

El streaming como estrategia de inmersión adaptada a la educación por TIC

Andrés Fernando Linares Aguirre

Universidad de Nariño

Licenciatura en Informática

X Semestre

porfeandresfernando@gmail.com

Actualmente, los streaming gaming tienen una gran relevancia en la comunidad infantil, se ha hecho tan rentable que incluso se convirtió en una oportunidad laboral. Su funcionamiento se basa en que el individuo transmite videojuegos en tiempo real, de tal forma que su audiencia puede participar con reacciones, incentivos económicos, comentarios, etc. Sin embargo, el término stream tiene una gran variedad de significados, para Alvarado (2008) el streaming es:

Una tecnología emergente basada en la reproducción de archivos, utilizando la técnica de chorro o emisión por un flujo continuo de datos, el que es producido desde el momento que el usuario realiza la solicitud al servidor, por lo tanto, no debe esperar que el archivo sea descargado por completo en el equipo PC para poder ver o escuchar el contenido. (p.286)

Se puede interpretar que un video en YouTube es streaming y en efecto es correcto, sin embargo, lo que a este artículo le compete se conoce como “Social Live-Streaming Services (SLSS)”. Según Fietkiewicz y Stock (citado por Friedländer, 2017) SLSS se define como

“(…) Social Networking Services (SNSs) which allow users to broadcast their own program in real time by using either mobile devices or webcams” (p.66).

Es decir que los SLSS se caracterizan por interactuar con su audiencia en vivo, dando espacio a los participantes para chatear, compartir ideas, preguntar sobre temas o contenidos relacionados, convirtiéndose así en un medio de transmisión sincrónica. Por lo anterior, streaming gaming se puede tomar como un sinónimo de SLSS con la única particularidad de que el primero se especializa en videojuegos y el segundo en cualquier temática.

Las plataformas más utilizadas actualmente para streaming gaming son YouTube, Mixer y Facebook Gaming; sin embargo, la de mayor relevancia en este ámbito es Twitch que, según datos publicados en la misma plataforma en 2021, tuvo un promedio de 2.919.533 espectadores por día.

Pongamos en tela de juicio la similitud de un streaming gamer y una clase asistida por TIC, los dos comparten una audiencia en vivo, un espacio de chat, sistema de recompensas y control sobre su público. Si existen tantas similitudes, entonces ¿por qué los streaming tienen tanta aprobación y predisposición por su audiencia?

El streaming gaming se basa en un conjunto de estrategias para mantener a una audiencia estable, entre ellas difundir información a través de algunos canales como: Instagram, Facebook, Tictok, etc. En los cuales se tiene un contacto más directo con los espectadores, abarcando temáticas más cotidianas.

Por otra parte en medio del “en vivo”, los streaming gaming tienen

sistemas de recompensas, es decir, los usuarios pueden donar dinero y se remunera activando un chat que le da la posibilidad de escribir un solo mensaje para ser leído junto con su nombre de usuario por un asistente digital, se sobreexpone de tal forma que todos los espectadores del en vivo lo escucharán (Las personas que no donan dinero también tiene un chat pero carece de exclusividad y reconocimiento), otra estrategia muy utilizada es llamar a su audiencia con apodos, finalmente cuando un espectador brinda una donación considerable (la tarifa depende del streaming) el streaming tiene una acción predeterminada, puede ser normalmente realizar bailes eufóricos.

Las anteriores estrategias se pueden llevar a cabo en el aula de clase, cambiando el recurso económico del espectador por aportes valorativos y relevantes, como por ejemplo la acumulación de puntos o aciertos, el estudiante tendría la posibilidad de interrumpir la transmisión y proponer una pregunta u opinión referente al tema, de la misma forma esa acumulación de puntos daría la posibilidad de activar los bailes eufóricos de forma automática.

Sin embargo, ninguna de estas estrategias servirá si no se cuenta con un desencadenante que otorgue reconocimiento, a este se le podría llamar “fama” o “prestigio”. En la actualidad el público no está interesado fundamentalmente en lo que se vende o transmite sino en lo que representa en sí la persona que realiza el “en vivo”; es decir, que el producto es usted y ¿cómo hacer para que el público se interese en su contenido? Es aquí donde se inserta el concepto de “micro-celebridad”. Para Pérez; Gómez (citado por Durán, 2012) “La Web-celebrity puede entenderse como una persona famosa principalmente por crear o aparecer en contenidos divulgados a través de Internet, así como por ser reconocido ampliamente por la audiencia de la Web” (p.16).

Esto significa que intentar implementar las estrategias de streaming gaming sin el desencadenante mencionado, sería como saber manejar un auto y no tener uno; por ende, tener ese reconocimiento, fama o prestigio será fundamental para atraer la atención de la persona que observa su transmisión. Según Deflem (citado por Cisternas, 2015) “En la post modernidad, tanto la fama como el ser famoso o una celebridad, es un valor el cual la sociedad actual aprecia y ensalza como algo positivo y digno de ser alcanzado, pues es sinónimo de éxito y reconocimiento” (p. 68).

En este orden de ideas, para que las estrategias de streaming gaming funcionen, primero se debe formar una mini empresa con su imagen, para ello es necesario difundir información personal en diferentes plataformas.

De este modo, el papel tradicional de centrarse solo en el las instalaciones educativas se reformaría totalmente, en primera instancia porque fuera de ellas se debe vender usted como un producto, el cual es digno de ser comprado y es aquí donde las redes sociales virtuales son fundamentales, ya que “Social interactions within virtual communities fulfill the user’s need to belong and raise the group-based self-esteem” (Cheung et al., 2011, citado por Friedländer, 2017, p. 70), convirtiéndose en el mayor aliado para llamar la atención del público, es aquí donde se entiende que no es necesario pensar siempre en contenido trascendental para compartir, sino tener un gran sentido de pertenecía y la inversión en tiempo que lleva convertirse en una mini celebridad para sus estudiantes. Según Tang, Venolia e Inkpen (citado por Friedländer, 2017) una categoría de contenido sería “The category “slice of life” represents the “normal” day of a streamer, for example how he or she sleeps, goes to work, or brushes his or her teeth” (p.71).

Contenidos tan cotidianos, como cepillar los dientes, tienen gran relevancia dentro de las comunidades de SLSS, debido a que estas acciones crean lazos de confianza y pertenencia, humanizando la figura de una mini-celebridad en su diario vivir, esto puede entenderse bajo la teoría de neuronas de espejo, la cual según Acarín (2007) se explica con la siguiente analogía:

En el trapecio hay un acróbata que resbala, pierde el equilibrio, al público que lo observa se le encoge el estómago, sienten un nudo en la garganta y se les acelera el pulso, como si fueran ellos mismos quienes cuelgan en el abismo. Esta capacidad para sentirse en la piel del otro es posible gracias a la existencia de las neuronas espejo (p. 321).

En conclusión, las neuronas espejo permiten la comprensión del estado emocional de los demás, creando lazos de confianza; cuando esto se ratifica con una mini-celebridad, causa la predisposición del usuario frente al actuar del streaming; por ende, la labor del docente se basa fundamentalmente en convertirse en un Web-celebrity para el estudiante.

Referencias Bibliográficas

Alvarado, V. (2008). “Streaming” para un Entorno de Aprendizaje en Línea. *Revista Espiga*, 285-298. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467847230017>

Friedländer, M. (2017). Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5 (1), 65-84. Disponible en: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201709636480991.pdf>

Durán, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud*. (96), 13-29. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf

Cisternas, R. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152459>

Acarín Tusell, N. (2007). Reseña de "Las neuronas espejo. Los mecanismos de la empatía emocional" de RIZZOLATTI, G. y SINIGAGLIA, C. *Anuario de Psicología*, 38(2), 321-323. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97017404015>