, moderación y/o difusión. |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Organización                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecimiento de una jornada de</li> </ul>                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                    |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| relaciones laborales, el perfil de la mano de obra, las culturas gerenciales y laborales, y las estrategias de negocio (De la Garza, 2011, p. 319) | del trabajo                         | <p>actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Asignación de tareas bajo criterios establecidos por los <i>streamer</i>, la plataforma de <i>Twitch</i> o agentes externos.</li> <li>● Asignación de puestos y roles.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                    | Perfil                              | <p>Habilidades necesarias para realizar actividades durante los <i>streams</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Manejo de programas de edición y de gestión de redes (<i>analytics</i>, campañas publicitarias y sitios web como <i>Discord</i>).</li> <li>● Conocimiento de los reglamentos internos del <i>stream</i> (tipo de humor, intercambio de palabras permitido) y de las políticas y normativas de <i>Twitch</i>.</li> <li>● Destreza en los videojuegos.</li> </ul> |
|                                                                                                                                                    | Relación laboral                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Existencia de una retribución por las actividades realizadas.</li> <li>● Formas de organización colectiva para la negociación de la retribución.</li> <li>● ¿De qué otras formas, además de lo económico, se les retribuye?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Control</b>                                                                                                                                     | Asimilación a lógica de producción. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                          | <p>Establecimiento de mecanismos que fijan tareas y horarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Reuniones online por mensajes de whatsapp.</li> <li>● Llamadas de atención durante el <i>stream</i>.</li> </ul> <p>Sistemas de ascensos y privilegios dentro de la comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Volverse moderador, fan destacado, colaborador destacado o ser invitado al <i>stream</i>.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p><b>Subjetividad</b></p> <p>Proceso que incorpora a los códigos acumuladores creando configuraciones para la situación concreta.</p> <p>(De la Garza, 2001, p. 95)</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Reconocimiento o status derivado de su contribución al <i>stream</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se ostentan ciertos privilegios como: colaborar jugando con el <i>streamer</i>, tener presencia y cierto grado de influencia sobre otros usuarios (mediante la capacidad de censurar participaciones).</li> </ul>                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                          | Cultura laboral                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>La forma apropiada de crear contenido, la cual distingue y diferencia al canal de otros similares.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilización de emoticones singulares y códigos especiales de comunicación (especialmente para la comedia).</li> <li>● Identificación con los símbolos del canal (con los logos del canal, las frases insignia, y, especialmente, con el nombre del canal del <i>stream</i>).</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                          | Significados y                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considerar su actividad como trabajo. Límites entre</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|  |              |                                                                                                                                                     |
|--|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | valoraciones | ocio/producción. <ul style="list-style-type: none"> <li>● Emociones ligadas a su actividad en <i>Twitch</i>: Satisfacción-Agobio/estrés.</li> </ul> |
|--|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 10.3 GUIÓN PARA LOS RELATOS DE LOS VIEWERS

- Sujeto entrevistado
  - Trayectoria en los videojuegos y la creación de contenido digital *live-streaming*.
  - Edad, ocupación, zona de residencia.
- Inicios en Twitch
  - Plataformas en las que acostumbraba ver contenido.
  - ¿Qué canales seguía?
  - Comienzos explorando *Twitch*.
  - ¿Cómo llegó ahí? ¿Qué le llamó la atención?
  - ¿Cómo conoció al canal del que es espectador?
- Funciones en el canal
  - Tareas ligadas al canal que realiza dentro y fuera de los *stream*.
  - Tiempo que lleva realizando esas tareas.
  - Paso de ser un mero espectador a tener funciones precisas dentro del canal.
  - Tiempo que le dedicas a estas tareas y a su vida personal. ¿Cómo las organiza?
- Comunidad
  - Relación con otros usuarios: amigos, compañeros, conocidos.

- Comunicación dentro y fuera de los *stream*.
- Roles, funciones y jerarquías.
- Motivaciones
  - ¿Qué le llevó a seguir en el canal y mantenerlo activo?
  - ¿Por qué realizas actividades dentro del *stream*?
  - ¿Qué le motiva a continuar con sus actividades en el canal?



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

## ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00247

Matrícula: 2223802768

LA PARTICIPACIÓN DEL VIEWER  
EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN  
DE CONTENIDO LIVE-STREAMING  
EN TWITCH

En la Ciudad de México, se presentaron a las 12:00 horas del día 14 del mes de marzo del año 2025 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. MARIA AZUCENA FEREGRINO BASURTO  
DRA. NATALIA RADETICH FILINICH  
DR. RAUL NIETO CALLEJA

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretario el último, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRO EN ESTUDIOS SOCIALES (ESTUDIOS LABORALES)

DE: ADRIAN CRUZ ANTUNEZ

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

*Aprobar*

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó al interesado el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

ADRIAN CRUZ ANTUNEZ  
ALUMNO

REVISÓ

MTRA. ROSALÍA SERRANO DE LA PAZ  
DIRECTORA DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CSH

DRA. SONIA PÉREZ TOLEDO

PRESIDENTA

DRA. MARIA AZUCENA FEREGRINO BASURTO

VOCAL

DRA. NATALIA RADETICH FILINICH

SECRETARIO

DR. RAUL NIETO CALLEJA