

ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ Y TWITCH: EL USO DE NUEVAS PLATAFORMAS PARA INTERACTUAR CON AUDIENCIAS EN CONTEXTOS PROPAGANDÍSTICOS

Alexandria Ocasio-Cortez, Twitch and propaganda: use of innovative platforms to interact with audiences

Alejandro Cerqueira-Sobrino
Universidade de Vigo (España)

Las elecciones presenciales de los Estados Unidos de 2020 han supuesto un hito por la intensidad en la campaña, el contexto pandémico de la misma o, entre otros factores, la elevada conflictividad social experimentada tras la celebración de las mismas (con el asalto al Capitolio del 6 de enero como máxima expresión de la misma). Pero, además, han representado también la puesta en marcha de iniciativas que podríamos clasificar como innovadoras, con políticos y candidatos protagonizando acciones para conectar con nuevas audiencias a través de canales y formatos no utilizados previamente. Ese ha sido el caso de Alexandria Ocasio-Cortez, que el 20 de octubre retransmitió en directo a través de Twitch una partida, junto a destacados creadores de contenido, al videojuego *Among Us*, con un pico de audiencia de más de 400.000 espectadores conectados de forma simultánea, en lo que puede suponer una nueva forma de conectar con el público.

Palabras clave

Streaming, Twitch, Alexandria Ocasio-Cortez, esports, gaming, propaganda

The 2020 United States presidential election has represented a milestone due to the intensity of the campaign, the context of pandemic or, among other issues, the high social conflict experienced after its culmination, with the assault on the Capitol on January 6 as the maximum expression of virulence. But, furthermore, they have also been the scenario for the launching of initiatives that could be perceived as groundbreaking, with politicians and candidates developing actions that allowed them to connect with new and young audiences through channels and formats not previously used. This has been the case of Alexandria Ocasio-Cortez, who on October 20 livestreamed on Twitch a game, along with prominent content creators, of the video game *Among Us*, with a peak audience of more than 400,000 people connected at the same time, in which could be established as a new form of connecting with the people.

Keywords

Streaming, Twitch, Alexandria Ocasio-Cortez, esports, gaming, propaganda

Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2020 han sido, como suele suceder de manera habitual en este tipo de circunstancias, el escenario de algunas primeras veces y situaciones inéditas hasta entonces. Por ejemplo, fueron las primeras elecciones en las que un presidente se sometió a la reelección tras protagonizar previamente un proceso de *impeachment* (EkstEEn, 2020). Fueron también unas elecciones inéditas por el contexto, marcado por la pandemia global de la COVID-19 y fuertes movimientos sociales, como la corriente Black Lives Matter, como continuación del papel e importancia que tuvo el asunto racial ya en las elecciones de 2016 (Drakulich, Wozniak, Hagan y Johnson, 2020). Tras estas elecciones, el país cuenta por primera vez en su historia con una vicepresidencia ostentada por una mujer.

Este proceso electoral (que ha sido calificado por *The Economist* como «las elecciones interminables»¹ por toda la sucesión de litigios, noticias y rumorología que tuvo lugar los meses siguientes a la victoria virtual lograda por el candidato demócrata) también ha sido el de las primeras veces para Alexandria Ocasio-Cortez. La joven política ha sido reelegida para el Congreso por primera vez, tras obtener la victoria por el Distrito 14 de la ciudad de Nueva York. También ha sido la primera vez que ha protagonizado un rol activo en unas elecciones presidenciales (en las anteriores, de 2016, participó como voluntaria en la campaña de Bernie Sanders). Y también ha sido la primera vez que ha utilizado Twitch, «el lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento», como se describe en su propia web (<https://www.twitch.tv/p/es-es/about/>), para conectar con sus seguidores a través de una sesión de *live streaming* celebrada en dicha plataforma con la excusa de jugar una partida al juego *Among Us*.

Among Us es un videojuego multijugador de cuatro a diez participantes y multiplataforma en el que los jugadores se ponen en la piel de tripulantes de una nave espacial entre los que se encuentra un impostor. Cada participante debe ir completando una serie de tareas encargadas para garantizar el buen funcionamiento del viaje, a la vez que intenta desenmascarar al impostor o impostores, cuyo cometido es eliminar al resto de participantes. En 2020 el juego ha gozado de una especial popularidad entre creadores de contenidos en plataformas de *streaming* como Twitch (en donde, según datos de la propia plataforma, en enero de 2021 superó los siete millones de seguidores).

Pero ¿qué ha sucedido para que una candidata demócrata a las elecciones de los Estados Unidos de América protagonice una retransmisión a esta partida que haya superado los cinco millones de reproducciones en su versión en vídeo *on demand* alojada en la página web de Twitch? Mediante este artículo haremos un breve repaso al concepto del *live streaming* como espacio de entretenimiento, Twitch como plataforma (Gillespie, 2010) y su desarrollo en los últimos tiempos hasta llegar al caso de la presencia de una figura política en la plataforma como herramienta propagandística.

1. Introducción al concepto del *live streaming*

Una de las primeras dificultades encontradas es la de tangibilizar una definición del concepto conocido como *streaming*, especialmente en lo relativo a definir los límites de esta realidad. Bajo la misma etiqueta confluyen en el imaginario colectivo plataformas como Netflix (que se define también como «servicio de *streaming*»², aunque en este caso hace referencia a la solución tecnológica empleada, pues Netflix es un espacio para la reproducción de series y películas mayoritariamente) con el ya mencionado Twitch (o similares, como Instagram Live, por citar un ejemplo).

¿Qué se entiende, entonces, por *live streaming* en lo relativo al tema que nos atañe? Aunque el concepto de *streaming* o *live streaming* comprende, como ya hemos visto, una serie de definiciones y realidades similares, algunas son puramente técnicas, como la relativa a la distribución digital de contenido a través de una red conectada. De hecho, Fundéu en 2013 definía *streaming* como «lo que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o Internet» (Fundéu, 2013). En líneas generales, un significado comúnmente aceptado podría ser el de «la difusión en directo de contenidos de vídeo a los espectadores a través de Internet» (Woodcock y Johnson, 2019).

Estos mismos autores hablan también del impacto del *streaming*, que es una cuestión interesante a la hora de completar su definición, dado que para comprender la realidad del mismo es importante también contextualizar la dimensión que este tipo de contenido ha alcanzado ya a nivel social. En este caso en concreto, entre los motivos que explican su impacto establecen que el *live streaming*:

Es un fenómeno mundial importante que se está expandiendo en alcance y amplitud. La escala de la audiencia es ahora lo suficientemente impresio-

¹Véase <https://www.economist.com/united-states/2020/12/09/the-final-countdown-to-donald-trumps-election-defeat>

²Véase <https://help.netflix.com/es-es/node/412>

nante como para rivalizar con muchos canales de televisión y emisiones deportivas tradicionales, mientras que también se está convirtiendo en un elemento cada vez más central de la cultura de los juegos digitales en general. (Woodcock y Johnson, 2019).

De hecho, en relación con el impacto del *streaming*, medios de comunicación digitales se hicieron eco de la noticia generada tras la retransmisión protagonizada por el creador de contenido Ibai Llanos durante la noche del 31 de diciembre (con el objetivo de ofrecer en directo las campanadas) tras alcanzar un pico de 552.345 usuarios (García, 2021). Tanta ha sido la repercusión de este fenómeno en los últimos tiempos que algunos medios digitales se han lanzado a definir a España como potencia mundial en esta plataforma (McCloughlin y Cid, 2021). Incluso Salvador Illa Roca, ministro de Sanidad del Gobierno de España, compartió en su perfil en la red social Twitter el hecho de estar viendo junto a su familia las campanadas retransmitidas por este *streamer* y le daba las gracias por «trabajar para que más gente se quede en casa» (Illa, 2021), lo cual sirve para contextualizar que estos creadores de contenido gozan ya de un estatus de figura pública.

Aunque cualquier temática puede ser susceptible de ser difundida a través de este medio, los territorios más comunes y presentes son los videojuegos, la categoría esports, los contenidos musicales y aquellos centrados en la interacción entre el creador de contenido y los usuarios conectados, que en la plataforma Twitch aparecen congregados bajo la categoría o etiqueta temática Just Chatting (que se traduciría como «charlando»).

Esto último nos lleva a un nuevo elemento a añadir a la conceptualización del *streaming* y es que, en concreto, la posibilidad de interactuar en tiempo real entre el creador y el consumidor del contenido, generando así una relación, ha sido citada por autores como Sjöblom y Hamari (2017) como un rasgo definitorio del fenómeno del *streaming*. Precisamente relacionado con este concepto de la interacción surge otro de los aspectos definitorios de la experiencia *streaming*: el *engagement* con la comunidad. Así, algunos autores han estudiado el papel que juegan elementos como la interacción social y el sentido de pertenencia, estableciendo que «live-stream engagement across all channel sizes was motivated by a desire for social interaction and sense of community, illustrating social relations as a key motivational force for live-stream engagement» (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018).

En resumen, teniendo en cuenta todas estas definiciones, podemos establecer el concepto de *streaming* como el fenómeno marcado por la retransmisión de contenido en directo a través de tecnologías

de emisión por Internet, protagonizado mayoritariamente por creadores de contenido que gozan cada vez de mayor relevancia pública, alrededor de temas como *gaming*, música o simplemente conversacionales (siendo cualquier temática susceptible de ser retransmitida) en un proceso en el que se genera una interacción entre público y audiencia que crea una comunidad.

2. Plataformas de *live streaming* y el caso paradigmático de Twitch

En la actualidad, aquellos que quieren iniciarse en el mundo del *live streaming* como creadores de contenido disponen de varias opciones. Además de soluciones independientes, la mayoría de redes sociales que se engloban bajo la etiqueta de User Generated Content tienen o bien una funcionalidad (como puede ser el caso de Instagram Live), o bien el equivalente en forma de plataforma independiente bajo submarca. Así, podemos citar Twitter Live (una especie de alternativa a Periscope, propiedad también de Twitter, que cesará sus operaciones en 2021), YouTube Live Gaming o Facebook Gaming (esta última firmó un acuerdo para integrar en su plataforma a Mixer, la alternativa propiedad de Microsoft que cerró en 2020). Mientras que algunas lo que ofrecen son funcionalidades para emitir en directo dentro de otras plataformas, otras soluciones están enfocadas y pensadas para centrarse en el mundo de los videojuegos.

De todas estas opciones, la que ocupa el primer puesto de cuota de mercado en cuanto a total de horas vistas, retransmitidas y número de canales (Streamlabs, 2020) es Twitch. Conocida también como Twitch.tv, surgió en 2011 como un *spin-off* de la plataforma Justin.tv para acabar integrándose en esta última tras su desaparición en 2014, el mismo año en que el servicio fue adquirido por Amazon. Entre algunos de los datos que demuestran la penetración de Twitch en el mercado, podemos citar una media de 2 millones de visitantes al día, 6 millones de creadores únicos de contenido, 26,5 millones de visitantes diarios de media o 600.000 millones de minutos reproducidos en 2019³. Además, la plataforma ha desarrollado un panel de estudio conocido como Twitch Research Power Group⁴, en el que los usuarios pueden trasladar sus opiniones, *insights* y puntos de vista y que, a la vez, se ofrece como un servicio para marcas para conectar con dicha comunidad y contar con la opinión de esta ante el lanzamiento de productos,

³Véase <https://www.twitch.tv/p/press-center/>

⁴Véase <https://twitchadvertising.tv/audience/>

etcétera, en lo que podría suponer una especie de paneles o *focus group* digitales.

Twitch es un servicio accesible a través de navegador web o mediante *apps* nativas multidispositivo. Así, se puede disfrutar de su oferta de contenido desde un ordenador personal Windows o Mac, desde un *smartphone* equipado con el sistema operativo Android o iPhone, así como desde televisores mediante *hardware* complementario. Tanto si se accede al servicio con perfil registrado como si no, el usuario lo primero que encuentra es un carrusel con emisiones en directo, un panel lateral con canales recomendados (en el caso de usuarios registrados podrán ver también los canales seguidos) y una serie de recomendaciones ofrecidas por la propia plataforma, en forma de canales en directo o categorías recomendadas, así como otras sugerencias que van apareciendo al ir realizando *scroll* el usuario.

Una vez dentro de una transmisión en sí, el monopolio de la pantalla que consume el usuario lo ocupa la propia retransmisión en sí misma, en la que es habitual que convivan el contenido que el creador decide retransmitir junto a la propia presencia de este creador mediante una pantalla en la que muestra el contenido de su *webcam* (es decir, a él o ella mismo o misma), habitualmente presente en una resolución o tamaño de pantalla menor. A la derecha de esta pantalla de retransmisión se encuentra el chat en directo y debajo de la misma podemos encontrar las diferentes funcionalidades, botones e información relacionados con el canal. El entorno de Twitch ha sido analizado por autores como Recktenwald (2017, 2018).

3. El *streaming* y su relación con el *gaming*

Respecto al universo del videojuego y su relación con el ámbito digital (Internet), se ha escrito numerosa bibliografía y se ha analizado desde varias y múltiples perspectivas, especialmente en los últimos años, conforme este fenómeno ha ido ganando en popularidad. Este tema podría ser tratado con muchísima más profundidad. Dado que no es el tema central sobre el que versa este artículo, pero sí que tiene relación, recuperamos aquí algunas ideas o conceptos a destacar sobre la confluencia entre el videojuego, el *streaming* o la retransmisión y la práctica competitiva del mismo.

Al intentar determinar una conceptualización del concepto de *streaming*, hicimos referencia al universo de los esports (también estilizado en ocasiones como *e-Sports* o *eSports*) o deportes electrónicos como temática recurrente para la realización de retransmisión en vivo. Por ello es necesario comenzar con una reflexión al respecto sobre la realidad de los esports.

Bajo el paraguas de los esports podemos encontrar varias aproximaciones académicas a dicha realidad. Una definición interesante es la que establece los esports como una forma de práctica deportiva donde los aspectos elementales se facilitan mediante sistemas electrónicos; tanto los *inputs* como los *outputs* de los jugadores y los equipos tienen lugar a través de interfaces humano-ordenador (Hamari y Sjöblom, 2017). El trabajo de estos autores merece la pena ser rescatado aquí, puesto que realizan también una aproximación a los esports como fenómeno de entretenimiento y espectáculo de retransmisión.

Sin embargo, debemos acercarnos al concepto de *gaming* como fenómeno más holístico, ya que el empleo de un videojuego como elemento narrativo (o quizás podríamos utilizar incluso la palabra «excusa») vertebrador de la retransmisión en directo de un contenido por parte de una figura pública se aleja de esa definición de esports, más cercana a la práctica de deporte convencional y a la competición.

Así, como *gaming* podríamos entender la definición derivada de *digital gaming*, entendido como juegos que tienen lugar a través de plataformas digitales (que puede incluir una videoconsola, un ordenador personal, un *smartphone*...). El acto de ver jugar a un videojuego surge junto a esta propia innovación: las primeras máquinas de videojuego al instalarse en espacios públicos, como los salones de juego, permitían que se formasen audiencias físicas de espectadores alrededor de los jugadores más habilidosos y experimentados (Taylor, Szablewicz, Bowman y Harper, 2013).

A partir de ese momento, el desarrollo tecnológico ha permitido llegar al punto en que nos encontramos en la actualidad, en donde la relación entre Twitch como plataforma de retransmisión y el *gaming* como espectáculo ha supuesto un cambio de paradigma respecto a esto último, pasando a ser de una actividad a practicar a, también, algo a observar como espectador (Taylor *et al.*, 2013). En este contexto, autores con una amplia trayectoria en el campo del estudio del *gaming* como fenómeno de entretenimiento, como Taylor (2018), han establecido las bases de este proceso y citan como causas del mismo aspectos, entre otros, como el desarrollo de la *cam culture* (conectar con personas por Internet y verlas a través de la *webcam*) o de las redes sociales en las que el contenido es generado por los usuarios (*user generated content*). Así hemos llegado al punto actual, en el que:

A través de la transmisión de juegos grabados y de juegos en vivo, los jugadores de videojuegos pueden compartir sus experiencias de juego digitalmente con grandes audiencias no localizadas. Estas llamadas audiencias digitales de juegos, que ven a los jugadores a distancia a través de medios digi-

tales y comentan su juego desde fuera del mismo, pueden transformar incluso los juegos de un solo jugador en experiencias sociales. (Watts, Koban y Bowman, 2021).

Pero la relación entre el videojuego como un espacio digital virtual y las relaciones humanas derivadas (que en este caso concreto se refieren a la relación con los espectadores) se ha ido complejizando con el tiempo y, por supuesto, no es exclusiva del *live streaming*, y aplica a otros ámbitos de estudio y tipo de interacciones, como pueden ser las conexiones *offline* (en forma de relaciones personales) y las redes extendidas que han estudiado autores como Taylor (2006). Así, podemos establecer que el universo del videojuego es más amplio que el propio juego en sí y todo lo que sucede en ese ámbito.

La confluencia entre el uso de herramientas basadas en el concepto de la *gamificación* (o que se basan en los códigos de la misma), o el universo del *gaming*, con fines propagandísticos, aleccionadores o divulgativos, no es exclusiva ni de reciente aparición. Así, por ejemplo, entre los fenómenos contemporáneos podemos citar los *newsgames*, entendidos como «juegos que utilizan el medio con la intención de participar en el debate público» (Sicart, 2008). Aunque en el caso concreto y específico de los *newsgames* estos sí que han surgido o se han empleado con fines diferentes, entre los que podemos citar su empleo a modo de «formatos interactivos que combinan elementos lúdicos e informativos, para educar a los usuarios contra la desinformación» (García-Ortega y García-Avilés, 2021) o como herramienta periodística (Tejedor y Tusa, 2020). En cualquier caso, podemos establecer que «la capacidad persuasiva y estimulante de los juegos ha llegado al terreno de la información» (Tejedor y Tusa, 2020).

4. Alexandria Ocasio-Cortez como *streamer*

La figura de Alexandria Ocasio-Cortez se ha ido desarrollando como un fenómeno especialmente tras su primera victoria electoral en junio de 2018, como refleja el aumento de las búsquedas relacionadas con su nombre en Google (figura 1). En aquel momento «sacudió al Partido Demócrata hace dos años al ganar la nominación para la candidatura al Congreso por el distrito 14 de la ciudad de Nueva York» (Guimón, 2020). Es conocida entre sus seguidores como AOC, por las siglas que conforman su nombre y apellidos, las cuales utiliza como nombre de usuario en sus perfiles en redes sociales, como Twitter (<https://twitter.com/aoc>) o Instagram (<https://www.instagram.com/aoc/>), hasta el punto de que esas tres letras conforman un fenómeno por sí mismas (Alter, 2019). Su campaña de comunicación y marca de 2018, que fue realizada por la agencia Tandem⁵, ha sido analizada por medios de comunicación especializados en *branding* debido a la utilización de técnicas diferentes y disruptivas respecto a la tradición dogmática de la política estadounidense en cuanto al uso de formatos, colores, formas o tipografía (García, 2018).

Ese espíritu diferenciador se puede ver reflejado en otros aspectos de su dimensión pública. Forma parte del grupo de políticas que han sido bautizadas como The Squad, conformado inicialmente por Alexandria Ocasio-Cortez, Ilhan Omar, Ayanna Pressley y Rashida Tlaib. El concepto *squad* se define como un pequeño grupo militar organizado (Merriam-Webster, s. d., definición 1) o como un grupo pequeño unido por un esfuerzo u ocupación conjunta (Merriam-Webster, s. d., definición 2). La utilización de esta palabra a nivel coloquial tiene más matices,

⁵Véase <https://tandem.nyc/AOC2018/>

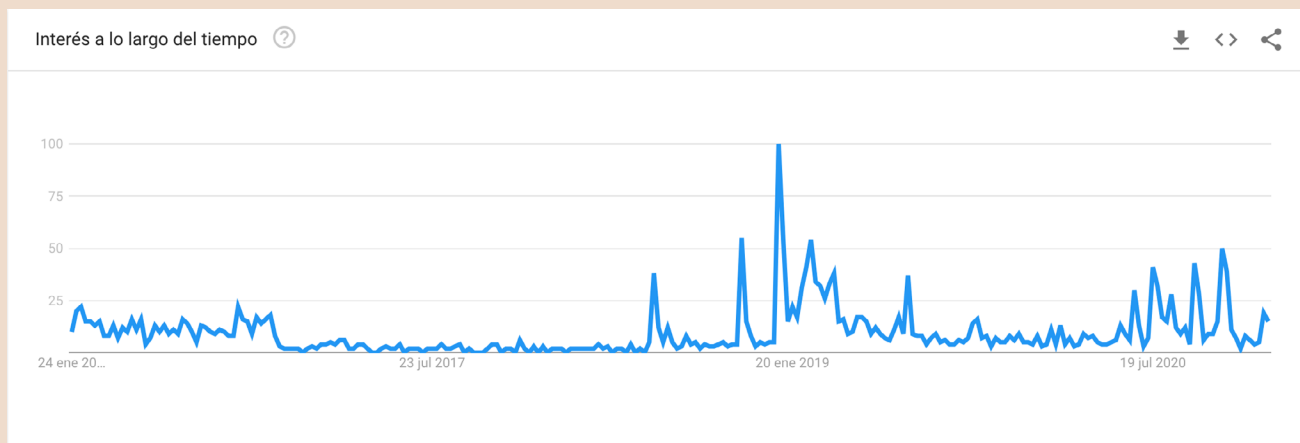


Figura 1. Evolución del interés de las búsquedas relacionadas con el término «Alexandria Ocasio-Cortez» en el motor de búsqueda Google.

como pone de manifiesto el sitio web *Urbandictionary.com*⁶ –encargado de recoger definiciones a nivel popular, especialmente en Estados Unidos–, ya que *squad*, cuyo uso se hereda de la cultura *hip-hop*, también comprende un sentimiento de identidad y solidaridad. En resumen, The Squad engloba a un pequeño grupo de políticas, mayoritariamente mujeres y diversas en cuanto a raza, alineadas con los nuevos movimientos sociales y que defienden ideas que, en ocasiones, incluso van en contra de los mandatos de sus partidos (Ransby, 2019). En definitiva, estas políticas se diferencian de las figuras políticas del *establishment* por «su discurso público, por la plataforma ideológica a la que se adscriben y en el estilo de liderazgo que ejercen» (Cruz Lera, 2019).

La forma de comunicarse de Alexandria Ocasio-Cortez a través de los diferentes canales existentes, especialmente los sociales-digitales, refleja esta nueva forma de entender la política y la comunicación. En la página web oficial de la política se pueden encontrar a la venta productos de *merchandising* que utilizan referencias heredadas del mundo de la moda, como ordenar los productos por colecciones (<https://shop.ocasiocortez.com/>). La cuenta



Figura 2. Fotograma de un vídeo subido por Alexandria Ocasio-Cortez en su cuenta de Instagram.

⁶Véase <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=squad>



Figura 3. Diseño subido en la cuenta de Instagram de Alexandria Ocasio-Cortez.

en Instagram de la política contiene una combinación de publicaciones que adoptan una estética de comunicación directa con su audiencia (figura 2) con otras en las que prima el contenido escrito y actúan como una suerte de eslóganes políticos (figura 3).

El 20 de octubre de 2020, Alexandria Ocasio-Cortez participó en una partida al ya mencionado *Among Us* junto a la también política y diputada Ilhan Omar. Esta iniciativa se encuadra dentro de la campaña organizada alrededor de I Will Vote, una acción del Partido Demócrata sustentada a través de un portal web (<https://iwillvote.com>) en el que, de una manera sencilla, los visitantes podían recibir información sobre el proceso de registro para votar en las elecciones o llevar a cabo dicho registro.

La presencia de Alexandria Ocasio-Cortez en la plataforma Twitch se podría calificar como puntual en lo relativo al número de participaciones, pero destacada en cuanto a lo cualitativo de las mismas. Hasta finales de 2020, la candidata solo ha retransmitido en dos ocasiones: la celebrada el 21 de octubre y otra el 27 de noviembre con fines solidarios (Ocasio-Cortez, 2020a) que se adscribe dentro de lo que se conoce como *charity streaming* (Mittal y Wohn, 2019). Estos datos se pueden comparar con las condiciones establecidas por la plataforma para ofrecer a los creadores de contenido la certificación como afiliados, que permite a estos comenzar a recibir recompensas monetarias⁷. Así, uno de los requisitos para ser considerado afiliado es, entre otros, ha-

⁷Véase https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=es_MX#FAQ

ber registrado, al menos, siete días únicos de *stream* en los últimos treinta días. El canal de Alexandria Ocasio-Cortez, por tanto, no cumpliría estas condiciones que se consideran básicas para referirnos a la profesionalización del creador de contenido. Sin embargo, si analizamos las métricas de esas dos retransmisiones según datos de Twitchtracker (<https://twitchtracker.com/aoc/statistics>), podemos comprobar que la primera experiencia de AOC en la plataforma se sitúa en el top 20 de *streamers* por pico de audiencia –también según la misma herramienta (<https://twitchtracker.com/channels/peak-viewers>)–, con un máximo de 426.109 personas conectadas al mismo tiempo durante la jornada de ese 21 de octubre. Datos en línea con los logrados por creadores muy activos y presentes en la plataforma.

La retransmisión de Alexandria Ocasio-Cortez duró un total de 3 horas con 31 minutos, de las que 15 minutos y 26 segundos se ocuparon con una pantalla en espera de iniciar la retransmisión propiamente dicha (una práctica habitual entre los *streamers*). La configuración visual elegida para la retransmisión consistió en dos pantallas: en la principal se capturaba las imágenes del juego y en una secundaria (situada en el margen inferior en posición central) se capturaba la imagen de la candidata encuadrada en un marco con los colores empleados por Alexandria Ocasio-Cortez en su campaña (figura 4). El fondo elegido para esta segunda cámara fue monocromo blanco con dos imágenes que actuaban a modo de póster: la primera referenciaba al objetivo de la campaña (I Will Vote) y la segunda sobre el Green New Deal, que forma parte de uno de los elementos centrales del discurso de la política (Friedman, 2019).

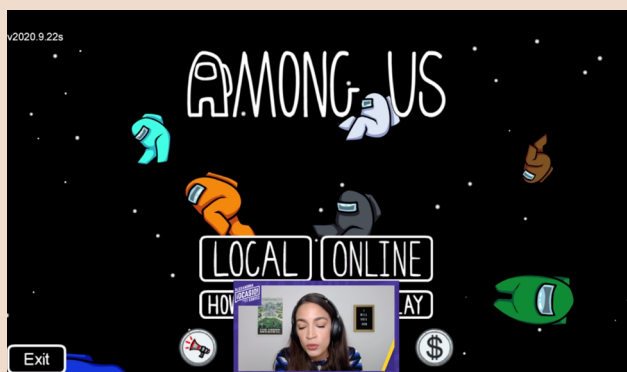


Figura 4. Uno de los instantes iniciales durante la primera retransmisión de Alexandria Ocasio-Cortez en Twitch.

Este objetivo estuvo presente desde el comienzo de la retransmisión, ya que en los primeros tres minutos la candidata (y creadora de contenido en este contexto) animó a sus espectadores a registrarse para votar, a comunicar a sus conocidos en

caso de que ellos mismos no pudiesen hacerlo y, añadió, a que ese voto fuese a favor del Partido Demócrata. En sus propias palabras durante la retransmisión, «that's what tonight is all about» (Ocasio-Cortez, 2020b, vídeo).

En el minuto veintiocho y cincuenta segundos de retransmisión (lo que suponía menos de quince minutos efectivos de tiempo en directo de Alexandria Ocasio-Cortez si se tiene en cuenta el tiempo en espera del inicio), la congresista se unió al resto de participantes en un chat de voz para comenzar la primera partida, en la que participaron el *youtuber* Jacksepticeye, el analista político y *streamer* Hasan Doğan Piker –conocido bajo el *nick* HasanAbi–, el *streamer* MoistCr1TiKaL –con el alias en el juego de GreaseBall–, el jugador profesional de Fortnite Myth, la *youtuber* y cantante mxmtoon, los *streamers* DisguisedToast, pokimane, DrLupo y la ya mencionada política Ilhan Omar. Esta primera partida duró aproximadamente diez minutos, donde Alexandria Ocasio-Cortez fue la jugadora que asumió el rol de farzante, al ser identificada por tres de sus compañeros.

A partir de ese momento se sucedieron el resto de partidas de manera consecutiva. La propia dinámica del juego fue la que propició la interacción entre la congresista y el resto de jugadores presentes (aprovechando para ello los momentos en que la partida lo permite: discusiones sobre quién de los jugadores podría ser el impostor o impostores o los tiempos de carga/espera entre partida y partida). Y aunque se produjeron conversaciones sobre temas ajenos al propio juego en sí, el grueso de los mensajes que podríamos definir como propagandísticos se concentraron en la ya mencionada introducción y en el cierre de la retransmisión, en la que Alexandria Ocasio-Cortez volvió a recalcar la importancia de contar con un plan de voto.

Autores como Hilvert-Bruce *et al.* (2018) o Wohn y Freeman (2020) han estudiado la práctica de la gestión de audiencias en lo relativo a las retransmisiones en directo como elemento diferenciador de esta plataforma, estableciendo incluso definiciones de tipos de comunidades que se crean alrededor de las mismas. En Twitch las funcionalidades del chat en directo representan un elemento destacado de la práctica, ya que es común que el *streamer* interactúe con los espectadores que escriben mensajes a través de este chat. En el caso de la retransmisión en directo de la candidata Alexandria Ocasio-Cortez, no se produjo interacción con su audiencia a través de este canal pese a que en algunos momentos de la retransmisión sí que interpela directamente a la audiencia. Aunque no podemos delimitar las causas, sí que podemos intentar establecer algunas condiciones, como puede ser el elevado número de mensajes que se compartieron a través de dicho chat o el hecho de que la retransmisión estuviese centrada en

la celebración y participación en las partidas del juego *Among Us*, y no respondiera tanto a una retransmisión pensada para interactuar con el público.

Quizás precisamente por esto, no resulta llamativa la elección de la candidata Alexandria Ocasio-Cortez respecto a la estrategia de interacción con su audiencia durante esta retransmisión. Como han destacado algunos comentarios y análisis publicados a posteriori sobre esta acción, el resultado de esta iniciativa ha incidido en la percepción de autenticidad de la política (Pizarro, 2020), otorgada en este caso por la utilización del propio canal, ya que las motivaciones de la política en su rol de retransmisora no responden a las motivaciones establecidas para los *streamers* ni como *broadcasters* ni como jugadores, ni como interactuantes con la audiencia (Yus, 2020). En definitiva, la relación de Alexandria Ocasio-Cortez con su audiencia durante esta retransmisión va más en línea del concepto de relación parasocial, que ha sido analizado precisamente en esta misma plataforma Twitch (Wulf, Schneider y Beckert, 2018), para la cual no es estrictamente necesario que se produzca una interacción directa vía chat.

5. Nuevos canales y formatos

La presencia de la candidata Alexandria Ocasio-Cortez en la plataforma Twitch no supone la primera vez que el impacto de las nuevas tecnologías y las elecciones confluyen (Allcott y Gentzkow, 2017) ni puede tratarse como un elemento aislado, sino que forma parte de un conjunto de iniciativas que podríamos considerar como propagandísticas presentes en nuevos canales y articuladas a través de formatos digitales de reciente aparición. Además de lo ya mencionado anteriormente respecto al empleo de una identidad corporativa gráfica propia y diferencial, Alexandria Ocasio-Cortez ha destacado ya en el pasado por su estrategia en redes sociales como Instagram (Drainville y Mina, 2018) o, también en relación con el mundo del *gaming*, estuvo presente en *Animal Crossing* (Pereira, 2020). Su participación en este juego constituye un fenómeno interesante debido a la propia naturaleza del mismo, lo que ha supuesto durante los meses de cuarentena sanitaria (Basu, 2020) y la participación de los jugadores a través del concepto del *fandom* (Moreno, 2020).

En línea con la actividad de Alexandria Ocasio-Cortez en diversos espacios digitales y mediante nuevos formatos, podemos citar otras acciones de corte similar en estas mismas elecciones. Sin irnos demasiado lejos, la misma plataforma Twitch sirvió como espacio para alojar un maratón de doce horas

de retransmisión bautizado como *Twitch the Vote*⁸. Todo esto se suma a otros hechos relevantes que en los últimos meses han gozado de atracción mediática, como la utilización por parte del ejército de los Estados Unidos de este tipo de plataformas como herramientas de reclutamiento (O'Connel, 2020).

Pero, por supuesto, la participación de Alexandria Ocasio-Cortez en una partida de un videojuego no es el único acercamiento de un político a nuevas formas y canales de comunicación más directos y alineados con los intereses de nuevas generaciones. Por ejemplo, la vicepresidenta Kamala Harris participó como invitada en el programa *Sneaker Shopping* (Complex, 2020). Alojado para su consumo en la plataforma YouTube, este programa pertenece a Complex, medio digital especializado en cultura pop que cubre temas como música, moda o zapatillas. En este contenido los invitados acompañan al presentador en una entrevista que sucede durante la compra de zapatillas en una tienda. Las preguntas suelen combinar intereses personales del entrevistado con su interés o afición personales hacia el coleccionismo de zapatillas o moda, y sus invitados suelen ser mayoritariamente deportistas, cantantes o actores y actrices.

6. Conclusiones

La presencia de políticos en espacios que no son los que podríamos considerar tradicionales (como Twitch) responde a esa búsqueda de autenticidad resultado del nuevo orden que autores como Bennett y Livinstong (2018) han bautizado como *the disinformation order*, al permitir una interacción directa en tiempo real con la audiencia. Aunque este caso no es un fenómeno aislado de estas elecciones ni se circunscribe única y exclusivamente a la presencia de Alexandria Ocasio-Cortez retransmitiendo contenido en Twitch (Khan, 2021), sí que resulta especialmente paradigmático por el perfil y trascendencia de esta política y el rol que juega esta plataforma ahora mismo como máxima representante del nuevo estado del arte relativo a las redes sociales en las que el contenido es generado por los usuarios. Debido al aumento de los datos de audiencia en estas plataformas, así como a la presencia cada vez más creciente de perfiles diferentes al *gaming*, será interesante en un futuro continuar analizando el uso de este tipo de utilidades como espacios propagandísticos.

⁸Véase <https://www.twitchthevote.org>

Fuentes y bibliografía

- Allcott, H.; y Gentzkow, M. (2017): «Social media and fake news in the 2016 election», en *The Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), pp. 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Alter, C. (2019): «“Change is closer than we think”. Inside Alexandria Ocasio-Cortez’s unlikely rise», en *Time*, 21 de marzo. Recuperado de <https://time.com/longform/alexandria-ocasio-cortez-profile/>
- Basu, T. (2020): «Animal crossing: Un salvavidas contra la soledad del confinamiento», en *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.es/s/12149/animal-crossing-un-salvavidas-contra-la-soledad-del-confinamiento>
- Bennett, W. L.; y Livinstong, S. (2018): «The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions», en *European Journal of Communications*, 33 (2), pp. 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Complex (2020): *VP-Elect Kamala Harris Goes Sneaker Shopping With Complex* (vídeo), 26 de octubre. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iUpWGOEXcHg>
- Cruz Lera, E. (2019): «Las mujeres del establishment vs el escuadrón: Estilos de representación política femenina en el Congreso de EE UU», en *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*, 15 (1). doi: 10.22201/cisan.24487228e.2020.1.389
- Drainville, R.; y Mina, A. X. (2018): «Trump has twitter. Alexandria Ocasio-Cortez is winning Instagram», en *Fastcompany*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/90259343/trump-has-twitter-alexandria-ocasio-cortez-is-winning-instagram>
- Drakulich, K.; Wozniak, K. H.; Hagan, J.; Johnson, D. (2020): «Race and policing in the 2016 presidential election: Black lives matter, the police, and dog whistle politics», en *Criminology* (58), pp. 370-402, <https://doi.org/10.1111/1745-9125.12239>
- EkstEEn, R. (2020): «The constitutional requirements and processes to remove a president of the USA from office: The case of president Donald Trump in a politically charged atmosphere», en *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 60 (3), pp. 619-645.
- Friedman, L. (2019): «What is the Green New Deal? A climate proposal, explained», en *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/02/21/climate/green-new-deal-questions-answers.html>
- Fundéu (2013): «En directo y en continuo, alternativas a streaming», en *Fundéu*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-conti-uo-alternativas-a-streaming/>
- García, G. J. (2021): «Twitch desafía a Netflix y a las televisiones y asalta el entretenimiento convencional», en *El País*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2021/01/06/tendencias/1609956997_490343.html
- García, M. (2018): «Esta es la campaña que ha llevado a una millennial a una victoria histórica en la política neoyorkina», en *Brandemia*. Recuperado de <https://brandemia.org/esta-es-la-campana-que-ha-llevado-una-millennial-una-victoria-historica-en-la-politica-neoyorkina>
- García-Ortega, A.; y García-Avilés, J. A. (2021): «Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación», en *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 19 (1). doi: 10.7195/ri14.v19i1.1598
- Gillespie, T. (2010): «The politics of “platforms”», en *New Media & Society*, 12 (3), pp. 347-364. doi: 10.1177/1461444809342738
- Guimón, P. (2020): «Alexandria Ocasio-Cortez gana las primarias demócratas en Nueva York», en *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/internacional/2020-06-24/alexandria-ocasio-cortez-gana-en-nueva-york.html>
- Hamari, J.; y Sjöblom, M. (2017): «What is eSports and why do people watch it?», en *Internet Research*, 27 (2), pp. 211-232. doi: 10.1108/IntR-04-2016-0085
- Hilvert-Bruce, Z.; Neill, J. T.; Sjöblom, M.; y Hamari, J. (2018): «Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch», en *Computers in Human Behavior*, 84, pp. 58-67. doi: 10.1016/j.chb.2018.02.013
- Illa, S. (2021): «Esta Nochevieja no la podemos celebrar como otros años. Yo he dado la bienvenida al 2021 con mi familia» (tweet), 1 de enero de Twitter. <https://twitter.com/salvadorilla/status/1344784830433779712>
- Khan, I. (2021): «Twitch is having a political renaissance», en *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/story/politicians-twitch-voters-georgia-election/>
- Mcloughlin, M.; y Cid, G. (2021): «Cómo España se ha convertido en una potencia mundial de Twitch y rompe récords», en *El Confidencial*, 1 de enero. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-01-18/espana-potencia-mundial-twitch-streaming-records_2907775/
- Merriam-Webster (s. d.): «Squad», en *Merriam-Webster.com dictionary*. Recuperado el 18 de enero de 2021 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/squad>
- Mittal, A.; y Wohn, D. Y. (2019): «Charity streaming: Why charity organizations use live streams for fundraising», en *Chi Play*, 19, pp. 551-556. doi: 10.1145/3341215.3356280
- Moreno, J. A. (2020): «Game rules vs. fandom. How Nintendo’s Animal Crossing fan-made content negotiates the videogame meanings», en *Ámbitos* (47), pp. 212-237.
- O’Connel, T. (2020): «The US military’s attempts to recruit gen-Z gamers on twitch is predatory and problematic», en *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/us-army-recruit-recruitment-kids-gen-z-twitch-predatory-navy-2020-9>
- Ocasio-Cortez, A (@AOC), 2020a: Vídeo en streaming, 21 de octubre. Twitch. Recuperado de <https://www.twitch.tv/videos/776770697>
- (2020b): «Today I’m using the stream to fundraise for local food pantries, eviction defense legal aid, & community support organizations» (tweet), 27 de noviembre. Twitter. <https://twitter.com/AOC/status/1332495107313033218>
- Pereira, I. (2020): «AOC pays virtual visits to fans in their “Animal Crossing” islands», en *ABC News*. Recuperado de <https://abcnews.go.com/Politics/aoc-pays-virtual-visits-fans-animal-crossing-islands/story?id=70577343>
- Pizarro, F. (2020): «How AOC showed politicians the power of live-streaming», en *Fortune*. Recuperado de <https://fortune.com/2020/12/08/aoc-twitch-live-streaming-young-voters/>
- Ransby, B. (2019): «“The Squad” is the future of politics», en *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/08/08/opinion/the-squad-democrats.html>

- Recktenwald, D. (2017): «Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch», en *Journal of Pragmatics*, 115, pp. 68-81. doi: 10.1016/j.pragma.2017.01.013
- (2018): *The Discourse of Online Live Streaming on Twitch: Communication between Conversation and Commentary* (disertación). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Sicart, M. Newsgames: «Theory and design», en *Entertainment computing-ICEC 2008*, pp. 27-33. Berlín, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-540-89222-9_4
- Sjöblom, M.; y Hamari, J. (2017): «Why do people watch others play video games? an empirical study on the motivations of twitch users», en *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 985-996. doi: 10.1016/j.chb.2016.10.019
- Streamlabs (2020): *Streamlabs quarterly report Q3 2020*.
- Taylor, N.; Szablewicz, M.; Bowman, N.; y Harper, T. (2013): *Watching the watchers: New perspectives on spectatorship, gaming and online media*.
- Taylor, T. L. (2006): *Play between worlds: Exploring online game culture*. The MIT Press.
- (2018): *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
- Tejedor, S.; y Tusa, F. (2020): «Los newsgames como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito», en *Revista Prisma Social* 30, pp. 115-140. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1543>
- Watts, E. R.; Koban, K.; y Bowman, N. D. (2021): «Digital gaming audiences: Awareness, without closeness», en *Entertainment Computing*, 36.
- Wohn, D. Y.; y Freeman, G. (2020): «Audience Management Practices of Live Streamers on Twitch», en *IMX 2020-Proceedings of the 2020 ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, pp. 106-116. IMX 2020-Proceedings of the 2020 ACM International Conference on Interactive Media Experiences. Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3391614.3393653>
- Woodcock, J.; y Johnson, M. R. (2019): «The affective labor and performance of live streaming on twitch.tv», en *Television & New Media*, 20 (8), pp. 813-823. doi: 10.1177/1527476419851077
- Wulf, T.; Schneider, F. M.; y Beckert, S. (2018): «Watching players: An exploration of media enjoyment on twitch», en *Games and Culture*, 15 (3). doi: org/10.1177/1555412018788161
- Yus, F.: *Live streaming on twitch: More pragmatics than meets the eye*.