

Trabajo Fin de Grado

Twitch como soporte para el periodismo ciudadano



Twitch as a support for citizen journalism

Autor

Carlos Fuentes Pastor

Tutora

María Teresa Zaragoza Fuster

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS / GRADO DE PERIODISMO

CURSO 2020-2021

Resumen

En medio del proceso de transformación digital de los medios y el auge de los medios online, reforzado por la constante apuesta por la innovación y por los efectos de la crisis del Covid-19, nos planteamos reflexionar por qué y cómo está aumentando tanto el consumo de las redes sociales y las plataformas de video online. En esta investigación nos centramos en Twitch, una red social que está registrando un aumento considerable tanto de usuarios como de horas de consumo y que se está popularizando en el ámbito periodístico. El objetivo de nuestro estudio es demostrar que Twitch reúne características propias de los medios de comunicación, además de que permite ser soporte de la disciplina del periodismo ciudadano. Con todo ello, también pretendemos analizar a la plataforma como un nuevo modelo de negocio.

Para demostrar las hipótesis planteadas, analizaremos las características y funciones de Twitch mediante una revisión documental y de sus métricas: niveles de audiencia, perfil de los usuarios, tipos de canales, etc.

Los resultados extraídos demuestran que Twitch compite con los medios de comunicación tradicionales en niveles de audiencias y fomenta tanto un periodismo especializado como participativo, derivado de la variedad temática de sus canales y de su perfil interactivo y generador de comunidades sociales, además de presentarse como una plataforma práctica para el periodismo ciudadano.

Palabras clave

Twitch, creador de contenido, redes sociales, medios de comunicación, plataformas de contenido.

Abstract

In the middle of the process about digital transformation of the media and the rise of online media, reinforced by the constant commitment to innovation and the effects of the Covid-19 crisis, we consider to reflect on why and how the consumption of social networks and online video platforms is increasing. In this research we focus on Twitch, a social network that is registering a considerable increase on users and hours of consumption and that is becoming popular in the journalistic field. The objective of our study is to demonstrate that Twitch meets the characteristics of the media, in addition to allowing it to support the discipline of citizen journalism. With all this, we also intend to analyze the platform as a new business model.

In order to demonstrate the hypotheses raised, we will discuss the features and functions of Twitch through a documentary review and its metrics: audience levels, user profile, types of channels, etc.

The results show that Twitch competes with traditional communication media in terms of audiences and fosters both specialized and participatory journalism, derived from the thematic variety of its channels and from its interactive profile and generator of social communities, in addition to presenting itself as a platform for citizen journalism.

Key Words

Twitch, streamer, media, social media, content platforms.

Índice

1. Introducción	5
2. Estado de la cuestión	6
2.1. La reinención de los medios de comunicación en el espectro digital	6
2.2. Evolución del consumo de los medios de comunicación en España	9
2.3. Las plataformas de streaming como nuevos soportes mediáticos.....	15
2.3.1. YouTube Gaming	18
2.3.2. Facebook Gaming	19
2.3.3. Twitch como heredero al trono de las plataformas de streaming	21
3. Objetivos e hipótesis.....	22
4. Metodología	25
5. Resultados.....	25
5.1. Origen	25
5.2. Navegación	26
5.4. Cifras y audiencias	28
5.5. Temáticas de contenidos	34
5.6. Servicios de la plataforma a los usuarios.....	39
5.7. Competencia.....	40
5.8. Twitch como nuevo soporte para los profesionales.....	44
5.9. Twitch como ejemplo de periodismo ciudadano	46
5.10. Creación de una nueva estrategia comunicativa.....	50
6. Conclusiones.....	52
7. Bibliografía	56
8. Webgrafía.....	59

1. Introducción

Los medios tradicionales han sido, desde hace ya varias décadas, los líderes comunicativos e informativos de la sociedad. Sin embargo, tras la llegada de Internet y, con él, las plataformas de contenido online, su influencia, prácticamente monopólica, se ha visto reducida por la introducción de tres conceptos de gran relevancia: la instantaneidad, la interacción y la libertad de elección.

La digitalización de los procesos, la atomización de las audiencias, la multiplicación de la oferta de libre acceso mediante dispositivos móviles, la aparición de nuevas audiencias, entre otras dinámicas, afectan a la elaboración de los mensajes periodísticos (Manfredi et al., 2019:1639).

Los medios de comunicación siempre se han adaptado a las necesidades de su público y han conseguido renovarse para tratar de competir frente a las nuevas vertientes comunicativas. Los portales web, el podcast, las redes sociales o la actualización constante e inmediata les han permitido sobrevivir a costa de sus raíces. No obstante, cumplir los tres conceptos mencionados anteriormente no es sencillo para un medio de comunicación tradicional. La libertad de elección (y de expresión) se antoja más complicada de satisfacer, pues el abanico de opciones existentes en Internet roza unas cifras inimaginables. Los medios suelen estar atados a sus dueños, lo que implica una línea editorial que resta mucho público. Ningún medio en la actualidad consigue rozar una mínima cantidad de interacción como lo hacen las plataformas de contenido. Estas han conseguido colarse por un resquicio y encontrar un espacio que los medios no han sido capaces de rellenar.

Esto ha propiciado que cada vez más periodistas profesionales indaguen en estas plataformas y busquen conectar con la gente que les sigue. Pero no solo ellos, también amateurs que dan información en estos espacios, ya que no poseen un título y no son aceptados en los medios. Por ello, para tratar de analizar el por qué y las claves del crecimiento de estas plataformas, hemos decidido escoger a Twitch, la plataforma de contenido en directo más grande en la red.

2. Estado de la cuestión

2.1. La reinención de los medios de comunicación en el espectro digital

A la primera gran crisis económica del siglo XXI, los medios de comunicación suman una crisis coyuntural y un proceso de transformación derivado de la consolidación de Internet (Justel-Vázquez, 2012:21). Nos hallamos ante un escenario de transformación y crisis, que conlleva riesgos, pero también oportunidades; ante un cambio acelerado que está reinventando nuestros patrones comunicativos, culturales y sociales; así como ante un sistema de medios híbrido, en el que conviven medios digitales y tradicionales (Chadwick, 2017). El cambio de paradigma en los modelos de producción y consumo de información, así como la expansión de los dispositivos móviles y la consolidación de las redes sociales, ha incentivado a los medios de comunicación a una continua renovación en su producción, difusión y comercialización.

La transformación digital ha acelerado el ritmo de los cambios y su impacto (Manfredi et al., 2019:1635) y ha obligado a los medios tradicionales a reinventarse para poder competir y diferenciarse del resto. Internet funciona como nexo de todas las producciones gracias a la proliferación de nuevas herramientas tecnológicas de producción y distribución. “Internet no es sólo una herramienta más para producir textos, sonidos o imágenes. Es, ante todo, un operador de virtualización de la información” (Lévy, 1997:41). Se trata de un espacio de conexión, de la libertad más pura que existe para realizar un producto sin ataduras. Por tanto, Internet, los dispositivos móviles, las redes sociales y los nuevos medios conforman una nueva estructura informativa que, mediante la introducción de nuevas ideas, métodos y tecnologías, permiten que los periodistas experimenten con nuevas formas de narrativa (Manfredi et al., 2019:1636).

El auge de los medios digitales avanza a una velocidad trepidante en la última década, fruto de la evolución de las nuevas tecnologías. El periodismo ya es digital y ha creado una nueva cultura, puesto que los profesionales deben asumir como herramientas de trabajo la inteligencia artificial, los altavoces inteligentes y la realidad virtual, entre otros (Manfredi et al, 2019:1646). Los medios digitales

están tomando cada vez más protagonismo en el espectro comunicativo, motivado por la apuesta por la innovación de las corporaciones públicas y privadas y, ahora también, reforzado por los efectos de la crisis sanitaria y económica del Covid-19. Se ha generado un mapa periodístico complejo, con una fragmentación de las audiencias y la pérdida del oligopolio de las grandes corporaciones mediáticas.

Por una parte, los medios de comunicación, como el resto de empresas de cualquier sector, apuestan por la innovación como estrategia para competir en el mercado y crear nuevos productos y, por tanto, nuevas necesidades al consumidor. García-Avilés et al (2018:370) definen la innovación mediática como la capacidad de reaccionar ante cambios en productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas que permitan resolver un problema o necesidad identificado y resuelto de manera que resulte en la introducción de algo nuevo que agregue valor a los clientes. Independientemente de la percepción de sus efectos, "la innovación es la clave para la viabilidad de los medios de comunicación en la era digital" (Pavlik, 2013:190). Por lo tanto, la innovación se ha convertido en una estrategia necesaria para responder a los cambios disruptivos de la industria periodística, con el fin de que los medios consigan aprovechar las oportunidades del mercado y anticiparse a la competencia. Conforme evolucionan las necesidades y preferencias de los usuarios, los medios han de adaptarse y desarrollar nuevos contenidos, canales de distribución, modelos de negocio y procesos de interacción con las audiencias (García Avilés et al, 2018:380). En este sentido, los medios de comunicación no solo aplican la innovación como estrategia para diferenciarse de la competencia, sino para poder llegar a un target determinado (Zaragoza-Fuster, García-Avilés, 2018: 12).

En este contexto de crisis y transformación se plantea la cuestión de la necesidad de las empresas informativas de adaptarse a la nueva realidad para sobrevivir encontrando un modelo de negocio que funcione en el escenario actual (Justel-Vázquez, 2012:21). Los medios digitales han creado un nuevo modelo de negocio centrado en el consumidor (Villi, M. & Picard, R., 2019), de manera que se prioriza la personalización de contenidos y la estrategia de distribución por plataformas derivadas de la suscripción. Algunos medios usan las donaciones de los socios y el crowdfunding para determinados proyectos o experimentan con

estrategias de negocio poco habituales (García-Avilés et al, 2018:377). La base del éxito reside en el compromiso generado con la relación entre la marca y el consumidor. La marca debe ofrecer interacción y valor a su público, no sólo con el producto sino con el servicio ofrecido, ya que solventa las necesidades del consumidor a través de la interacción y la involucración (Villi & Picard, 2019). Los medios digitales se caracterizan por brindar a los consumidores nuevas experiencias de interacción de contenido, que contrastan con las experiencias más pasivas proporcionadas por los medios tradicionales (Pérez Montoro, 2018). La digitalización también ha llevado a la renovación de las audiencias y han desplazado a las audiencias jóvenes hacia las fuentes online (Lischka, 2015), de modo que los lectores se han convertido en usuarios y en intermediarios en sus comunidades, tanto geográficas como digitales (Manfredi et al., 2019: 1638) y les ofrecen fórmulas para generar sus propios contenidos. Se caracterizan por la especialización temática, entre los que destaca el deporte, donde cada vez más periodistas han tomado la iniciativa de lanzar sus propias empresas o proyectos de comunicación para informar sobre deporte (García-Avilés et al., 2018). De hecho, muchos periodistas, como Emilio Doménech, Nico Abad o Fernando Evangelio, compaginan su trabajo en medios tradicionales con su participación en plataformas en streaming, o se dedican exclusivamente a difundir sus contenidos informativos en sus propios canales de estas plataformas.

Por otra parte, la crisis del Covid-19 ha irrumpido como factor acelerador del cambio tecnológico (Túñez-López et al, 2020:12) que están desarrollando los medios y ahora se establece como estrategia prioritaria para lograr la transformación digital y consolidar una cultura digital en las corporaciones. En la parte operativa, la pandemia ha forzado una forma diferente de producir contenidos, tanto informativos como de entretenimiento, ajustes en la forma en que se cubren las noticias, cambios en los modelos de producción con nuevas formas de buscar rentabilidad a menor costo, una reevaluación de los estándares técnicos y también nuevas formas de relacionarse con la audiencia. (Túñez-López et al, 2020:14). Además, la pandemia ha afectado a la situación económica de los medios puesto que la rivalidad entre los canales tradicionales y los servicios de bajo demanda ha aumentado y la inversión publicitaria ha menguado (Túñez-López

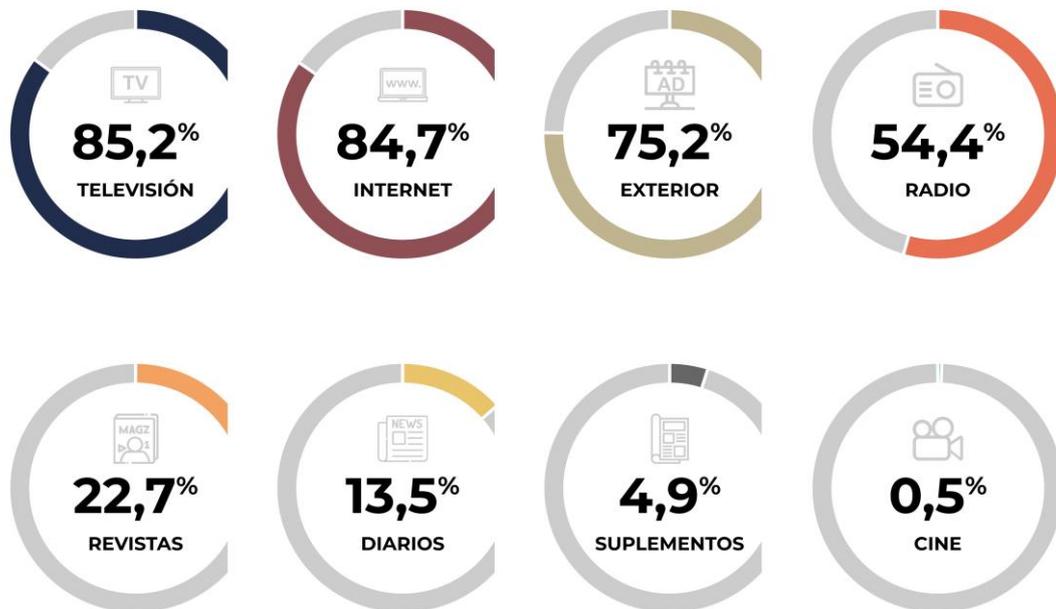
et al, 2020:3). Por una parte, el coronavirus ha alterado las rutinas de trabajo de los periodistas, quienes se han visto obligados a manejar herramientas de producción a distancia y a aplicar nuevas fórmulas para generar contenidos, lo que ha derivado en, como Túñez-López et al (2020:15) denominan el periodismo remoto. Por otra parte, la pandemia ha modificado el comportamiento del consumo de la información, que se centra cada vez en el ámbito digital, y ha incentivado a las audiencias a actuar también como generadores de contenidos. Durante la crisis del Covid-19 los medios de comunicación se han convertido en un servicio imprescindible para la ciudadanía y les ha llevado a mantener una conexión más directa con los públicos, además de que se ha producido una hibridación de la producción online y offline, con sinergias entre la televisión tradicional y plataformas de eventos online, como Twitch (Túñez-López et al, 2020:15). El consumo ha aumentado, especialmente en televisión, tanto tradicional, como streaming y bajo demanda, y en entornos online, donde se registra un incremento de la audiencia más joven (Túñez-López et al, 2020:13). Las únicas empresas que pueden salir airoas durante la pandemia son aquellas especializadas en contenidos audiovisuales y las puramente digitales, como Netflix, Google y Amazon¹.

2.2. Evolución del consumo de los medios de comunicación en España

El Estudio General de Medios (EGM) muestra una radiografía sobre el consumo de medios en España y su perspectiva histórica. A pesar de que los datos se recogen en tres períodos del año, debido a la pandemia, no existen los correspondientes a la segunda ola de 2020. Según los datos de la primera ola de 2021 del Estudio General de Medios (tabla 1), la televisión e Internet son los mayores medios consumidos actualmente, con tan sólo una diferencia del 0,5%, por lo que, comprobando la evolución del consumo de medios de los últimos años (tabla 2), esta aproximación se ha conseguido tras un ligero descenso de la televisión y un aumento progresivo del digital.

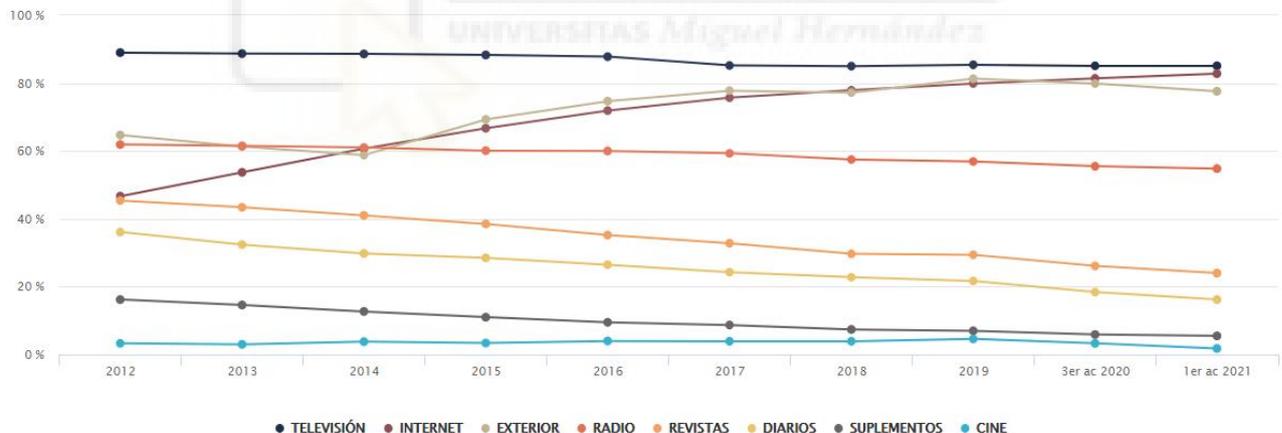
¹ https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-tecnologicas-hunden-coronavirus-pesar-redes-sociales-aumentan-202003251111_noticia.html

Tabla 1. Audiencia diaria de los medios de comunicación en España en la primera ola de 2021



Fuente: Estudio General de Medios, 2021 (<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>)

Tabla 2. Evolución del consumo de medios de comunicación en España



Fuente: Estudio General de Medios, 2021 (<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>)

En los datos sobre la evolución de la audiencia general de los medios desde 1980 hasta 2019, se comprueba que, desde 2003, cuando la televisión registraba su máximo de 90,7%, mantiene un descenso paulatino de su penetración hasta hoy en día. Mientras que Internet registra un rápido aumento de su consumo desde su aparición, hasta igualarse a la televisión en 2020, registrando un 85,1% ambos medios. En estas tablas, comprobamos la escalada de Internet como uno de los medios más consumidos en la actualidad, tan solo compitiendo con la

televisión. Sin embargo, este último mantiene un lento declive y parece muy lejos de alcanzar su máximo histórico de 1996 (91,3%), mientras que Internet no para de crecer, pues en los últimos 5 años ha aumentado su consumo más de un 10%.

Tabla 3. Evolución de la audiencia de los medios 1980-2020 en España

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2020

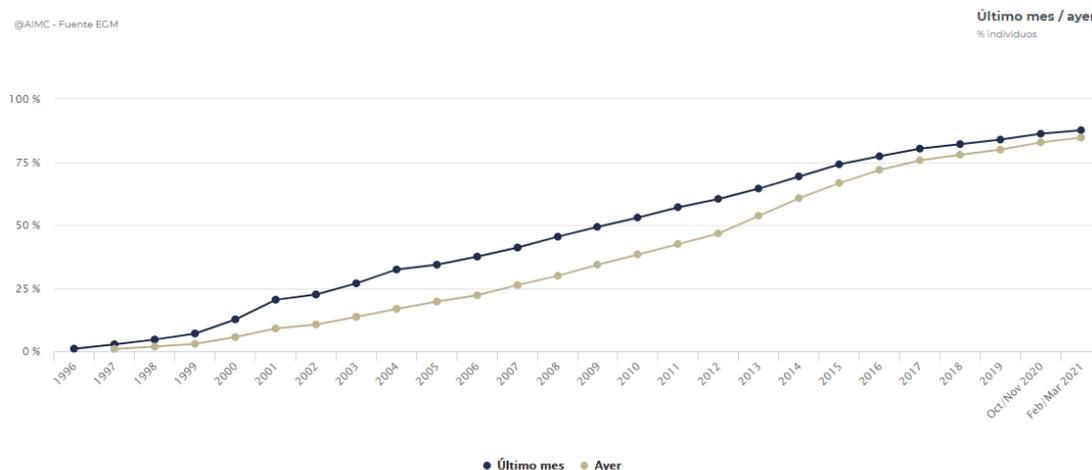
Penetración %

	Universe (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Últ. 30 Días	Internet Ajer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	28,0	33,8	1,7	51,7	4,8	1,2	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3
2020	40.565	18,4	5,9	26,1	55,5	27,9	33,0	1,6	49,6	5,7	1,2	85,1	3,3	85,1	81,4	79,9

Fuente: Marketing directo, 2021 (<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/medios-aumenta-consumo-internet-cae-television>)

En Internet, el crecimiento de usuarios es progresivo y, teniendo presente la situación pandémica, de 2019 a 2021 ha aumentado de un 83,9% a 87,6%.

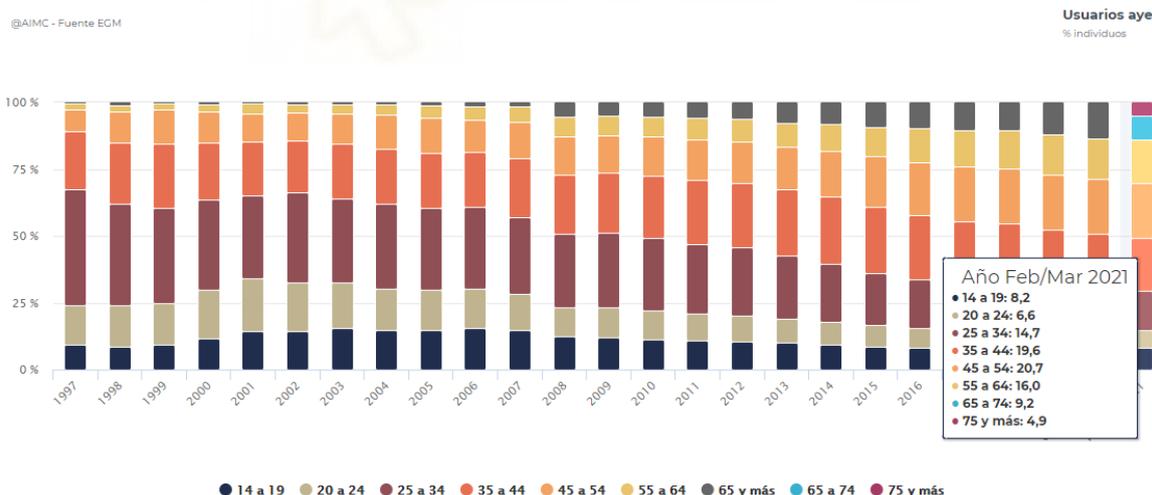
Tabla 4: Evolución de usuarios de Internet en España



Fuente: Estudio General de Medios, 2021 (<https://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>)

Aumenta el consumo de las mujeres y, en la última ola del EGM, ambos sexos igualan los consumos: los hombres un 50'5% y las mujeres un 49'5%². Indistintamente del sexo, el mayor porcentaje de usuarios se centra en la franja de edad entre los 35 y 54 años, con más de un 40% del total.

Tabla 5. Evolución del consumo de Internet segmentado por edad



Fuente: Estudio General de Medios, 2021 (<https://internet.aimc.es/index.html#/main/perfilpor edad>)

² <https://internet.aimc.es/index.html#/main/perfilporsexo>

En concreto, a medida que avanzó el alcance de la pandemia, el consumo de medios realizado para mantenerse informado sobre las diferentes noticias emergentes acerca del virus ha ido consolidando 3 fuentes: la televisión, los comunicados oficiales y la prensa online (Montaña Blasco, M. et al, 2020). Por género, vemos en la tabla 6 que los hombres de 18 a 70 años se han informado a través de la televisión (82.6%), prensa online (55.7%) y comunicados oficiales (47.4%) principalmente. Las mujeres de 18 a 70 años han utilizado sobre todo televisión (83.8%), comunicados de fuentes oficiales (53.3%) y prensa online (44.0%). Por edades, destaca la televisión (78.6%), prensa online (50.0%) y comunicados de fuentes oficiales (46.9%) entre los más jóvenes y televisión (87.5%), comunicados de fuentes oficiales (53.5%) y prensa online (49.6%) entre los mayores. Esto indica que, a pesar del crecimiento global del consumo de medios digitales como opción preferente a la hora de obtener información, la televisión sigue posicionada como el medio preferido de los ciudadanos para estar informados. A pesar de que aunando tanto a la prensa online (49,8%), como Internet (41,8%) y las redes sociales (35,5%) se supera la cifra total de la televisión (127,1% frente a 83,2%), de manera que ninguna de ellas individualmente ha conseguido romper su hegemonía.

Tabla 6. Evolución del consumo de Internet segmentado por edad y sexo del consumo de los medios de comunicación en España en 2020

	Total Ind. N=1.500	Hombres 18-70 N=750	Mujeres 18-70 N=750	Ind 18-39 N=720	Ind 40-70 N=780
¿Cómo conociste el Coronavirus? A través de...					
Televisión	86,4	85,6	87,2	84,4	88,2
Prensa online	40,9	47,8	33,9	37,9	43,6
Radio	31,2	38,1	24,2	23,2	38,8
Internet (buscadores, webs, blogs, foros...)	38,8	44,7	33,0	39,8	38,0
Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS...)	41,4	42,1	40,6	36,8	45,6
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...)	37,0	36,6	37,3	40,0	34,3
Familiares/Amigos/Conocidos	31,7	33,2	30,1	31,7	30,7
Prensa en papel	20,7	25,6	15,7	16,4	24,6
Otros medios	1,3	1,0	1,8	0,7	1,8
¿Qué medios utilizas para mantenerte informado/a del avance del virus?					
Televisión	83,2	82,6	83,8	78,6	87,5
Prensa online	49,8	55,7	44,0	50,0	49,6
Comunicados de fuentes oficiales (Ministerio de Sanidad, OMS...)	50,3	47,4	53,3	46,9	53,5
Internet (buscadores, webs, blogs...)	41,8	43,8	39,8	43,1	40,6
Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...)	35,5	33,0	37,9	40,5	30,8
Radio	29,0	35,5	22,4	18,2	38,9
Familiares/Amigos/Conocidos	22,0	21,6	22,3	22,2	21,7
Prensa en papel	9,5	12,2	6,8	8,1	10,8
Otros	1,1	0,3	1,9	0,9	1,3
No me informo	0,7	0,9	0,3	0,8	0,7

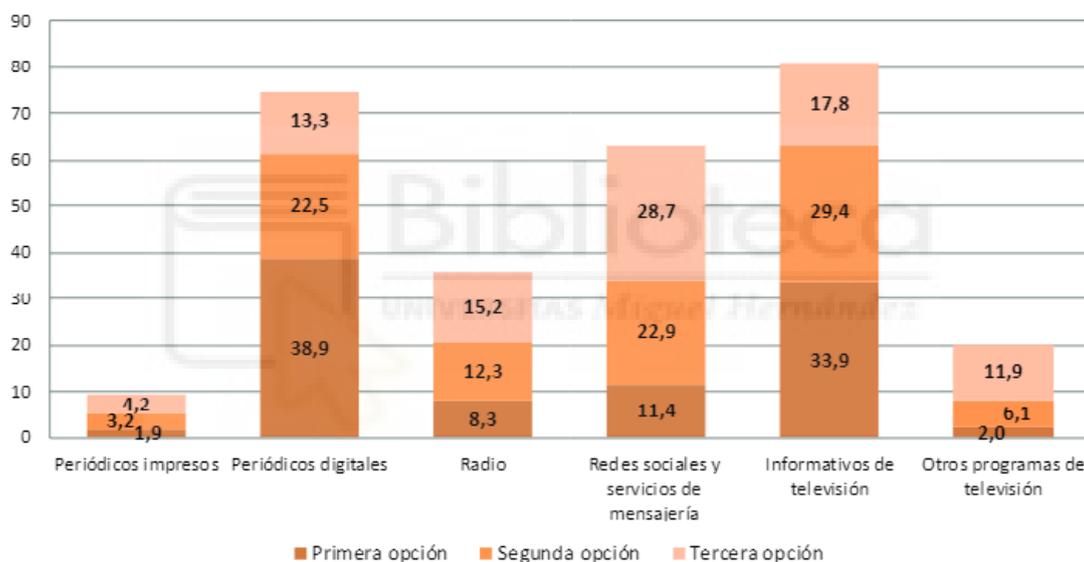
Fuente: Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020)

Tal y como podemos observar en la tabla 6, las personas entre 18 y 39 años son más propensas a informarse por medios digitales (50 % prensa online y 78,6%

televisión) en comparación al grupo de entre 40 y 70 años (87,5% televisión y 49,6% prensa online), lo que indica que existe una ligera tendencia a informarse cada vez más mediante medios digitales. Además, esta tabla también indica la drástica reducción de la prensa en papel. Solo un 9,5% de 1.500 personas consumieron este medio convencional (marcado por la imposibilidad de acudir a los quioscos).

Además de que las audiencias son cada vez más activas, en los últimos años ha aumentado considerablemente el consumo de medios digitales, incentivado por la implantación del teletrabajo y derivado de la crisis sanitaria del Covid-19.

Tabla 7. Consumo informativo durante el confinamiento en 2020



Fuente: Masip, P. et al. (2020).

Tal y como se observa en la tabla 7, los medios digitales son la primera opción para informarse (38,9%), seguidos por los informativos de televisión (33,9%), y las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea (11,4%). Sin embargo, si se suman los porcentajes de las tres opciones, los informativos de televisión lideran el ranking como medio preferido para informarse (Masip, P. et al., 2020). Este dato sobre el consumo conjunto resulta coincidente con datos recientes de los Estados Unidos (Casero-Ripollés, 2020) y confirma que la televisión es el medio preferido por los españoles para informarse en un contexto de normalidad (Newman et al., 2020). El protagonismo de los medios digitales como

primera opción para informarse se explicaría por su capacidad de actualización permanente. Una cualidad que, como se ha visto, es valorada por los ciudadanos durante crisis sanitarias. Prueba del protagonismo de los medios digitales es que un 6% de los encuestados afirman haberse suscrito a un medio informativo digital de pago durante el período de confinamiento (Masip, P. et al: 2020:5).

Por tanto, los medios digitales están ganando presencia en el ámbito comunicativo español. Dentro del medio Internet, los servicios más utilizados son, según el último informe del EGM³ son la mensajería instantánea con un 97,5%, el correo electrónico un 76,8% y las redes sociales un 70'4%. Sin embargo, han aumentado considerable las videollamadas hasta un 23,5% y el visionado de videos hasta un 46,4%.

2.3. Las plataformas de streaming como nuevos soportes mediáticos

En este escenario tan competitivo, con nuevas herramientas de producción y distribución y nuevas audiencias, emergen las plataformas de contenidos audiovisuales online que, a pesar de ser creadas para el consumo de videos en streaming, son redes sociales que se han convertido también en soportes de distribución de contenidos informativos. El auge de estas plataformas está tambaleando la función social de los medios, ya que ofrecen algunos servicios similares. Por tanto, se pueden considerar competidoras de los medios, ya que son un factor más que está obligando a los medios digitales a reinventarse y cuestionarse su modelo de negocio. Estas plataformas digitales reúnen a usuarios que comparten un interés común y ofrecen la estructura tecnológica para sus encuentros e intercambios de contenidos tanto en tiempo real como en diferido. Esta interacción directa entre usuarios crea un engagement, clave para justificar su auge. En el ámbito de las redes sociales, el engagement supone una implicación y compromiso del usuario hacia los contenidos publicados e identifica el éxito de las publicaciones valoradas por los usuarios (López-Navarrete et al, 2021). De he-

3 <https://internet.aimc.es/index.html#/main/serviciosutilizados>

cho, esa vinculación se refuerza con las suscripciones de los usuarios a sus canales favoritos. Asimismo, al interactuar con el contenido, el usuario dedica tiempo y energía al vínculo con otros usuarios de una plataforma, demostrando interés. Según el estudio de redes sociales del IAB Spain 2021⁴, Twitch es la red social en la que más tiempo pasan los usuarios, registrando una hora y veinte y uno minutos al día, sólo un minuto más que en 2020 (cuando hemos pasado más tiempo en casa por la pandemia). Twitch lidera el ranking de la duración de su consumo, pero también aumenta su uso junto con Instagram, mientras que Facebook y YouTube disminuyen. En este informe, se indica que no sólo ha aumentado un 21% el conocimiento de Twitch, sino que también el número de usuarios, en el que destaca los hombres menores de 40 años y, sobre todo, y la generación Z (de 16 a 24 años). Un 49% declara que juega a videojuegos online, hasta un 60% en el caso de los hombres y hasta un 75% de los jóvenes menores de 24 años. La plataforma para ver los e-sports cambia en función del tipo de consumo: YouTube si es a la carta, y Twitch si es en streaming un 52%. De todos modos, Twitch está ganando peso en consumo a la carta con un 34%. En este sentido, Deuze (2008) afirma que el periodismo no está tomando con suficiente consideración a las audiencias, por lo que una de las claves del éxito de las plataformas audiovisuales puede ser que éstas permiten fomentar la figura del prosumidor, el usuario que crea y consume contenidos al mismo tiempo. Por otra parte, la frescura y pureza que transmiten las plataformas digitales llaman la atención de la audiencia, cada vez más joven, que se interesa en aspectos alternativos a los televisivos, cuya programación se encuentra encorsetada en un horario delimitado por los anunciantes, quienes buscan optimizar su visibilidad en las horas con más niveles de audiencia. Las plataformas digitales, y en concreto las de streaming, permiten “perdersé” entre miles y miles de horas de contenido, sin necesidad de horarios y con la opción de parar y reanudar el contenido al gusto del espectador. Además, las plataformas digitales y las redes sociales alojan contenidos que anteriormente solo podían encontrarse en la televisión, por lo que, cada vez, son más los usuarios que prefieren ver vídeos online a través de dispositivos electrónicos, especialmente los jóvenes (Navarro-Robles, M. y Vázquez-Barrio, T., 2020).

4 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Este tipo de público valora positivamente características como la instantaneidad espaciotemporal, la variedad de contenidos, el consumo a la carta o la identificación con los creadores de los vídeos. Es en ellos, los jóvenes, donde se ha comenzado una “revolución” tecnológica en cuanto a consumo audiovisual se refiere. Ellos, a diferencia de los públicos adultos, se alejan de la televisión lineal concentrando su consumo en plataformas y soportes digitales.

Hilvert-Bruce, Z. et al (2018) identifican junto con la interacción social, el sentido de comunidad, conocer gente nueva, entretenimiento, búsqueda de información y falta de apoyo externo en la vida real como motivaciones de los espectadores para participar en el entretenimiento en vivo.

El proceso de digitalización y la democratización que ofrece Internet ha derivado en la creación de más canales de comunicación que permiten intercambiar contenidos entre usuarios. Plataformas como YouTube, Instagram, Twitter, Twitch o Facebook ya forman parte de la vida cotidiana de casi todos los ciudadanos del planeta y han provocado una avalancha de nuevos tipos de consumo de información, además de nuevos términos lingüísticos. La necesidad de circunscribir a las personas dedicadas a ejercer una profesión derivó en un popurrí de nombres que tienen un significado asociado a la plataforma para la que trabajan o de la que obtienen rentabilidad. Nombres como Youtuber (YouTube), Instagramer o Influencer (Instagram), Tuitero (Twitter y con definición propia en la RAE) o Streamer (asociado a Twitch principalmente) tienen un denominador común que los engloba en una única profesión, creadores de contenido.

Por consiguiente, Túnéz-López et al (2020:12) señalan los entornos online y a los servicios en streaming como los futuros canales de consumo y aseguran que la innovación será clave para mantener el crecimiento de sus plataformas, puesto que deben reinventar sus formatos y servicios constantemente para fidelizar a su público. En estos últimos años han surgido plataformas audiovisuales que ofrecen contenidos en streaming y que se pueden considerar nuevos medios de comunicación, como son YouTube Gaming, Facebook Gaming y Twitch, lo que ha derivado en una “profunda mutación en el sistema de medios” (Díaz Nosty, 2017: 7).

2.3.1. YouTube Gaming

YouTube Gaming es uno de los proyectos de Google en el que la compañía no ha logrado triunfar al nivel de la propia YouTube, Android, Gmail o Google Maps. El reto era enorme en la competición. YouTube lanzó esta plataforma en 2015 para competir en el nicho de mercado en el que estaba compitiendo ya Twitch con gran éxito. De hecho, se comprueba el trasvase tanto de creadores de contenido como de seguidores hacia la plataforma morada, que llevaron a cabo antes y que siempre han entendido mejor las necesidades de los *streamers* de videojuegos. Esta plataforma desapareció el 30 de mayo de 2019 y se integró como parte del servicio principal de YouTube, bajo una nueva sección llamada 'Videojuegos'. Su eliminación se justifica con que 200 millones de usuarios de YouTube disfrutaban cada mes de las retransmisiones de videojuegos, sin necesidad de disponer de una plataforma específica⁵. Esta sección de YouTube se sustenta mediante un sistema de financiación similar al de Twitch. En este caso, las suscripciones se llaman "membresías", donde el espectador puede obtener ciertos privilegios dentro del canal del creador de contenido, pagando la cantidad de dinero que el propio creador considere oportuna. Esta cantidad se inicia en un euro, pero puede variar según las condiciones del canal. Dicha membresía otorga privilegios tales como: destacar los mensajes en el chat común del directo, obtener emoticonos y símbolos identificativos como miembro o acceso a videos exclusivos.

YouTube Gaming incluye el Super Chat, una herramienta mediante la cual el creador puede obtener beneficios mediante la promoción de los comentarios de sus espectadores. Una vez que el canal de YouTube ha sobrepasado los 1.000 suscriptores, la plataforma facilita esta herramienta al creador para que los usuarios que estén viendo su emisión en directo paguen para que su comentario aparezca de manera preferente dentro del recuadro donde se publican los comentarios habituales. La cantidad de dinero que el espectador quiera invertir va directamente asociada a una cantidad de tiempo limitado. Es decir, por 20€ el comen-

⁵ <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/youtube-gaming-desaparecera-contenidos-pasaran-a-seccion-videojuegos-youtube>

tario irá fijado con un color llamativo durante 10 minutos en el chat. La cifra mínima para fijar un comentario comienza en 2€ y se extiende hasta los 500€ (350 caracteres y 5 horas activo en el chat)⁶.

2.3.2. Facebook Gaming

En 2018, Facebook lanzó una plataforma específica de retransmisión de juegos y entró a competir en el mercado de los videojuegos con YouTube Gaming y Twitch de Amazon. Originalmente, los juegos de Facebook se localizaban en un centro independiente conocido como FB.gg. Este centro les ofreció a los *streamers* de Facebook Live, que principalmente retransmiten el juego, una página de destino para encontrar transmisiones e iniciar una transmisión en vivo. En 2019, la compañía facilitó el acceso a Facebook Gaming través de una pestaña dentro de la aplicación principal de Facebook.

Esta sección de Facebook agrega videos de juegos en vivo y pregrabados en la plataforma de redes sociales. Facebook ofrece la disponibilidad de transmitir en vivo a través de su herramienta Facebook Live y este centro es una extensión específica de las transmisiones de juegos. Este apartado incluye un panel donde los fanáticos pueden explorar contenido de juegos relevante; mejoras a las recomendaciones; inventario ampliado de video sobre juegos en más idiomas e integración de una pestaña de Juegos Instantáneos en la versión móvil para que las personas puedan alternar entre ver y jugar.

Con un sistema de funcionamiento similar a los de YouTube y Twitch, Facebook también comparte los programas necesarios para emitir en directo, tales como OBS Studio o Streamlabs OBS. Sin embargo, a la hora de obtener rentabilidad por las emisiones Facebook, varía su sistema respecto a las otras plataformas. Mediante su programa Leve Up, los espectadores podrán enviar estrellas de Facebook al creador. Por cada estrella que envíen, Facebook pagará 0.01 dólares.

⁶ <https://www.canalyoutube.es/super-chat-en-youtube-nueva-forma-de-ganar-dinero-emitiendo-en-directo/>

Para recibir el pago, el creador debe ganar al menos 100 dólares o 10,000 estrellas. Además de las estrellas, los espectadores de la transmisión también pueden enviar regalos virtuales animados con diferentes valores de estrellas⁷.

A inicios de 2020, Facebook Gaming se situaba en un total de 200 millones de horas reproducidas mensualmente, aunque la tendencia era decreciente puesto que durante el primer trimestre del año el número total de horas fue disminuyendo hasta situarse en torno a 180 millones de horas. Unos números aceptables para la plataforma americana que buscaba establecerse en una regularidad que permitiera competir contra YouTube y Twitch.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia por el Covid-19 y las medidas sanitarias impuestas a nivel mundial, tales como el confinamiento domiciliario, la plataforma creció exponencialmente al igual que el resto. Entre los meses de marzo y abril de 2020 las horas totales crecieron en más de 120 millones, situando a la compañía de Mark Zuckerberg en más de 320 millones de horas totales mensualmente. Una estadística que permitió a la plataforma encontrar la regularidad deseada, pues dichos números se prolongaron hasta septiembre a pesar de la desaparición de medidas como la anteriormente mencionada.

A pesar de experimentar un leve retroceso durante los dos meses siguientes, Facebook volvió a sorprender creciendo de nuevo a niveles como los de la primera ola de la pandemia. Entre noviembre de 2020 y enero de 2021, Facebook aumentó sus cifras en otros 120 millones mensuales y se ha establecido en más 430 millones de horas totales reproducidas mensualmente, el máximo histórico de la compañía.

El balance anual de Facebook Gaming deja un incremento del 118% en el total de horas mensuales reproducidas a lo largo del año, pues la compañía arrancó 2020 con 201 millones de horas en enero de 2020 y acabó con 439 millones de horas totales en enero de 2021.

⁷ <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/facebook/144781-que-es-el-nuevo-centro-de-transmision-de-juegos-de-facebook-y-como-funciona>

2.3.3. Twitch como heredero al trono de las plataformas de streaming

En este popular ámbito de las plataformas audiovisuales, uno de los sectores que más está creciendo es el de los videojuegos. Twitch, plataforma que ofrece un servicio de video en directo, comprado por Amazon en 2014 por un valor de 735 millones de euros, se ha convertido en el principal soporte audiovisual de contenidos sobre videojuegos entre los públicos más jóvenes. Las emisiones en directo de partidas, comentadas y vividas en grupo – o tan solo observar cómo los creadores de contenido llamados “streamers” interactúan a través de un chat con su audiencia – está reuniendo a millones de espectadores en todo el mundo, como los grandes eventos televisivos.

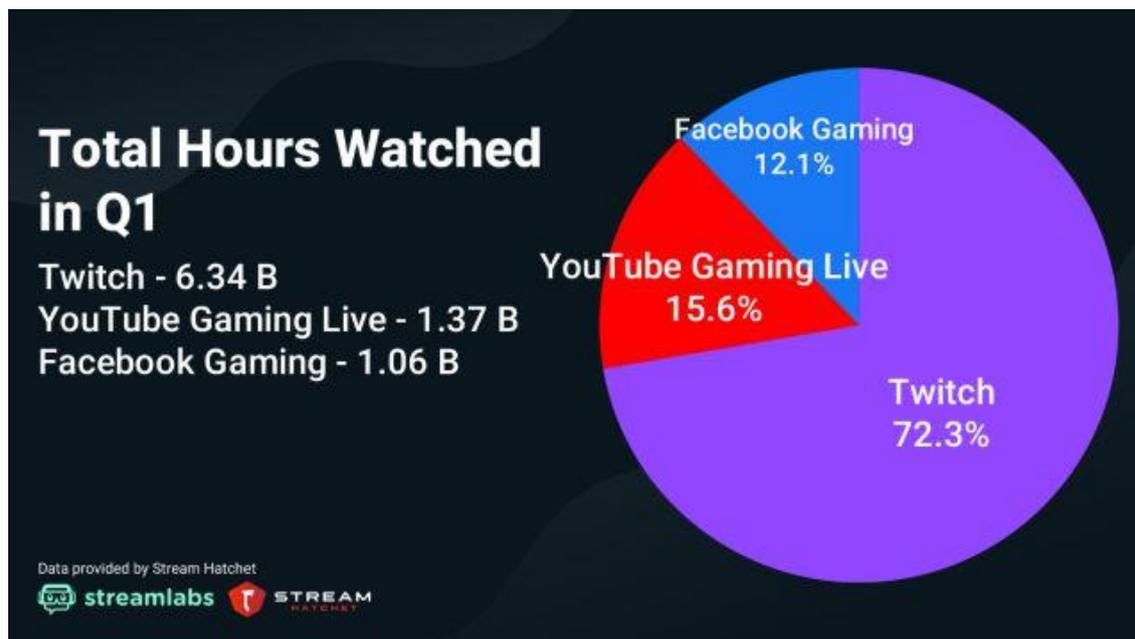
Por tanto, debido al éxito mundial de Twitch, esta plataforma se ha abierto, como en sus inicios, a contenidos de otro tipo. En ella buscan también ser acogidos personajes famosos o procedentes de otras redes sociales como su principal rival en audiencias, YouTube. Transatlánticos en cuanto a cifras se refiere como TheGrefg o AuronPlay – 16,6 millones de suscriptores y 27,3 millones respectivamente en YouTube – ya “visten” la camiseta morada. Ambos han transferido su puesto de trabajo habitual a Twitch, tan solo volviendo a subir en formato de video a YouTube los contenidos más destacados de sus directos.

Al tiempo, otros contenidos habituales en televisión serán adaptados a las plataformas de *streaming*. De hecho, el *streamer* Ibai Llanos ya ha realizado diferentes producciones impensables hace tan solo unos meses, como anunciar las campanadas o emitir en directo una versión adaptada al mundo de Twitch de ‘First Dates’, el programa de citas propiedad de Mediaset. Incluso hasta los contenidos radiofónicos son posibles, gracias al éxito de sus herramientas de consumo compartido e interacción comunitaria.

3. Objetivos e hipótesis

Tras la declaración del Covid-19 como pandemia mundial por parte de la Organización Mundial de la Salud en marzo de 2020, a la crisis sanitaria se unió una crisis económica que supuso la paralización de actividades sociales y económica en todo el planeta. Muchos gobiernos optaron por imponer estrictos confinamientos domiciliarios para intentar paralizar la propagación del virus, lo que desembocó en varios efectos socioeconómicos. Esta situación inédita a nivel internacional generó, además de la proliferación del teletrabajo, el aumento de tiempo de ocio en el hogar y de uso de nuevas tecnologías de comunicación. Una de las vías de entretenimiento más demandadas por la población confinada ha sido el consumo de medios de comunicación, en especial los medios digitales y las plataformas de streaming, que registraron un notable crecimiento y se postularon como alternativa a los medios tradicionales. De entre las tres plataformas descritas, seleccionamos Twitch como objeto de estudio al registrar el mayor nivel de audiencia en el primer trimestre de 2021 y comprobar su evolución, tanto a nivel de popularidad como de rendimiento económico.

Tabla 8. Horas vistas de las plataformas de streaming durante el primer trimestre del 2021



Fuente: As.com, 2021. (https://as.com/meristation/2021/04/15/noticias/1618471514_952435.html)

En la tabla 9 se observa cómo Twitch registra un 72,3% del total de horas vistas durante los tres primeros meses del año (6.340 millones), frente a sus dos competidoras Facebook Gaming y YouTube Gaming, que superan el billón de reproducciones, pero no llegan a los 2.000 millones de reproducciones mensuales que registraba la plataforma morada.

En esta investigación pretendemos demostrar que las plataformas de streaming, como Twitch, se pueden considerar nuevos medios de comunicación digitales, ya que cumplen funciones básicas de los medios de comunicación convencionales; y comprobar si la pandemia ha proliferado el consumo de las plataformas de streaming y que ese auge le lleve a poder convertirse en un nuevo soporte mediático.

Para ello, planteamos las siguientes hipótesis:

- 1- Las plataformas de streaming, como Twitch, reúnen características propias de los medios de comunicación como:

- Libertad de expresión: el usuario puede emitir el contenido que considere oportuno en el momento que piense que es adecuado, expresando su opinión o aportando una información que haya obtenido.
 - Independencia editorial: el usuario es responsable del contenido que publica.
 - Inmediatez: el usuario puede acceder a la plataforma en cualquier momento del día, por lo que permite la posibilidad de difundir y consumir información de manera rápida e instantánea, así como en directo.
 - Actualización: la permanente disponibilidad del soporte permite que los usuarios actualicen los contenidos constantemente, por lo que las informaciones pueden ser modificadas según la actividad de los usuarios.
 - Perfil multitarea del periodista: el usuario es creador de contenido, pero también desarrolla más funciones como productor, guionista, cámara, realizador y técnico de iluminación, entre otros, para publicar sus contenidos.
 - Interacción: existe una comunicación bidireccional entre los usuarios a través del chat, de manera que pueden intercambiar información y el generador de contenidos puede resolver dudas y consultas de los espectadores y estos pueden sugerir nuevos contenidos.
 - Especialización: muchos usuarios publican piezas audiovisuales sobre una temática concreta de la que se pueden considerar expertos, puesto que sus contenidos versan sobre una materia específica y se dirige a un público concreto que busca este tipo de información especializada.
 - Aplicación de nuevas tecnologías para la producción y distribución de piezas informativas mediante nuevas técnicas como la multimedialidad, la interactividad y el streaming.
- 2- Twitch es un ejemplo de periodismo ciudadano y participativo ya que cualquier usuario, independientemente de ser periodista profesional o no, puede publicar contenidos informativos (a pesar de no cumplir la deontología periodística) y dispone de la libertad de emitir su propia opinión, así como el resto de los usuarios puede intervenir e intercambiar información sobre el contenido publicado al generarse una comunidad entre los seguidores.

- 3- Las plataformas de streaming, como Twitch, pueden derivar en un nuevo modelo de negocio ya que los usuarios pagan suscripciones por recibir contenidos de periodismo especializado, publicado tanto por profesionales como por amateurs.

4. Metodología

Para demostrar las hipótesis planteadas, clasificaremos y analizaremos las características y funciones de Twitch a través de una revisión documental y análisis de casos, identificando y comparando las métricas de Twitch (y de YouTube Gaming y Facebook Gaming) en cuanto a niveles de audiencias, perfil sociodemográfico de los usuarios, tipos de canales y contenidos, sistema de navegación y financiación, estrategias comunicativas y nivel de competencia.

5. Resultados

Tras la recopilación y análisis de las métricas que ofrece Twitch y la revisión bibliográfica de expertos sobre medios de comunicación y plataformas digitales, así como de periodistas del ámbito analizado, exponemos los resultados de la investigación.

5.1. Origen

Twitch es un servicio de streaming creado en 2011 por Justin Kan y Emmet Shear, considerado el principal soporte audiovisual de contenidos sobre videojuegos entre los públicos más jóvenes. Gutiérrez y Cuartero (2020:165) le definen como un medio de emisión de vídeo en directo que combina la emisión audiovisual con un chat en abierto, denominado "Internet Relay Chat" (IRC). Twitch se construye sobre los "gameplays", la participación de la audiencia y la construcción de una comunidad gracias a sus herramientas interactivas. Se ha popularizado por las emisiones en directo de partidas, comentadas y vividas en grupo por los *streamers* y sus seguidores. Twitch, por tanto, es un medio audiovisual que combina dos vías comunicativas al mismo tiempo: la emisión de vídeo y una

comunicación textual basada en un chat. A diferencia de otras redes que ya permitían hacer directos, como Facebook, Instagram o YouTube, ofrece un sistema de interacción con la audiencia mucho más complejo y rentable para sus creadores de contenido que, por una parte, facilita la creación de una comunidad con la audiencia y, por el otro, hace que los usuarios no actúen tan solo como espectadores pasivos, sino que se convierten en agentes activos que adquieren la capacidad de intervenir directamente en la emisión del directo.

5.2. Navegación

A partir de un sistema intuitivo muy similar al que presenta la plataforma de YouTube, Twitch funciona de un modo simple y categoriza el contenido audiovisual de los *streamers*.

Al acceder a la plataforma, se observa en el centro de la pantalla algún usuario recomendado por la plataforma que esté emitiendo en directo en ese preciso instante. De esta forma, se publicita a generadores de contenido con rango de audiencia menor, con el fin de fomentar su crecimiento y dar visibilidad a su trabajo.

A continuación, bajo de la recomendación del día, se presenta una variedad de canales que podrían gustar al espectador, ya que se vinculan al historial de reproducciones del usuario. Aquí, se registran desde canales populares con altas cifras de audiencia hasta canales de usuarios más humildes, que disponen de menor repercusión, pero que buscan hacerse un hueco en la plataforma.

En la parte inferior, encontramos diferentes directos de las categorías más vistas y populares del momento, como son Just Chatting, música, videojuegos, etc. Además, también existe una lista de reproducción con los clips (corte con varios segundos de duración de alguna parte del vídeo) más populares de la semana o el mes. Otra vez, se mezclan emisiones de todos los rangos de audiencia y estas recomendaciones varían en función del número de espectadores que reúna la categoría.

Situado en la esquina superior izquierda, podemos ver diferentes enlaces a contenido dentro de la plataforma, tales como: siguiendo (canales a los que el es-

pectador sigue, pudiendo así observar si están en directo), explorar (permite buscar por su propia cuenta nuevos canales al espectador), eSports (competiciones de videojuegos) y música.

Debajo de estos enlaces, Twitch recomienda los canales con más espectadores del momento, así como los creadores de contenido que el espectador sigue y están en directo.

En la esquina superior derecha, se encuentra un “buzón” con notificaciones sobre las últimas novedades de la plataforma y avisos de emisiones recientes. También existe un apartado donde comprar ‘bits’ para apoyar a los *streamers*.

Todas las emisiones que realizan los creadores de contenido son almacenadas en formato vídeo durante un mes en sus canales. Por lo que se pueden reproducir en diferido y se pueden visionar como si el *streamer* estuviera en directo, pues el chat, suscripciones y donaciones aparecen durante la emisión.

5.3. Financiación

Los usuarios pueden comunicarse entre ellos y con el *streamer* a través de un chat, que funciona con un sistema de monedas virtuales (bits) que permite enviar mensajes de cualquier índole o celebrar la cosecha de algún éxito y que aparecen casi de forma instantánea en las pantallas de todos los usuarios que están consumiendo dicho directo. Además, también se suman a esta especie de donativos los “cheers”, que son gifs o mensajes animados que aparecen en el vídeo.

En la práctica, funciona como una red de micromecenazgo y, a su vez, como incentivo de la plataforma para que los creadores retengan a sus audiencias. Los *streamers* obtienen un céntimo por cada bit y los usuarios pueden conseguir estos bits viendo anuncios publicitarios o bien pagando por ellos; cuando han aportado un cierto número de bits o donaciones, van ganando insignias que les reconocen como “acreedores” de ese canal.

Sin embargo, la principal fuente de ingresos por parte de los creadores, que a la vez actúan como influencers – aunque este término suele emplearse en aquellos que se dedican a publicitar productos en sus redes sociales – está en las suscripciones. Porque, a pesar de que todos los espectadores pueden observar las emisiones de manera totalmente gratuita, existe un sistema de recaudación para

el creador basado en lo anteriormente mencionado. Este permite a los usuarios pagar una cuota mensual en diferentes niveles – de menor a mayor cantidad de dinero – para acceder así a contenidos, chats y otras promociones exclusivas, así como ver los directos sin anuncios previos ni durante la emisión, hablar directamente con el *streamer* y disponer de emoticonos y emblemas especiales del canal que permiten ser reconocido de una forma más directa por el creador. Esto permite la posibilidad de que los usuarios interaccionen con la emisión en directo y se sientan protagonistas de lo que está ocurriendo. Junto con las suscripciones, los *bits* y los *cheers*, la publicidad es la otra gran fuente de ingresos: Twitch permite a los creadores que determinen la duración y la frecuencia de los anuncios intermedios y, además, que estos reciban una proporción de los ingresos por publicidad del canal. El creador puede decidir en qué momento se emitirá el anuncio y, cuantos más espectadores registre durante su emisión en directo, más ingresos obtendrá. Por tanto, sí existe publicidad en Twitch, de forma unidireccional, pues es la propia plataforma la que emite los anuncios que considera oportunos al inicio de una emisión en directo o bien durante el transcurso de esta.

5.4. Cifras y audiencias

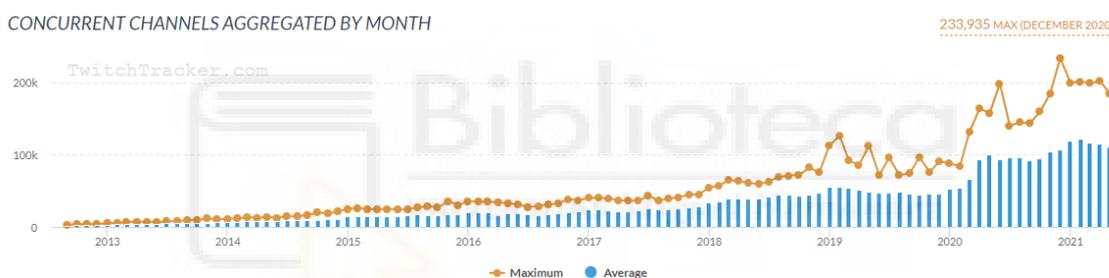
Las cifras de usuarios en Twitch fueron relativamente bajas desde su creación y hasta hace poco más de dos años. La principal causa de su lento crecimiento se debe a que las emisiones en directo no eran comunes entre los creadores de contenido y estaban centradas en la emisión de videojuegos, por lo que sus usuarios pertenecían a un nicho de mercado muy concreto. Además, la competencia directa con YouTube, plataforma que disponía del monopolio de las pocas emisiones en directo y retransmisiones de los diferentes eventos, complicaba el avance de la plataforma morada como alternativa a las creaciones de contenido.

A la hora de hablar de los niveles de audiencia, debemos distinguir entre los usuarios espectadores y los usuarios generadores de contenido, que emiten sus videos a través de sus propios canales que alberga la plataforma.

En cuanto al número de canales, correspondiente a los usuarios generadores de contenidos, en la tabla 10 se comprueba que, en sus primeros años de andadura,

se registraban niveles muy bajos. De manera que este índice empieza a aumentar a partir del 2018, cuando algunos ‘youtubers’ comienzan a usar Twitch como plataforma secundaria para que sus seguidores pudieran ver su contenido de una manera diferente y distendida. Para ejemplificar el crecimiento, en enero de 2017 la media de creadores era de 24.000 al mes, lo que demuestra que, en apenas un año, las cifras aumentaron hasta los 34.000 en enero 2018. Ya en 2019, Twitch comienza a ser un foco de atención para los usuarios que buscaban alternativas a crear videos trabajados y editados, con lo que ello conlleva. Además, YouTube tampoco mejoraba su sistema de retransmisión en directo, por lo que muchos cambiaron de plataforma por el sistema innovador de Twitch y la manera en la que podían remunerar su trabajo.

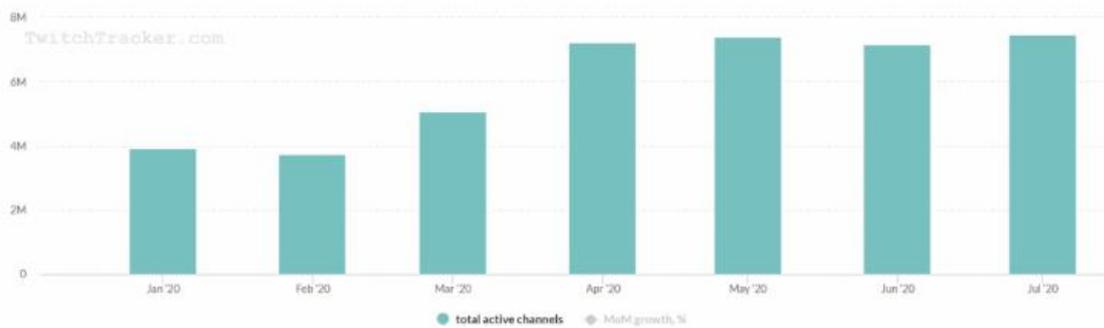
Tabla 9. Evolución del número de canales de la plataforma Twitch desde enero de 2013 a abril de 2021



Fuente: Twitch Tracker, 2021. (<https://twitchtracker.com/statistics/channels>)

La visibilidad y el impacto de la plataforma morada han crecido exponencialmente. Según sus propias métricas, actualmente registra más de 6 millones de creadores únicos retransmitiendo en vivo cada mes, con una media de 26,5 millones de visitantes diarios (9 millones más que al año anterior). Tras el estallido de la pandemia, se produjo un incremento del 100% entre los meses de marzo y abril, pasando de 87.577 creadores, a casi 165.000. Cifras que siguieron creciendo al igual que el número de espectadores, pues en diciembre de 2020 se alcanzó la cifra más alta del número de creadores de contenido, sumando 233.935 nuevos productores a la plataforma.

Tabla 10. Número de canales activos en Twitch actualmente

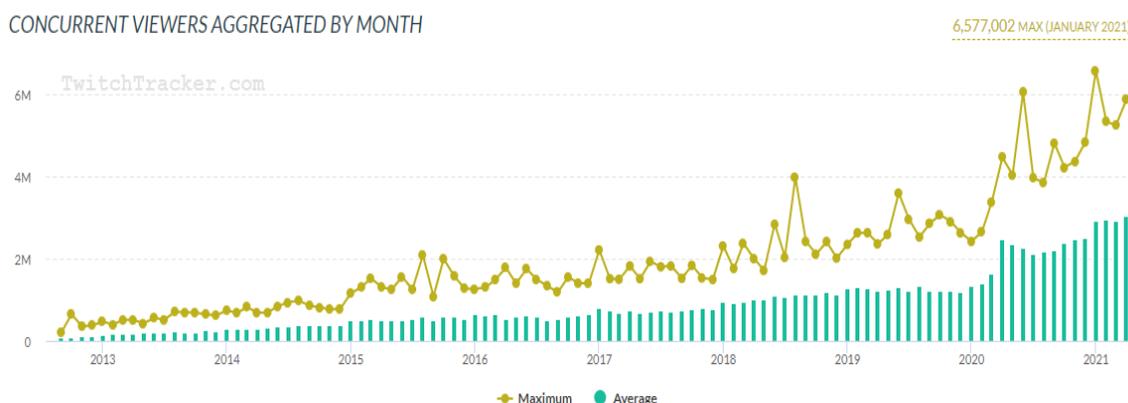


Fuente: Marketing 4 Ecommerce, 2021. (<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>)

La pandemia del coronavirus ha disparado el consumo de Twitch. Twitch batió todos los récords en el número de seguidores, con un total de 34 millones de horas vistas en un día durante el mes de abril de 2020 a escala mundial (Gutiérrez y Cuartero, 2020:163). El número de canales activos ha crecido desde los 3,75 millones en febrero hasta los 7,4 millones en julio de 2020. Esto supone un incremento de casi el 200% en apenas 4 meses. La variedad de canales y temáticas ha permitido a la plataforma morada continuar su evolución y no estancarse en lo que era al comienzo de su creación, una plataforma dedicada exclusivamente a videojuegos.

Paralelamente al crecimiento de canales, ha aumentado el número de usuarios espectadores durante el mismo período de tiempo. A pesar de ser lanzada al mercado en 2011, se registra un aumento notable de espectadores desde 2013. Twitch ha experimentado un crecimiento paulatino a lo largo de sus diez años de vida. Tal y como se observa en la tabla 12, el número de espectadores ha ido creciendo sin excesivos picos hasta el primer trimestre del año 2020. En enero de 2019, la plataforma tuvo un pico máximo de 2.348.770 espectadores y un promedio de 1.275.970. En enero de 2020 Twitch tuvo un máximo de 2.422.452 (74.000 más que el año anterior) y un promedio de 1.357.375 (120.000 más que en 2019). Sin embargo, con un pico máximo de 3.390.275 espectadores durante el mes de marzo de 2020 y un promedio diario de 1.630.049, las cifras se dispararían en abril de 2020 acumulando 4.469.389 como máximo de espectadores mensuales y un promedio de 2.488.881. Esto significa que en abril de 2020 hubo 2,1 millones de espectadores más que en enero de 2019 y 1,2 millones de espectadores de media más que el año anterior.

Tabla 11. Evolución del número de espectadores de la plataforma Twitch desde enero de 2013 a abril de 2021



Fuente: Twitch Tracker, 2021. (<https://twitchtracker.com/statistics/viewers>)

Este crecimiento se fundamentaría en las restricciones acometidas para evitar la propagación del Covid-19, las cuales fueron adoptadas a inicios de marzo del 2020. Por tanto, podríamos considerar que el aumento del número de espectadores en la plataforma sería directamente proporcional al número de personas que se vieron obligadas a permanecer en casa.

Además, según los índices de la tabla 12, a lo largo de 2020 se producen algunos altibajos, por ejemplo, con la entrada del verano y la desescalada mundial de restricciones al reducirse la tasa de contagios por el virus. Esto provocó que el público pudiera regresar parcialmente a la normalidad y, con ello, retomar la vida social. Sin embargo, vemos que aun así se mantuvo el engagement del inicio pandémico y los números en comparación al primer trimestre del año fueron muy superiores.

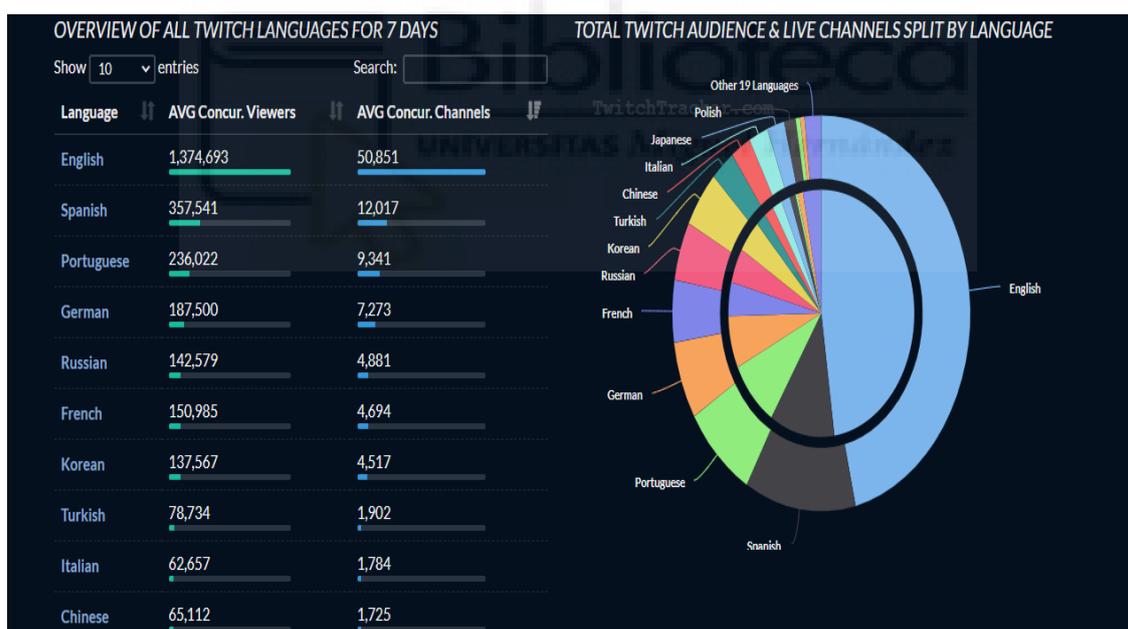
Estos registros sin precedentes para la plataforma morada continúan creciendo en los meses siguientes y llegan a superar, por primera vez, la barrera de los seis millones de espectadores totales en junio de 2020.

La cifra histórica más alta se produciría en enero de 2021 con un máximo total de 6.577.002 espectadores. Los picos de audiencia varían en función de grandes eventos que ocurren en la plataforma. Por ejemplo, este último se justifica por el directo realizado por TheGrefg anunciando su nueva skin del videojuego Fortnite, en el que acumuló más de dos millones de espectadores simultáneos.

Desde marzo de 2020, se puede observar que no solo no se ha desinflado la plataforma, sino que siguen aumentando sus cifras mes tras mes. El promedio de espectadores fieles a Twitch, posiblemente, conocieron la plataforma como consecuencia del confinamiento domiciliario, pero mantienen su consumo gracias a su variedad de contenidos y a la repercusión de sus canales.

En cuanto al idioma usado por los creadores de contenido y la audiencia, destacan el inglés y el castellano. Casi la mitad de los contenidos en directo en Twitch se emiten en inglés (47,76%), donde se incluye la comunidad norteamericana. Un total de 50.851 canales emiten en directo usando el inglés para comunicarse con más de un millón trescientas mil personas. Le sigue el castellano, que engloba un 11,29% del total del lenguaje usado. Un total de 12.017 canales emiten en directo para 357.541 personas de media, donde se localiza la comunidad sudamericana.

Tabla 12. Idiomas más hablados en Twitch



Fuente: Twitch Tracker, 2021. (<https://twitchtracker.com/languages>)

Dentro de las cifras de los usuarios consumidores de la plataforma, es importante tener en cuenta el perfil sociodemográfico de la audiencia, tanto para identificar el tipo como para facilitar la segmentación de la publicidad para insertarla de la manera más efectiva y dirigirla a los targets específicos, según el sexo y rango

de edad. El 65% de los usuarios son hombres (hace tres años ocupaban el 82%) y la media de edad es muy baja, la mayoría son “centennials” (41%), aunque también hay muchos millenials (31%). Este reparto generacional cada vez se está fragmentando, pues cada vez son más las personas mayores de 30 años que consumen este tipo de contenido⁸.

Tabla 13. Porcentaje de usuarios en Twitch según la edad y el sexo



Fuente: Marketing 4 Ecommerce, 2021. (<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>)

En mayo de 2021, el consumo medio diario de los espectadores en la plataforma de Twitch fue de 2,57 horas al día. La estadística es muy simple de obtener mediante un cálculo matemático. Dividimos el total de 2.307.000.000 horas vistas

⁸ <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

entre los 3.100.000 espectadores. Así, obtenemos las 2,57 horas vistas por espectador durante un periodo de 30 días.

Tabla 14. Total de espectadores, canales y horas vistas durante 2021

Month	Avg. concur. viewers	Avg. concur. channels	Time watched	Active streamers
June 2021	2,069,925	87,191	25.5M hrs	n/a
May 2021	3,101,443	110,367	2,307M hrs	9,023,142
April 2021	3,108,249	115,681	2,238M hrs	9,355,405
March 2021	2,931,862	116,994	2,181M hrs	9,602,746
February 2021	2,945,135	122,623	1,979M hrs	9,517,967
January 2021	2,919,533	119,271	2,171M hrs	9,894,745
December 2020	2,522,869	106,845	1,876M hrs	9,241,666
November 2020	2,487,091	103,917	1,790M hrs	8,546,985

Fuente: Twitch Tracker, 2021. (<https://twitchtracker.com/statistics>)

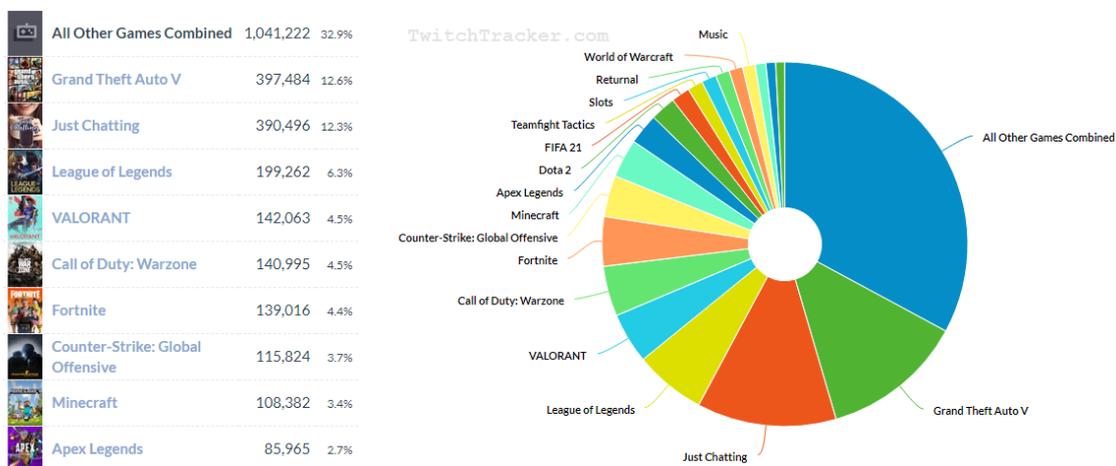
5.5. Temáticas de contenidos

Twitch ofrece una amplia gama de temas, enfoques y posibilidades para crear contenido en su plataforma. Ante este exponencial crecimiento de usuarios en el último año, Twitch ha decidido apostar por nuevos formatos y por diversificar su oferta de contenidos con series, programas y entrevistas en directo, interactivas y de producción propia, relacionadas con videojuegos, deportes o música, que pretenden atraer a diferentes audiencias. El mes de julio de 2020, por ejemplo, ya se retransmitieron varios partidos de la Premier League en directo a través de Twitch y entidades deportivas americanas.

Según la tabla 15, la mayoría de la creación de contenidos siguen siendo los videojuegos, que ocupan un 86,6% y son la temática inicial de la plataforma. La segunda categoría más vista es 'Just Chatting', con un 12,3% (390.000 espectadores de media). Se trata de una categoría basada en la conversación, que permite interactuar con otros usuarios, a través del chat de la retransmisión o tan solo ofreciendo infoentretenimiento. En esta categoría se agrupan las diferentes modalidades del periodismo ciudadano y profesional que acoge Twitch, así como diferentes producciones audiovisuales que, poco a poco, van aumentando en la plataforma, tales como colaboraciones con marcas publicitarias, por ejemplo. La

categoría 'Música' registra el 1,1% (35.112 espectadores), cuyo crecimiento se ve limitado por su contenido.

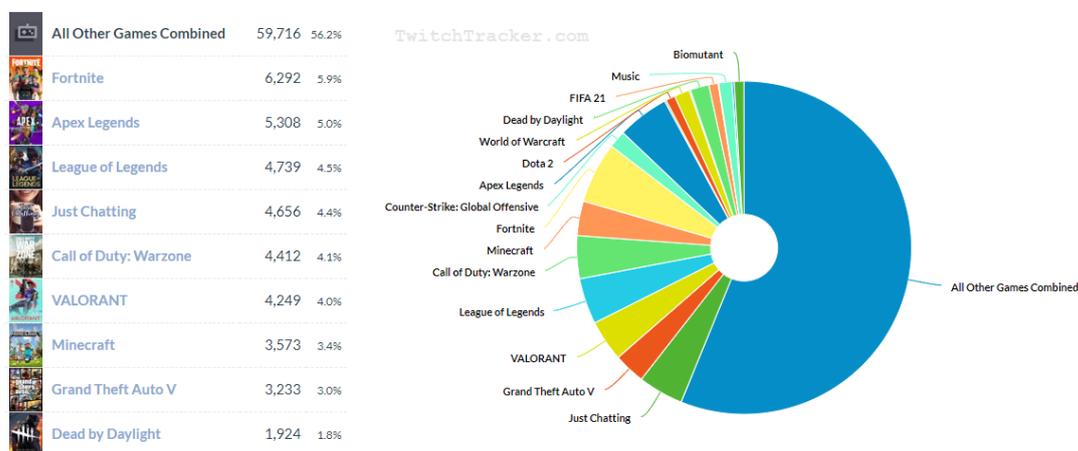
Tabla 15. Espectadores por temáticas de contenidos en Twitch en 2021



Fuente: Twitch Tracker, 2021. (<https://twitchtracker.com/statistics/games>)

En la tabla 16 confirmamos cómo los videojuegos continúan acaparando el 56% de la producción de contenidos en Twitch. Con 59.716 creadores de contenido diferentes, los videojuegos marcan el rumbo de la plataforma. Sin embargo, por detrás de los 3 juegos más importantes del momento (Fortnite, Apex Legends y League of Legends) se sitúa la categoría Just Chatting, con 4.656 streamers, lo que significa un 4,4% del total.

Tabla 16. Canales por temáticas de contenidos en Twitch en 2021



Fuente: Twitch Tracker, 2021. (<https://twitchtracker.com/statistics/games>)

Por tanto, la plataforma morada sigue manteniendo su temática inicial, ya que se creó para retransmitir videojuegos. Sin embargo, una categoría exclusiva para la comunicación, información y entretenimiento, independiente de los videojuegos, ha conseguido posicionarse y ganar terreno entre sus espectadores. Consecuentemente, se comprueba tanto la apuesta como el interés por desarrollar otras formas de comunicación, que ha derivado en la convivencia de los géneros de la información y el entretenimiento en la misma plataforma.

El aumento del número de canales creadores de contenido ha permitido la diversificación de temas retransmitidos en Twitch. Cuantos más creadores, más nuevas posibilidades se ofrecen y más contenido alternativo se produce.

Por consiguiente, la proliferación de contenidos con temas específicos permite calificar a la plataforma como soporte de distribución de la disciplina de periodismo especializado. El hecho de ampliar el abanico de temas y el de permitir la retransmisión de un contenido diferente al de los videojuegos han creado interés en los periodistas que veían encorsetado su trabajo en los formatos convencionales de los medios de comunicación. Esta plataforma permite distribuir un contenido interactivo en tiempo real con sus públicos segmentados, a la vez que ofrece una constante actualización e inmediatez, propio de los medios digitales.

Los deportes son unas de las actividades más afectadas por los efectos de la Covid-19, al ser anuladas (EBU, 2020). Para los medios y canales dedicados exclusivamente al deporte, ha supuesto un reto que cada corporación ha intentado resolver de diferente manera (Túñez-López et al, 2020:11). La falta de encuentros deportivos durante la etapa de confinamiento motivó el crecimiento de los torneos virtuales, un fenómeno denominado e-sports que surge del desarrollo de los videojuegos multijugador online y que son competiciones de videojuegos que se realizan tanto a nivel nacional como internacional. Su auge se debe a la emisión de estas competiciones a través de plataformas de video en streaming especializada en estos videojuegos y sus jugadores, como Twitch y YouTube. Durante el confinamiento, los e-sports aumentaron su presencia en las redes sociales. De hecho, en la segunda mitad de marzo de 2020 experimentaron un crecimiento del 71% en el volumen de conversación en Twitter y un 38% en visitantes únicos con respecto a las dos primeras semanas del mes (Chadha, 2020).

Se han hibridado los entornos online y offline, de manera que se traslada la gamificación a los contenidos televisivos y la interacción a través de plataformas como Twitch. Los e-sports se insertan en el escenario mediático de forma acelerada funcionando en soportes nuevos y tradicionales y atraen a anunciantes de diferentes sectores (tecnología, deportes, entretenimiento...). Además, se fomenta la colaboración entre profesionales y figuras de la cultura, el deporte y la comunicación (Túñez-López et al, 2020:12).

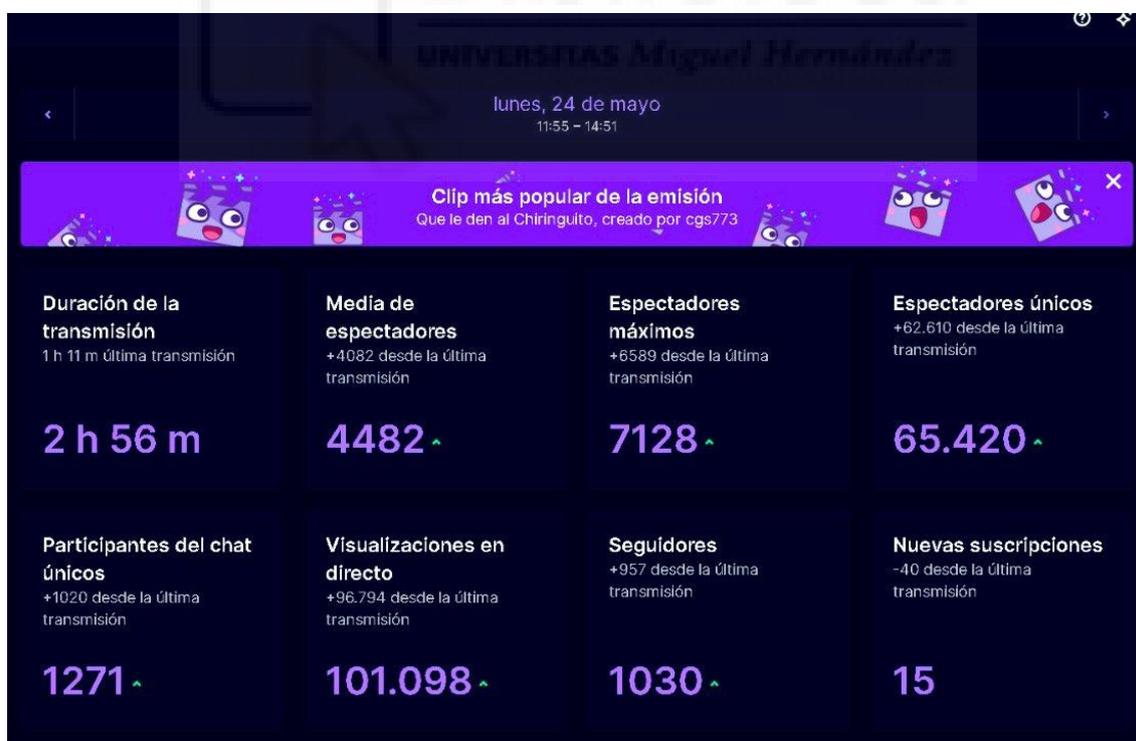
Debido al Covid-19, las competiciones se han tenido que adaptar ante la situación por ejemplo la Superliga Orange de League of Legends canceló la celebración de sus finales en Madrid y se transmitió en streaming con los jugadores en sus respectivas Gaming Houses consiguiendo doblar el número de espectadores con respecto a la temporada anterior. También se han realizado torneos benéficos de videojuegos, como Rocket League o FIFA, con el fin de recaudar dinero para luchar contra el coronavirus y conseguir material sanitario. Por otro lado, también se han cancelado y atrasado eventos de competiciones de e-sports a nivel global y regional como TwitchCon, MSI, E3, LCK, etc. Esta pandemia ha hecho que los deportes electrónicos se consoliden más y cada vez haya un mayor número de usuarios que los utilicen como una herramienta de entretenimiento. En el informe de IAB Spain 2021, Twitch aparece como líder en consumo de e-sports en streaming, con un 52% superando a YouTube. De todos modos, Twitch está ganando peso en consumo a la carta (+16pp vs 2020) registrando un 34%.

Asimismo, Twitch es el espacio por excelencia de los grandes eventos deportivos online. La gran mayoría de los grandes campeonatos se emiten a través de esta plataforma, así como para difundir cualquier anuncio relacionado con estos productos (Gutiérrez y Cuartero, 2020:172). En este sentido, Ainhoa Torres (2020) destaca la capacidad de segmentación de las plataformas, para las que su estrategia de tematización supone una oportunidad de negocio.

Un ejemplo de periodismo especializado en Twitch es desarrollado por el periodista y locutor futbolístico de la cadena Cope Rubén Martín. Su trabajo periodístico se concentra los fines de semana, cuando se desplaza a los estadios de fútbol para retransmitir el encuentro deportivo. El resto de la semana participa en

alguna tertulia radiofónica esporádica. Sin embargo, tras el estallido de la pandemia y el consiguiente cierre de los estadios y la suspensión muchos partidos, la labor profesional de Martín quedó muy limitada. Ante esta situación profesional, decidió reinventarse y ampliar su función, trasladándola también al ámbito digital. Se abrió un canal de Twitch y empezó a retransmitir a través de él, al mismo tiempo que lo hacía en la radio, los partidos de fútbol, con su propia imagen y su voz. Con el paso del tiempo, ha ido ampliando su producción de contenidos en su canal de Twitch hasta analizar los detalles de los encuentros en el post partido y compartir tertulias con otros periodistas invitados en la madrugada. De hecho, en la actualidad, Martín ha ampliado aún más sus registros y ya cubre prácticamente al instante cualquier noticia futbolística a través de su canal de Twitch, como la convocatoria del seleccionador nacional de fútbol Luis Enrique el 24 de mayo de 2021, cuyo video en directo inició tras recibir la nota de prensa correspondiente.

Figura 1. Estadísticas de la emisión en directo de Rubén Martín el día 24 de mayo



Fuente: Rubén Martín, 2021 (<https://twitter.com/rubenmartinweb>)

Como se observa en la imagen, más de 100.000 personas vieron la emisión del video en directo de Martín a lo largo de su duración. Esta retransmisión resultó tan seguida debido a la repercusión de su contenido en el ámbito deportivo: el anuncio de la decisión del seleccionador nacional de no convocar al capitán de la selección Sergio Ramos en la próxima competición. El video en directo emitido en Twitch presenta un formato de tertulia y debate sobre la lista de los 23 futbolistas convocados, en el que intervienen otros periodistas deportivos como Antoni Daimiel, Siro López o Dani Senabre. En este caso, se trata también de un ejemplo de trasvase de periodistas a Twitch con el fin de profundizar aún más en diversos contenidos y, con un número de espectadores elevado, obtener un sobresuelo añadido a lo percibido en los medios de comunicación.

5.6. Servicios de la plataforma a los usuarios

De la misma forma que sucedió con el “fenómeno YouTube” en el que cualquier persona que dispusiera de una cámara y un micrófono insertados en un dispositivo digital con conexión a Internet podía abrir un canal, en Twitch ocurre algo similar, ya que ofrece a sus creadores las herramientas necesarias para la retransmisión (Recktenwald, 2017), como por ejemplo sistemas para emitir en directo (OBS, OBS Studio o Twitch Studio), a través de los cuales el creador puede iniciar su directo. Además, Twitch es la que se encarga de enviar una notificación a los seguidores informando de que el *streamer* ha iniciado un directo.

Twitch confirma con esta tendencia el fenómeno de las plataformas de *streaming* en la que cualquier usuario puede convertirse en un proveedor de “contenido televisivo” (Pires y Simon, 2015: 225). Según Johnson y Woodstock (2019), en la plataforma morada se evidencia, especialmente si se compara con la televisión tradicional o los medios impresos, que las grandes corporaciones ya no controlan estrictamente toda la cadena de valor de la producción y el consumo de medios. Es decir, ya no son sólo los medios de comunicación convencionales los que disponen de la función exclusiva de informar y entretener. Con la incorporación de Twitch al ecosistema mediático digital se desarrolla lo que Cuningham y Craig (2016: 5412) denominan la “protoindustria de entretenimiento en redes sociales”, lo que supone una nueva forma de producción y consumo de transmisión

(Johnson y Woodstock, 2019) y deriva en la proliferación del periodismo ciudadano.

Twitch permite categorizar las emisiones y ordenarlas con etiquetas muy específicas, para que su contenido pueda subir posiciones en las búsquedas y en las recomendaciones, consiguiendo así más espectadores y, por tanto, más beneficios. Por ello, para los creadores, Twitch también les ofrece la posibilidad de hacerse socios y obtener mayores opciones de personalización del canal, como modificar los emoticonos del chat o el perfil personal del creador, así como herramientas para ajustar a su gusto las formas de interacción con su audiencia. Las condiciones para ser socio pasan por cumplimentar una lista de requisitos de emisión: transmitir 25 horas en los últimos 30 días, realizarlo en, al menos, 12 días distintos y conseguir una media mínima de 75 espectadores.

Además, muchos expertos postulan a Twitch como heredera de la radio, al ofrecer el directo, el consumo en segundo plano, el formato charla y el componente visual que ya tiene la radio (Espinosa, 2020). Esta confluencia entre Twitch y radio se materializó en un acuerdo en julio de 2020 entre la plataforma de Amazon y Entercom Communications, un grupo radiofónico en Estados Unidos, por el que Twitch distribuye retransmisiones en vídeo en directo de los principales programas de entrevistas deportivas de la emisora. De hecho, la categoría Just Chatting de Twitch es la que más creció desde 2018, gracias al papel fundamental de los *streamers* y de su interacción directa con los seguidores.

5.7. Competencia

A pesar de que Twitch está considerada en la actualidad como la plataforma más rentable y con mayor popularidad entre los creadores de contenido, conforme hemos mostrado en gráficos anteriores, existen otro tipo de soportes que tratan de hacerle competencia a Amazon, como son Google y Facebook, en el campo de las retransmisiones.

Los nuevos soportes digitales de emisión audiovisual en directo que se han establecido como competencia directa de Twitch son YouTube Gaming y Facebook Gaming, anteriormente descritos. Ejemplos como el de AuronPlay han conse-

guido demostrar el impacto comunicativo que está teniendo la plataforma morada. En noviembre de 2020, fue el *streamer* más visto del planeta con 93,8 mil espectadores de media, en total más de 7 millones de horas de reproducciones⁹, cuyos datos también confirman que desde que se abrió su canal, en menos de un año, ha acumulado 6 millones de espectadores.

El principal competidor de Twitch en materia de funcionamiento de la plataforma y por su dedicación exclusiva a la retransmisión en directo es Facebook Gaming. Con un crecimiento muy inferior en comparación a la plataforma morada, Facebook también observó cómo sus cifras aumentaban con el estallido de la pandemia en marzo de 2020.

Tabla 17. Total de horas vistas en Facebook Gaming durante 2020/2021



Fuente: Stream Elements & Rainmaker. GG, 2021. (https://www.dropbox.com/s/radf9vskzrh98qt/Jan%202021%20data%20report%20download.zip?dl=0&file_subpath=%2FJan+2021+Data+Report+lo-res.pdf)

A pesar de haber crecido un 118% en el total de horas vistas en un año y estar en su máximo histórico durante enero de 2021, Facebook queda aún muy lejos de las cifras de Twitch. Al igual que sus competidores, mantiene el *engagement* conseguido durante la pandemia y sus cifras se estabilizan. Esta situación en el

⁹ <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/cuanto-dinero-ganan-streamers-twitch-exitosos-explicado-estos-graficos>

mercado les permite mantener una posición cómoda y consolidada ante la apuesta por modificar su estrategia empresarial y competir con Twitch. Sin embargo, identificamos algunos factores que no permiten que Facebook consiga superar a Twitch:

- La remuneración que perciben los creadores de contenido sigue siendo muy inferior al porcentaje que ofrece la plataforma morada, lo que desvía el interés de los usuarios por apostar por Facebook y, por consiguiente, no continúe aumentando su nivel de audiencias.
- La temática de sus contenidos se limita a la retransmisión de videojuegos, por lo que está posicionado en un nicho de mercado muy específico y no ofrece una amplia variedad de temas.
- La imagen corporativa de Facebook está asociada a una red social adulta, no vinculada al público adolescente, que es el mayor consumidor de este tipo de plataformas audiovisuales.

A pesar del gran crecimiento que Facebook Gaming experimentó a lo largo del último año, Twitch rompió todas las barreras de las plataformas de streaming y reafirmó su estrategia de compañía y su liderazgo al frente del total de horas reproducidas por las audiencias. La plataforma morada arrancó el año 2020 situándose en poco más de 900 millones de horas reproducidas mensualmente. A pesar de ello, y sin todavía indicios de lo que supondría la pandemia del Covid-19 para el mundo del streaming, Twitch seguiría creciendo durante el mes de febrero y decreciendo levemente durante el mes de marzo, colocándose en los 1.000 millones de reproducciones mensuales.

Tabla 18. Total de horas vistas en Twitch durante los años 2020-2021

Twitch increased 117% in hours watched year-over-year with 941 million in Jan 2020 compared to over 2 billion in 2021



Fuente: Tonica, 2021. (<https://www.tonica.la/spot/Twitch-y-Facebook-Gaming-record-de-audien-cia-en-2021-20210217-0001.html>)

Pero la propagación del virus y las medidas mencionadas anteriormente dispararon las estadísticas, aumentando en 650 millones de reproducciones las cifras del mes anterior, y casi doblando las registradas durante enero de 2020. Un récord sin precedentes que establecería a Twitch como la plataforma más vista sin competencia alguna.

Las cifras fueron disminuyendo poco a poco a lo largo del mes de mayo, situándose en torno a los 1.600 millones y experimentarían su “caída” más alta durante el verano de 2020, en el cual entre los meses de junio y septiembre la plataforma morada se mantuvo alrededor de los 1.450 millones.

No obstante, al igual que ya pasó con Facebook y todas las plataformas de *streaming*, la segunda ola provocó la adopción de antiguas restricciones y los espectadores volvieron a crecer en noviembre y diciembre estableciéndose en 1.700 millones de horas totales.

La guinda del pastel llegaría en enero de 2021 cuando coincidiendo con la tercera ola del virus y la más fuerte, las horas totales de reproducción mensuales alcanzaron los 2.000 millones. Un récord absoluto y difícilmente registrable por la competencia de esta plataforma. Twitch creció un 117% a lo largo del último año, pasando de 900 millones a 2.000 millones de horas totales.

5.8. Twitch como nuevo soporte para los profesionales

En la categoría de 'Just Chatting', además de un sinfín de canales dedicados exclusivamente al entretenimiento y espectáculo, también se está produciendo una acogida a periodistas profesionales que utilizan su canal de Twitch como un nuevo soporte de distribución de sus contenidos.

Detrás de este trasvase de profesionales, se detectan varias razones. Unos utilizan Twitch para hacerse un hueco en el mundo del periodismo; otros han recurrido a la plataforma tras haber perdido su puestos de trabajo en otros medios convencionales; muchos disponen de su canal en Twitch, como segunda vía de ingresos, con el que compaginan su trabajo profesional en un medio, de manera que amplían sus funciones disponiendo de las ventajas añadidas que ofrece la plataforma y les permite distribuir otros formatos periodísticos como debates y análisis de la información diaria que no podrían realizar en otros medios por el límite de tiempo o palabras.

Por tanto, muchos profesionales han encontrado en Twitch una alternativa a los medios convencionales y obtienen de ella una fuente de financiación propia. Conectar con el público a través de la televisión, la radio y la prensa es complejo, sobre todo con las audiencias más jóvenes, que son asiduas consumidoras de medios digitales y redes sociales. YouTube y, ahora Twitch, se han convertido en sus plataformas de expresión audiovisual. Pero, ya hemos comprobado que Twitch permite mayor interacción entre creador y usuarios, lo que favorece el periodismo participativo.

Además del análisis divulgativo, las emisiones acercan al emisor y al receptor y crean un clima de intimidad que no existe en televisión. Aunque el periodista no es el centro del relato, su magnetismo y ese formato casi de Gran hermano de Twitch permiten digerir temas densos a un público joven¹⁰.

¹⁰ <https://www.eldia.es/cultura/2021/01/13/twitch-videojuegos-periodismo-27822916.html>

Casos como el del periodista Emilio Doménech¹¹ (Newtral) ponen a un más si cabe de ejemplo que lo “medieval” está siendo sustituido por lo “contemporáneo”. El periodista político, residente en Estados Unidos, realizó una cobertura comunicativa personal, directa e inmediata tanto en Twitter como en Twitch a lo largo de todo el proceso electoral estadounidense, además de aparecer en varias ocasiones en el especial televisivo de La Sexta. Numerosos artículos inundaron las redes los días posteriores hablando sobre lo acontecido, analizándolo de manera psicoanalítica y sin llegar a saber con certeza lo que estaba ocurriendo. Las críticas y alabanzas estaban marcadas por el elemento generacional que a su vez repercute en la visión tradicional. Muchas líneas editoriales veían este fenómeno con escepticismo y como un caso aislado. Se preguntaban si su método no era una manera de desvirtuar el periodismo, de banalizar la profesión, si este no debía de realizar su función de reportero, incluso si sus irónicas referencias políticas utilizando memes ridiculizaban la profesión.

Periodistas como Emilio Doménech siguieron el ejemplo de Hasan Piker (ex columnista en el HuffPost), considerado el rey de la comunicación política en EE. UU. A sus 29 años, este joven de origen turco se ha convertido en una referencia para el progresismo millennial y de generación Z, que han visto en su canal HasanAbi¹² una fuente de análisis más cercana que los grandes medios de comunicación. Desde enero de 2021 retransmite a diario y, durante la semana de las frenéticas elecciones estadounidenses, acumuló 87 horas en directo (16 de forma continuada), convirtiéndose en el canal en inglés más seguido del mundo. Antes, logró jugar a videojuegos con las congresistas Alexandria Ocasio Cortez e Ilhan Omar, estrellas políticas de los demócratas entre las nuevas generaciones. El turco fue el tercer más visto de la historia de la plataforma. El ascenso mediático de Piker refleja una tendencia en Estados Unidos que empieza a llegar a España. En junio de 2020, el periodista apuntaba que Twitch se ha transformado “en un centro inesperado de activismo social”¹³, en referencia a las charlas organizadas en la plataforma por el movimiento antirracista.

11 <https://www.twitch.tv/nanisimo>

12 <https://www.twitch.tv/hasanabi>

13 <https://www.twitch.tv/hasanabi>

Además de estos, otros periodistas de diferentes ámbitos y medios de comunicación también están apostando por trasladar parte de su contenido informativo a la plataforma de Twitch. Divulgadores como la periodista científica Rocío Vidal¹⁴ (más conocida como La Gata de Schrödinger) y el politólogo Alán Barroso¹⁵ empiezan a apostar por este incipiente formato. Lo que antes podía ser percibido como “dar la chapa” es ahora puro entretenimiento didáctico. También encontramos en Twitch periodistas deportivos como Fernando Evangelio¹⁶ (COPE), Rubén Martín¹⁷ (DAZN y COPE) o Nico Abad¹⁸, ex comentarista de Moto GP en DAZN que reconoce que cuenta con un canal en Twitch porque no dispone de trabajo en televisión y apuesta por el modelo de negocio de la plataforma¹⁹.

Ejemplos como estos muestran el sistema híbrido de medios que apunta Chadwick (2017) y que está generando un conflicto de audiencias y profesionales, así como una reconfiguración del modelo de negocio de los medios.

5.9. Twitch como ejemplo de periodismo ciudadano

Desde hace unos meses, a raíz del aumento de canales y de la variedad temática que ello conlleva, identificamos muchos canales pertenecientes a usuarios que no presentan una formación profesional en los medios de comunicación. Sin embargo, están liderando índices de espectadores y cosechando gran éxito y repercusión no sólo dentro de la plataforma, lo que les ha llevado a obtener de Twitch una vía de financiación propia.

Una de las estrellas de esta plataforma que ha conseguido una gran popularidad de su uso es el *streamer* Ibai Llanos²⁰. De hecho, ya ha realizado diferentes pro-

14 <https://www.twitch.tv/gataschrodinger>

15 <https://www.twitch.tv/alanbaaa>

16 <https://www.twitch.tv/ferevangelio>

17 <https://www.twitch.tv/rubenmartinweb>

18 <https://www.twitch.tv/nicoabadv>

19 <https://www.marca.com/radio/2021/04/12/60741203ca4741d41f8b45b7.html>

20 <https://www.twitch.tv/ibai>

ducciones impensables hace tan solo unos meses, como anunciar las campañas o emitir en directo una versión adaptada al ámbito de Twitch²¹ de 'First Dates', el programa televisivo de citas de Mediaset.

Ibai Llanos Garatea, nacido en Bilbao en 1995, es un popular tipo del mundo de Internet. *Streamer* y locutor de deportes electrónicos, saltó a la fama por comentar partidas competitivas de videojuegos a través de Internet. Comenzó su andadura en 2014, siendo prácticamente un pionero en el sector de la locución de partidas virtuales y, en poco más de seis años, se ha convertido en toda una estrella mundial, siendo además premiado como el mejor *streamer* del mundo por Esports Awards en 2020. Con un crecimiento exponencial vertiginoso, su presencia como atractivo comunicativo fue aumentando en fama y visualizaciones a tiempo real de récord.

El punto de inflexión de este joven bilbaíno se produjo en febrero de 2020, cuando anunció que fichaba por el club G2 Esports, un equipo de videojuegos profesional que buscaba ampliar su cobertura con la creación de un apartado dedicado a la creación de contenido en Internet. Ibai se mudó a una mansión a las afueras de Barcelona para vivir junto a tres jugadores que también se habían incorporado al club. Los cuatro jóvenes se conectaban diariamente para comentar vídeos populares de YouTube o redes sociales, jugar a los videojuegos del momento o simplemente interactuar con sus espectadores²².

Iba organizó, en plena pandemia, un torneo online²³ con la presencia casi al completo de todos los equipos de la primera división de fútbol de la liga española, algo inédito hasta la fecha, y que reunió a un gran número de seguidores de fútbol delante de sus pantallas. El joven vasco comentaba los partidos del videojuego FIFA junto con voces destacadas de la radio y televisión deportiva como Rubén Martín y Manolo Lama de la Cadena Cope o Miguel Ángel Román de Movistar+. A este evento le seguiría también el pasado mes de diciembre de 2020 un acto benéfico nombrado 'Ibainéfico'²⁴, con el que consiguió recaudar

21 <https://www.twitch.tv>

22 <https://www.lasprovincias.es/sociedad/quien-es-ibai-llanos-vive-nueva-casa-cuarteto-ibai-20210118002649-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fsociedad%2Fquien-es-ibai-llanos-vive-nueva-casa-cuarteto-ibai-20210118002649-nt.html>

23 <https://www.twitch.tv/laliga>

24 <https://www.youtube.com/watch?v=MJRUX6DCnio>

más de 200.000 euros, contando también con personalidades reconocidas como la presentadora de Antena 3 Noticias Mónica Carrillo, Josep Pedrerol (director de 'El Chiringuito de Jugones' en Mega) o el jugador Neymar del PSG. Otro evento muy recordado durante el 2020 y que marcó su influencia en el periodismo ciudadano fue la entrevista a Marc Gasol, jugador profesional de baloncesto en la NBA. El pívot catalán solicitó expresamente charlar con Llanos para comunicarle una noticia que afectaba a su futuro profesional. Alterando las tradicionales filtraciones a la prensa o realizar una entrevista para cualquier medio de comunicación, Gasol apostó por el canal de Twitch de Ibai Llanos para hacer público su traspaso a Los Ángeles Lakers, una bomba informativa que estalló en la cara de los medios de comunicación tradicionales. El jugador se declaró admirador del *streamer* y decidió anunciar su noticia a través de su canal, ya que consideraba que "en los medios le tratarían como una noticia y no como una persona". La noticia publicada en el canal de Ibai fue acompañada por una charla repasando la vida del baloncestista²⁵.

El año 2020 lo acabaría por todo lo alto, emitiendo en directo las campanadas²⁶ a través de la plataforma Twitch, apoyado por patrocinadores. El minuto de oro del *stream* superó el medio millón de espectadores, cifras incluso superiores a algún canal de televisión esa misma noche.

Ya en 2021, Llanos anunció la finalización de su contrato con G2 Esports y su posterior marcha para embarcarse en una nueva aventura, aunque sin cambiar el fin. El bilbaíno se ha mudado junto a otro grupo de creadores de contenido a la que fuera la residencia del exfutbolista Samuel Eto'o cuando jugaba en el FC Barcelona. Desde aquí ha comenzado y mantiene la rutina en la anterior casa, solo que esta vez sin jefes de por medio.

Curiosamente y con el FC Barcelona como punto de unión, Llanos charló en esa misma casa (aunque de manera telemática) durante más de una hora y media con el futbolista Gerard Piqué. En esa conversación amistosa, se repasaron temas de todo tipo y no se dejaron ningún aspecto en el armario. De hecho, a los

25 <https://www.twitch.tv/ibai>

26 <https://www.youtube.com/watch?v=hvSP-clNe0M&t=6s>

pocos minutos, varios medios deportivos, como As o Marca, se hicieron eco de la entrevista con jugosos titulares que el futbolista catalán mencionó.

Con plenas turbulencias en el negocio de la prensa, que no termina de encontrar su lugar en la nueva era digital y tras dos grandes crisis económicas en apenas 20 años, nuevas estrellas comunicativas se hacen de oro en plataformas como Twitch.

Otro ejemplo más es el cómico Ángel Martín²⁷, quien, desde hace meses, publica diariamente un ‘informativo matinal’ en el que resume en apenas un par de minutos las noticias del día.

En este sentido, Torres (2020) ²⁸reflexiona que estos generadores de contenido están guiando a los periodistas hacia el futuro e insiste en que tanto Ibai Llanos como Emilio Doménech son “dos grandes ejemplos de comunicación que están logrando ir más allá” y consiguen “valerse de plataformas que ya cuentan con una tipología de seguidor y ofrecen contenido atractivo”. En este sentido, Torres (2020) advierte que los medios tradicionales deberían analizar cómo funcionan y averiguar las claves para conseguir ese acercamiento hacia la generación Z. Por ello, Torres (2020) aboga por que los medios digitales cambien sus flujos de trabajo y entiendan los códigos comunicativos de las nuevas generaciones. Asimismo, reconoce que muchos generadores de contenido adoptan un rol “pseudoperiodístico” y no se ciñen a un código deontológico, pero, a pesar de las diferencias entre los profesionales y los no profesionales, los primeros deberían aprender muchas de las habilidades de los segundos (Torres, 2020).

“El ser comunicador es un oficio, para el que tú necesitas muchos conocimientos, no solo cómo gestionar periódicamente el contenido, sino ser un gran comunicador. Esas cosas no te las da una licenciatura en periodismo, te las da el oficio, el estar ahí” (Torres, 2020).

Estos casos nos constatan que cualquier usuario que disponga de conocimientos en el ámbito digital y domine herramientas tecnológicas puede distribuir sus propios contenidos a través de soportes digitales, con total libertad de expresión y sin pasar filtros deontológicos, lo que consideramos un ejemplo de periodismo

27 <https://www.twitch.tv/angelmartin>

28 <https://www.merca2.es/2020/12/12/ibai-llanos-charla-gasol-periodista/>

ciudadano. Además, los creadores de contenidos distribuyen géneros periodísticos informativos, interpretativos o de opinión a partir de la elaboración de piezas en las que utilizan sus propias fuentes de información. Sin embargo, como no se les obliga a aplicar normas deontológicas ni les obliga a contrastar la información, cuentan con el riesgo de desinformar o lanzar contenidos falsos, práctica que resulta bastante habitual en el ámbito digital. Como ocurre en Twitch, podemos encontrar una gran variedad de contenidos audiovisuales en canales de periodistas ciudadanos en YouTube, como Global Voices, CitizenSide, Outsppeak, entre otros.

5.10. Creación de una nueva estrategia comunicativa

A las técnicas comunicativas horizontal y vertical, también se debe sumar el espectro comunicativo del propio presentador o *streamer* (comunicación verbal, no verbal, producción, etc.). Con todo ello, se consigue abordar una característica comúnmente ligada a los medios de comunicación tradicionales, como es el efecto del encuadre de una noticia o *priming*, según el cual la manera de enfocar una noticia puede variar drásticamente la manera de percibir los hechos para los espectadores. Ejemplos como el “exilio” de youtubers a Andorra nos muestran a la perfección esta característica²⁹.

Tras hacer pública su decisión de marcharse al país vecino para pagar menos impuestos, EIRubius desató un aluvión de críticas y casi una persecución penal contra los creadores de contenido por este motivo. Los medios tradicionales aprovecharon el filón para humillar a él y a otros que también se han marchado públicamente, afirmando que estaban cometiendo una evasión fiscal.

Esta acusación habría caído en un saco roto de no ser por la herramienta que les proporciona Twitch: la instantaneidad para emitir un directo en apenas segundos y desmentir todas las acusaciones ilógicas que se estaban vertiendo desde el otro lado y que, para su audiencia, son dogmas sociales. Los *streamers*

²⁹ <https://latrivial.org/nuevas-logicas-comunicativas-twitch-ibai-y-la-brecha-generacional/>

mostraron el lado opuesto de la moneda, explicaron sus motivos y demostraron que todo lo que estaban realizando era completamente legal.

Este tipo de herramientas que proporciona la plataforma morada o las redes sociales permiten la posibilidad de alejarse de las líneas editoriales y transmitir opiniones sin necesidad de ser justificadas ante nadie. Fenómenos como el del ejemplo están produciendo, cada vez de forma más rápida, una desconexión mediática generacional. Los medios generalistas tradicionales, que ya no alcanzan a todo el conjunto de la población, demuestran su incapacidad de comprender el cambio que se está produciendo a su alrededor, confiando sus publicaciones a los lectores más fieles y abandonando por el camino cualquier resquicio por el que conectar con una audiencia perdida, los jóvenes.

Esta nueva manera de comunicar está sabiendo combinar entretenimiento e información, permitiendo a los espectadores un ambiente distendido y por lo tanto menos serio. Una de las claves sobre la renovación emergente la apuntó Hasan Piker³⁰: “La gente acude a mí porque quiere oír un punto de vista. Quizá no un punto de vista muy cuidado, pero sí uno honesto”, afirmó en una entrevista al New York Times. Por tanto, lo importante ya no es el contenido que se oferta, sino cómo se oferta el contenido.

Mientras que los medios tradicionales se basan en una comunicación unidireccional del periodista al público, las redes sociales y las plataformas audiovisuales desarrollan una comunicación bidireccional, en la que el mensaje se emite también desde la calle o una webcam. La audiencia ya no es sólo un mero receptor, sino que las herramientas tecnológicas permiten romper la unidireccionalidad y, como afirman Alejandro Solís y Daniel Vicente Guisado³¹, a través del chat de Twitch, por ejemplo, se hace posible la interacción tanto vertical, con el *streamer*, como horizontal, con el resto de los espectadores, generando una comunicación totalmente bidireccional que llama la atención respecto del tradicional lenguaje mediático. Ahora se puede romper el mensaje oficial por otros medios alternativos. Aunque esto ya sucedía en Twitter y en otras redes sociales, donde cada

30 <https://www.nytimes.com/es>

31 <https://latrivial.org/nuevas-logicas-comunicativas-twitch-ibai-y-la-brecha-generacional/>

sujeto se autoconstituye en plataforma de sus propias reflexiones y pensamientos, es la llegada de Twitch la que permite que cada persona tenga un plató de televisión para sí misma ³²y se fomente el periodismo participativo. El periodismo participativo implica la existencia de una relación bidireccional entre los ciudadanos y los periodistas. Las audiencias envían material obtenido por sus propios medios a las redacciones de los diarios, radios o televisiones para que los periodistas profesionales traten posteriormente esa información. Además, Twitch fomenta el sentimiento de comunidad, ese que crea el "streamer" cuando emite sus vídeos y a través del uso del chat (Gutiérrez y Cuartero, 2020:165).



6. Conclusiones

La comunicación digital parece haberse instaurado de forma completa y definitiva en nuestra sociedad. Los jóvenes, y cada vez más adultos, viven informados a través de la red, acudiendo a medios digitales, podcasts, redes sociales o plataformas de contenido, donde obtienen la información a la carta.

Factores como la instantaneidad, la inmediatez o la actualización juegan un papel fundamental a favor de Internet y los medios de comunicación se han dado cuenta de ello. Las herramientas tecnológicas y los nuevos formatos ejemplifican su gran adaptación a nuestras vidas. Sin embargo, no han sido capaces – al

32 <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/cuanto-dinero-ganan-streamers-twitch-exitosos-explicado-estos-graficos>

menos de momento – de abarcar todos los servicios que la red es capaz de ofrecer.

En términos generales, son especialmente los jóvenes quienes han otorgado tal protagonismo a plataformas de contenido como las analizadas. Una de las principales causas de este auge es la posibilidad de acceder a una infinidad de contenido de muy variado género cuando y, prácticamente, desde donde se quiera.

Las plataformas de video online nacieron como simples canales de distribución de contenidos que permitían la interacción entre los usuarios. Pero, se han consolidado por su rentabilidad y han generado nuevas modalidades de comunicación basadas en la multimedialidad, la interactividad y el streaming. Estas funciones han acelerado su proceso de adaptación y permite considerarlas un ejemplo de periodismo participativo.

En Twitch, la libertad del creador de contenido para expresar lo que considere oportuno – siempre bajo una ética periodística – eleva al periodismo a un nuevo nivel comunicativo, más cercano y plural. Además, la independencia editorial de la que disponen los creadores, ya que los únicos dueños de sus canales son ellos mismos, les permite tratar cualquier tema sin excepción y sin miedo a las consecuencias que podrían acarrear con sus jefes. Lo que desemboca en muchos profesionales utilicen cada vez más este canal para llegar a sus públicos y que cualquier usuario, que domine las nuevas tecnologías, lance contenidos propios. Por tanto, Twitch fomenta la disciplina del periodismo ciudadano.

Esta atmósfera positiva para el periodismo ha creado un efecto llamada en los profesionales del sector, que continúan su trabajo en Twitch apoyado por una participación idónea en esta plataforma, lo que permite que exista una sinergia e interacción entre periodistas y audiencia. Los primeros proporcionan información especializada y los segundos opinan y aportan nuevos puntos de vista, de manera que complementan los contenidos de los profesionales. Este feedback tan inmediato entre emisor y receptor es una característica propia de las plataformas audiovisuales y las redes sociales, que le permite a Twitch competir con los medios de comunicación convencionales en términos de actualización de la información e instantaneidad, así como tematización de contenidos para conocer la repercusión en la audiencia y generar así periodismo especializado.

A la interacción entre creador y espectador debemos sumar la rentabilidad económica que supone la plataforma Twitch para sus creadores. Un nuevo modelo de negocio que permite a los periodistas profesionales o amateurs obtener ingresos extra por su trabajo, funcionando así como como cebo para que cada vez más periodistas se sumen a las retransmisiones en directo. Este modelo de negocio basado en suscripciones o donaciones de los espectadores confirma la rentabilidad de la plataforma y el trasvase de periodistas por parte de medios tradicionales a Twitch.

Gigantes como YouTube y Facebook se han visto rezagadas en cuanto a amparo de creadores, lo que ha supuesto una diferencia considerable en usuarios de sus plataformas. Por ello, han remodelado sus ofertas intentando equilibrar la balanza con Twitch. YouTube presentó 'YouTube Gaming', un espacio dentro de del mismo dedicado a los videojuegos, con emisiones en directo similares a las prestaciones de Twitch, sin embargo, todavía siguen por detrás de esta. Algunas medidas que han adoptado para evitar que su audiencia se vaya ha sido utilizar un algoritmo para penalizar a los creadores que desde sus vídeos invitan a los seguidores a conectarse a un directo de la plataforma morada: muchos *youtubers* utilizan palabras clave para evitar ser penalizados con sanciones, como la de ocultar sus vídeos o cerrarles el canal. Al mismo tiempo, otras ofertas van adentrándose en el mercado: Facebook Gaming también está intentando crear un sistema de emisiones que pueda hacer frente a Twitch.

Sin embargo, el dominio imperial de la mercantil comprada por Amazon no tiene que ver solamente con el crecimiento exponencial de las visualizaciones, ni con el auge del mundo del videojuego durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19 – aunque ha influido y mucho – sino también con un nuevo modelo de consumo del entretenimiento y de la información del que el espectador puede ser partícipe. Porque mientras que Ibai Llanos es el caso más exitoso y exagerado por su rápido crecimiento – la entrevista en la que Marc Gasol confirmaba su fichaje por Los Ángeles Lakers, que acumuló más de 2 millones de reproducciones – es sencillo comprobar que estamos frente un giro que se está produciendo a distintas escalas comunicativas y que está generando sinergias con otros espacios audiovisuales, situándose a su altura e incluso superándolos. Por ejemplo, en el campo de la política, durante las elecciones a la presidencia de

Estados Unidos, el analista político Emilio Domènech (alias 'Nanísimo') alternaba sus intervenciones en La Sexta con los directos en Twitch, y lo hacía con el patrocinio de Newtral, la empresa de *fast-checking* creada por la periodista Ana Pastor.

Este tipo de generadores de contenido está fracturando al medio, considerado uno de los paradigmas vertebrales de la comunicación. Gran parte de la audiencia, sobre todo la más joven, no busca los medios convencionales para ser informados o entretenidos. Las nuevas generaciones están creciendo en una estructura comunicativa distinta, inmediata y espontánea, con que los medios convencionales deben competir o copiar.

No debería sorprender que en un futuro más bien próximo se produzca un fraccionamiento de las audiencias. Jóvenes y adolescentes consumiendo exclusivamente contenido de Internet, por rechazo a los medios tradicionales o por mera desconfianza, y adultos reforzando su ideal basado en el rechazo a las nuevas plataformas por su adhesión a los anteriores. En cambio, al otro lado del río se está produciendo una renovación del formato comunicativo, que demuestra ser capaz de adaptarse a una sociedad cada vez más mediatizada, frenética y, en definitiva, emocional.

En definitiva, plataformas como Twitch son lugares de encuentro para el entretenimiento y la información, aunque la combinación de ambas es escasa todavía. Los medios tradicionales son conscientes de la magnitud que han alcanzado estas plataformas y del terreno que han perdido, pero todavía no han sabido recuperar su estatus de dominadores de la comunicación. Ejemplos como el de Ibai Llanos o Emilio Domènech son solo el inicio de un nuevo rumbo comunicativo que atrae al público por su frescura. La red todavía tiene mucho que ofrecer, pero Twitch ha llegado para quedarse.

Las plataformas de video online están obteniendo mayor protagonismo en el espectro comunicativo y sus índices de usuarios registran aumentos considerables. Presentan características propias de los medios de comunicación, como la tematización, la actualización de contenidos y la inmediatez, y se aprovechan de propias del entorno online como la interactividad y el perfil multimedia. Se trata de un híbrido mejorado de la radio y la televisión y permite la independencia y la

libertad de expresión a nivel individual de cada usuario. Por tanto, podemos considerar que se trata de una red social que funciona como plataforma de periodismo ciudadano y participativo y que ha sabido aprovechar el auge del consumo de medios digitales durante la pandemia para especializarse en soporte de e-sports y crear un nuevo modelo de negocio en el ámbito de la comunicación digital al comprobar la rentabilidad de sus canales. Twitch promete continuar ampliando su mercado en el espectro comunicativo ofertando más servicios a sus usuarios, puesto que ya es el líder en su sector audiovisual. Su éxito debería obligar a los medios a apostar por la innovación y adaptarse a las nuevas necesidades informativas de sus públicos para continuar compitiendo en el espacio digital.



7. Bibliografía

- Blanco-Ruiz, Marian (2020). De YouTube a Twitch: Estudio de casos de influencers gamers entre adolescentes. En: Herrero-Gutierrez, Javier; Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo Marí, Tatiana (coord), *La narrativa audiovisual. Del concepto a la alfabetización mediática*. Editorial Fragua, Madrid. Pp: 247-257
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.

- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, (2), 848–865.
- Díaz Nosty, B. (2017). 2007-2017: Disrupción en el sistema de medios. Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación. En Díaz Nosty, B. (coord.), *Diez años que cambiaron los medios*. Madrid: Fundación Telefónica
- García-Avilés, J.A., Carvajal Prieto, M.; Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los ciber medios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384.
- Gutiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil1. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50. pp. 159-175. doi: 10.12795/Ambitos. 2020.i50.11
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas, *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-38.
- Lischka, Juliane A. (2015) How structural multi-platform newsroom features and innovative values alter journalistic cross-channel and cross-sectional working procedures, *Journal of Media Business Studies*, 12:1, 7-28

- Lévy, P. (1997) *Cibercultura*. Informe al consejo de Europa. Barcelona: Anthropos.
- López-Navarrete, A.J.; Cabrera-Méndez, M.; Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles, *Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 143-156. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Manfredi Sánchez, J.L.; Ufarte Ruiz, M.J. y Herranz de la Casa. J.M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1633-1654.
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; y Puertas-Graell, David (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312.
- Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, pp. 10-30.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Klein (2020). Reuters Institute digital news report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R.K. & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- O'Connor, C., & Murphy, M. (2020). Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *BMJ*, 369, 10.1136

- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193.
- Pérez-Montoro, M. (2018). Interaction experience in digital news media. *Interaction in digital news media* (pp. 1-7). Palgrave Macmillan, Cham.
- Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín; Fieiras-Ceide, César (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290518.
- Van Duyn, E. & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22 (1), 29-48
- Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and innovation of media business models. *Making Media: production, Practices, and Professions*, 121-132
- Zaragoza Fuster, M.T. y García-Avilés, J.A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hypertext*. (17), 4

8. Webgrafía

- Asociación para la investigación de medios de comunicación (2021), Estudio General de Medios. Evolución de la penetración de los medios, 21 de mayo de 2021. (<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>)
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (2021), Estudio General de Medios. Audiencia de Internet, 21 de mayo de 2021. (<https://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>)
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (2021), Estudio General de Medios, Perfil por edad de los usuarios, 22 de mayo de 2021. (<https://internet.aimc.es/index.html#/main/perfilporedad>)
- Chadha, Rishi (2020). From esports to game launches, here's why conversations around video games are surging on Twitter. Twitter, 22 April. <https://marketing.twitter.com/na/en/insights/covid19-gaming-conversation-trends>

- EBU (2020) Lessons from lockdown exploring sports broadcasting. European Broadcasting Union, 2 de junio de 2020, <https://www.ebu.ch/news/2020/06/ebu-lessons-from-lockdown-exploring-sport-broadcasting>
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2020) "Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?", El País. 10 de septiembre de 2020 (https://elpais.com/elpais/2020/09/10/dias_de_vino_y_podcasts/1599689392_659528.html)
- González, S. (2021) Twitch se dispara en 2021; marca distancias con YouTube y Facebook Gaming. As, 15 de abril de 2021. (https://as.com/meristation/2021/04/15/noticias/1618471514_952435.html)
- IAB Spain. Estudio de Redes Sociales 2021. 5 de mayo de 2021 (<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>)
- Las Provincias, ¿Quién es Ibai Llanos y por qué vive ahora en la antigua casa de Samuel Eto'o? 11 de marzo de 2021. (<https://www.lasprovincias.es/sociedad/quien-es-ibai-llanos-vive-nueva-casa-cuarteto-ibai-20210118002649-nt.html>)
- Marketing directo, Los medios en 2020: aumenta el consumo de Internet y cae el de la televisión. 13 de marzo de 2021. (<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/medios-aumenta-consumo-internet-cae-television>)
- Marketing 4 Ecommerce, Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers). 12 de marzo de 2021 (<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>)
- Martín, Rubén (2021), Twitter, 1 de mayo de 2021 (<https://twitter.com/rubenmartinweb>)
- Mohorte (2021) Cuánto dinero ganan los streamers de Twitch más exitosos, explicado en estos gráficos. Magnet, 27 de marzo de 2021 (<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/cuanto-dinero-ganan-streamers-twitch-exitosos-explicado-estos-graficos>)

- Planes Bou, Carles (2021) "Twitch de los videojuegos al periodismo", El Día. 16 de marzo de 2021 (<https://www.eldia.es/cultura/2021/01/13/twitch-videojuegos-periodismo-27822916.html>)
- Rodríguez, M. (2021) Twitch y Facebook Gaming: récord de audiencia en 2021. Tónica, 17 de febrero de 2021. (<https://www.tonica.la/spot/Twitch-y-Facebook-Gaming-record-de-audiencia-en-2021-20210217-0001.html>)
- Sánchez, J.M. (2021), El uso de WhatsApp y Facebook se dispara un 50% en países como España y se duplican las videollamadas. ABC, 7 de abril de 2020 (https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-tecnologicas-hunden-coronavirus-pesar-redes-sociales-aumentan-202003251111_noticia.html)
- Solís Rodríguez, A. y Vicente Guisado, D. (2021) Nuevas lógicas comunicativas: Twitch, Ibai y la brecha generacional. La Trivial, 14 de marzo de 2021 (<https://latrivial.org/nuevas-logicas-comunicativas-twitch-ibai-y-la-brecha-generacional/>)
- Stream Elements & Rainmaker, State of the Stream for January. 27 de marzo de 2021 (https://www.dropbox.com/s/radf9vskzrh98qt/Jan%202021%20data%20report%20download.zip?dl=0&file_subpath=%2FJan+2021+Data+Report+lo-res.pdf)
- Twitch Tracker, Twitch channels & streamers statistics. 13 de abril de 2021 (<https://twitchtracker.com/statistics/channels>)
- Twitch Tracker, Twitch games statistics. 14 de abril de 2021 (<https://twitchtracker.com/statistics/games>)
- Twitch Tracker, Twitch statistics & charts. 14 de abril de 2021 (<https://twitchtracker.com/statistics>)
- Twitch Tracker, Twitch viewers statistics. 13 de abril de 2021 (<https://twitchtracker.com/statistics/viewers>)
- Torres, Ainoa (2020) En: G. Menéndez Alberto. Merca2, "Ibai reformula el periodismo sin ser periodista: llegó la hora del cambio", 12 de diciembre

de 2020 (<https://www.merca2.es/2020/12/12/ibai-llanos-charla-gasol-periodista/>)

- Varela, Raúl (2021), Nico Abad, a la Libreta de Van Gaal: "Estoy en Twitch porque no tengo trabajo en televisión". Marca, 5 de mayo de 2021 (<https://www.marca.com/ra-dio/2021/04/12/60741203ca4741d41f8b45b7.html>)

