

Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming

Let's work together: Online and synchronous coworking on Twitch to demonstrate the collaborative potential of live-streaming

Buitrago, Á., Martín García, A. y Torres Ortiz, L.¹

Recibido: 24-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>

RESUMEN: La migración de creadores desde otras plataformas y la aparición de nuevas líneas de contenido están diversificando el universo temático de Twitch.tv más allá de su posición hegemónica en el ámbito del gaming. Este artículo explora las potencialidades colaborativas, educativas y creativas de las plataformas de live-streaming a través del análisis de la experiencia de coworking online “Sala de trabajo” lanzada por el canal de Twitch “JaimeAltozano” en plena irrupción de la crisis sanitaria del Covid-19. Una iniciativa que logró generar en tres meses de actividad una suma de 222.172 horas trabajadas por la comunidad participante. Nos aproximamos a este caso de estudio a partir de una metodología de investigación mixta (*mixed method research design*) que integró un estudio cuantitativo del fenómeno, 67 entrevistas en profundidad a usuarios y técnicas etnográficas de análisis de contenido. Los resultados obtenidos en las tres fases de investigación avalan la utilidad de la experiencia como enclave virtual dedicado a la productividad y ayudan a construir una cartografía del fenómeno en torno a siete conceptos clave: gamificación, sincronidad, comunidad, participación, libre operabilidad y atmósfera común. Ante el contexto creciente de plataformización de los productos culturales, esta investigación constituye una inmersión efectiva en la realidad mediática de Twitch más allá del universo del video-gaming y supone una muestra de las múltiples posibilidades de aporte comunitario y empoderamiento mediático a través del live-streaming.

Palabras clave: live-streaming; redes sociales; Twitch; coworking; plataformas; streaming; streamers; comunidad; competencia digital; educación mediática.

ABSTRACT: The migration of creators from other platforms and the emergence of new lines of content are contributing to the thematic diversification of Twitch.tv beyond its leadership in gaming. This article explores the potential for collaboration, education, and creation of live-streaming platforms by analyzing the online coworking experience of the JaimeAltozano ‘working room’ on Twitch, launched after the outbreak of the Covid-19 pandemic. An initiative that gathered 222,172 hours worked by the community in three months. Using a mixed methods research design, the experience was studied on the basis of quantitative data, 67 in-depth interviews with users and ethnographic techniques for content analysis. The results obtained in the three phases of the research process show that experiences

¹ **Álex Buitrago** es Doctor en Comunicación y profesor e investigador del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid. Codirector del Laboratorio de Educación en Redes Sociales del Campus María Zambrano de Segovia. alejandro.buitrago@uva.es, <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

Alberto Martín García es Doctor en Comunicación y profesor asociado en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Codirector del Laboratorio de Educación en Redes Sociales del Campus María Zambrano de Segovia. alberto.martin.garcia@uva.es, <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

Lidia Torres Ortiz es Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid e investigadora centrada en el estudio de la educación mediática y la concienciación social a través de la comunicación. lidiatorresortiz8@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2010-0960>

like the JaimeAltozano 'working room' are useful virtual spaces for productivity. Based on these results, a map of the phenomenon was drawn using six key concepts: gamification, synchronicity, community, participation, free operability, and common atmosphere. In the face of the growing platformization of cultural goods, our research delves into the media reality of Twitch beyond videogaming to explore the possibilities of live-streaming for the digital community's media empowerment.

Keywords: live-streaming; social media; Twitch; coworking; platforms; streaming; streamers; community; digital literacy; media education.

1. Introducción

Este artículo² se adentra en las potencialidades colaborativas, educativas o creativas -fuera del *videogaming*-, que poseen las plataformas de *live-streaming* basadas en el UGC (*user generated content*). Para ello, situamos el foco en Twitch.tv y en un caso de estudio particular: la experiencia de *coworking* online "Sala de trabajo" lanzada por el canal "JaimeAltozano" en plena irrupción de la crisis sanitaria del Covid-19 y que continuó en vigor hasta finales de 2020. Una iniciativa que congregó a miles de personas durante abril, mayo y junio de 2020 para "trabajar" virtualmente de manera síncrona y que logró generar, tras esos tres meses de actividad, una suma de 222.172 horas trabajadas por la comunidad participante.

De manera específica, estamos interesados en cómo un *streamer* puede crear un contenido digital que aporte un valor medible y cuantificable para una comunidad saliéndose de los esquemas temáticos habituales de las plataformas de *live-streaming* (casi siempre vinculados al universo *gamer*); pero sin dejar de aprovechar todas las prestaciones de gamificación, interacción con la interfaz, participación del usuario, monetización, y sincronización, que Twitch pone a su disposición.

La mayoría de investigaciones realizadas hasta la fecha alrededor de la actividad de los *streamers* y sus contenidos han estado centradas en las materias reinantes de la *twitchesfera*: el *game-streaming* (Taylor, 2018; Sjöblom, Törhönen, Hamari & Macey, 2017), los eSports (Burroughs & Rama, 2015; Johnson & Woodcock, 2017; Woodcock & Johnson, 2019a) o cualquier submodalidad del *social media entertainment* (Cunningham & Craig, 2019) vinculada al *videogaming*. Es por ello que este estudio nace también de la necesidad detectada de profundizar en esas otras parcelas temáticas que, a pesar de no liderar los rankings de visibilidad en Twitch, cohabitan en su realidad digital y alcanzan cada día mayores cuotas de seguimiento.

Los índices de visibilidad de Twitch han crecido de forma exponencial en los últimos años. Durante 2019 las cifras revelaron más de 4 millones de canales activos retransmitiendo mensualmente, una media de 17,5 millones de espectadores diarios, y alrededor de 10.000 millones de horas visionadas a lo largo de todo el año. Sin embargo, estos datos de impacto de la plataforma se han visto multiplicados notablemente durante la irrupción de la crisis del covid-19. En octubre de 2020, cerca de 8 millones de *streamers* activos emitieron más de 1.700 millones de horas de contenido para una media de 2,3 millones de espectadores simultáneos en la plataforma (Twitch Tracker, 2020).

A pesar de que a día de hoy sigue permaneciendo un peldaño por debajo de YouTube, Facebook o Instagram en cuanto a popularidad, Twitch supone sin duda un actor clave dentro del ecosistema de medios conectados (Van Dijck, 2013) y de la cultura de la participación (Jenkins, 2006) a través del vídeo online (Burgess & Green, 2009). Del mismo modo, las particularidades de Twitch provocan

² Este artículo ha sido realizado dentro de las dinámicas de trabajo del "Laboratorio de Educación en Redes Sociales" del Campus María Zambrano (UVa) y en el marco del proyecto nacional de I+D+i "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube (Internética)" [PID2019-104689RB-I00], financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

el establecimiento de un grado de conexión usuario-creador que puede ser aprovechado más allá del *videogaming* y, como demuestra nuestro caso de estudio, con un propósito dirigido a generar un beneficio integral para la comunidad de usuarios.

En la primera parte del artículo llevamos a cabo una revisión de la literatura existente sobre Twitch y su papel dentro de un ecosistema mediático sometido a una progresiva plataformización. Dentro de este contexto, aportamos una perspectiva novedosa, pues mostramos la realidad mediática de Twitch más allá del universo del *videogaming* y las prospectivas de estas nuevas líneas de contenido. A través de la inmersión en nuestro caso de estudio, abordamos el papel del creador de esta iniciativa, su rol como *youtuber* y *streamer*, y el *modus operandi* tanto del canal como del propio espacio de *coworking* online. Posteriormente llevamos a cabo una descripción de la metodología empleada, la cual abarca desde el estudio cuantitativo hasta entrevistas en profundidad y técnicas de etnografía digital. Tras la exposición de los resultados obtenidos en las tres fases de investigación, el artículo concluye con la presentación de una cartografía detallada sobre esta experiencia de *coworking* online que trata de conjugar las posibilidades del *live-streaming* con el aporte de valor a la comunidad.

2. Revisión de la literatura

A pesar de su limitado recorrido hasta la fecha dentro de la ontología mediática, existe todo un cúmulo de aportaciones alrededor del concepto de “plataforma” (Gillespie, 2010). Desde las que indican que se trata, en esencia, de un método para mediar digitalmente entre dos o más grupos de actores (Johnson & Woodcock, 2019), hasta las que añaden el componente de la recolección de datos que tales infraestructuras digitales recaban a través de sus interacciones (Partin, 2020). Incluso se señalan como un nuevo tipo de empresa con una estructura central diseñada para gobernar las posibilidades de interacción (Srnicek, 2017). Más allá de sus respectivos matices epistemológicos, la mayoría de autores coinciden en vislumbrar en la actualidad un proceso de progresiva “plataformización” de la producción de contenidos (Duffy & al., 2019; Nieborg & Poell, 2018; Nieborg, Duffy & Poell, 2020) que afecta decisivamente a la creación y circulación de los bienes culturales. Es por tanto dentro de esta coyuntura mediática donde se enmarca Twitch.tv, actor clave dentro de dicho fenómeno platafórmico y principal referente de la tecnología del *live-streaming* (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Tras una revisión de la literatura científica existente, comprobamos cómo en los últimos años se le ha prestado a Twitch una atención multidisciplinar desde diferentes enfoques de investigación. Mientras Pires y Simon (2015) se centran en ofrecer una radiografía de las primigenias plataformas de *live-streaming* e indican ya las audiencias millonarias de Twitch; hay autores provenientes de la ciencia computacional que analizan la viabilidad técnica de la propuesta y su repercusión en el tráfico de la Red (Ma, Zhang, Liu, Shea & Fu, 2017).

Resultan reseñables, asimismo, las publicaciones que examinan a los propios creadores de contenido de la plataforma, pese a que en su mayoría se circunscriben únicamente a la órbita del *videogaming*. Es el caso de Churchill y Xu (2016), quienes dividen a los *streamers* de Twitch entre *casual gamers* (gamers casuales), *speed runners* (velocistas) y profesionales de los eSports. Por su parte, Gandolfi (2016) clasifica los *streams* de Twitch en tres tipos: desafíos, exhibiciones e intercambios. Otros estudios más recientes prefieren centrarse en el desarrollo profesional de este nuevo tipo de creadores (Johnson & Woodcock, 2017), su rol como *social media influencers* (Woodcock & Johnson, 2019b), las oportunidades que ofrece el *live-streaming* a los creadores con discapacidad (Johnson, 2019), o la sexualización alrededor del cuerpo de mujeres *streamers* (Ruberg, 2020; Ruberg, Cullen & Brewster, 2019).

Profundizando en la armazón teórica más imbricada con nuestro caso de estudio, destacan las aproximaciones al carácter comunitario de la plataforma (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014) y su

potencial educativo (Payne, Keith, Schuetzler & Giboney, 2017). Desde la perspectiva del *streamer*, se señala la obtención de *feedback*, la interacción con los usuarios y el *engagement* con la audiencia como principales catalizadores de su motivación (Zao, Chen, Cheng & Wang, 2018). Por su parte, desde el ángulo de la audiencia se vindica la interacción social y comunitaria como el elemento capital de la experiencia de usuario (Sjöblom & Hamari, 2017). En todo caso, se considera a Twitch como una muestra de las nuevas prácticas participativas que desafía los paradigmas existentes alrededor del consumo audiovisual (Spilker, Ask & Hansen, 2020).

3. Twitch: una plataforma más allá del game-streaming

Twitch.tv fue lanzada en 2011 como una evolución mejorada de Justin.tv, plataforma de *streaming* que había sido creada cuatro años atrás. Si bien Justin.tv fue concebido como un espacio de retransmisión en directo sin un ámbito específico, con Twitch.tv sus creadores decidieron ya desde sus inicios que estuviera enfocada al *videogaming*. Y es precisamente esa especialización la que provocó su crecimiento exponencial hasta desbancar a la propia Justin.tv y ser comprada por Amazon en 2014 por 970 millones de dólares.

Pendientes del auge del fenómeno, los gigantes mediáticos Google y Facebook crearon herramientas propias para la retransmisión en directo y las pusieron al servicio del usuario en sus redes: Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live. De esta manera pretendían fagocitar el éxito creciente de las plataformas de *live-streaming* a través de la integración en sus redes de esta tecnología. Sin embargo, a pesar de la óptima acogida de estas herramientas, Twitch continuó creciendo y posicionándose en el mercado gracias a la eclosión internacional del *game-streaming* y a la aparición de disciplinas profesionales asociadas, como son los eSports.

Google, Facebook y Microsoft también movieron sus cartas para atraer a los *gamers* y crearon respectivamente las plataformas YouTube Gaming, Facebook Gaming y Mixer para competir directamente en ese nicho. Sin embargo, tal es la solidez de Twitch en dicho mercado que en junio de 2020 Microsoft anunció que cerraba Mixer y se aliaba con Facebook Gaming. Por su parte, la aplicación propia de “YouTube Gaming” cerró en 2019 para pasar a convertirse en una pestaña más dentro de YouTube.

Por todo ello resulta lógico que la literatura existente hasta la fecha sobre Twitch se haya enfocado primordialmente en el ámbito del *game-streaming*. Sin embargo, en los últimos años se ha detectado la aparición en Twitch de nuevos creadores –muchos de ellos provenientes de otras plataformas– vinculados a todo tipo de temáticas y campos de conocimiento ajenos al *videogaming*. Una migración digital que consideramos que puede verse auspiciada por dos factores: a) la creciente visibilidad y el propio auge tanto del *live-streaming* como de la plataforma de Amazon, y b) las múltiples y ventajosas condiciones de monetización del contenido que Twitch ofrece a sus creadores (Johnson & Woodcock, 2019; Partin, 2020).

La propia Twitch percibió ese contexto creciente de ampliación del rango argumental y decidió crear dos nuevas “categorías” temáticas para clasificar dentro de la aplicación a todos esos nuevos canales que emergían distanciados del *videogaming* (Ask, Spilker & Hansen, 2019): 1) “Creativo” (2015) para retransmitir en vivo procesos de creación; y 2) “IRL” (In Real Life) (2016) para compartir reflexiones, opiniones y experiencias de la vida cotidiana. Sin embargo, enseguida se comprueban las limitaciones prácticas de tales etiquetas genéricas, por lo que en 2018 se decide sustituirlas por 13 nuevas categorías (Robertson, 2018) diseñadas para reflejar de un modo más fiel la realidad multitemática de la plataforma y para localizar más fácilmente un determinado tipo de canal. Estas 13 categorías son: 1) Science & Technology, 2) Art, 3) Sports and Fitness, 4) Just Chatting, 5) Talk Shows & Podcasts, 6) Makers and Crafting, 7) Tabletop RPG, 8) Music & Performing Arts, 9)

Special Events, 10) Food & Drink, 11) Beauty & Body Art, 12) Travel & Outdoors, y 13) ASMR. De este modo, ámbitos tan dispares como la divulgación científica, la actividad física, el *podcasting*, la música, o la relajación sensorial comenzaban a tener espacios específicos dentro de la emergente plataforma de *live-streaming*. Una expansión temática y cultural cuyo protagonismo dentro de Twitch no ha hecho más que crecer hasta el actual 2021.

Es precisamente dentro de esta parcela de la *twitchesfera* ajena al *gaming* donde se ubica el caso de estudio de nuestra investigación: la “sala de trabajo” del canal JaimeAltozano, emitida dentro de la categoría “Charlando” (Just Chatting).

Más allá de nuestro particular interés científico en esta experiencia, consideramos que las investigaciones mediáticas sobre plataformas de *live-streaming*, y más concretamente sobre Twitch, deben atender también a esta pluralidad y riqueza temática concitada en sus emisiones. Aunque las listas de canales más populares siguen lideradas por el ámbito del *gaming*, no podemos hablar de un discurso unitario dentro del sector del *streaming* ni reducirlo únicamente a lo que señalen los rankings; sino que existe toda una pluralidad de propuestas que revelan un universo *streamer* mucho más complejo y que merecen, al menos, la atención por parte de los investigadores en estudios mediáticos. Es justamente de esa convicción de donde parte el desarrollo de este artículo.

4. Sala de trabajo de “Jaime Altozano” en Twitch: anatomía de un fenómeno

La denominada “sala de trabajo” del canal de Twitch “JaimeAltozano” se articula como un espacio online de *coworking* virtual y supone una muestra de las múltiples posibilidades colaborativas de las plataformas de *streaming* más allá de su uso generalizado como redes de difusión del *game-streaming*. La experiencia estuvo en vigor desde el 20 de abril de 2020 hasta el 17 de diciembre de 2020 y contó con un bagaje total de 73 *streams*.

El propietario del canal e impulsor de esta iniciativa es Jaime Altozano, músico y creador de contenido conocido eminentemente por su trayectoria en YouTube, donde cuenta con el canal de divulgación musical más seguido en habla hispana (2’86 millones de suscriptores a septiembre de 2021), siendo por tanto un auténtico referente dentro de la *youtubesfera* española y latinoamericana. En Culture 2018, evento apoyado por el FECYT (Federación Española para la Ciencia y la Tecnología), esgrimió su concepción de la divulgación en YouTube como una nueva forma de “traducción” del conocimiento.

YouTube es la imprenta del siglo XXI. La revolución que ha supuesto YouTube y el vídeo online (no sólo YouTube) para la palabra hablada y para la imagen es equivalente a la revolución que supuso la imprenta para la palabra escrita hace 500 años. Y los que nos dedicamos a YouTube somos traductores. Traducimos cosas que ya están por escrito y que ya puedes encontrar por Wikipedia o por Internet o en la Universidad. Las traducimos a vídeos. (*Jaime Altozano*, divulgador musical).

En 2020, en plena irrupción de la crisis del Covid-19, decidió aumentar la frecuencia de sus publicaciones en YouTube con el fin de aportar un plus de contenidos que contribuyera a la recreación de la comunidad durante el período de confinamiento. Sin embargo, pronto detectó que esa estrategia había sido puesta en práctica por cuantiosos *youtubers* provocando si cabe el efecto contrario: una saturación mental del usuario ante la sobrecarga de contenidos disponibles.

Por tanto, decidió cambiar de estrategia y abrir, paralelamente a su exitosa actividad en YouTube, un canal de Twitch. Un movimiento que otros muchos *youtubers* han efectuado en los últimos años atraídos por las múltiples opciones de monetización que Twitch ofrece a sus creadores (Johnson & Woodcock, 2019; Partin, 2020) y huyendo del creciente contexto de censura algorítmica (Bishop, 2019; Gran, Booth & Bucher, 2020; Reviglio & Agosti, 2020) e injerencias del poder político

(Romero-Moreno, 2019, 2020) que se respira en YouTube. Sin embargo, no lo hizo para trasladar de plataforma su labor divulgativa musical, sino para desarrollar una nueva idea de aporte de valor comunitario.

La experiencia se basa en la celebración de sesiones en directo que incluyen una serie de “bloques de trabajo” pautados y cronometrados (por lo general dos), durante los cuales se conmina a los usuarios a que dediquen dicho tiempo a desempeñar la tarea, actividad, o labor que deseen. No obstante, se les insta a trabajar en aquellas tareas que saben que deben sacar adelante pero que acostumbran a procrastinar. La estructura de las sesiones de la sala suele ser la siguiente: a) charla introductoria: 10 min., b) bloque de trabajo 1: 1h. 10 min., c) descanso: charla de 10 min., d) bloque de trabajo 2: 1h. 10 min., y e) charla final: en torno a 30 min.

La dinámica de la sala se encuentra, a su vez, gamificada. Es decir, no se trata únicamente de trabajar de manera síncrona junto a toda una comunidad virtual, sino que para sumergirse plenamente en la experiencia y contar como un usuario efectivo, se debe operar con los comandos que proporciona el canal a través de la aplicación QRobot. Cuando comienza un bloque de trabajo el usuario que desea unirse a la experiencia debe activar el comando “t” (*trabajar*) del QRobot, mientras que cuando llega un descanso o se da por concluida la sesión, el usuario debe accionar el comando “dt” (*dejar de trabajar*). De esta manera, la aplicación contabiliza el tiempo efectivo trabajado por el usuario y se lo suma al final de cada sesión. Por su parte, el usuario puede consultar este registro en todo momento a través del comando “horas” y llevar un autoseguimiento de sus marcas personales y del tiempo que ha invertido en sus proyectos. En virtud del número de horas trabajadas dentro de la comunidad, la aplicación te asigna un rango jerárquico: a) de 0 a 9 horas: *beginner*, b) de 10 a 49 horas: *intermediate*, c) de 50 a 99 horas: *advanced*, d) de 100 a 499 horas: *expert*, y e) Más de 500 horas: *master*.

El formato audiovisual de las sesiones se encuadra dentro del denominado *personality vlog* (Cunningham & Craig, 2017), propio del estilo *youtuber*. Esto es, Jaime Altozano permanece siempre en el encuadre (plano medio corto) rodeado por un marco digital diseñado expresamente para acompañar la imagen durante las sesiones (Recktenwald, 2017). Como muestra la Figura 1, dentro de las diferentes secciones del marco podemos encontrar información instantánea sobre la dinámica del canal y el desarrollo de la sesión correspondiente en particular. En la sección inferior encontramos las cinco fases de cada sesión (Intro / Bloque trabajo 1 / Break / Bloque trabajo 2 / Charla), permaneciendo activo el cronómetro de la fase que acontezca en el momento. En la sección derecha encontramos los contadores de la actividad de la sala: a) personas trabajando en dicho instante, b) horas trabajadas por la comunidad ese día, y c) cómputo global de horas totales trabajadas por la comunidad a lo largo de la iniciativa. En la sección izquierda, sobre el rótulo “en qué trabaja la comunidad” se van sucediendo imágenes que algunos usuarios han enviado previamente al canal y que muestran las actividades a las que están dedicando los bloques de trabajo de la jornada. Por último, en la sección superior hallamos la información referente al título y autor de la pieza que suena en los tramos musicales, puesto que durante los bloques de trabajo se emite en todo momento música de fondo. Se trata de piezas suaves, consideradas aptas para acompañar el *coworking*, que en su mayoría pertenecen a alguno de estos estilos musicales: BSO de videojuegos, *lofi chill*, piano instrumental, etc.

El chat es sin duda el vehículo central que canaliza la voz del usuario durante las sesiones de trabajo. En él los suscriptores del canal pueden intervenir en todo momento a través de texto y de toda una serie de símbolos y *emotes* (emoticonos específicos de Twitch), muchos de ellos diseñados ex profeso para el canal. Durante las charlas es el propio Altozano quien se encarga de verbalizar para toda la comunidad algunos de los mensajes que van entrando en el chat. Estas charlas tienen lugar en el arranque de la sesión (charla introductoria), en los descansos (charla-break) y tras la finalización del

segundo bloque de trabajo (charla final/temática). Con el fin de sondear a la audiencia sobre algún tema concreto, es muy habitual que Altozano lance “encuestas” de opción cerrada, que deben ser contestadas por los usuarios al instante (o en un plazo temporal muy reducido) dentro del propio chat.

Figura 1. Encuadre habitual de la “sala de trabajo” de Jaime Altozano



Fuente: captura visual extraída de Twitch.tv

5. Metodología

Nuestra investigación tiene como propósito principal configurar una cartografía de la experiencia de *coworking* online impulsada por Jaime Altozano en Twitch y analizar la percepción entre sus usuarios de esta iniciativa colaborativa lanzada en plena irrupción de la crisis sanitaria del Covid-19. De manera genérica, pretendemos abordar el fenómeno de las plataformas de *live-streaming* a través de un caso de estudio que, dada su faceta experimental incluso para Twitch, refleja las potencialidades de valor para la comunidad digital que pueden ir aparejadas al desarrollo de esta tecnología y al auge de este tipo de plataformas. En primer lugar, como reflejan las páginas previas de este estudio, pretendíamos hacer una aportación epistemológica en el marco del universo temático de Twitch más allá del terreno del *videogaming*. A nivel empírico, se decidió implementar una investigación triangular a partir de una metodología mixta (*mixed methods research design*) que incluye técnicas cuantitativas y cualitativas, y que fue desarrollada a través de tres fases experimentales:

1) Estudio cuantitativo:

Cuantificación y monitorización exhaustiva de la “sala de trabajo” del canal JaimeAltozano desde el 19 de mayo de hasta el 30 de junio de 2020; combinado con un estudio retrospectivo de los registros de la actividad de la sala desde el 20 de abril hasta el 19 de mayo (fecha de comienzo de la monitorización *in situ*). En cada sesión se registraron los siguientes parámetros recogidos en la Tabla 1.

Al finalizar cada semana del período estudiado se cuantificaron los datos y se establecieron los promedios semanales para cada uno de los parámetros de estudio. Tras el 30 de junio, se obtuvieron los registros correspondientes al cómputo global de la experiencia. A partir de ahí se analizó todo el mapa de datos recabado con el fin de extraer información significativa desde el plano cuantitativo.

Tabla 1. Parámetros monitorizados durante cada sesión de la “sala de trabajo”.

Parámetros	Indicadores usados	Ejemplo de implementación Día 20/05/2020
1. Número de emisión	Cada nueva emisión de la “sala de trabajo” fue numerada y computada.	Sesión 24
2. Día de la semana	Se registró la fecha y el día de la semana de cada una de las sesiones.	20/05/2020 (miércoles)
3. Duración de la sesión (tiempo efectivo de <i>streaming</i>)	Se computaron las horas, minutos y segundos de duración de cada una de las sesiones.	3:46:31 (tiempo efectivo de <i>streaming</i>)
4. Duración de los bloques de trabajo (tiempo efectivo de <i>coworking</i>)	Se computó el número de bloques de trabajo de cada sesión y su duración.	2 bloques de 70 minutos. Tiempo total <i>coworking</i> : 140 minutos.
5. Promedio de usuarios de la “sala de trabajo” (personas trabajando)	Se estableció el promedio de usuarios trabajando a través del registro de personas conectadas en la mitad exacta de cada uno de los bloques (indicado en el propio marco de Twitch) y el posterior cálculo de la media entre los bloques.	7728 personas trabajando de media.
6. Horas trabajadas por la comunidad / día	Se registró el número de horas de trabajo acumuladas por la comunidad durante el propio <i>streaming</i> (indicado en el marco de Twitch gracias a la aplicación QRobot).	19553 horas de trabajo.
7. Horas trabajadas por la comunidad (sumatorio)	Se registró el número de horas de trabajo acumuladas por la comunidad durante toda la experiencia. (indicado en el marco de Twitch gracias a la aplicación QRobot).	52070 horas de trabajo (sumatorio).

Fuente: elaboración propia

2) Percepción del usuario

En una segunda fase, se llevaron a cabo 67 entrevistas en profundidad a participantes de la sala de trabajo para analizar de manera directa la percepción en el usuario de la experiencia de trabajo colaborativo vía *streaming* impulsada por Altozano. El método para acceder a los usuarios se llevó a cabo a través de Twitch en el propio canal de la iniciativa (JaimeAltozano) o a través de los canales de YouTube creados como repositorio de la experiencia acontecida en Twitch: “Sala de trabajo – Jaime Altozano” y “Jaime Afterdark”. La entrevista únicamente tenía lugar si el contactado se identificaba como usuario regular y asiduo de las sesiones de *coworking* en Twitch. Las entrevistas fueron realizadas entre el 15 de junio y el 1 de julio de 2020 a usuarios en edades comprendidas entre los 16 y los 28 años.

3) Investigación etnográfica digital

La tercera fase se fundamentó en una investigación etnográfica digital (Murthy, 2008; Pink et al., 2016) que conjugó de manera intercalada los métodos de observación “participante” y “no participante”. Con respecto a la observación “participante”, decidimos crear un perfil en la plataforma Twitch con el fin de suscribirnos al canal JaimeAltozano y experimentar, de manera directa y junto a la comunidad de usuarios, la experiencia de *coworking* virtual propuesta. De este modo, tuvimos que interactuar con la plataforma introduciendo el comando indicado cada vez que: comenzábamos a “trabajar” sincrónicamente con la comunidad; cada vez que parábamos a descansar; y, finalmente, en el momento de dar por concluida cada sesión de trabajo. Esta modalidad experimental nos permitió someternos a una inmersión completa en el fenómeno estudiado que contribuyó a extraer conclusiones autoperceptivas sobre la experiencia.

En cuanto a la observación no participante acumulamos más de 200 horas visionando tanto el desarrollo de las sesiones de *coworking* en Twitch como revisando y evaluando los materiales alojados en los canales-repositorio de YouTube anteriormente mencionados.

Finalmente, a partir del cruce de las diferentes categorías estudiadas y de la triangulación de las 3 fases experimentales del estudio, se establecieron los 7 factores sustanciales que componen la cartografía del fenómeno expuesta en las últimas páginas del artículo. El trabajo de campo global (sumando las tres fases de investigación) se desarrolló entre los meses de abril y septiembre de 2020.

6. Resultados Twitch

6.1. Estudio cuantitativo

La experiencia de *coworking* online “Sala de trabajo” fue lanzada en el canal “JaimeAltozano” de Twitch el lunes 20 de abril de 2020. Tratándose del primer *stream* realizado desde dicho canal, esta emisión inicial consistió en una toma de contacto con la plataforma, una explicación en directo de la dinámica del proyecto, y un arranque experimental de la iniciativa; por lo que dio inicio a la que pasaremos a denominar como “fase I: beta 1 (experimental)”. Esta etapa comprendió 13 sesiones de la “sala de trabajo” desde esa primera emisión hasta el 6 de mayo, fecha en la que, a través de su perfil de Instagram, Jaime Altozano notificó a sus seguidores en esta red la existencia desde 15 días atrás de este experimento colaborativo. Comenzaba así la “fase II: beta 2 (asentamiento)” de la sala de trabajo. Al utilizar Instagram para dar la noticia, y no YouTube (su canal más popular: 2,86 millones de suscriptores), Altozano pretendía seguir testando el proyecto con la presencia de un mayor número de usuarios pero sin abrirlo aún a todo su público potencial. Tras el anuncio, el promedio de usuarios trabajando en la sesión se elevó de 123 a 648, lo que supone una subida del 426% respecto al día anterior. Esta segunda fase se prolongó únicamente durante 5 sesiones, pues el 12 de mayo Altozano oficializaba en YouTube³ el lanzamiento del proyecto e instaba a todos sus seguidores, ahora sí, a sumarse a la iniciativa. Así, el 13 de mayo comenzaba la “fase III: estabilidad”, último y definitivo tramo de desarrollo del proyecto dentro del período estudiado. En este caso, el promedio de usuarios trabajando en la sesión se elevó de 699 a 7503, lo que multiplicó por más de 10 los registros del día anterior, suponiendo una subida del 973%. Esta fase estuvo compuesta por 32 sesiones hasta el 30 de junio, final del período estudiado y última emisión de la “sala de trabajo” previa al parón veraniego.

En el cómputo global del período analizado, se celebraron 50 sesiones de la “sala de trabajo” divididas en 11 semanas de actividad (véase Tabla 2). En total, se transmitieron 172 horas, 44 minutos y 36 segundos de *streaming* en directo, con una media de 3 horas, 27 minutos y 18 segundos por día de emisión. La sesión de mayor duración tuvo lugar el 24 de junio (4 h., 27 min., 24 seg.), mientras que la de menor duración -que incluía al menos un bloque de trabajo- se celebró el 22 de mayo (2 h., 27 min., 49 seg.). Estas cifras nos hablan de la magnitud de la experiencia colaborativa implementada y del ostensible volumen de creación de contenido precisado para su ejecución.

En cuanto al número de usuarios activos trabajando durante las sesiones -que accionaron los comandos del QRobot-, el promedio en la “fase I: beta 1 (experimental)” fue de 80,6 personas trabajando por día de emisión; en la “fase II: beta 2 (asentamiento)” aumentó hasta las 745 personas trabajando por emisión; elevándose por último en la “fase III: estabilidad” hasta las 4190,5 personas por jornada.

³ Véase “Llevo un mes haciendo directos diarios de productividad y ha pasado esto” (YouTube, 12 de mayo de 2020): <https://www.youtube.com/watch?v=U5vTIFp4Gew>

Respecto al cómputo del tiempo efectivo de trabajo invertido por la comunidad, durante el período estudiado se obtuvo un promedio de 4.482,81 horas trabajadas por la comunidad cada día, y de 18.844,5 horas trabajadas por la comunidad cada semana. No obstante, el dato más revelador recae en el cómputo global de horas trabajadas por la comunidad durante las 11 semanas de experiencia, el cual asciende hasta las 222.172 horas de trabajo aportadas por los usuarios del canal de Twitch de Jaime Altozano a lo largo de las 50 sesiones de *coworking* comprendidas en este estudio. Un número de horas equivalente a más de 25 años de trabajo ininterrumpido. Para comprender mejor este dato, cabe mencionar el cálculo de que un ser humano que trabaje 40 horas semanales durante 45 años laborables en realidad pasa trabajando un tiempo efectivo equivalente a 12 años.

La quinta semana de celebración de la “sala de trabajo” (del 18 al 22 de mayo) supuso el período cumbre a nivel cuantitativo dentro de la experiencia de *coworking* online. Durante dicha semana se concitaron unos promedios de: 5.892,2 personas trabajando por sesión; 8.458,6 horas trabajadas por día; y un total de 42.293 horas trabajadas por la comunidad durante las 5 sesiones que tuvieron lugar esa semana. Este dato se explica debido a que se trató de la primera semana completa de “sala de trabajo” tras el anuncio de Jaime Altozano en YouTube informando del lanzamiento de la iniciativa.

Tabla 2. Síntesis semanal de la monitorización de la “sala de trabajo”.

Nº de semana	Sesiones de streaming	Tiempo de streaming	Personas trabajando	Horas trabajadas comunidad / día	Horas trabajadas comunidad / semana	Horas trabajadas comunidad (sumatorio)
1	7	22:04:23	80,3/día	-	-	-
2	4	14:29:01	67 día	-	-	-
3	5	16:30:27	437,5/día	976,3 horas / día	2929	2929 horas total
4	5	17:52:28	3.905/día	4.267,75 h./día	17071	20.000 horas total
5	5	16:49:51	5.892,2/día	8.458,6 h./día	42293	62293 horas total
6	4	14:25:37	5.113,25/día	5.691,25 h./día	22.765	85058 horas total
7	5	16:39:04	3.833,6/día	4.167,4 h./día	20.837	105895 horas total
8	5	16:23:52	4.156,75/día	4667,75 h./día	18.671	124.566 horas total
9	4	14:39:55	3.869,75/día	4.087,75 h./día	16.351	140917 horas total
10	4	14:30:25	3.076,25/día	4.781'5 h./día	19.126	212614 horas total *
11	2	8:19:33	2.568/día	3.247 h./día	9558	222172 horas total

* Corrección de error de estimación (+50.000 horas)

Fuente: elaboración propia

6.2. Percepción del usuario

La totalidad de los entrevistados reconocieron que previamente a sumarse a esta experiencia ya conocían a Jaime Altozano por su actividad de divulgación musical en YouTube. Sin embargo, a pesar de que la gran mayoría sí había oído hablar de Twitch, alrededor de un 50% de los entrevistados afirmó haber comenzado a ser usuario asiduo de la plataforma a partir del lanzamiento de la “sala de trabajo”. De hecho, un 28% reconoció haber creado expresamente su perfil en Twitch para asistir a las sesiones. Como Víctor (17) nos reveló: “Sabía qué era Twitch porque tengo muchos amigos *friki*. Sobre todo de LOL. Pero yo no tenía cuenta. Me la hice para lo de Jaime. Soy fan total haga lo que haga”. Asimismo, un tercio aseguró que, si bien ya tenía cuenta de Twitch, la había creado de forma reciente (con antigüedad siempre inferior a un año) debido precisamente a la migración a

la plataforma de Amazon de otros *youtubers* que estos usuarios seguían de manera constante. Según Ana (26): “Yo llevaba un mes en Twitch viendo a Santaolalla y a *la gata*, que también se lo habían hecho. (...) De los que yo sigo se están pasando un montón.”

En cuanto a qué consideraban “lo mejor” de participar en la “sala de trabajo”, la tendencia mayoritaria fue señalar la mejora de la productividad como principal beneficio de unirse a la experiencia de *coworking* virtual. “Yo era incapaz de ponerme a estudiar después de comer, era imposible. Y me ayudó mucho. Igual sin esto ni me hubiera sacado la EBAU [*prueba de acceso a la universidad*]...” (Manel, 18). “Te puedo decir que yo he hecho mi TFG [*Trabajo Fin de Grado*] durante los bloques de trabajo de Altozano.” (Carolina, 22). Entre las razones que esgrimieron para explicar la eficacia de la iniciativa (por qué les funcionaba) destacaron las respuestas que aludían a la sincronización de la experiencia, a estar desarrollando una tarea de manera simultánea a otros muchos usuarios. En palabras de Roberto (20): “A ver, es que no es lo mismo que estar tú solo ahí de bajón. Aquí te pones a currar pero sabes que hay miles a la vez contigo. Un ratito de chat y luego a darle. Hasta ves a Jaime con sus cosas. Y dices: pues si ellos se ponen yo también”. Tras ese argumento, también obtuvieron un peso significativo las menciones positivas a las reglas de la sala y al propio sistema de “gamificación” a través de los comandos del canal. “Yo creo que es porque sabes cuándo empiezas y cuándo acabas. Diez minutos de charla, luego hora y diez de trabajo, luego descanso... Es siempre igual. Trabajas y luego tienes tu premio” (Carolina, 22). “Para mí el secreto es lo de darle a “t” y a “dt”. Es como si le dijeras a tu cabeza ‘ahora toca ponerse’ o ‘ahora relax, me lo he ganado’. Y hay que darle rápido porque se desactivan los comandos. Y si se te olvida darle te da una rabia tremenda” (Esther, 22). Al ser cuestionados por posibles defectos, aspectos a mejorar de la iniciativa o sugerencias de cambio en la dinámica actual, hubo una corriente mayoritaria que se movió entre el “yo lo dejaría tal cual está” (Sandra, 17) o aquellos que proponían aumentar ya fuera el número de sesiones semanales o la duración de los bloques de trabajo. “Yo haría los bloques de hora y media. Hora y diez se me queda corto” (Javier, 23). “Que lo hagan también los fines de semana, por mí de lujo” (Irene, 18). No obstante, también se detectaron comentarios críticos relacionados con el aspecto económico y con la necesidad de estar suscrito (bajo pago mensual) para poder escribir en el chat del canal. “De cambiar algo pues que todos pudiésemos escribir en el chat. Porque hay que estar suscrito. Y cuesta pasta.”. Asimismo, entre los usuarios de fuera de España (principalmente latinoamericanos) se hicieron menciones a la no idoneidad del horario de las sesiones: “Me encanta pero acá empieza a las 12, no es lo más cómodo. Preferiría antes. O de corrido por la tarde”. (Isabel, 21). Finalmente, una de las tendencias más significativas dentro de la muestra fue la que mostraba el “sentimiento de comunidad” generado al participar activamente en esta iniciativa, destacando a su vez los códigos comunes (jerga, humor, atmósfera) manejados internamente por el grupo. “No es sólo trabajar, hay un rollo especial que engancha” (Markel, 25). “Y las charlas molan igual que los bloques. O más. Porque se habla de cosas interesantes. En plan que puedes aplicar en tu vida.” (Sheila, 19). “Es como un universo propio. El pan seco, el Gsus4, los emotes... tienes que estar para entenderlo” (Ana, 26). “Estoy deseando que lleguen los lunes para conectarme con la gente y trabajar” (Gabriel, 25).

6.3. Investigación etnográfica digital

Respecto al proceso de observación participante, el día 13 de mayo de 2020 creamos un perfil de Twitch con el fin de experimentar de manera directa la experiencia de *coworking* virtual analizada en este estudio. Ese mismo día comenzamos a “seguir” al canal “JaimeAltozano” y participamos de manera directa en nuestra primera sesión de la “sala de trabajo”. El día 18 de mayo pasamos a ser “suscriptores” del canal a través del programa Twitch Prime (renombrado desde agosto de 2020 como Prime Gaming). Un servicio disponible para los miembros de Amazon Prime que, entre otros beneficios, permite suscribirse gratuitamente a un canal a elegir de Twitch. De esta manera, además

de sustentar económicamente la iniciativa a través de la suscripción, adquirimos la posibilidad de escribir en el chat del canal sin ningún tipo de restricción.

Durante el tramo que duró esta fase del trabajo de campo, desde el 13 de mayo hasta el 30 de junio, asistimos de manera directa a 32 sesiones de la sala de trabajo, sumando un total de 112 horas, 13 minutos y 16 segundos de tiempo de *streaming*, de los cuales 67 horas y 40 minutos correspondieron a tiempo efectivo de “bloques de trabajo”.

Siguiendo la dinámica de la sala, interactuábamos con los comandos gamificados del canal cada vez que uno de estos bloques comenzaba (comando “t”) o concluía (comando “dt”). Los comandos sólo estaban activos durante unos minutos en el arranque y final de cada bloque, por lo que resultaba preciso estar pendiente de la emisión para no perder la oportunidad de ejecutar la acción (algo que ocurrió en contadas ocasiones). Como muestra la Figura 2, a octubre de 2020 la aplicación interna del canal, QRobot, que es quien controlaba los comandos gamificados del canal, nos otorgaba un cómputo global de 53 horas trabajadas y un nivel de usuario *advanced* dentro de la sala.

Figura 2. Registro de la aplicación interna QRobot tras las investigación etnográfica digital



Fuente: captura visual extraída de Twitch.tv

El proceso de observación no participante tuvo lugar preeminente a través de los dos canales de YouTube utilizados por Jaime Altozano como repositorios audiovisuales de la actividad de la “sala de trabajo” de Twitch. Estos dos canales son: “Sala de trabajo - Jaime Altozano” (13.900 suscriptores, 62 vídeos, creada el 24 de mayo) y “Jaime Afterdark” (123.000 suscriptores, 56 vídeos, creada el 20 de mayo)⁴.

Ambos procesos observacionales, tanto la inmersión directa en la experiencia como el proceso de observación no participante aplicado sobre el canal de Twitch y los repositorios en YouTube, resultaron esenciales a la hora de identificar y establecer los factores hermenéuticos que componen la cartografía del fenómeno desplegada en el siguiente epígrafe.

⁴ Datos de suscriptores y vídeos publicados extraídos el 3 de noviembre de 2020

7. Conclusiones

La experiencia de *coworking* online puesta en marcha por Jaime Altozano a través de su “sala de trabajo” en Twitch ha sido sometida a estudio con el fin de detectar los factores que hacen de ella una propuesta singular y estimulante dentro de las posibilidades de interacción participativa que brindan en la actualidad las plataformas digitales, en especial aquellas dedicadas al *live-streaming*. Como ha quedado patente en las secciones previas, nos hemos aproximado a esta iniciativa desde una actitud científica y a través de una metodología mixta que incluía el análisis de diferentes parámetros, tanto cuantitativos como cualitativos. A través de los resultados obtenidos, se ha logrado sintetizar este proyecto digital de trabajo colaborativo en un compendio de factores hermenéuticos que contribuyen a comprender su singularidad, calibrar su magnitud, y que conforman la “cartografía del fenómeno”:

1. Gamificación

El requerimiento de interactuar con los comandos del canal (d y dt) para ser considerado usuario “activo” de la sala de trabajo ofrece al usuario una directriz gamificada y le exige una acción deliberada si quiere acceder a la experiencia completa de *coworking* virtual. De esta manera, se crea una conexión y se multiplica la implicación del usuario, el cual pasa a ejercer un rol activo dentro de la actividad propuesta por el canal. Ya no se trata de un “consumidor pasivo de un contenido digital” sino de un “participante activo de un proyecto comunal y colaborativo”. Asimismo, y ligado de manera intrínseca a esta idea de “gamificación”, brota la posibilidad de “autoseguimiento”. Esto es, el usuario puede consultar día a día el número total de horas que lleva invertidas en la “sala de trabajo” y, de esta manera, calibrar el tiempo efectivo que está dedicando a la actividad personal que desarrolla durante esas sesiones.

2. Sincronicidad

Más allá de la gamificación de la propuesta a través de la interacción con los comandos, uno de los factores capitales sobre los que se asienta esta experiencia viene dado por la noción de “sincronicidad”, inherente a la propia tecnología del *live-streaming*. La sala de trabajo está diseñada para que sus usuarios accedan en directo a la plataforma y desarrollen sus respectivas actividades de manera sincrónica junto al resto de la comunidad. El núcleo de la idea de Altozano se basa en aprovechar las potencialidades del *live-streaming* para convocar a una comunidad de usuarios durante un mismo período de tiempo y trabajar, descansar, e interactuar de manera simultánea. Es precisamente esta sensación de estar desempeñando una tarea a la vez que miles de usuarios la que provoca en el usuario una motivación extra a la hora de enfrentarse a sus objetivos personales. Asimismo, las reglas comunes de inicio, descanso y cierre de la actividad, lejos de constreñir la productividad de los asistentes a la sala, les ayudan a organizar el trabajo y mantener el foco en la tarea, habida cuenta de la recompensa en forma de descanso/charla que les espera después.

3. Sentido de pertenencia

El desarrollo sincrónico de la “sala de trabajo” está íntimamente relacionado con el sentimiento de pertenencia a una comunidad que genera en el usuario. No se trata únicamente de desempeñar una tarea de manera simultánea a otros usuarios de la red (*sync-working*), sino de hacerlo “conjuntamente” como grupo (*co-working*). Además de compartir los mismos bloques de trabajo, los espacios de participación de la sala (charlas + chat + imágenes insertas) están diseñados para que la comunidad comente sus respectivas actividades, las muestre visualmente y exponga sus inquietudes en relación al proceso. Esta conexión comunitaria se ve reforzada por el recordatorio periódico de los logros de los usuarios como grupo. De este modo, el propio *streamer* se encarga de verbalizar frecuentemente el cómputo global de horas trabajadas con el fin de alentar y congratular al grupo por los registros

obtenidos (en especial cuando se superaron las barreras de las 100.000 y 200.000 horas trabajadas por la comunidad).

4. Espacios de participación

A pesar de que el propio germen de la “sala de trabajo” de Altozano se asienta sobre la idea de “participación”, ese sentido comunitario de la experiencia de *coworking* no podría solidificarse si no existieran vías internas para fomentar la interacción entre usuarios y su participación dentro del desarrollo de cada *stream*. Estos espacios de contribución comunitaria vienen dados a través de diferentes fórmulas: el chat, las charlas, las encuestas y las imágenes insertas. Si bien estos espacios, sumados a la propia gamificación, otorgan a la “sala de trabajo” un nivel participativo de la audiencia muy por encima de la media de otras experiencias virtuales (de hecho, Twitch promueve la participación en mayor medida que la mayoría de plataformas digitales, véase YouTube); existe una serie de hándicaps (no ocultados por el creador) en lo que a horizontalidad interactiva se refiere. Primeramente, aunque la totalidad de usuarios del canal puede escribir en el chat, tan sólo los “suscriptores” pueden hacerlo libremente y tantas veces como deseen. Los usuarios sin suscripción deben acumular puntos del canal para luego canjearlos si desean hacer una eventual aportación al chat cada cierto periodo de tiempo. Por tanto, se crea una asimetría favorable a aquellos que sustentan económicamente el proyecto.

En segundo lugar, la decisión de qué mensajes del chat se verbalizan durante las charlas (introdutoria, intermedias y final) pertenece únicamente al propio Altozano. Una potestad que tiene a su favor el filtro que él mismo puede realizar de mensajes fuera de tono o irrespetuosos (Seering, Kraut & Dabbish, 2017), pero que genera al mismo tiempo una ausencia de democratización en el acceso del usuario a ser escuchado, pues la selección queda fiada a la evaluación y gusto personal del creador de la sala.

5. Libre operabilidad

Una de las claves de esta experiencia de *coworking* virtual reside en la completa libertad que posee el usuario a la hora de decidir a qué tarea, actividad u operación dedica los bloques comunitarios de trabajo. De esta manera no se trata de una sala de *coworking* enfocada específicamente hacia un tipo de labor concreta o dirigida a los intereses de determinadas franjas de edad. La libre operabilidad que caracteriza esta iniciativa la dota de una plena universalidad en el acceso a su espacio online, en la asistencia a sus sesiones y en el aprovechamiento efectivo de los bloques de trabajo; más allá de la necesidad logística de estar conectado a la Red. Según el registro efectuado hasta la fecha, el catálogo de actividades desarrolladas por la comunidad durante los bloques recoge desde acciones más asociadas con el ámbito laboral hasta tareas cotidianas del hogar o hábitos vinculados al desarrollo personal. Véanse como ejemplos: estudio, realización (o corrección) de trabajos académicos (incluidos TFGs, TFM y tesis doctorales), aprendizaje de idiomas, práctica con instrumentos musicales, labores de bricolaje/carpintería, trabajo empresarial/*freelance*, burocracia, meditación/*mindfulness*, limpieza del hogar, consumo literario/audiovisual, entrenamiento personal/práctica deportiva, etc. Consideramos, por tanto, que esta libre operabilidad es un factor clave a la hora de explicar el aperturismo social del fenómeno y el predicamento online cosechado por la sala de trabajo durante el período analizado.

6. Atmósfera y código común

La articulación de la experiencia como un universo reglado y la compartición de unos códigos comunes verbales, gráficos y ambientales (musicales) dotan a la sala de trabajo de una atmósfera singular que se erige como una de sus señas de identidad características. En cuanto a los códigos verbales, el transcurso de la experiencia ha propiciado la construcción de un argot propio del canal

con términos cuyo significado sólo pueden comprender enteramente los usuarios asiduos a la sala (Ej: Gsus4, pan seco...). Un lenguaje autóctono que también se concita en el plano gráfico. El canal posee *emotes* (emoticonos específicos de Twitch) diseñados ex profeso para el canal y con una significación propia a la hora de ser insertados. Ambos elementos -vocabulario y simbología propia del canal- son empleados recurrentemente tanto por el propio Altozano como por el resto de usuarios a través del chat. La música supone también un factor idiosincrático de la sala al estar presente de fondo y de forma continua durante los bloques de trabajo y al tratarse de piezas pertenecientes, en su mayoría, a los mismos estilos musicales. Todo ello imbuye a las sesiones en una atmósfera estética que genera un ambiente genuino y contribuye a la fidelización de los usuarios por parte del canal.

Consideramos que el análisis de esta experiencia de *coworking* virtual a través de Twitch constituye una inmersión efectiva en las potencialidades colaborativas del *live-streaming* que puede contribuir a la puesta en marcha de otros proyectos participativos y de aporte comunitario a través de esta tecnología. Además de describir el alto grado de interacción con el usuario reflejado en esta iniciativa, supone además una de las primeras aproximaciones empíricas a la oferta temática de Twitch más allá del universo del *videogaming*. Asimismo, se aborda el cambio de paradigma en el consumo de plataformas digitales; al incidir en la evolución desde las plataformas de vídeo online usadas únicamente como repositorio (YouTube) a las plataformas como Twitch, sustentadas en el *live-streaming* y en el consumo sincrónico del contenido. Dos tipologías narrativas con diferentes rasgos y potenciales, pero unidas por un lenguaje común (el vídeo online) y destinadas a convivir dentro del espectro platafórmico.

Sin desdeñar los usos mayoritarios de Twitch, futuras investigaciones deberán seguir adentrándose en la amplia diversidad de contenidos de la *twitchesfera*, en el cúmulo de *streamers* que están surgiendo dentro de la plataforma alrededor de campos de conocimiento como la ciencia y la tecnología, o en su creciente uso como vehículo de *podcasting*. A su vez, se debe seguir observando con una mirada atenta y crítica el fenómeno creciente de la plataformización sin perder de vista, en ningún caso, los intereses económicos, empresariales y sociopolíticos que los gigantes mediáticos propietarios de estas plataformas (Amazon en el caso de Twitch) pueden albergar. Cómo aprovechar de manera efectiva las potencialidades colaborativas y educativas que brindan estas plataformas digitales y cómo superar los sesgos y limitaciones que se encuentra el usuario medio para que su discurso tenga influencia en el actual ecosistema mediático, son desafíos que deberán seguir siendo abordados en futuras investigaciones sobre la cultura de la participación y la creación de contenido en redes sociales.

Bibliografía

- Ask, K., Spilker, H. S., & Hansen, M. (2019). The politics of user-platform relationships: Co-scripting live-streaming on Twitch.tv. *First Monday*, 24(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i7.9648>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity Press.
- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports trojan horse: Twitch and streaming futures. *Journal of Virtual Worlds Research*, 8(2), 1-5. <http://dx.doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176>
- Churchill, B. C., & Xu, W. (2016). The modern nation: A first study on Twitch.tv social structure and player/game relationships. 2016 IEEE international conferences on BDCloud, SocialCom., SustainCom., Atlanta.
- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2017). Being “really real” on YouTube: Authenticity, community and Brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gran, A., Booth, P., & Bucher, T. (2020). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*. Advance online publication: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. CHI '14. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1315-1324), ACM, New York, NY.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Johnson, M. R. (2019). Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(4), 506-520. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476575>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2017). “It’s like the gold rush”: The lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And today’s top donator is”: How live streamers on Twitch.tv monetize and gamify their broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Ma, X., Zhang, C., Liu, J., Shea, R., & Fu, D. (2017). Live broadcast with community interactions: Bottlenecks and optimizations. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(6), 1184-1194.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42(5), 837-855. <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120943273>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Partin, W. C. (2020). Bit by (Twitch) Bit: “Platform Capture” and the Evolution of Digital Platforms. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120933981>
- Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95-109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.029>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography*. Sage.
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. In Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference (pp. 225-230). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68-81. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.01.013>
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box. The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media + Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>

- Robertson, T. (26 de septiembre de 2018). *Introducing Tags and New Categories: New Ways to Discover Streamers on Twitch*. Blog.twitch.tv. <https://blog.twitch.tv/en/2018/09/26/introducing-tags-and-new-categories-new-ways-to-discover-streamers-on-twitch-33744ef7b04f/>
- Romero-Moreno, F. (2019). Notice and staydown and social media: amending Article 13 of the Proposed Directive on Copyright. *International Review of Law, Computers & Technology*, 33(2), 187-210. <https://doi.org/10.1080/13600869.2018.1475906>
- Romero-Moreno, F. (2020). Upload filters and human rights: implementing Article 17 of the Directive on Copyright in the Digital Single Market. *International Review of Law, Computers & Technology*, 34(2), 153-182. <https://doi.org/10.1080/13600869.2020.1733760>
- Ruberg, B. (2020). “Obscene, pornographic, or otherwise objectionable”: Biased definitions of sexual content in video game live streaming. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1461444820920759>
- Ruberg, B., Cullen, A. L., & Brewster, K. (2019). Nothing but a “titty streamer”: legitimacy, labor, and the debate over women’s breasts in video game live streaming. *Critical Studies in Media Communication*, 36(5), 466-481. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1658886>
- Seering, J., Kraut, R., & Dabbish, L. (2017). Shaping pro and anti-social behavior on Twitch through moderation and example-setting. CSCW 2017. Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work And Social Computing (pp. 111-125), ACM, New York, NY.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
- Twitch Tracker (2020). Twitch Statistics & Charts. Available from: <https://twitchtracker.com/statistics>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019a). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20, 813-823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019b). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers’ continuance broadcasting intentions on twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.12.018>