

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2022-2023



Periodismo deportivo en Twitch: análisis de los programas futbolísticos a través de los canales de Gerard Romero, Siro López y Elyihi

Sports journalism on Twitch: analysis of Football programs through the channels of Gerard Romero, Siro López and Elyihi

Alumno: Joan Benavent Ros

Tutor: José María Valero Pastor

Resumen. Twitch se ha consolidado como la plataforma digital de referencia para las emisiones en directo y, en este contexto, el periodismo deportivo ha experimentado un gran crecimiento. El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal analizar los programas deportivos en la plataforma Twitch, centrándose en los canales de Gerard Romero, Siro López y Elyihi. La investigación se enfoca en conocer el discurso y los contenidos empleados por los streamers en la producción de sus programas deportivos. Para llevar a cabo este estudio, se seleccionaron aquellos canales que se basan en hablar sobre la actualidad futbolística en Twitch y que cuentan con una gran cantidad de seguidores tanto en Twitch como en Twitter. Esto permitió obtener una muestra representativa de la audiencia y los contenidos más populares en la plataforma. Los resultados obtenidos revelaron que cada canal presenta características distintivas en cuanto a su contenido y lenguaje. En el canal de Gerard Romero, se observó que el contenido más común es la conexión y las llamadas a otros periodistas, además de la tertulia y las charlas. El lenguaje de Romero se dirige de manera directa a sus seguidores y está lleno de expresiones y jergas que su comunidad comprende. En el caso de Siro López, se encontró que la tertulia y el debate son los contenidos más frecuentes en su canal. También es común la reacción en directo a vídeos de otras personalidades. El lenguaje de Siro se destaca por su humor, ironía y uso de un lenguaje coloquial, aunque su interacción con el chat es limitada. En el canal de Elyihi, la tertulia y las reacciones en directo sobre noticias del Real Madrid son predominantes. El lenguaje de Elyihi se caracteriza por su humor, la presencia del chat y el uso de un lenguaje coloquial. Este estudio destaca la importancia de Twitch como plataforma para la producción de programas deportivos y pone de manifiesto la diversidad de contenidos y enfoques presentes en los canales analizados. Además, confirma la tendencia al alza de las emisiones deportivas en Twitch y su capacidad para atraer a audiencias jóvenes y generar interacción con los espectadores.

Palabras clave: Periodismo deportivo; Twitch; Innovación en periodismo; Innovación en periodismo deportivo; Formatos periodísticos innovadores.

Abstract. Twitch has established itself as the reference digital platform for live broadcasts and, in this context, sports journalism has experienced tremendous growth. The main objective of this final degree project is to analyze sports programs on the Twitch platform, focusing on the channels of Gerard Romero, Siro López and Elyihi. The research focuses on knowing the discourse and content used by streamers in the production of their sports programs. To carry out this study, those channels that are based on talking about football news on Twitch and that have a large number of followers on both Twitch and Twitter were selected. This made it possible to obtain a representative sample of the audience and the most popular content on the platform. The results obtained revealed that each channel presents distinctive characteristics in terms of its content and language. On Gerard Romero's channel, it was observed that the most common content is the connection and calls to other journalists, in addition to social

gatherings and talks. Romero's language is addressed directly to his followers and is full of expressions and jargon that his community understands. In the case of Siro López, it was found that social gatherings and debates are the most frequent content on his channel. Live reaction to videos of other personalities is also common. Siro's language stands out for its humor, irony and use of colloquial language, although his interaction with the chat is limited. On the Elyihi channel, the discussion and live reactions on news from Real Madrid are predominant. Elyihi's language is characterized by its humor, the presence of chat and the use of colloquial language. This study highlights the importance of Twitch as a platform for the production of sports programs and highlights the diversity of content and approaches present in the analyzed channels. In addition, it confirms the upward trend of sports broadcasts on Twitch and its ability to attract young audiences and generate interaction with viewers.

Keywords: Sports journalism; Twitch; Innovation in journalism; Innovation in Sports journalism; Innovative journalistic formats.



Índice

1. Introducción	5
2. Marco teórico.....	7
2.1 Innovación mediática en el periodismo deportivo.....	7
2.2 Posibilidades de <i>streaming</i> para el periodismo.....	9
2.3 El periodismo deportivo en Twitch.....	11
3. Metodología.....	12
4. Resultados.....	14
4.1 Análisis de contenido de Gerard Romero.....	14
4.1.1 Características del discurso de Gerard Romero.....	15
4.2 Análisis de contenido de Siro López.....	15
4.2.1 Características del discurso de Siro López.....	16
4.3 Análisis de contenido de Elyhi.....	17
4.3.1 Características del discurso de Elyhi.....	18
5. Conclusiones.....	19
6. Bibliografía.....	20



1. Introducción

Twitch ha experimentado un crecimiento exponencial como plataforma de transmisión en vivo, principalmente centrada en el ámbito de los videojuegos. Sin embargo, también ha surgido un fenómeno interesante en esta plataforma: la aparición de programas deportivos en directo (Campos, 2021).

El objetivo principal de esta investigación es analizar el discurso y los contenidos empleados por los streamers en la producción de sus programas deportivos en Twitch. Se pretende comprender cómo utilizan estas plataformas para abordar la actualidad futbolística y qué estrategias utilizan para atraer y mantener a su audiencia. Se explorará el lenguaje utilizado, los temas tratados y el enfoque que adoptan en sus programas, así como la interacción con los espectadores. A través de esta investigación, se espera obtener una comprensión más profunda del fenómeno de los programas deportivos en Twitch, así como aportar conocimientos relevantes para el estudio de la producción de contenido deportivo en las plataformas de transmisión en vivo.

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionarán específicamente los canales de Gerard Romero, Siro López y Elyihi, quienes se han consolidado como referentes en la transmisión de programas deportivos en Twitch. Estos canales se caracterizan por centrarse en la actualidad futbolística y contar con una amplia base de seguidores en las plataformas de Twitch y Twitter. Se realizará un análisis cualitativo del contenido de los programas, examinando los temas recurrentes, las estrategias discursivas utilizadas y la interacción con los espectadores. Se revisarán tan solo las transmisiones en vivo.

Los resultados de estos canales son diversos. En el análisis de los programas deportivos de Gerard Romero, se ha observado que su contenido se enfoca en la conexión con otros periodistas, la tertulia y las charlas cara a cara. Romero utiliza un lenguaje directo y lleno de expresiones y jergas que su audiencia comprende y encuentra familiar. En el caso de Siro López, se destaca la tertulia y el debate como contenido principal, así como las reacciones en directo a vídeos de otros *Influencers*. El lenguaje de Siro se caracteriza por su humor e ironía, junto con un estilo coloquial. Además, su interacción con el chat de Twitch es limitada. Por último, en el canal de Elyihi, también se enfatiza la tertulia y las reacciones en directo a noticias sobre el Real Madrid. El lenguaje de Elyihi incluye elementos de humor, la presencia activa del chat de Twitch y un estilo coloquial.

Estos resultados revelan que los tres *streamers* utilizan estrategias y enfoques distintos para abordar la producción de sus programas deportivos en Twitch, adaptándose a las preferencias y expectativas de sus respectivas audiencias. La diversidad de contenidos y estilos lingüísticos empleados demuestra la variedad y riqueza del periodismo deportivo en esta plataforma de streaming.

Por último, los programas deportivos en Twitch comparten similitudes con las emisiones tradicionales, pero también presentan características propias de la plataforma, como la interactividad y la adaptación al lenguaje y preferencias de la audiencia más joven. Estos espacios ofrecen una alternativa fresca y dinámica para el periodismo deportivo, aprovechando las posibilidades de la plataforma y generando un sentido de comunidad entre los espectadores.

2. Marco teórico

2.1 Innovación mediática en el periodismo deportivo

Los medios de comunicación están obligados a cambiar constantemente. Desde una óptica empresarial, la innovación es entendida como “la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios” (Thompson, 1965: 2). A pesar de los desafíos, resulta sumamente complicado anticipar el rumbo que tomarán las nuevas tendencias, ya que se trata de un proceso complejo y no lineal. También está sujeto a la influencia de múltiples factores, como la tecnología, la producción, el conocimiento, la organización y los aspectos sociales (Kline y Rosenberg, 1986: 275). Según Kline y Rosenberg (1986: 275), todos estos elementos interactúan entre sí, formando un entramado complejo en la evolución de las tendencias. Además, este proceso es impredecible e incierto, lo que dificulta aún más su comprensión y predicción. En estudios más recientes, García Avilés (2018) definía así la innovación:

“La innovación [es] la capacidad de reaccionar a los cambios en los productos, procesos y servicios mediante el uso de habilidades creativas que permitan identificar un problema o una necesidad, y de resolverlo mediante una solución que dé lugar a la introducción de algo nuevo que añada valor a los clientes y a la organización de los medios de comunicación” (García-Avilés, 2018: 3).

Valero-Pastor (2021) añadió a esta definición aspectos relacionados con los modelos de negocio. El autor explica que la innovación consiste en ofrecer soluciones originales a problemas o necesidades en el mercado de la información, a través de la introducción de nuevos productos, procesos, prácticas de producción, herramientas tecnológicas o fuentes de ingresos. El objetivo es generar ventajas competitivas que permitan a las empresas y profesionales mantener su actividad de manera sostenible, así como mejorar el servicio proporcionado a los usuarios.

Por otro lado, Storsul y Krumsvik (2013) sostienen que el enfoque de la innovación se puede analizar desde tres puntos de vista distintos: el sociocultural, el económico y el constructivista. Esto significa que los medios actuales deben reconocer la influencia de los aspectos sociales y culturales en la producción y recepción de las noticias, saber rentabilizar al máximo los recursos y construir e interpretar la realidad de manera individual y colectiva.

La llegada de Internet ha cambiado la forma en que se produce la información noticiosa y ha creado un cambio sustancial en las salas de redacción. En el nuevo panorama digital, el periodismo ha encontrado en un entorno 2.0, en páginas web y sobre todo en las redes sociales, una de los primordiales y más eficientes formas de difusión de contenidos, llegando a convertirse en la vía más rápida y forma más eficiente de informar todo tipo de noticias (Herrero, 2011). La tecnología tiene un impacto en la forma en que los usuarios reciben e interactúan con la información. Como resultado del crecimiento tecnológico, los usuarios están más acostumbrados a consumir información de manera inmediata y desde cualquier lugar de la Tierra (Adell, 1997).

Según Rojas (2013), los medios de comunicación han sabido utilizar la popularidad del deporte para generar interés en los ciudadanos, incitándolos a consumir información y a sentirse involucrados en los logros compartidos de un equipo local o un compatriota en

una competición internacional. El periodismo deportivo ha presenciado en los últimos años un marcado crecimiento en sus bases, canales y modos de producir material, asimismo ha cobrado una creciente relevancia hasta afianzarse en la actualidad como el apartado informativo de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto de Europa como de América. El deporte se ha convertido en un fenómeno de alcance mundial debido principalmente a la difusión de las transmisiones televisivas y, más recientemente, al crecimiento constante del entorno digital 2.0, que incluye sitios web, blogs y redes sociales (Rojas, 2014).

Angelo y Moreno (2016) afirman que, en la actualidad, los medios de comunicación se enfocan principalmente en practicar un periodismo convencional que carece de originalidad en la producción de noticias. Además, al calificarlo como tradicional, se entiende que el contenido se centra en información deportiva, dejando de lado otros aspectos como la preparación física de los atletas y elementos extradeportivos como sus vidas personales, finanzas y otros aspectos relacionados con entrenadores y directivos. Por ello, Rojas (2014) cree que las plataformas sociales se han convertido en espacios universales para la generación de contenido relacionado con el deporte.

Cada vez más, las redes sociales como Twitter se están consolidando como la plataforma de preferencia de los medios deportivos para dar a conocer las novedades informativas y, a su vez, consolidarse como una de las más importantes fuentes de información para el resto de los medios tradicionales. Esta popular red de microblogging se destaca por adelantarse a noticias que después serán desarrolladas en medios tradicionales pero que no pueden competir con Twitter al momento de dar la primicia informativa (Remache, 2019).

Las redes sociales han generado un gran impacto en el proceso de obtener información. No solo brindan una forma más fácil de comunicación y relaciones personales entre los usuarios, sino que también ofrecen nuevas oportunidades para equilibrar la necesidad de comunicación social con los medios necesarios para llevarla a cabo (Pantoja, 2011: 8). La audiencia solo necesita contar con un dispositivo electrónico y conexión a Internet para acceder a la información (Herrero, 2017). El componente social no solo proporciona una mayor facilidad en la comunicación y las relaciones personales entre los usuarios, sino que también facilita el intercambio de información proporcionando “nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación” (Pantoja, 2011: 8).

La aparición de los nuevos formatos y contenidos periodísticos en plataformas como YouTube y Twitch han transformado y siguen transformando tanto a los medios de comunicación como a las formas a las que los profesionales del periodismo deportivo han recurrido para comunicar. Los periodistas han adoptado nuevas formas de comunicación donde desplazarse de su obligado uso de la veracidad para centrarse en el entretenimiento o en otros temas que perteneciendo a los medios tradicionales quizás no se llegaría a tratar. Además, introduciéndose en mencionadas plataformas se consiguen atraer diversas formas de conseguir financiación y así incentivar la continua creación de contenido (Campos, 2021). Pese al evidente auge de Twitch, en determinados aspectos aún no puede ensombrecer el predominio de YouTube, que sigue siendo la principal plataforma de videos online (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017).

La aparición de los nuevos formatos y contenidos periodísticos en plataformas como YouTube y Twitch han transformado y siguen transformando tanto a los medios de comunicación como a las formas a las que los profesionales del periodismo deportivo han recurrido para comunicar. Los periodistas han adoptado nuevas formas de comunicación donde desplazarse de su obligado uso de la veracidad para centrarse en el entretenimiento o en otros temas que perteneciendo a los medios tradicionales quizás no se llegaría a tratar. Además, introduciéndose en mencionadas plataformas se consiguen atraer diversas formas de conseguir financiación y así incentivar la continua creación de contenido (León, 2021). Pese al evidente auge de Twitch, en determinados aspectos aún no puede ensombrecer el predominio de YouTube, que sigue siendo la principal plataforma de videos online (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017).

De esta nueva manera de consumo nacen nuevas definiciones, instrumentos y procedimientos. En primer lugar, los principales actores de toda esta red son los *streamers*, ya que emiten y comparten contenidos de vídeo y audio en directo. Desde el principio, los contenidos emitidos en Twitch se han vuelto virales al ser difundidos en una plataforma para transmitir contenido de videojuegos que, en la mayoría de los casos, es acompañada por la propia transmisión de cámara de los propios streamers (Casells, 2021).

Los espectadores del directo son los consumidores, ellos se comunican con el *streamer* y con otros *viewers* por medio del chat. Por otro lado, los streamers tienen más instrumentos para iniciar una comunicación, ya que pueden transmitir sus ideas por medio del material audiovisual. En el caso particular de Twitch.tv, que refleja la gran parte de las plataformas de transmisión, el único requerimiento previo para que los espectadores puedan participar en la conversación es tener una cuenta gratuita en Twitch (Hamilton, 2014).

Domínguez y Sánchez (2022) piensan que estudios futuros analizarán otras experiencias usadas a nivel europeo relacionadas con el uso de Twitch como medio de información. El objetivo es comprender las estrategias de comunicación digital empleadas en esta plataforma y cómo se exponen los contenidos. Con ello, se espera poder establecer un patrón general para la construcción de mensajes informativos y la difusión del conocimiento en esta red social. Los medios tradicionales ya han comenzado a adaptar sus contenidos a los nuevos tiempos y a apostar por el entretenimiento ya que aquellos medios nativos de Twitch ya están ganando fuerza y forjándose un nombre y una reputación dentro de la esfera del periodismo deportivo (Campos, 2021).

2.2 Posibilidades de *streaming* para el periodismo

En los últimos tiempos, el formato de video ha ganado un gran protagonismo como medio de difusión. Esto se debe al incremento global en la accesibilidad a internet, a la mejora tecnológica de los dispositivos móviles en términos de grabación y edición de videos, a la incorporación de funciones para visualizar videos en plataformas muy populares como

Facebook o Twitter, al surgimiento de Periscope y al crecimiento de aplicaciones como Vine e Instagram (Solís, Magaña y Muñoz, 2016, p.7).

La tecnología de transmisión de audio en tiempo real, conocida como RealAudio 1.0, se originó en 1995. Sin embargo, su popularidad no se disparó hasta el año 2000, cuando el costo y la velocidad del ancho de banda alcanzaron niveles que permitieron acceso a la mayoría de las personas (Barria y Hales, 2013, p.3). Fue a partir del año 2000 cuando se produjo una notable revolución tecnológica y las conexiones a Internet experimentaron mejoras significativas. Esto facilitó la reproducción en tiempo real de contenido en streaming (Marín Amatller, 2005).

La transmisión de video en streaming permite a los medios de comunicación llegar a una audiencia más amplia y, al mismo tiempo, fomenta la interacción social. Esto significa que mediante el uso de estas tecnologías se pueden superar las limitaciones geográficas y eliminar la necesidad de altas inversiones de capital para alcanzar un gran número de usuarios. Además, las redes sociales también son necesarias para que el periodismo siga funcionando (Pierda, Baque, Hungría, Navarrete y Vernaza, 2023). El uso del streaming aporta un valor adicional al contenido periodístico que se pretende transmitir. Anteriormente, se utilizaban elementos audiovisuales como fotografías, audios y videos para complementar las noticias, pero con la aparición del streaming, es posible transmitir en tiempo real los acontecimientos. Esta nueva forma de difusión tiene el potencial de generar un gran interés por parte del público y un aumento significativo en el consumo de los medios de comunicación (Barria y Hales, 2013).

En la era digital, las redes sociales se han convertido en parte de nuestras vidas, transformando la forma en que nos comunicamos, compartimos información y nos conectamos con otras personas. Actualmente, estas son las plataformas que disponemos para descubrir contenido. El *Streaming* ofrece diferentes formas de informar sobre la actualidad deportiva. Desde retransmisiones en directo de eventos a programas analizando lo acontecido en el terreno juego. Las plataformas más comunes para realizar *streams* son YouTube y Twitch, aunque a nivel rentabilidad la mejor es Facebook Gaming (Yáñez, 2021). También existen otras plataformas como Mixer o Periscope, por nombrar algunas.

- Twitter Live: Es el reemplazo de Periscope, que fue creada en marzo de 2015 para la transmisión de vídeo en directo. La empresa estadounidense Twitter la adquirió en 2021 y actualmente se puede usar para hacer directos desde una cuenta en Twitter.
- Facebook Live: Nació como competencia de Periscope. En un principio solo lo podían usar personas reconocidas, sin embargo, a partir de 2016 es público para todo el mundo.
- YouTube: Reconocido como la primera plataforma de streaming y de búsqueda de vídeos en internet. Nació en 2005 y actualmente pertenece a Google. Es usada por diversos tipos de empresas y usuarios, desde jugar a videojuegos hasta retransmitir eventos, programas o congresos.
- Twitch: Perteneciente a Amazon, es probablemente la gente más identifica con retransmisión en directo, ya que en ella no pueden subirse vídeos grabados

previamente. Es también la más usada por los medios de comunicación para sus directos.

Existen también plataformas de pago como Livestream, Arktan o Vimeo, entre otros. Sin embargo, se estudiará la plataforma Twitch.

Los medios tradicionales ya han comenzado a adaptar sus contenidos a los nuevos tiempos ya que aquellos medios nativos de Twitch ya están ganando fuerza y forjándose un nombre y una reputación dentro de la esfera del periodismo deportivo. En este aspecto, Twitch ha experimentado un incremento significativo en el consumo digital durante los primeros momentos del confinamiento debido a la pandemia. A partir de marzo de 2020, se produjo un notable aumento en el número de creadores de contenido que transmiten en esta plataforma, así como en las horas que los usuarios pasan viendo contenido en ella. (Marín Sanchiz, Valero Pastor y Rojas-Torrijos, 2022).

El periodismo deportivo en Twitch está ganando cada vez más popularidad como una plataforma para transmitir eventos deportivos en vivo, análisis deportivo y entrevistas con deportistas. Twitch es una plataforma de transmisión en vivo que se ha utilizado tradicionalmente para juegos de video, pero ahora se ha expandido a otros temas, incluido el deporte. (Marín Sanchiz, Valero Pastor y Rojas-Torrijos, 2022). Las emisiones de Twitch son auténticos lugares de encuentro virtuales en los que grupos de personas con intereses afines socializan y participan en experiencias compartidas (Hamilton et al., 2014; Woodcock y Johnson, 2019). A este respecto, Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) resaltan la función socializadora del chat en esta plataforma al fomentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

De esta forma, Twitch introduce un nuevo modelo de comunicación participativa para comunidades online emergentes (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014), al ofrecer a los usuarios la posibilidad de consumir contenido a su elección en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Esta plataforma especializada brinda una experiencia personalizada, donde los espectadores comparten un nivel significativo de afinidad con un grupo de personas (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021).

2.3 El periodismo deportivo en Twitch

Los medios tradicionales ya han comenzado a adaptar sus contenidos a los nuevos tiempos ya que, aquellos medios nativos de Twitch ya están ganando fuerza y forjándose un nombre y una reputación dentro de la esfera del periodismo deportivo.

En este aspecto, Twitch ha experimentado un incremento significativo en el consumo digital durante los primeros momentos del confinamiento debido a la pandemia. A partir de marzo de 2020, se produjo un notable aumento en el número de creadores de contenido que transmiten en esta plataforma, así como en las horas que los usuarios pasan viendo contenido en ella. (Marín Sanchiz, Valero Pastor y Rojas-Torrijos, 2022).

El periodismo deportivo en Twitch está ganando cada vez más popularidad como una plataforma para transmitir eventos deportivos en vivo, análisis deportivo y entrevistas con deportistas. Twitch es una plataforma de transmisión en vivo que se ha utilizado

tradicionalmente para juegos de video, pero ahora se ha expandido a otros temas, incluido el deporte. (Marín Sanchiz, Valero Pastor y Rojas-Torrijos, 2022).

Las emisiones de Twitch son auténticos lugares de encuentro virtuales en los que grupos de personas con intereses afines socializan y participan en experiencias compartidas (Hamilton et al., 2014; Woodcock y Johnson, 2019). A este respecto, Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) resaltan la función socializadora del chat en esta plataforma al fomentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

De esta forma, Twitch introduce un nuevo modelo de comunicación participativa para comunidades online emergentes (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014), al ofrecer a los usuarios la posibilidad de consumir contenido a su elección en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Esta plataforma especializada brinda una experiencia personalizada, donde los espectadores comparten un nivel significativo de afinidad con un grupo de personas (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021).

3. Metodología

El objetivo de la investigación es conocer el discurso y qué contenidos son los que emplean los *streamers* para la producción de sus programas deportivos en Twitch.

Para la elección de canales a seguir se ha hecho una primera criba que consiste en elegir aquellos canales que basen su contenido en hablar de la actualidad futbolística en Twitch. Cabe destacar que no se ha tenido en cuenta aquellos canales que únicamente hacen retransmisiones en directo de partidos o medios de comunicación con representación en radio y televisión pública o de pago. (Ej: DAZN, El Chiringuito, Tiempo de Juego, etc.), ya que el objetivo es analizar contenidos nativos.

Después de la elección de canales con las características anteriormente descritas, se ha anotado la cantidad de seguidores de cada uno de los canales en sus cuentas de Twitch, Twitter e Instagram. Una vez recogidos los datos, se llega a la conclusión de que *Gerard Romero* es el canal con más seguidores tanto en Twitch como en Twitter e Instagram. Por tanto, tomaremos a este canal como la referencia en cuanto a seguidores para seleccionar los otros dos medios que compondrán la muestra del estudio.

Imagen 1: Tabla de Excel con todos los canales y seguidores

	A	B	C	D	E	F	G
1	Canal	Seguidores Twitch	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram	% seguidores Twitch sobre #1	% seguidores Twitter sobre #1	% seguidores Twitch + Twitter sobre #1
2	Gerard Romero	596.295	1.077.319	449.830	100,00	100,00	100,00
3	Agorafutbol	26.351	9.552	2.446	4,42	0,89	2,65
4	RubenMartinWeb	159.542	***	34.215	26,76	#¡VALORI	#¡VALORI
5	Sirolopez56	291.130	378.813	91.420	48,82	35,16	41,99
6	MarcosFuttem	2.235	4.990	430	0,37	0,46	0,42
7	Iniestazo	11.566	244.866	33.645	1,94	22,73	12,33
8	Elythi	51.455	275.663	6.120	8,63	25,59	17,11
9	Miguel A. Román	70.970	121.656	46.427	11,90	11,29	11,60
10	raguirregabina	10.072	3.602	4.915	1,69	0,33	1,01
11	IñakianguloTV	20.716	78.196	29.406	3,47	7,26	5,37
12	Senen98	48.053	17.880	27.165	8,06	1,66	4,86
13	Rodriguez	10305	20637	431	1,73	1,92	1,82

Fuente: elaboración propia

Gerard Romero es el primer canal elegido para analizar, los otros dos canales se han escogido teniendo en cuenta la suma de seguidores en Twitch y Twitter. No se tiene en

cuenta Instagram porque muchas de estas cuentas son poco activas y utilizan Twitter para comunicar cualquier novedad. Estos dos canales elegidos son, por tanto, *Sirolopez56* y *Elyihi* que tienen un 41,99% y un 17,11% respectivamente de los seguidores de *Gerard Romero*.

La muestra seleccionada centro de estos canales para el análisis de contenidos que se va a llevar a cabo en el trabajo es una muestra intencional que está compuesta por seis directos (2 de cada canal), todos comprendidos en la semana del 19 al 25 de mayo de 2023, que en total acumulan una duración superior a las 17 horas.

Tabla 1: Directos analizados

ID	Título del directo	Canal
Directo 1	JIJANTES FC LAS DECISIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL BARÇA.	Gerard Romero
Directo 2	JIJANTES FC ACTUALIDAD BARÇA. EL ADIÓS DE JORDI ALBA CON CARLES PLANAS. MERCATO FCB.	Gerard Romero
Directo 3	HOMENAJE A VINICIUS EN EL BERNABÉU + CAMPAZZO JUGARÁ EN EL MADRID	Sirolopez56
Directo 4	VINICIUS, BELLINGHAM y EL PLAN DEL BARÇA con DAVID SÁNCHEZ. RIVERO y RUBÉN URÍA	Sirolopez56
Directo 5	El Bar de cuñados: hay cosas que comentar.	Elyihi
Directo 6	El Bar de cuñados: ¡Asensio se va del Real Madrid!	Elyihi

Fuente: elaboración propia

El análisis del contenido se realizará conforme a los estándares propuestos por Marín Sanchiz, Valero Pastor y Rojas-Torrijos (2022) en su análisis de las retransmisiones de partidos de LaLiga Santander por Twitch. Estos autores analizan elementos propios de las retransmisiones como el tratamiento del chat, el uso de humor, la sátira, las referencias a la propia retransmisión, las entrevistas y el lenguaje diferenciado. Además, también se tendrán en cuenta otros aspectos que se consideran relevantes y son comunes en el nuevo periodismo de Twitch, que no aparecen en la investigación de Marín-Sanchiz et al. (2022) como el uso de música, de sonidos y la jerga entre la comunidad.

4. Resultados

4.1 Análisis del contenido Gerard Romero

Los directos analizados se ofrecieron única y exclusivamente en Twitch. Estos espacios audiovisuales se caracterizan por un claro protagonismo del dueño del canal, puesto que es el que marca los tiempos de cada contenido. En los directos analizados, la imagen en primer plano de las cámaras web es el elemento con mayor protagonismo en pantalla. No obstante, en todos los directos la cara de los protagonistas quedan a un segundo plano cuando lo que se quiere mostrar en pantalla es un vídeo, un tweet o una noticia de otro medio de comunicación.

No hay pausas publicitarias, pero los patrocinadores de cada canal están siempre presentes a modo de grafismos o incluso con el producto físico al lado del *streamer*. Esta es, por tanto, una de las principales diferencias con respecto a los programas deportivos emitidos en televisión y en radio. Además, en todos los directos se está mostrando el chat en pantalla, lo que ayuda al espectador a no tener que salir de la pantalla completa para poder leer las opiniones de los demás.

En lo referente a los roles. Él es el conductor del programa en todo momento, él es el que da paso a sus invitados (normalmente otros periodistas), el que va formulando las preguntas y el que va dando paso a los bloques temáticos siguientes.

El contenido más común de Gerard Romero es la conexión y las llamadas a otros periodistas. En el Directo 1 hubo hasta 4 conexiones con diferentes periodistas para abordar el tema de posibles fichajes del Barcelona.

Otro de los contenidos comunes del periodista catalán es la lectura en directo de los cuatro periódicos deportivos digitales más leídos en España (Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport) acompañado con música de fondo.

Imagen 2. Imagen de uno de los directos analizados de Gerard Romero



Fuente: Twitch Gerard Romero

4.1.1 Características del discurso de Gerard Romero

Todos los directos empiezan de manera diferente a un programa deportivo en televisión, con una cuenta atrás y a veces con música para amenizar el tiempo de espera. Una vez acabada la cuenta atrás, los tres *streamers* agradecen a su audiencia las suscripciones y los *bits* (objetos virtuales que puedes comprar para apoyar a los *streamers* y conseguir atención en los chats). El caso de Gerard Romero es el más especial en cuanto a agradecimientos, ya que él agradece las suscripciones con una *Haka* (una especie de baile con las manos) y música para acompañarla.

Cada *streamer* tiene una jerga con su comunidad. Una serie de palabras o expresiones que solo entienden aquellos siguen los directos de su *streamer* favorito: “Bienvenidos a Jijantes FC, el de la emoción, la tensión, la locura y el del *Calma Koundé*” (Directo 1).

Respecto a la música y los sonidos utilizados, Gerard Romero es el único que hace uso de ellos de manera constante, bien para añadir toques de humor, como transición entre bloques o para añadir tensión mientras se da una noticia: “Hay un hombre que genera dudas en la dirección deportiva (música de tensión + alarmas + largo silencio), jugador que juega en la liga española y le queda una temporada [de contrato], ese jugador se llama Guido Rodríguez” (Directo 2).

La sátira y la interacción con el chat también son recursos que se utilizan. En un momento dado, Romero lee en un primer momento comentarios negativos sobre una posible incorporación al Barcelona del jugador Guido Rodríguez, acto seguido lee en voz alta un punto de vista distinto: “Guido es amigo de Messi”, justo ese momento las opiniones sobre Guido cambiaban de rumbo. “Ahora Guido ya os gusta más ¿no? (...) Se os ve el plumero” (Directo 2), comentaba irónicamente Romero.

Las encuestas son un modo que utiliza el periodista catalán para conocer la opinión de los internautas. En el anterior contexto y justo después de esas palabras, Romero lanzó una encuesta con la siguiente pregunta: “¿Os gusta la opción Guido?”, a lo que sus seguidores podían elegir entre “Sí” o “No” mientras suena de fondo música de tensión.

Este mismo *streamer* destaca, además, por una sección única e innovadora, la felicitación en directo de cumpleaños de los *Jijantes* (como denomina a sus seguidores). Gerard Romero llama por vía telefónica a aquellos seguidores que envían un correo diciendo que es su cumpleaños y quieren que le felicite. En una de esas llamadas Romero hace uso del lenguaje diferenciado creado por él: “Soy Joan bona nit” (Directo 2), una expresión tomada del programa de TV3 “Polonia”.

4.2 Análisis de contenido de Siro López

En los directos analizados, la imagen en primer plano de las cámaras web es el elemento con mayor protagonismo en pantalla. No obstante, al igual que pasa con Gerard Romero, en todos los directos la cara del protagonista quedan a un segundo plano cuando lo que se quiere mostrar en pantalla es un vídeo, un tweet o una noticia de otro medio de comunicación.

No hay pausas publicitarias, pero los patrocinadores de cada canal están siempre presentes a modo de grafismos o incluso con el producto físico al lado del *streamer*, al igual que con Romero. Esta es, por tanto, una de las principales similitudes con respecto al anterior *streamer* analizado.

El contenido más común de Siro López es la tertulia y el debate. Para ello, el *streamer* gallego siempre invita a tres personas más para comentar y debatir los temas de la actualidad futbolística e incluso deportiva. Entre sus invitados casi siempre se encuentran periodistas, como en el Directo 4, donde convocó a Rubén Uría (goal.com), Juan Carlos Rivero (TVE) y David Sánchez (Radio Marca) para debatir sobre Vinicius y el racismo que sufre en España.

Otro de los contenidos estrella de Siro López es la reacción en directo. En el Directo 3 el periodista reacciona a un vídeo del *streamer* e *Influencer* EIXokas, donde da su opinión sobre los hechos acontecidos en un Valencia-Real Madrid. Además, al final de este mismo directo, Siro López también reacciona en directo a una rueda de prensa del presidente de LaLiga Javier Tebas.

4.2.1 Características del discurso de Siro López

El discurso y la literatura empleada Siro López destaca por lo opinativo. Cuando se encuentra solo en el directo se dedica a comentar y opinar sobre cada tema que le preguntan en el chat: “Hay muchos más países en los que el racismo está instaurado de lo que muchos pensamos, el problema es que nosotros no nos hemos mirado el ombligo y creemos que somos diferentes a los demás” (Directo 3).

El lenguaje coloquial y el uso de palabrotas es un signo distintivo del canal, por ejemplo, en la frase: “Los jugadores del Madrid son tan gilipollas que les decían ‘pégate con esa pared’ y se pegaban” (Directo 4). es algo de lo que el gallego hace uso para darle fuerza a su discurso.

A diferencia de Gerard Romero, Siro López no hace tanto uso del chat y de los mensajes que envían sus seguidores. No obstante, sí que premia a aquellos que se suscriben leyendo sus mensajes en voz alta. Como, por ejemplo, el de un suscriptor que cumplía 12 meses suscrito a su canal: “Qué pasa Siro, ¿qué me das por el año [suscrito]? Un abrazo *Velliño*” (Directo 3).

El humor y la ironía es otra de las características, también en sus invitados: “Yo creo que ya me voy a ir retirando porque ya me habéis tocado el punto débil, habéis empezado a hablar de esa basura y se me ponen los pelos de punta” (Juan de la Cruz, Directo 3) en referencia al programa de televisión “El Chiringuito de Jugones”.

Sin embargo, Siro López no solo usa su canal para opinar sobre fútbol, también utiliza el altavoz de Twitch para mandar mensajes racionales, concienciar a la audiencia y proponer soluciones a temas graves como el racismo, por ejemplo: “Hay muchas cosas para hacer, para que en el futuro no siga pasando tenemos que empezar la educación desde niños. De padres a hijos y de entrenadores a jugadores” (Directo 3).

Imagen 3. Imagen de uno de los directos analizados de Siro López



Fuente: Twitch sirolopez56

4.3 Análisis de contenido de Elyih

En los directos analizados, la imagen en primer plano de la cámara web es el elemento con mayor protagonismo en pantalla. No obstante, en todos los directos la cara del protagonista queda a un segundo plano cuando lo que se quiere mostrar en pantalla es un vídeo, un tweet o una noticia de otro medio de comunicación. No hay pausas publicitarias ni patrocinadores, una de las principales diferencias con los otros dos *streamers*.

El contenido más característico de Elyih es la tertulia, en ella él y sus invitados comentan en “El Bar de los Cuñados” (nombre del programa) la actualidad futbolística y en especial la del Real Madrid, equipo del que se declara aficionado.

Una diferencia de este tipo de tertulias con las de Siro López es que en este caso solo se muestra la cara del dueño del canal, es decir, la presencia de sus tertulianos viene marcada únicamente por la voz.

Otra sección explotada por este *streamer* canario es la reacción en directo a vídeos de las mejores jugadas de algunos futbolistas. Elyih muestra en pantalla el vídeo de las mejores jugadas y en un segundo plano aparece su cámara mostrando su reacción. Además, sus invitados también pueden ver el vídeo y comentarlo porque a su vez les comparte pantalla por la plataforma Discord.

Por último, Elyih también dedica tiempo a comentar noticias o rumores relacionados con el Real Madrid. Para ello recurre constantemente a Twitter y muestra en pantalla el *tweet*, lo lee en voz alta y da su opinión sobre ello.

Imagen 4. Imagen de uno de los directos analizados de Elyihi



Fuente: Twitch Elyihi

4.3.1 Características del discurso de Elyihi

En el discurso y la literatura empleada por Elyihi predomina el humor y la sátira: “0-1 ganará el Real Madrid al Sevilla con gol de... Baptista [exjugador del Real Madrid ya retirado]” (Directo 6). Otro ejemplo de humor en su programa viene cuando uno de los tertulianos, hablando sobre cuánto le costaría al Real Madrid fichar a Samu Chukwueze (jugador del Villarreal) dice: “Si aprietas las clavijas al señor Mercadona por 45 [millones de euros] te lo da”. (José “Schalke”, Directo 6).

Las emisiones de este *streamer* destacan por la presencia del chat, donde todas las personas registradas en Twitch tienen la oportunidad de interactuar con Elyihi. Además, es el que más uso hace de este recurso.

Un ejemplo de esto último viene cuando Elyihi y sus invitados tratan de predecir los resultados de la próxima jornada de liga “Pon los resultados para que baje el Valencia” dice uno en el chat. Lo suyo es intentar poner lo que creemos que va a ocurrir” (Directo 6) dice mientras se ríe.

El uso del lenguaje coloquial como “hicimos siete putas horas el domingo” (Directo 6) es un recurso que también utiliza el *streamer* canario, especialmente cuando interactúa con el chat.

También es común el uso de expresiones incendiarias o provocadoras con el objetivo de generar polémica y suscitar reacciones emocionales en el chat, por ejemplo: “Ayer eliminaron a *cagón* James, me interesaba daros ese dato” (Directo 5). Aprovechando la eliminación de Los Angeles Lakers en los *Playoffs* de la NBA.

Una característica propia de Elyihi en sus emisiones es que los internautas pueden enviar un mensaje que sea leído en voz alta por un *bot*. Esto se consigue a cambio de donar 100 *bits* (equivalente a 1,74 euros). La mayoría de estos mensajes también hacen uso de lenguaje coloquial y palabrotas, por ejemplo: “Suda Yihi, pusiste eso cuando

eras un *random* hace mil años y solo buscabas liarla. Todo el mundo la ha cagado alguna vez. Estamos contigo” (Directo 5), en referencia a un *tweet* ofensivo que puso el *streamer* en 2016.

5. Conclusiones

El principal objetivo de este trabajo es describir las características de los programas deportivos que desarrollan en Twitch tres de los *streamers* españoles más influyentes del momento. En este sentido, el análisis de contenido llevado a cabo revela que no se tratan de espacios muy diferentes a las de las emisiones por televisión (uso de tertulias y apoyo audiovisual) y radio (por la utilización del humor y de lenguaje coloquial). Los directos emitidos por estos creadores de contenido se caracterizan por una gran presencia de invitados que ofrecen opiniones y versiones diferentes, un humor y lenguaje orientado a generaciones jóvenes y la interacción con la comunidad a través del chat de cada canal.

Si bien los tres canales presentan similitudes como las tertulias, la interacción con el chat y el apoyo audiovisual en las emisiones. Los tres presentan diferencias que hacen que cada canal sea especial como el lenguaje diferenciado de cada comunidad, el equipo que apoyan (reconocido por ellos) y uso de música y sonidos para acompañar el programa y darle ese toque diferenciador (Gerard Romero).

Tanto el presente trabajo como el estudio realizado por Marín Sanchiz et al. (2022) coinciden en llegar a la conclusión de que las emisiones en Twitch y las tradicionales en radio y televisión presentan similitudes significativas. Ambos estudios evidencian que las transmisiones en la plataforma de Twitch no se alejan tanto de las emisiones convencionales, lo cual sugiere que la adaptación del periodismo deportivo a esta nueva forma de comunicación ha logrado mantener ciertas características fundamentales.

Sin embargo, se observa una diferencia entre ambos trabajos en cuanto a la participación de periodistas de medios tradicionales. En este estudio, se destaca la presencia más frecuente de periodistas provenientes de medios convencionales en las emisiones deportivas de Twitch. Esto puede indicar una mayor apertura por parte de los profesionales del periodismo hacia nuevas plataformas de difusión y una mayor integración entre los medios tradicionales y las emisiones en Twitch.

Ambos estudios también coinciden en señalar que las emisiones deportivas en Twitch están experimentando un crecimiento significativo. Esta tendencia demuestra el impacto y la aceptación cada vez mayor de la plataforma como un medio de comunicación relevante para el periodismo deportivo. La capacidad de interacción con la audiencia, la adaptación al lenguaje y preferencias de los espectadores más jóvenes, y la generación de comunidades en torno a los programas deportivos en Twitch son aspectos que contribuyen a este crecimiento y a su consolidación como una opción atractiva para los aficionados al deporte.

El presente trabajo tiene diversas limitaciones. La primera de ellas es saber si los usuarios perciben este tipo de formatos audiovisuales como un valor añadido respecto a los espacios ofrecidos por las televisiones públicas y de pago. En segundo lugar, se han

ignorado otro tipo de canales que emiten también su contenido en YouTube, como los programas llevados a cabo por La Media Inglesa, que aportarían matices interesantes sobre las diferencias de emisión de cada plataforma, especialmente saber de qué chat se leerían más mensajes y qué criterios siguen para leer un mensaje. Por último, se ha evitado la comparación con programas deportivos de otros deportes como Draftados, Open tenis o Ciclismo en Grande, que aportarían sus peculiaridades en un análisis sobre el periodismo deportivos que se desarrolla en esos deportes.

6. Bibliografía

- Adell Segura, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EDUtec: Revista electrónica de tecnología educativa*.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/>
- García-Ortega, A., Valero-Pastor, J.M. y Marín-Sanchiz, C. R. (2020). Realidad aumentada en el periodismo deportivo. Percepciones sobre la entrevista a Willian José en #Vamos, *Sphera Publica*, 1(20), 119-140. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/387>
- Barria, M., Hales, E., & González, A. (2013). Tecnología Streaming. *Universidad Técnica Federico Santa María Departamento De Electrónica*, 26.
https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/tecnologia_streaming.pdf
- Campos García, A. (2021). Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch.
<https://idus.us.es/handle/11441/126306>
- Carvajal, Miguel; Mondéjar, Dámaso; Valero-Pastor, José M.; De-Lara, Alicia; García-Avilés, José A.; Arias-Robles, Félix (2022). "Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310304. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Casells García, C. (2021). *Twitch. tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/Casells%20-%20>
- CURIEL, E. H. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transformação*, 27, 165-171.
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/LZdgrhSqHT8HmKkGQBt8RCh/?format=pdf&lang=es>
- Domínguez, A. M. D. V., & Sánchez, J. S. (2022). Comunicación deportiva y redes sociales: La transmisión de los Juegos Olímpicos en el Twitch de Rteve. es. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(1), 17-28.
<https://doi.org/10.37467/gkarevisual.v9.3074>
- García-Avilés, J. A. (2021). Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). *El Profesional de La Información*, 30(1), 1-33. https://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/garcia_es.pdf
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI*

conference on human factors in computing systems (pp. 1315-1324).
<https://ecologylab.net/research/publications/streamingOnTwitch.pdf>

Kline, S. J. (1986). An overview of innovation. The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth. R. Landau and N. Rosenberg. *Washington, DC, National Academy Press*, 1, 275-305. <https://nap.nationalacademies.org/read/612/chapter/18>

Lozano, J. F. G., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (50), 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>

Manfredi Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24 (3), 265-273. <https://idus.us.es/handle/11441/56435>

Marín Amatller, A. (2005). Vídeo digital en Internet. Barcelona.

Marín Sanchiz, C. R. (2022). *Capacidades dinámicas para la innovación en el modelo de negocio de las empresas de periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en el mercado español* [Tesis doctoral]. Universidad Miguel Hernández, Elche.

Marín Sanchiz, C.R., Valero Pastor, J.M. y Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 329-339.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>

Martín-Muñoz, D., & Pedrero, L.M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index Comunicación*, 11(2), 59-79.
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>

Moreno, M. A., D'Angelo, J., & Whitehill, J. (2016). Social media and alcohol: Summary of research, intervention ideas and future study directions. *Media and Communication*, 4(3), 50-59. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/529>

Rojas-Torrijos, J. L. (2013). Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. *Presente y futuro en el periodismo especializado* (pp. 197-248).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4223649>

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://idus.us.es/handle/11441/68618>

Rowe, D. (2007). Sports journalism: still the toy department of the news media?. *Journalism*, 8(4), 385-405.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884907078657>

Solís, L., Magaña, M., & Muñoz, H. (2016). Manual básico de video para la Comunicación y el Periodismo de Ciencia.
https://www.researchgate.net/publication/308139689_Manual_basico_de_video_para_la_comunicacion_y_el_periodismo_de_ciencia

Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *Media innovations: A multidisciplinary study of change*. Nordicom, University of Gothenburg.
https://www.researchgate.net/publication/270510055_Media_Innovations_A_Multidisciplinary_Study_of_Change_2013

Thompson, V. A. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative science quarterly*, 1-20.
[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2541416](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2541416)

Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales.
Pierda, J., Baque, E., Hungría, J., Navarrete, E., & Vernaza, E. (2023). Periodismo informativo vía streaming mediante la red social Facebook. *REVISTA REVICC*, 3(4), 85-99.
<https://revicc.ceocapacitacionestrategias.com/index.php/journal/article/view/36>

Valero-Pastor, J. M. (2021). *La construcción de la innovación en los medios de comunicación nativos digitales: Los casos de el confidencial y quartz* [Tesis doctoral]. Universidad Miguel Hernández, Elche. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=287772>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch. tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
<http://oro.open.ac.uk/68723/3/AffectiveLabor68723.pdf>

Yáñez Esparza, D. (2021). *Estado del arte del live streaming: Análisis comparativo entre las plataformas Facebook Gaming y Twitch* (Doctoral dissertation, ESPOL. FADCOM.).
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/>

