



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

Un nuevo modelo en el consumo de entretenimiento.

Internet y las nuevas vías de comunicación: Twitch y Youtube

Trabajo de fin de grado presentado por Álvaro Escorial Gimeno y
tutorizado por la profesora Itziar Reguero Sanz y el profesor Andrea

Donofrio

Departamento de Historia de la Comunicación

Nota: 9

Febrero de 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. METODOLOGÍA.....	7
3. DESARROLLO.....	8
3.1 LA ERA DEL PROSUMER: el usuario elige su contenido a la carta. MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z.....	8
3.2 NUEVAS HERRAMIENTAS ALTERNATIVAS PARA LOS CONSUMIDORES.....	13
3.3 NACIMIENTO DE TWITCH.TV. ACERCAMIENTO A LOS TÉRMINOS GENERALES: STREAMING, STREAMER, COMUNIDAD....	15
3.4 TWITCH.TV. NACIMIENTO Y ORIGEN....	18
3.5 TWITCH.TV. LA EXPLICACIÓN DEL FENÓMENO....	19
3.6 ¿QUÉ ES REALMENTE TWITCH? ¿CÓMO SE SOSTIENE ESTE MUNDO?	21
3.7 NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LAS QUE EL USUARIO SE SIENTE PROTAGONISTA. JUST CHATTING	24
3.8 TWITCH Y YOUTUBE COMO VÍA DE ENTRETENIMIENTO Y ABSTRACCIÓN DE LA REALIDAD DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19....	26
3.9 LAS NUEVAS PLATAFORMAS COMIENZAN A IMPONERSE A LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL	30
3.9.1 Twitch como formato televisivo, el fenómeno Ibai Llanos.....	30
3.9.2 La radio grabada en video para emitirse en Youtube. ¿Son los periodistas los nuevos Youtubers?	36
3.9.3 Nuevas alternativas para profesionales y celebridades que sirven como reclamo....	38
4. RESULTADOS	41
5. CONCLUSIONES.....	55
6. BIBLIOGRAFÍA....	56
7. ANEXOS.....	64

Un nuevo modelo en el consumo de entretenimiento. Internet y las nuevas vías de comunicación: Twitch y Youtube

RESUMEN

El presente trabajo de Fin de Grado analiza el cambio producido en la historia de la comunicación tras la llegada de las nuevas plataformas audiovisuales a nuestra sociedad, a los nativos digitales y a las generaciones Millennial y Z. Las nuevas plataformas audiovisuales están cambiando nuestros hábitos de consumo, a la vez que han transformado la realidad social de nuestros días. Hoy no nos informamos de la misma forma en la que lo hacían nuestros padres y es por ello por lo que surgió esta idea de análisis. El objetivo es mostrar los datos sobre cómo y de qué forma la llegada de estas nuevas herramientas ha cambiado la historia del consumo de la comunicación y cómo afecta a nuestro día a día. Para ello, en primer lugar, se hablará del contexto por el cual se ha pasado a no consumir contenido de la misma forma que hace unas décadas. En segundo lugar, se tratará de contextualizar cuáles han sido las razones, causas y efectos del auge de estas herramientas. Y, por último, se tratará de analizar el perfil y el público objetivo de los consumidores para poder comparar y refutar la idea con la que se afronta este análisis con datos cuantitativos.

Palabras clave: streamer, influencer, youtuber, internet, prosumidor, comunicación

This Final Degree Project analyzes the change produced in the history of communication after the arrival of the new audiovisual platforms in our society, the digital natives and the Millennial and Z generations. The new audiovisual platforms are changing our consumption habits, at the same time that they have transformed the social reality of our days. Today we do not inform ourselves in the same way that our parents did and that is why this idea of analysis arose. The objective is to show the data on how and in what way the arrival of these new tools has changed the history of communication consumption and how it affects our daily lives. To do this, first of all, we will talk about the context by which we have gone from consuming content in the same way as a few decades ago. Second, it will try to contextualize what have been the reasons, causes and effects of the rise of these tools. And, finally, it will try to analyze the profile and the target audience of consumers in order to compare and refute the idea with which this analysis is faced with quantitative data.

Keywords: streamer, influencer, youtuber, internet, prosumer, communication

1. INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de internet a nuestras vidas, la historia de la comunicación ha sufrido un cambio radical. Hemos asistido al nacimiento de un mundo totalmente digitalizado en el que las nuevas herramientas han cambiado de forma drástica nuestros hábitos de consumo. Desde ordenadores portátiles hasta llegar a la década de la democratización y proliferación de los smartphones, televisores con acceso a internet, tablets, etc. Ya a principios del siglo anterior la llegada de la radio y de la televisión supuso un cambio en la estructura social. La forma de emplear el tiempo de ocio, de acceder a la información, de culturizarse cambió y fue pionera para que hoy sigamos evolucionando. En nuestra década, la integración de estas nuevas herramientas audiovisuales y digitales ha hecho que todo esto ya empiece a quedar atrás y nuevos términos como “influencer”, “creador de contenido” o “streamer” hayan llegado para quedarse y ya formen parte de nuestro lenguaje y de nuestra propia idiosincrasia.

A la luz de las primeras plataformas pioneras (como Dailymotion o la ya mundialmente conocida, Youtube), que servían como un repositorio de vídeos en el que el usuario a la carta consumía cómo, cuándo y dónde quería, surgieron una serie de necesidades y demandas sin las que ya no podemos vivir. Es difícil no pensar que los jóvenes, más concretamente, el caso de los nativos digitales no conoce ya otro mundo ni otra sociedad que no sea la inundada y profundamente influenciada por este tipo de herramientas. Es por ello, por lo que en este tipo de plataformas se encuentran los nuevos referentes culturales y comunicativos gracias a esa profunda huella cultural. Fenómenos como los “youtubers” solo pueden explicarse desde el punto en el que el consumidor se ve reflejado y representado por ese creador de contenido. Porque precisamente este tipo de comunicación está hecha a la carta y a petición del propio usuario. Además, al existir tanta variedad de temáticas sobre las que ya existen creadores se ofrece al consumidor una oportunidad única de elegir qué le gusta, cuando consumirlo, de qué forma, quien es el creador de contenido que más le satisface, etc. El consumidor sigue manteniendo su rol de consumidor, pero a la vez es creador e influye en la creación de ese contenido.

Por ello estas plataformas digitales y las redes sociales han sido el caldo de cultivo perfecto para conocer las nuevas tendencias de la sociedad y trasladarlas al mundo de la comunicación. Fenómenos como el de Ibai Llanos se explican desde ahí. Además, estas nuevas formas comunicativas adoptan vocabulario, expresiones y prácticamente una cultura propia influenciando a quienes la consumen y favoreciendo ese cambio generacional que deja a la televisión y a la radio (los medios tradicionales y hegemónicos del siglo pasado) en una situación de clara desventaja. Al igual que en el caso de Youtube, en Twitch.tv, hemos visto como una plataforma creada para la retransmisión de videojuegos ha ido cambiando y en la actualidad se puede encontrar cualquier tipo de contenido. Entretenimiento, cultura, humor. Contenido totalmente alejado de lo que era la plataforma en su origen. Y han sido los propios usuarios quienes han ido propiciando ese cambio generando que hoy sea un escaparate incluso para periodistas en ejercicio, que muestran una imagen más desenfadada, o incluso para jóvenes que ven en estas nuevas herramientas una oportunidad para darse a conocer o para compartir un contenido que les atrae y crear comunidad. A raíz de la pandemia del COVID-19, este cambio generacional en los hábitos de consumo se generalizó. Los contenidos en streaming pasaron a ser un fenómeno de masas, más allá de ser simples retransmisiones de videojuegos.

Tanto en Youtube como en Twitch estamos viviendo una profesionalización de un sector que claramente va al alza. Y precisamente de ahí surgió la pregunta y el motivo de esta investigación. Como consumidor nativo digital tengo curiosidad por conocer realmente cuáles han sido los motores de este cambio, cómo ambas aplicaciones han llegado a ser fenómenos mundiales, cómo se ha llegado a este nuevo contexto y si realmente estamos viviendo un proceso comunicativo de cambio en el que incluso se puede abrir una brecha generacional entre adultos y jóvenes.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se estructura en tres partes: una primera parte en la que destaca la contextualización del tema a tratar, una segunda parte en la que se basa el propio trabajo de investigación en si con recopilación de fuentes, datos y diferentes citas y una tercera parte en la que se aportan datos cuantitativos recogidos de una encuesta de elaboración propia.

El objetivo de estas tres partes es, en primer lugar, contextualizar con enfoque teórico los aspectos a tratar en el segundo punto y en el tercero, extraer unas conclusiones que ratifiquen la idea principal del trabajo. En primer lugar, se tratará de definir cuál es el contexto social y cultural a partir del cual nacen estas nuevas plataformas audiovisuales (Twitch.tv y Youtube), intentando aportar información válida y útil para el estudio y el uso de esta investigación. En la segunda parte se realizará un análisis sobre el nacimiento y crecimiento de estas plataformas, cómo han cambiado de propiedad aumentando su posición dominante en el mundo de la comunicación, quiénes son los protagonistas y principales creadores de contenido que han potenciado el crecimiento, si estas nuevas vías son realmente un escaparate y una nueva vía laboral para futuros comunicadores y cuáles han sido las claves para el crecimiento de estas plataformas, ahondando en el caso particular del COVID-19 como influencia para el fomento y el uso de estas herramientas recopilando información a modo de archivo bibliográfico en plataformas especializadas como Statista, Dialnet, Google Académico o Academia.edu.

En el caso de la encuesta, el objetivo es tratar de reunir datos que confirmen esta idea de cambio generacional en el uso y el consumo de contenidos audiovisuales. Analizando un perfil generacional comprendido entre los 18 y los 49 años, este target al que va dirigido nos aportará datos sobre sus hábitos de consumo y cuál es su pensamiento entorno a este nuevo tipo de comunicación. El formulario aborda cuestiones sobre edad, uso de internet, uso y consumo de contenidos audiovisuales en estas plataformas, qué tipo de contenido buscan, si ven estas plataformas como una salida laboral real o si han sentido cercanía o sentimiento de pertenencia a una comunidad creada a través de los canales que ofrecen estas plataformas. En este caso, el cuestionario estuvo publicado durante un mes obteniendo un total de 413 respuestas.

3. DESARROLLO

3.1 LA ERA DEL PROSUMER: el usuario elige su contenido a la carta. Millenials y Generación Z

En los últimos años, hemos visto cómo el consumo de contenido ha ido variando en favor de un contenido a la carta creado por el propio usuario. Durante los años 70 del siglo pasado surgieron dos teorías contrarias sobre la comunicación. En primer lugar, la de McLuhan y Nevitt *Take today: The executive as a dropout*, en la que con la llegada de los nuevos elementos tecnológicos el consumidor podía ser a la vez productor de contenido. Por otro lado, la teoría del Emirec de Jean Cloutier definía un nuevo marco entre emisor-receptor. Y, a su vez, Alvin Toffler pronosticó los cambios tecnológicos y sociales que se dieron en las décadas siguientes en su libro *la Tercera Ola* (1980). Toffler analizó los diferentes contextos y periodos que ha vivido el ser humano caracterizándolos en forma de olas. El autor predijo que la tercera ola sería una revolución de la información y la comunicación; que la llegada de nuevos elementos tecnológicos, coincidiendo con la Tercera Revolución Industrial, produciría una vuelta de los seres humanos al hogar. En este nuevo marco teórico, debemos separar que Emirec y prosumidor no son sinónimos. El Emirec es un proceso comunicativo, mientras que la prosumición es un nuevo contexto sociocultural y económico. Diferentes autores han confirmado y analizado esta labor de la sociedad como prosumidores dentro del engranaje entre productor y consumidor a diferencia del emirec que solamente trata cuestiones del mensaje comunicativo. Ritzer y Jurgenson (2010) hablan de un análisis sociológico en el que defienden “la naturaleza del capitalismo en esta nueva era del prosumer”.

Carys Huws (2003) habló de “un trabajo de consumo” que se hace posible gracias a la llegada de las nuevas TIC. Julian Kücklich (2005) hizo referencia al trabajo que como consumidores realizamos gratuitamente en las redes sociales, lo cual llama “trabajo lúdico”, que aumentará en los años siguientes con la llegada de redes sociales como Twitter o Instagram, que nos conectan con el mundo y la actualidad de forma inmediata en cualquier lugar de la Tierra. Como podemos ver, los autores comenzaban a ver al consumidor como una parte activa y fundamental dentro de la creación de contenidos en la web y no únicamente como un mero receptor de información.

El consumidor es parte activa dentro del cambio social y del nuevo marco económico capitalista. Ritzer, Jean y Jurgenson lo calificaron como “actor imprescindible”.

Años después, en *The digital economy* (1995), Don Tapscott actualizaría estas visiones iniciales: en su obra el perfil del prosumidor pasa a representar un elemento clave ya no solo para entender las nuevas demandas comunicativas, sino como nuevo pilar crucial para las estrategias de marketing del Siglo XXI. Gracias al uso de las herramientas digitales, los procesos de comunicación con el usuario (la experiencia de usuario), los procesos tradicionales de promoción, publicidad y alcance del producto hacia diálogos entre marcas y usuarios cambiaron. Ahora el prosumidor es tan productor como este, es la herramienta clave para ofrecer un producto o contenido que satisfaga al cliente. El conocimiento de los datos y qué demanda la sociedad es una herramienta clave en nuestros días: las empresas conocen a través de nuestras búsquedas en internet qué nos atrae, qué necesitamos o cuál es nuestra necesidad. En este sentido, hay que destacar la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1960).

McQuail, Blumer y Brown (1972) clasificaron posteriormente en categorías como la diversión, las relaciones interpersonales, la personalidad del individuo y su entorno como claves para entender el porqué del consumo de determinados medios. Esa es la clave de esta teoría, da explicación sobre el porqué la población utiliza un determinado producto audiovisual y no otro. Está relacionada con todo este proceso del prosumidor y a la comprensión de la comunicación en masa, ya que es la forma de explicar qué efecto tienen los propios medios de comunicación sobre la sociedad. Estos usos son precisamente las necesidades que cubren los medios que los usuarios eligen: ocio, diversión, relajación, interacción con el mundo u otras personas, entretenimiento. Al igual que la teoría del prosumidor y sus diferentes vertientes, la teoría de McQuail tampoco ve a la audiencia como un mero sujeto pasivo. Establece que esta tiene un papel fundamental y poder sobre qué contenidos se crean en los medios, ya que de su aceptación y consumo dependerá la integración y la supervivencia de estos. Ahora bien, en este caso el público es todavía más activo, puesto que al asumir ese papel relevante de elección de uno u otro contenido convierte a la oferta audiovisual en una competición que debe alcanzar la gratificación de la audiencia.

En los últimos años, gracias a la llegada del hipertexto e hipervínculo en internet, sus navegadores y las nuevas herramientas, este nuevo paradigma social ha ido profundizándose y cambiando el rol del consumidor para siempre. Las nuevas plataformas comunicativas fueron originándose e irrumpiendo en la primera década de los años 2000.

Y es que muchos de estos consumidores han visto cómo su rol ha cambiado. Han pasado de ser meros sujetos pasivos receptores de información a ser directamente los productores de este flujo. Estos son los llamados nativos digitales (Prensky, 2001), un nuevo relevo generacional de la sociedad del siglo XX nacida gracias a la llegada de la revolución digital que provocó una disrupción con respecto a la generación analógica. Hablamos de un grupo de población que ha nacido con acceso a las tecnologías del mundo digital y que desde edades muy tempranas ha crecido con el conocimiento y las habilidades para explotar el potencial de estos nuevos elementos. Son un grupo social para el que el lenguaje, las aplicaciones y el mundo alrededor del funcionamiento de Internet ya forman parte de su realidad y les son familiares (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019).

Esto genera un nuevo problema. Y es la brecha digital entre estos nuevos nativos digitales que gozan del conocimiento desde su nacimiento y saben desenvolverse dentro de este nuevo contexto digital y los nativos analógicos que deben esforzarse para adaptarse a esta sociedad cada vez más instrumentalizada y digitalizada. Marc Prensky define a este grupo social como inmigrantes digitales que son aquellos individuos nacidos antes de este auge digital y según el propio autor “tienen que realizar un esfuerzo para adaptarse a este nuevo mundo digital”. Es por ello por lo que se aprecia una brecha generacional entre ambos grupos e incluso diferencias entre padres e hijos, ya que es muy distinta la forma de informarse, de comunicar y de relacionarse de los nativos digitales con respecto a sus generaciones anteriores. Y por estas razones nace este tipo de comunicación y de contenido acorde a los nuevos tiempos y a las necesidades de estos nuevos usuarios. Toffler (1980) hacía alusión en aquellos años que la televisión era el medio de masas más influyente del mundo, pero que este relevo generacional puede suponer un punto de inflexión y la caída de los medios tradicionales tal y como los conocemos.

Los prosumidores quieren ser quienes creen su propio contenido o influyan en la manera de hacerlo rompiendo con la programación tradicional (Islas-Carmona, 2008). Vivimos en una época en la que la palabra interactividad ha alcanzado un valor fundamental como protagonista de estos medios que acaba convirtiéndose en necesidad para el consumidor. “Interactividad” es un término con diferentes apreciaciones y explicaciones teóricas. Legendre (1988) relaciona esta interactividad “como un proceso interactivo” en la que se hace referencia a aspectos como la dirección, la intensidad y la frecuencia del flujo de información entre emisor y receptor.

Bettetini (1995) definió la interactividad desde la pluridireccionalidad del deslizamiento de informaciones, el papel activo del usuario y el ritmo de la comunicación. Desde el punto de vista de este autor, la interactividad es un diálogo entre el hombre y la máquina. Danvers (1994) describió este proceso como la relación de comunicación entre usuario y sistema, siendo la definición más concisa. Coomans (1995) implicó dos visiones, por un lado, la capacidad de conceder el mayor número de posibilidades de comunicación entre usuarios y máquinas y por otro conseguir que el tiempo de reacción de la máquina sea reducido.

A la ya mencionada interactividad se le suman nuevos requisitos para que el consumidor no se quede atrás. Se debe tener acceso a cualquier contenido, se debe ser consciente de que el contenido requiere de inmediatez, poder elegir el momento para consumir a la carta. Esta individualidad y esta globalidad han provocado una nueva forma de entender la comunicación. Este nuevo contexto ha provocado cambios en las prácticas de consumo hasta tal punto, que las estrellas y las figuras reconocibles ya no lo son por su labor en la comunicación tradicional, sino por los productos nacidos de internet. Nacen así los llamados influencers, los cuales no dejan de ser consumidores que en algún momento decidieron tomar el rol de prosumidor y la comunidad los acaba reconociendo como tales. Y como estrellas que acaban trascendiendo más allá de la red. Un ejemplo es el de Ibai Llanos, que comenzó su andadura como narrador de videojuegos online y hoy en día es una de las figuras más reconocibles de nuestro país, protagonista de campañas publicitarias e icono social de una generación.

Según Bonaga (2016, citado en Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019, p. 482): “un influencer es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales”. Los influencers crean nuevas tendencias sociales: formas de hablar, de actuar, de pensar. Generan nuevas comunidades sociales sobre las que la gente se siente afín, principalmente los nativos digitales que se sienten parte de una comunidad. Además, al ser los nuevos ídolos, nadie quiere quedarse fuera de la tendencia que marcan llegando a ser fenómenos de masas a nivel mundial. La sociedad cambia al ritmo que ellos marcan desde su papel de creadores y estrellas, por ello el mercado los adopta, ya que las marcas ven en ellos un gran altavoz comunicativo capaz de conectar con las nuevas audiencias y con esta generación.

Los influencers son la nueva cara de la publicidad de estas empresas, puesto que el marketing utiliza la influencia de estas figuras durante sus retransmisiones en directo o utilizando el tirón de sus publicaciones en redes sociales para calar en el espectador. Un ejemplo claro sería el *branded content* (De Aguilera y Baños, 2016) en el que el seguidor quiere consumir ese contenido o ese producto que anuncia su influencer favorito. Las marcas además han visto cómo esa forma de hacer publicidad renueva su imagen, dotándolas de un aspecto más actual y cercano a las nuevas generaciones nacidas desde inicios de la década de 1990 hasta mediados de los 2000.

Este grupo social es el que ha cambiado sus hábitos de consumo, el que domina este tipo de herramientas y empieza a tener cierto poder adquisitivo. Además, estas generaciones pasan la mayor parte de su tiempo rodeados de un entorno online -cada vez más difícil de abandonar- y es allí donde surgen y confluyen todas estas nuevas formas de comunicación (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019). Para desenvolverse en este entorno, las grandes empresas productoras de contenido replantearon sus estrategias, viendo el nuevo contexto audiovisual y nuevas las demandas de las generaciones millennial: Alberich y Roig (2005) hablaron del nacimiento de los contenidos multiplataformas.

La llegada de internet a los hogares de un modo generalizado provocó el acceso a todo tipo de plataformas; estos canales estimularon la curiosidad y las ganas del consumidor de convertirse en productor y en último lugar, estos nuevos productores de contenidos (influencers) vieron cómo podían difundir, expandir y reutilizar su contenido y su marca a través de diferentes vías llegando a todo tipo de públicos. En algunos casos, el contenido debe ser readaptado según el tipo de plataforma o red social en la que se encuentre, pero el objetivo es el mismo: que el influencer está presente en todas las plataformas y redes existentes y, de una manera u otra, acaba siendo conocido y consumido por el consumidor de la red digital.

Como conclusión, podemos definir que el desarrollo de los últimos años ha traído profundos cambios tecnológicos que a su vez han cambiado el contexto sociológico y la manera de entender el mundo. Los nativos digitales tienen mayor facilidad para desenvolverse en este nuevo contexto, algo que produce en muchos casos curiosidad para dejar de ser meros consumidores pasivos y llegar a ser productores. La figura del prosumidor emerge para convertirse en streamers, influencers y demás términos de reciente creación que hoy en día ya conviven con nosotros y han llegado para quedarse.

La historia de la comunicación ha sufrido un vuelco total a lo conocido hasta ahora. Nos sumergimos en un mundo complejo, pero que abre un mundo de nuevas oportunidades de darse a conocer a aquellas personas capaces de interactuar, de adaptarse y de subirse a esta nueva ola de progreso comunicativo.

3.2 NUEVAS HERRAMIENTAS ALTERNATIVAS PARA LOS CONSUMIDORES

El ejemplo más claro de nueva plataforma protagonista del gran cambio comunicativo fue Youtube. Creada en 2005 en Estados Unidos por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, un grupo de extrabajadores de Paypal, nació con un doble objetivo. Por un lado, ser un repositorio de videos en línea que el usuario podía reproducir y compartir en cualquier momento; y, por otro, el de ser creadores del propio contenido que se publicaba en la misma. No es una cuestión baladí, ya que el eslogan de la empresa era “Broadcast Yourself” que traducido al español significa “transmite tú mismo”. Con ello, los fundadores de Youtube lanzaban una total declaración de intenciones, los usuarios podían desde entonces autoproducir su propio espectáculo, su contenido. Según sus creadores, Hurley y Chen, la idea del nacimiento de Youtube surgió “ante la dificultad de compartir los vídeos de una fiesta en San Francisco” (Marse Sierra, 2012). La descripción que da la propia compañía de su sitio web es que “cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la web”.

Para ellos, Youtube “permite subir y compartir videoclips en internet, sitios web, e-mails y blogs y poder ver acontecimientos, eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales”. En definitiva, Youtube permite crear y captar a los creadores de contenido del mañana.

En su teoría crítica del espectáculo, Guy Debord criticó en su obra *La Sociedad del Espectáculo* (1967) que las relaciones sociales se convertían en relaciones basadas en la apariencia. Para el filósofo francés, la sociedad del espectáculo es una realidad vacía donde nuestras vidas son mostradas como una mera apariencia, como una fachada. Donde nuestra misión es mostrar una vida simulada y ficticia mejor que la real, donde se simulan influencias y nuestro objetivo y aspiración es convertirnos en dicha realidad falseada.

Un ejemplo serían nuestras múltiples fotos en Instagram o cómo nos grabamos viviendo experiencias que luego serán publicadas en plataformas como Youtube para que miles de usuarios vean que estuvimos allí en lugar de vivir esa experiencia en el momento en el que se produce. Desde esta concepción teórica se puede entender el concepto de “autoproducción y emisión constante del yo” que constituye la idea del “Broadcast Yourself” que puso en marcha Youtube y convirtió en su lema de marca. Es un eslogan que apunta al yo, a la fama. A que cualquier persona puede ser receptora o transmisora de esa nueva forma de producción audiovisual, es una especie de mensaje en el que ellos te incitan a que te difundas por ti mismo dentro de este nuevo espectáculo mediático en la red. Incluso el propio nombre de la plataforma “You-tube” hace referencia a que tú mismo puedes ser el creador de la nueva televisión, no ellos.

El primer video cargado en la plataforma fue “Me at the Zoo”, publicado el 23 de abril de 2005 y desde ese momento, tanto usuarios como marcas comenzaron a observar el potencial de la plataforma. El tráfico de visitas comenzó a aumentar, ya que la plataforma permitía compartir sus contenidos en otras redes sociales (como en su momento era MySpace) a través de un enlace.

Además, grandes marcas como Nike comenzaron a realizar sus spots para la plataforma, como fue el caso del anuncio protagonizado por la estrella futbolística, Ronaldinho. Esto provocó que grandes inversores como Sequoia Capital y gigantes de la comunicación como Time Warner se interesasen por la viabilidad de este proyecto. Para el año 2006, según el portal Alexa.com, Youtube ya había alcanzado los 2000 millones de visualizaciones al día y su marca había alcanzado un valor de 7000 millones de dólares. En ese mismo 2006 Google acabó comprando Youtube por 1.650 millones de dólares, el mayor desembolso en la historia de la compañía, siendo una operación récord no solo por la duración de la negociación, sino también por el precio. En ese momento, la plataforma ya había alcanzado una fama mundial, siendo el mayor repositorio de vídeos del mundo. El motivo de la compra fue que, a pesar del auge, el éxito y el potencial que tenía Youtube, se enfrentó a un doble problema: por un lado, la falta de ingresos, ya que la mayoría de anunciantes no se sentían atraídos ni por la plataforma ni por las tarifas de publicidad. Y por otro, se enfrentaba a varias demandas por derechos de autor que podían llevarlos a la bancarrota. Google fue la salvación para este proyecto. Y dicho movimiento resultó ser un verdadero éxito ya que Youtube en la actualidad vale más de 100 mil millones de dólares o lo que es lo mismo un 20% de Alphabet, la empresa matriz de Google.

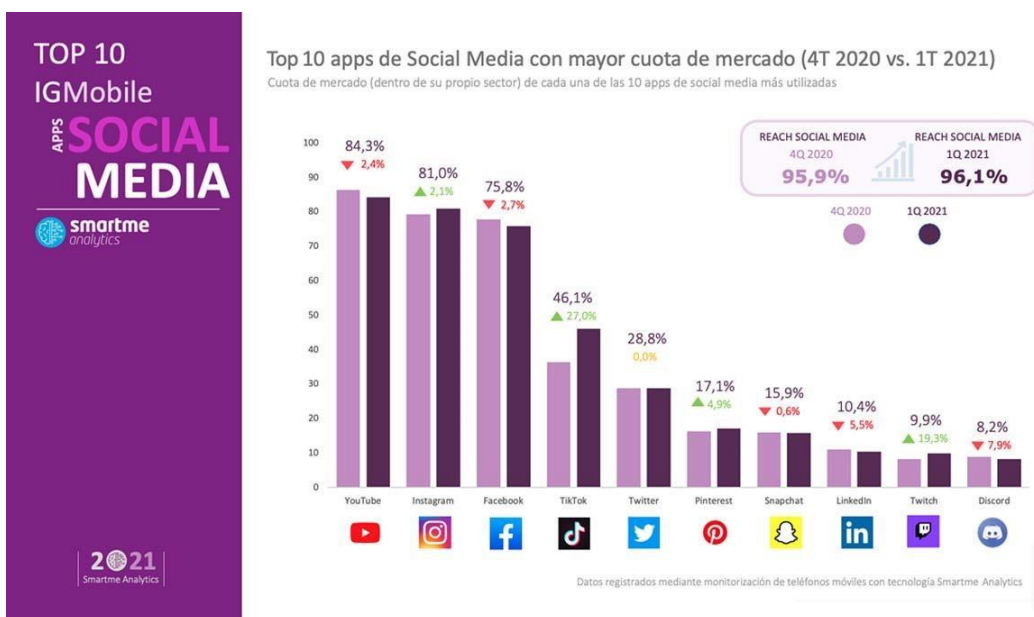


Figura 1: Top 10 apps de Social Media con mayor cuota de mercado en el primer tercio de 2021. Fuente: Smartme Analytics

Hoy en día, hablamos de que Youtube es una de las plataformas audiovisuales más poderosas del mundo. Y no solo eso, también según estudios estadísticos del IGM Mobile, realizados por Smartme Analytics (Figura 1) que miden la cuota de mercado del sector de las aplicaciones móviles, Youtube se sitúa en el número uno, destacando como aplicación móvil más utilizada con un 84,3 %, por delante de aplicaciones como Instagram o Facebook que también son propiedad de Google (Smartme Analytics, 2021).

3.3 NACIMIENTO DE TWITCH. TV ACERCAMIENTO A LOS TÉRMINOS GENERALES: STREAMING, STREAMER, COMUNIDAD

Para poder contextualizar y explicar la plataforma Twitch.tv hay que partir de una definición de ciertos conceptos que son totalmente novedosos y propios de la idiosincrasia de este tipo de plataformas. Twitch.tv no se entendería sin conocer su punto de partida, que es el concepto “streaming”. El streaming (traducido en español como retransmisión en directo) es el sistema tecnológico que permite la retransmisión de videos en tiempo real a través de internet a través de la utilización de las herramientas destinadas a ello. Según García (2013), esta tecnología permite visualizar un archivo de audio y/o video sin la necesidad de descargarlo, totalmente en directo a través de internet.

Es por ello por lo que de este nuevo modo de consumir contenidos audiovisuales nace una nueva forma de transmitir, nuevos conceptos y nuevas herramientas que hagan posible este nuevo contexto y satisfagan las necesidades del público.

El segundo término que hay que comprender dentro de todo este proceso es el concepto “streamer”. El streamer es aquel creador de contenido en internet que realiza la transmisión y comparte este contenido en la red. Pero el proceso no termina en este punto ya que los espectadores de esta retransmisión pueden dejar sus comentarios a través de un chat y así comunicarse con el streamer y con el resto de consumidores de esa retransmisión. Ahí es donde nace lo que los usuarios y el creador de contenidos llaman comunidad. Para entender por qué se utiliza este concepto hay que remontarse al origen de este.

Para el sociólogo Tönnies en su obra *Comunidad y Sociedad* (1887), el concepto de comunidad se caracteriza por la relación afectiva cuya raíz natural se encuentra en lo sentimental. Es decir, en un grupo de seres humanos que encuentran un espacio en el que se identifican a través de los sentimientos y la comunicación, un grupo social que comparte las mismas características.

Este grupo social también puede llegar a generar una jerga propia, algo que sucede en estas nuevas comunidades virtuales. Prat (2006) ya avanzó que estos grupos nacen de compartir “una visión colectiva que nace de las experiencias compartidas y que termina por generar una jerga propia”. Un ejemplo claro lo encontramos en el término “banear”. “Banear” es un castigo o restricción por incumplir las normas de estas plataformas. Pues la sociedad ya lo ha aceptado fuera de su propio contexto. Ya no hablamos del concepto comunidad que la tradición sociológica unía a un territorio, ya fuese una ciudad, un pueblo o un vecindario. Es una comunidad que implica lazos de unión entre una sociedad que puede vivir a miles de kilómetros, pero que encuentra en ella su lugar de pertenencia, un lugar en el que relacionarse, en el que sentirse parte de algo. Es por ello por lo que estas plataformas ponen en común a gente de todas las partes del mundo y se convierten en fenómenos mundiales que cambian las estructuras sociales.

Wellman y Gulia (1999) ya estudiaron estas comunidades virtuales que se extienden más allá de las fronteras geográficas. Según estos autores, este tipo de relaciones además son contextualizadas en momentos específicos y pueden ser entre diferentes usuarios según el contexto y el objetivo de la relación.

Wellman y Gulia también defendieron que estas comunidades virtuales también son comunidades, aunque los miembros se encuentren muy distantes en el espacio geográfico y no haya proximidad física como tal. Aunque no se conozcan en persona, los miembros de estas comunidades crean lazos de unión en los que gracias al alcance de los contenidos se potencia la sociabilidad. Y es precisamente que esta comunidad virtual se basa en la socialización a través de la comunicación. La web se ha convertido en el territorio que engrana y hace funcionar todas esas relaciones, el lugar común que antes ocupaban la nacionalidad o el territorio según los antiguos sociólogos, pero del que se forma parte desde el momento en el que uno se siente representado.

Howard Rheingold es a quien se atribuye el concepto “comunidad virtual”. En su obra, *The Virtual Community*, definió las comunidades virtuales como “...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

Llegamos a la conclusión de que en las comunidades virtuales los tres elementos fundamentales son la interactividad entre los miembros, el sentimiento de pertenencia que crea relaciones afectivas entre los usuarios y el tiempo que pasa el usuario relacionándose con el resto de miembros.

Según Michael Powers (1993), estas comunidades virtuales se reúnen para intercambiar ideas de forma cotidiana como lo haríamos con nuestros amigos, compañeros de trabajo, vecinos, familia, en cualquier lugar cotidiano y común. Para el autor, las comunidades virtuales cumplen con todos los elementos de las sociedades y las relaciones entre seres humanos, pero con la salvedad de que estas no ocupan un espacio físico, sino que se dan únicamente en el ciberespacio.

3.4 TWITCH. TV: NACIMIENTO Y ORIGEN

El origen primigenio de Twitch fue la plataforma de transmisión en vivo Justin.tv, creada en el año 2007 por Justin Kan, un joven estadounidense cuyo objetivo era grabar y transmitir su día a día a través de la plataforma. Gracias a grabarse con una cámara y un micrófono 24 horas al día, nació el concepto *lifecasting*, algo que rápidamente llamó la atención de varios fans que se lanzaron a producir su propio contenido.

Justin.tv alcanzó en 2007 los 8 millones de visitas mensuales, dividiendo su contenido en varias subcategorías y convirtiéndose en una de las plataformas de video más grandes del mundo. Pero fue en 2011, en pleno auge de la creación de contenido relacionado con videojuegos (comenzaban a surgir los primeros Youtubers gamers) y el nacimiento de los esports, cuando lanzaron como subproducto dedicado exclusivamente al mundo de los videojuegos, Twitch.tv. Según Emmett Shear, cofundador de Justin.tv y director general de Twitch.tv: "diseñamos este sitio para apoyar a la comunidad de deportes electrónicos. Dado que todos en el equipo son jugadores, es un sitio creado por seguidores de los deportes electrónicos, para los seguidores de los deportes".

En esta reinención no pudieron estar más acertados y es por lo que la compañía decidió invertir todos sus recursos en potenciar la marca Twitch como punta de lanza del proyecto y cerrar Justin.tv ya que el gaming y los esports comenzaban a tener un fuerte tirón. Así pues, Justin.tv cesó su actividad cerrando su sitio web para focalizar todos sus recursos en Twitch, quien ya captó la atención de gigantes comunicativos como Google o Yahoo, pero fue Amazon.com Inc quien acabó comprando la compañía por 970 millones de dólares (*El País*, 2014). Según Forbes existieron negociaciones y conversaciones entre Google y Twitch para llevar a cabo la compra, pero el acuerdo no se llevó a cabo por un problema de autocompetencia con Youtube, que ya era propiedad de la compañía (Mac, 2014).

3.5 TWITCH. TV. EXPLICACIÓN DEL FENÓMENO.

El auge de Twitch y en general del género audiovisual de las retransmisiones en vivo puede analizarse desde distintos puntos de partida. Una de ellas, parte del auge de los propios videojuegos y los “game studies” (Anderson, 2017).

Estos se focalizaron en el apogeo de los eventos virtuales deportivos, de la formación de nuevos equipos de esports, de videojuegos en línea como League of Legends, GTA 5 (videojuego que ha recaudado beneficios mayores a los seis mil millones de dólares, siendo el producto audiovisual más rentable de la historia), Rocket League, Valorant, Fortnite, etc. La infraestructura creada por Twitch y este nuevo contexto de prosumidores (formados por los propios streamers y sus seguidores) provocó que autores como Hamilton, Kaytoue, Silva y Cerf, (2012) y Pires & Simon, (2015) analizaran este nuevo género de entretenimiento.

Gandolfi (2016) también habló del futuro de esta plataforma y de cómo se puede crear vínculos y comunidad a través de los videojuegos, aunque no seas tú quien disfrutes de la experiencia (Consalvo, 2017).

Twitch es un medio de emisión de video en directo que combina la propia emisión en directo de un video con un chat denominado “Internet Relay Chat”, que es un chat que permite la interacción en abierto y en directo del consumidor con el streamer. Por tanto, los pilares fundamentales del funcionamiento de Twitch son las propias retransmisiones, la participación de la audiencia y la construcción de la comunidad social mediante las herramientas de interacción que ofrece la propia plataforma, desde el chat hasta la suscripción para obtener contenido exclusivo. Además, esta participación e integración en la comunidad es recíproca entre streamer y audiencia. La integración se muestra en el apoyo que la audiencia realiza al creador. Para muchos espectadores se ha convertido en una rutina pasar su tiempo de ocio viendo ciertos directos en sus horas de emisión, al igual que anteriormente se dedicaban ciertas horas para ver determinadas series o programas de televisión. Puede darse por dos motivos fundamentales: para interactuar con los usuarios que forman parte de esa comunidad o para apoyar el contenido que se está publicando.

La curiosidad de Twitch es que es una plataforma en la que mayoritariamente el usuario no disfruta de jugar al videojuego, sino que el entretenimiento viene de ver a otro jugar por ti mientras retransmite en vivo su partida. Vosmeer (2016) analizó las causas de este nuevo fenómeno y concluyó que la explicación a este fenómeno puede surgir del propio sentimiento de comunidad que se forma a través del chat, para que los usuarios de ese contenido aprendan a ser mejores jugadores fijándose en los streamers e imitar sus conductas a la hora de jugar ellos mismos al videojuego o simplemente por el mero hecho de que ese streamer entretiene con su contenido y su forma de comunicar. Hamilton, Garretson y Kerne (citado por Gutiérrez y Cuartero, 2020, p.11) destacan que el “ecosistema interactivo” de Twitch es gracias a la figura del streamer y el hecho de que el usuario se siente dentro de la partida “al poder interactuar por el chat y a la vez estar viendo en una cámara en vivo que sucede en todo momento a lo largo de la partida”. Además, la juventud manifiesta una tendencia creciente a querer compartir en redes con otras personas los contenidos audiovisuales que consumen (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Es decir, prefieren realizar un consumo simultáneo con otras personas para poder comentar y mantener una experiencia conjunta, en vez de una visualización en solitario. El streamer también hace al consumidor partícipe dejándole votar en directo a través del chat que decisión tomar o qué hacer en ese momento durante el directo. Es por ello, por lo que muchos streamers entablan una relación recíproca en la que el usuario siente que se refuerza ese sentimiento de comunidad y apoya con su visualización o su suscripción ese tipo de contenido porque se siente sentimentalmente parte de ello. Esta integración en la comunidad reduce el sentimiento de soledad en ambos casos. Según Rodríguez (2019) “se trata de una dependencia con sus públicos, los streamers pueden variar e innovar según las peticiones de su público”.

El auge de esta plataforma es tan grande que trasciende y se ve potenciada por el resto de las redes sociales. Auronplay, Cristinini, Ibai Llanos y The Grefg son streamers exclusivos de Twitch y de los más consumidos en nuestro país, pero también son grandes influencers en redes sociales como Twitter. En el caso de Ibai, supera los siete millones de seguidores en Twitter y The Grefg se queda muy cerca de los seis. Además, la figura de estos streamers alcanza un espectro prácticamente profesional, a pesar de ser figuras desconocidas hace prácticamente una década.

Y no solo Twitch atrae cada vez más al público juvenil gracias a estas figuras surgidas a través del potencial de la plataforma. Son ya varios los youtubers, influencers de otras redes sociales y periodistas radiofónicos (caso de Siro López y Rubén Martín) o televisivos (Emilio Doménech) que han dado el salto a esta plataforma, que cada vez reúne a más millones de personas alrededor de sus retransmisiones amenazando en muchos casos a la televisión tradicional.

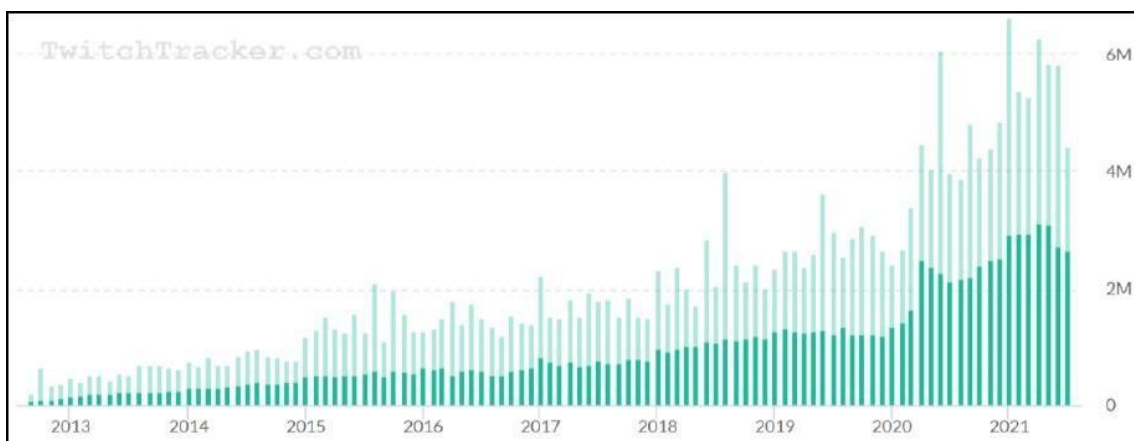


Figura 2. Evolución de espectadores en Twitch desde 2013 (Fuente: Twitch Tracker)

Como se puede observar en el gráfico, la plataforma de streaming de Amazon ha ido creciendo paulatinamente desde su creación en 2013 y ya en 2020 se convirtió en la plataforma de streaming predominante. En el primer trimestre de 2021 se anotó un 72,3% de cuota de mercado con respecto a las visualizaciones (Streamlabs, 2021).

Según este informe, Twitch fue consumido durante 6.300 millones de horas en el primer cuarto de 2021 dominando, sin paliativos, este mercado de la retransmisión online en directo a pesar de la apuesta de Google por Youtube Gaming.

3.6 ¿QUÉ ES REALMENTE TWITCH? ¿CÓMO SE SOSTIENE ESTE MUNDO?

Podemos definir que Twitch es el lugar de encuentro para los gamers y aficionados de la retransmisión de videojuegos en línea. Una plataforma online en la cual los prosumidores crean, se relacionan, observan y disfrutan de una comunidad online. Para responder a la pregunta planteada en el titular, el periodista Guillermo Cid (2020) define esta plataforma como “una especie de Youtube en la que solo se reproducen 'streamings' y en los que cualquiera puede comentar e interactuar”.

El auge de esta plataforma ha permitido que haya pasado a ser una televisión online más allá de su objetivo principal, que era la retransmisión de partidas de juegos online. Twitch se ha transformado en una pantalla en la que se realizan entrevistas a atletas, a empresarios reconocidos e incluso la que deportistas de élite han invertido su dinero. Twitch representa una plataforma global en la que ya no solo se disfruta de videojuegos, sino de entrevistas, contenido cultural, just-chatting, etc. Hoy en día, Twitch cuenta con millones de usuarios, de los cuales muchos ya usan la plataforma como una forma de trabajo y de ganar dinero, algo que es posible mediante las donaciones al canal y al programa Twitch Partner.

Es por ello por lo que sí se puede sacar rendimiento económico de la aplicación o como los streamers llaman en su propia jerga, monetizar. Twitch tiene un sistema de suscripciones mensual. Las suscripciones de Twitch son un servicio mediante el cual el consumidor a cambio de apoyar el canal recibe recompensas gratuitas relacionadas con ese canal al que se ha suscrito.

El objetivo de este sistema de donaciones es que los usuarios puedan apoyar económicamente a los streamers para que estos puedan ofrecer más horas de contenido, un contenido de mejor calidad, invertir en mejorar sus herramientas de retransmisión, etc. En este sentido, además de ayudar a tu streamer favorito, puedes acceder a nuevos contenidos exclusivos, disfrutar de Twitch sin anuncios, disfrutar de un saludo en directo por parte del streamer u obtener recompensas que dan valor de usuario de cara a la comunidad, como emblemas de miembro del canal. Un ejemplo sería el streamer AuronPlay, que denomina “auroners” a todos sus suscriptores. En este tipo de canales, destaca la comunicación del streamer con los usuarios que más participan, tanto a nivel económico, a través de las donaciones, como en el chat. Muchos streamers nombran a estos usuarios dotándolos de un perfil más “premium” que un consumidor que no aporta a la comunidad. En algunos casos, muchos de estos usuarios se convierten en moderadores del chat, como es el caso del usuario “Rotochop” en el canal de Siro López.

Es por ello por lo que algunos espectadores ingresan dinero en sus canales predilectos mediante donaciones a través de aplicaciones como PayPal, bits (definida por Gutiérrez y Cuartero como la moneda oficial de Twitch, 2020) y las suscripciones. En Twitch existen tres niveles de suscripción con tres precios diferentes para todos los usuarios. El primer nivel cuesta 4,99 euros al mes, el segundo 9,99 y el tercer nivel 24.99. Estas suscripciones son mensuales, pudiendo pasar de otra y cada nivel progresivamente va a teniendo nuevas ventajas. De cada suscripción, el streamer se lleva un porcentaje según el tipo de suscripción. Del primer nivel, el creador de contenido se lleva la mitad, un 50%. Del nivel 2 se lleva un 60% y del nivel 3, el streamer se lleva el 80%. Es por ello por lo que muchos streamers también recurren a la publicidad en sus directos mediante el *product placement* y el *branded content* convirtiendo muchos de estos canales en embajadores de las marcas.

Monetizar en Twitch es un proceso complejo que requiere de cumplimentar ciertos requisitos. Twitch cuenta con un programa de afiliados para el cual se necesita cumplir con un mínimo de 500 minutos de emisión en 30 días, tener una media de 3 espectadores en 7 días y 7 días únicos de emisión en los últimos 30 días. Además, tener al menos 50 seguidores. Si el usuario cumple con dichos requisitos puede recibir bits (la moneda de la plataforma), aceptar suscripciones y establecer membresías e incluso venta de artículos originales de videojuegos de los cuales el streamer recibe un 5%.

Y, en segundo lugar, tenemos Twitch Partner. Para acceder al siguiente nivel se debe cumplir con un mínimo de 25 horas de retransmisión, hacer streaming al menos durante 12 días y tener una media de 75 espectadores. Si el creador de contenido cumple con esas premisas podrá disfrutar de ventajas como asistencia prioritaria por parte del soporte de Twitch, almacenar los directos hasta 60 días, personalizar el canal y ganar dinero a través de la publicidad y de anuncios en el canal, aunque no el 100%, sino un porcentaje de lo que generen estos anuncios en el canal.

Por todos estos requisitos a cumplir, el éxito de estos nuevos fenómenos comunicativos que está animando a las nuevas generaciones a establecer la profesión de streamer como una de las favoritas para los jóvenes en el futuro puede ser un arma de doble filo. Y es por lo que muchos streamers, como Ibai Llanos reconocen que no todos los streamers de Twitch pueden vivir de la plataforma. Ibai cuenta con más de 40.000 suscriptores y es uno de los streamers más reconocidos y mejor pagados del mundo, con un salario de más de un millón de euros al año, solo por detrás de Auronplay, quien percibe casi tres millones de euros (*La Vanguardia*, 2021). En uno de sus directos, Ibai defendió la idea de que Twitch es un lugar en el que cualquiera puede realizar su contenido, pero viéndolo desde el punto de vista de “un hobby”, en el que los nuevos streamers no deben compararse ni en el número de visualizaciones ni en el salario ya que según él “las cifras que se cobran son irreales”. En su caso, el objetivo de su discurso era hacer un alegato en favor de que estos jóvenes que puedan verse atraídos por el espectacular nivel de renta y de vida de los streamers no se mantengan alejados de la realidad y no abandonen los estudios para convertirse en los nuevos "Ibai del mañana". El streamer vasco reconoció que las cantidades que ellos ganan se alejan mucho de un salario normal y que de “Auronplay solo hay uno”. Todo ello tras filtrarse la cantidad que percibía este anualmente.

"No sé por qué me va de p**a madre y empiezo a ganar 2.000 pavos en Twitch. Aun así, seguiría currando porque hasta que no tenga 100% seguro que de Twitch puedo vivir, yo no dejo ni los estudios ni el trabajo. Y los estudios, si puedo, los acabo" Ibai Llanos (2021).

El streamer para poder rentabilizar su cuenta debe cuidar mucho el contenido que realiza, que aporta a la comunidad. Al producirse tanto auge de nuevos creadores de contenidos, los espectadores exigen una mayor calidad tanto en la realización, como en la edición para quedarse en un canal.

Twitch se ha convertido en un espacio que compite directamente con la televisión, por tanto, el streamer debe guionizar sus contenidos, tener una buena cámara, un lugar bien iluminado y atractivo visualmente donde grabarse, etc. Y todo eso, sin generar recursos y teniéndole que dedicar mucho tiempo y esfuerzo no es una tarea sencilla.

3.7 NUEVAS FORMAS DE INTERACCIÓN EN LAS QUE EL USUARIO SE SIENTE PROTAGONISTA. JUST CHATTING.

En Twitch existe gran diversidad de streamers que no solo se limitan a ser jugadores de un único videojuego o a retransmitir contenido sobre videojuegos: muchos intentan conectar con los espectadores apelando a otro tipo de temas o actividades que también pueden ser de su gusto. Es lo que se conoce como *variety streamer* (Taylor, 2018), es decir streamers que deciden no atarse a un único tipo de contenido y ofrecer variedad creativa en sus retransmisiones. Al realizarse tantas horas de directo, los creadores tienen la ambición de convertirse en comunicadores creando nuevos formatos que los hagan ser polivalentes y poder tratar diferentes temas a lo largo de la transmisión como forma de conseguir que sea más amena, divertida y creativa.

Los streamers durante sus horas de grabación en directo deben hacer frente a muchos estímulos y comunicarse de diferentes modos. Se trata a la vez que estén leyendo el chat y respondiendo a las peticiones de sus consumidores, comentar su propio contenido, entretener y mantener a los espectadores en antena. Además de seleccionar la música de fondo, aplicar cambios sobre la marcha, etc. (Gerber, 2017). Los *variety streamers* buscan por tanto una mayor libertad en los contenidos que suben a sus canales y es por lo que nacieron en Twitch nuevas categorías como el *IRL* (In Real Live) y *Just Chatting*. IRL se dirige a aquellos contenidos en los que los streamers muestran en directo contenidos de su vida privada como pueden ser viajes, experiencias de su vida personal, asistencia a eventos, etc. Es decir, es un tipo de contenido totalmente alejado de los videojuegos y del entorno virtual. Son videos que conectan directamente el aspecto personal del creador de contenido con el espectador.

Por otro lado, el *Just Chatting* es una categoría de streaming en la que los creadores se graban a sí mismos y charlan con los espectadores. Este nuevo tipo de comunicación destaca precisamente porque recalca la unión entre streamer y comunidad.



Figura 3. Categorías más vistas en Twitch en 2021 (Fuente: StreamCharts)

Este cambio en la tendencia de los contenidos se ve definido por la propia idiosincrasia del contenido. Al interactuar de una forma tan directa sobre temas cotidianos o atractivos para el espectador se da pie a esa sinergia, interés, contexto y lenguaje compartidos entre creador-audiencia. Es un formato en el que el streamer se acerca de una forma muy cercana a su audiencia, ya que moderadores y tertulianos participan en la conversación y plantean diferentes tipos de debate.

Este formato se ha convertido en uno de los contenidos más demandados de la plataforma, ya que acerca realmente al streamer a una faceta más humana más allá de la comunicativa o la del entretenimiento en sí. Además, la entrada de nuevas figuras ajenas a Twitch, como periodistas, influencers de otras redes, etc. que se vieron atraídos por el potencial de la plataforma y las posibilidades de nuevas fórmulas comunicativas que esta ofrece, favorecieron a su crecimiento.

Twitch es un canal en el que cualquiera puede expresarse con libertad y acercarse en mayor o menor grado a la audiencia y esa cercanía es la que ha comprado el espectador, que ha intensificado su interés con el añadido de la pandemia del COVID-19. Este interés creció gracias a ver Twitch (al igual que Youtube) durante los meses de cuarentena domiciliaria y a la necesidad de conectar con otras personas, aunque fuese de forma virtual.

El contacto humano durante este tiempo se restringió por completo afectando a la salud mental de muchas personas tomando estas plataformas como una vía de escape y de entretenimiento para olvidar el contexto social que se estaba viviendo.

3.8 TWITCH Y YOUTUBE COMO VÍA DE ENTRETENIMIENTO Y ABSTRACCIÓN DE LA REALIDAD DURANTE LA CRISIS DEL COVID-19

El 2020 fue un año clave en la historia y el devenir del crecimiento de Twitch y Youtube. La pandemia del COVID-19 y el confinamiento en los hogares provocó que muchas personas tuvieran que recurrir a nuevas formas de entretenimiento bien para evadirse de esta nueva realidad o bien para invertir tantas horas de ocio. Es por ello por lo que la gente cambió radicalmente su actitud y sus hábitos de vida cotidiana. Al aumentar las horas de ocio, la sociedad pudo invertir este tiempo en las redes sociales y las plataformas audiovisuales emergentes, que ya se nutrían del público joven, pero que gracias a este aumento del tiempo libre pudo atraer a un nuevo target de audiencia y cambiar a su vez el modelo de contenido dando paso a una mayor libertad creativa y a la entrada a su vez de nuevos perfiles de streamer. Según un informe de investigación presentado por Finbold, los datos muestran que Twitch logró un récord de 3.03 millones de espectadores en abril de 2021.

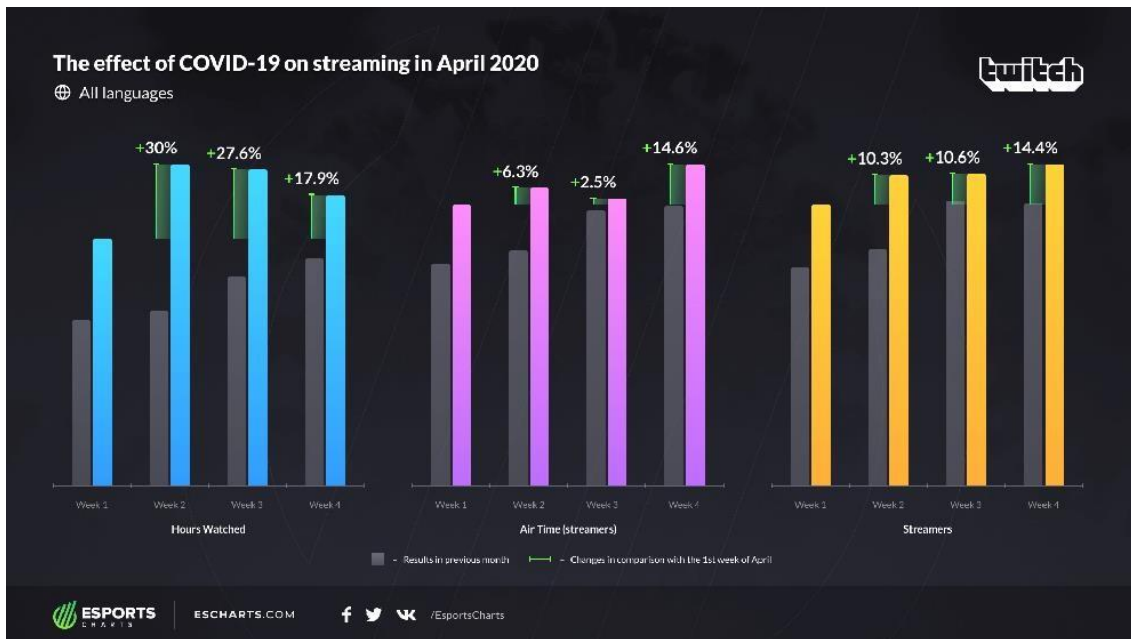


Figura 4: Auge de Twitch durante los meses de confinamiento (Fuente: EsportsCharts.com)

Las cifras de audiencia mostraron un crecimiento del 22,17% entre abril de 2020 y abril de 2021. El aislamiento obligatorio aumentó el tráfico de contenidos en internet ya que según el informe del Digital Reports en 2020 (Hootsuite, 2020) casi cuatro millones y medio de usuarios estuvieron conectados a internet en 2020. Según Akamai, el tráfico global de internet en los primeros días de cuarentena obligatoria aumentó un 56%. En el caso de Youtube, el aumento de visitas también provocó un enorme crecimiento en ingresos por publicidad. Esto fue provocado ya que, durante todos estos meses, millones de personas consumían la plataforma durante varias horas al día. Al igual que en el caso de Twitch o servicios de streaming como Netflix o Amazon Prime, consumir este tipo de contenidos durante el encierro provocó un aumento en el número de suscripciones. Según un estudio publicado en *The Hollywood Reporter*, los ingresos publicitarios de Youtube en el primer trimestre de 2021 se sitúan alrededor de los 6 millones de dólares, un 50% más de los obtenidos en 2020. Durante el segundo trimestre de 2020, Twitch rompió sus cifras de audiencia marcando el record de la plataforma. Según Cozzani, Feigelmuller y Paprocki (2020) fueron más de cinco mil millones de horas de visualización y el número de nuevos streamers aumentó en más de un 155% en 2020 con respecto al año anterior, hasta llegar a los ocho millones y medio de nuevos creadores de contenido en la plataforma.

En el caso de Twitch, este crecimiento podía explicarse debido a que el contenido en streaming te asegura horas de entretenimiento, en el caso de Youtube, muchos usuarios consumían videos como forma de evadirse de sus hogares y trasladarse de forma sensorial a otros lugares del mundo. En esta nueva era virtual, la sociedad siente vínculos afectivos con otros usuarios de la red gracias a los “likes”, los comentarios, a estos chats. Esto durante la pandemia provocó una capa de apoyo social, lazos de unión entre usuarios virtuales que paliaron el padecimiento de soledad que provocaba el hecho de no poder salir a la calle ni relacionarse con el medio, los usuarios se sentían en conexión con otros en un momento en el que el contacto humano estaba restringido, algo que va en contra de la esencia del propio ser humano ya que este es un organismo íntegramente social, que necesita de las relaciones entre iguales tal y como dijo Aristóteles.

Esta importancia se ha manifestado con mayor presencia durante la COVID-19, un momento en el que se buscaba por un lado informarse, por otro buscar entretenimiento (en el caso de Youtube y Twitch) y por otro, disminuir ese sentimiento de soledad. En nuestro país, según un informe de Telefónica (citado por ABC, 2020), el uso del móvil aumentó un 50% y el tráfico de internet alcanzó el 80% (Europa Press, 2020). Al igual que las redes de entretenimiento audiovisual, las aplicaciones de comunicación social como Whatsapp, Google Zoom, Skype, etc., vieron multiplicado su uso, al igual que plataformas como Discord, un servicio de mensajería y chat de voz instantáneo enfocado a las partidas de videojuegos (Garrido, 2020). Durante el estado de Alarma, en nuestro país se duplicó el uso de plataformas virtuales y de las TIC, ya que de golpe nuestro mundo se vio en la necesidad de reinventarse en una sociedad virtualizada que permitiese continuar con el ritmo de vida de trabajadores y estudiantes.

Para Nathan McDonald, cofundador y director ejecutivo del grupo We Are Social, el crecimiento masivo de las redes sociales, de estas plataformas y de Internet se debe a que para él “no es de extrañar que en un año en el que todo el mundo ha pasado semanas y meses encerrado, nuestras vidas se desarrollen ahora a través de canales digitales, de las redes sociales, comprando desde el móvil, instalando dispositivos inteligentes o jugando online”. En el caso de Twitch y Youtube, estas herramientas durante la pandemia aumentaron los sentimientos de satisfacción, ya que su finalidad principal era social, era entretener y comunicar con otras personas (Zhang et al., 2020).

Roger Patulny, profesor de la Universidad de Wollongong (Australia), afirmó en su artículo “Does social media make us more or less lonely? Depends on how use it” (2020) que “las redes sociales por sí solas no pueden satisfacer ni curar la soledad, pero que pueden servir como herramienta para construir y fortalecer nuestras relaciones genuinas con los demás, que son importantes para una vida feliz” (Patulny, 2020,). Patulny cree que estas herramientas pueden cumplir con su objetivo según cual sea la función que le otorgue el usuario. Estas redes y plataformas cumplirán su función si mantienen, recuperan o mejoran relaciones presenciales existentes o si crean lazos de unión con otras personas, como sería el caso de las comunidades online.

Por otro, si el usuario cree que su mundo está en estas redes y las utiliza como sustitutas de la verdadera interacción social hablaríamos de un problema, ya que no son relaciones reales y físicas. Tanto en las redes sociales como en los chats puestos a disposición del consumidor en las plataformas audiovisuales, el usuario se siente seguro. Es un espacio en el que se encuentra junto a iguales y por ello se crea una sinergia que en periodos de larga soledad como el de la pandemia, hicieron de lugares como Twitch un punto de encuentro, un refugio en el que pasar esos momentos de encierro. Es por ello, por lo que Twitch también está al tanto de los problemas de salud mental y de soledad de muchos de sus usuarios, algo que llevó a la compañía a lanzar Mental Health, una categoría de contenido que trata ayuda el tema de la salud mental. Además, la compañía es muy sensible en sus términos y condiciones de uso con este tipo de cuestiones. Por tanto, el valor emocional y el crecimiento tanto de Youtube como principalmente de Twitch.tv, quien experimentó el mayor crecimiento de su historia durante estos meses, es innegable. Ambas plataformas sirvieron como vía de escape de la vida real para sus usuarios y se establecieron como la principal vía de entretenimiento superando en ocasiones a la industria tradicional. Griffiths (2015, citado en de Wit et ál., 2020) también señaló un potencial problema alrededor de esta nueva forma de entretenimiento, ya que el streaming y este mundo puede aislar de la vida real durante demasiado tiempo al usuario, olvidándose así de los problemas del mundo real.

Para este autor este estilo de vida es un arma de doble filo, con ventajas, pero también con ciertos inconvenientes (de Wit et ál., 2020). Pero la opinión generalizada destaca que Twitch fue un salvador para muchas personas en esos meses de aislamiento, reclusión y ausencia de contacto físico.

El ecosistema online sirvió como método para unir a diferentes personas, para evadirse de la realidad y ayudar contra la soledad y el aislamiento y este nuevo estilo comunicativo, desenfadado y entretenido, fue una vía de escape que en algunos casos alivió potenciales casos de depresión y ansiedad, conectó a personas con los mismos gustos e inquietudes, les alejó durante unas horas de sus preocupaciones y forjó un nuevo estilo pionero que invita a millones de personas a sentirse parte de él.

3.9 LAS NUEVAS PLATAFORMAS COMIENZAN A IMPONERSE A LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL

3.9.1 Twitch como formato televisivo, el fenómeno Ibai Llanos:

Los streamers están revolucionando su propio formato: cada vez son más los creadores de contenido que intentan no encasillarse retransmitiendo únicamente sus partidas de videojuegos, saben que son los nuevos revolucionarios de la comunicación y muchos intentan llevar nuevos formatos a sus canales. Muchos necesitan dar un nuevo camino a su contenido y plantearse nuevas metas. Es por ello por lo que muchos de ellos han decidido apostar por formatos de entrevistas que revitalizan su contenido, sin dejar de apostar por el entretenimiento. Este cambio, sin dejar de lado el contenido relacionado con los videojuegos, pero apostando por formatos más propios de la televisión tradicional ha traído nuevos sectores de audiencia. Twitch ya no es un espacio únicamente propiedad de los gamers, sino que se ha convertido en un canal comunicativo abierto a todas las franjas de edad, ya que los nuevos contenidos plantean un nuevo escenario en el que la brecha generacional existente puede reducirse. El target de una entrevista o una charla amistosa con un personaje famoso es mucho más amplio que grabarse jugando a videojuegos como Fall Guys, Fornite o Rust y en ese nuevo contexto es donde destaca y surge como pionera la figura de Ibai Llanos.

Ibai Llanos es probablemente la imagen de este cambio de estilo. Nacido en Bilbao, en 1995, comenzó su andadura dentro del mundo de la comunicación como narrador en la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), gracias a destacar en un casting. Fue su primera gran experiencia como comunicador y el lugar donde empezó a darse a conocer dentro del mundo de las redes sociales y de los esports.

En 2019, Ubeat, canal de esports propiedad de Mediapro, apostó por él para su proyecto “Hoy no se sale”, un late night dirigido al mundo de los videojuegos. Pero no fue hasta 2020 cuando la carrera de Ibai Llanos dio el salto definitivo. En ese momento anunció su fichaje por el equipo gaming G2 Esports y en exclusividad por la plataforma Twitch, dedicándose por completo a la creación de contenido a través de internet y de dicha plataforma. Ese mismo año fue galardonado con el premio internacional Streamer del año en los Esports Awards 2020, el reconocimiento máximo del mundo streamer, gracias a su innovación en los contenidos, acercándose a la televisión tradicional, y a erigirse como pionero e imagen de esta nueva forma de entretenimiento (González, 2020).

El lenguaje que emplea en sus directos es coloquial, incluso malsonante en algunos casos, ya que tiende a establecer una relación de igual a igual, tanto con la audiencia, como con sus entrevistados. La intención comunicativa de Ibai es la de crear un ambiente de amistad, en el que el invitado se sienta cómodo. Un ejemplo claro sería su relación con Gerard Piqué, con el que da pie a varias bromas, situaciones cómicas en redes sociales e incluso a la realización de retos como el Mundial de Globos, organizado por Ibai y el propio Gerard Piqué, el cual llegó a alcanzar más de 600.000 espectadores y 2 millones de visitas (*Marca*, 2021). Gracias a esa relación, Ibai y Piqué se han convertido en socios, lo que los ha llevado a la fundación de su equipo de Esports, KOI.

Es precisamente ese trato cercano, su lenguaje coloquial y su forma de ser lo que le ha llevado a ser un icono popular y uno de los factores por los cuales muchas celebridades de diferentes ámbitos (deporte, música, comunicación) elijan el canal de Ibai como lugar para dar una entrevista u ofrecer una exclusiva, ya que el ambiente creado es tan distendido que muchos invitados no sienten la tensión de los medios tradicionales, en donde cualquier frase puede ser objeto de un titular sacado de contexto.

Esta es la gran razón del éxito de Ibai, esa fórmula comunicativa que combina un producto audiovisual fresco e interesante junto al trato que ofrece al público, al cual integra dentro de sus directos. Ejemplo de estos es el nombre de su espacio de entrevistas, "Charlando Tranquilamente", un formato de entrevistas a personajes de fama nacional o mundial, de diferentes ámbitos presentados como invitados especiales. El contenido se basaba en una charla distendida, sin presión para el entrevistado, buscando el entretenimiento más que una rentabilidad periodística.

En este formato, ha logrado reunir desde figuras del deporte como Josep Pedrerol, Sergio Ramos, Gerard Piqué, Kun Agüero, Pau Gasol o Paulo Dybala, del mundo de la música como Aitana, Duki, Rauw Alejandro, Jhay Cortez, Nicki Nicole, Dani Martín, Bnet o Ed Sheeran así como entrevistar a compañeros de la profesión como El Xokas o Auronplay. Incluso el streamer se atrevió a sorprender a todos entrevistando y dando a conocer a su propio padre, Javier Llanos. "Charlando Tranquilamente" fue un formato que levantó el interés de la audiencia ya que cada semana, Ibai presentaba por sorpresa a su entrevistado provocando la atención y el revuelo de las redes sociales.

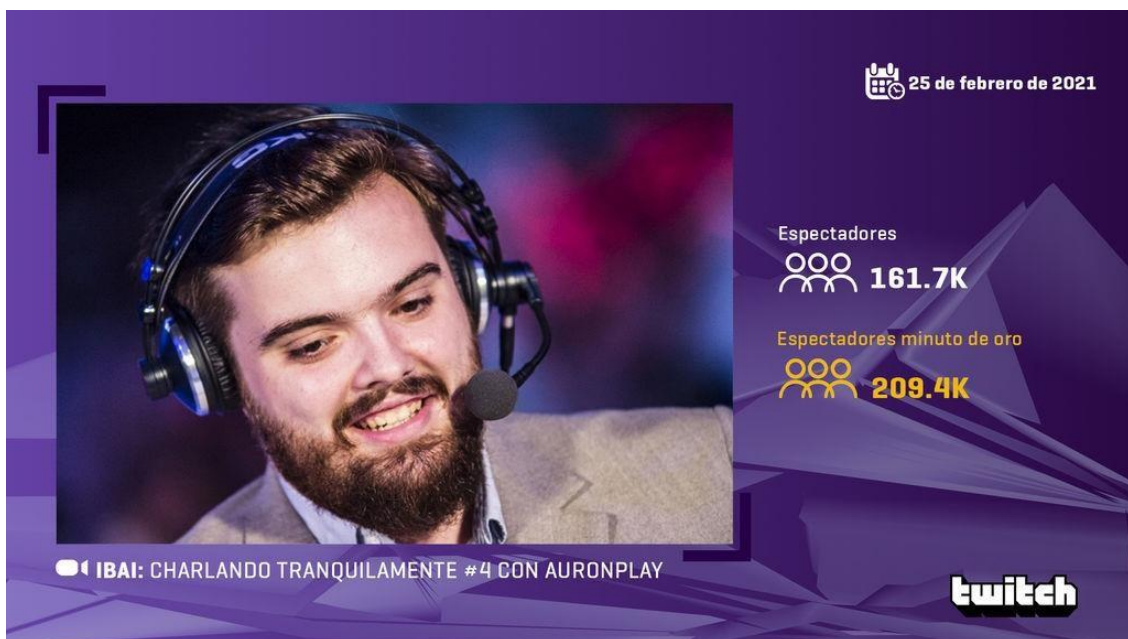


Figura 5: Ibai se sitúa en el número 1 de audiencia tras su entrevista a Auronplay (Fuente: Movistar Esports, 2021)

"Charlando Tranquilamente" llegó a alcanzar picos en los que su audiencia se movía alrededor de los 200.000 espectadores (Movistar Esports, 2021) y situándose como el número uno del ranking de emisiones online en España (TVTop, 2021). Precisamente fueron su paso durante dos años como presentador del late night "Hoy No Se Sale", los que dotaron a Ibai de la experiencia y el bagaje delante de la cámara para poder desenvolverse en este tipo de formato y darse a conocer como un excelente comunicador. Incluso antes de lanzar su propio formato tradicional de entrevistas, el mencionado "Charlando Tranquilamente", ya había revolucionado el mundo de la comunicación con entrevistas muy cotizadas a personajes de reconocido prestigio o que en ese momento eran el foco de atención de nuestro país como fue la entrevista al artista Antón Álvarez,

más conocido como “C. Tangana” tras el éxito de su disco “El Madrileño” a comienzos de 2021. Pero existen ejemplos claros de lo que ha conseguido Ibai con su forma de entrevistar y su carisma como comunicador. La primera muestra, fue su entrevista a Marc Gasol.



Figura 6: Charlando Tranquilamente con Auronplay, líder de audiencia entre las emisiones online (Fuente: TVTOP, 2021)

Durante la entrevista, el jugador español contó anécdotas personales como fue su celebración del anillo conseguido con Toronto Raptors que terminó por hacerse viral, así como también, desveló en mitad de la entrevista la exclusiva de su fichaje por Los Ángeles Lakers y su cambio de dorsal para la temporada siguiente. Esto levantó las críticas y la polémica en torno al contenido realizado por Ibai.

Muchos periodistas acusaron al streamer de instrucismo en el campo periodístico, pero fue el propio Ibai quien desmintió erigirse y ejercer la labor de un periodista profesional, ya que intenta con su actitud desenfadada y amistosa alejarse de ese tipo de pretensión. Y a la vez, son los propios invitados quienes se sienten cómodos en ese ambiente de mayor distensión y falta de tensión y quieren acudir a estos nuevos canales. Además, que una figura de reconocido prestigio salga en este tipo de canales es un plus a su imagen, mostrando cercanía y modernidad.

El propio Marc Gasol durante su entrevista reconoció las razones que le animaron a conceder su entrevista a Ibai y por la que muchos famosos acuden a Twitch y en concreto, al canal de Ibai: “Al final hacemos lo de siempre, con la misma gente de siempre. [...] Digo hostia, vamos a hacerlo diferente, más divertido y mucho más normal, ¿no?” (Llanos, 2020).

“La Velada del Año” fue otro programa realizado por el propio Ibai Llanos, quien reunió a seis streamers para competir entre ellos en un ring de boxeo. Tras meses de preparación, el evento se llevó a cabo y fue retransmitido exclusivamente a través de la plataforma, algo que fue un despliegue de medios técnicos asemejado a las grandes retransmisiones deportivas. El éxito del evento se tradujo en 1.544.829 espectadores durante más de 4 horas, colocándose como el stream con más tiempo de visualización de la historia (Vizz Agency, 2021). El talento que tanto Ibai como su equipo han demostrado a la hora de realizar estos eventos en sus directos tan claramente marcados por la influencia de la televisión tradicional en un contexto claramente alejado de esta, son el objeto del análisis de este fenómeno. El magnetismo del streamer llamó la atención de medios internacionales, como el *New York Times*, quien realizó un extenso reportaje sobre su figura y el fenómeno surgido a través de los contenidos en su canal que fue titulado “¿Por qué todos hablan con Ibai?” (Rory Smith, 2021), en el que destacaron su influencia, su forma de comunicar y cómo ha sido capaz de convertirse en el icono comunicativo y social de una generación. Y no solo eso, sino de imponerse al periodismo tradicional en eventos históricos como fue la presentación de Leo Messi por el Paris Saint-Germain a la que Ibai acudió invitado por el propio futbolista argentino y el club para retransmitir desde dentro y en directo.

Pero fue el propio Llanos en uno de sus directos, quien comunicó su intención de ir introduciendo al canal contenidos más cercanos a la televisión, apostando por la libertad creativa total y recuperando formatos antiguos o emulando formatos de éxito televisivo (como por ejemplo First Dates, Humor Amarillo o la promesa del regreso del Gran Prix), adaptados al entorno de Twitch. Algo que hace de Twitch un espacio en el que pueden converger a la vez generaciones jóvenes y pasadas creando un nicho que ya amenaza en términos de audiencia a las grandes cadenas tradicionales. Espinosa de los Monteros (*El País*, 2020) ya habló de la creación de una televisión clásica fuera de la televisión.

Programas ya existentes a los que el streamer bilbaíno dota de un estilo cercano, humorístico, moderno y desenfadado más cercano para el espectador que el habitual de los medios tradicionales. Además de emular programas ya existentes, Ibai ya se atrevió a desafiar a las grandes cadenas en grandes eventos multitudinarios, como son las Campanadas.

Ya en 2020, junto a sus compañeros y equipo de streamers celebraron un directo especial con el que dieron la entrada al 2021, consiguiendo cifras de audiencia en algunos casos superiores a algunas cadenas generalistas. Según datos de Barlovento Comunicación, Llanos y su equipo consiguieron batir a Cuatro en número de espectadores con 552.345 espectadores por los 269.000 que marcó la cadena de Mediaset (*Huffington Post*, 2021). Twitch y un streamer en un evento de gran calado social, como es la fiesta de las campanadas, siendo este el espacio publicitario más cotizado del año, fueron capaces de superar a una cadena de televisión. Y eso habla por sí solo de la influencia y de la importancia que está alcanzando este fenómeno. En 2021, Ibai repitió la retransmisión de las campanadas en directo desde su canal y acompañado de su equipo, pero esta vez con un añadido especial. Para la edición de ese año iba a contar con un invitado especial, Ramón García, un icono en la retransmisión de las campanadas de nuestro país. Y gracias a ello, volvió a batir récords de audiencia alcanzando los 2,2 millones de espectadores y 800.000 usuarios simultáneos (*La Vanguardia*, 2021), rompiendo sus propios datos de audiencia.

Según el periodista Borja Terán (2021), Twitch es “una ventana complementaria a la televisión clásica dedicada a volúmenes de espectadores de nuevas generaciones y jóvenes que ya han nacido con dispositivos móviles en sus manos y que demanda herramientas para poder conectar con sus referentes de forma directa, sin filtros ni ediciones”. En el caso de España, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) ha sido pionera siendo la primera Liga europea en abrir su propio canal en la plataforma de Amazon.

Alfredo Bermejo, director de Estrategia Digital de LaLiga justificó la decisión afirmando que “la cuenta oficial de LaLiga en Twitch es una oportunidad para seguir avanzando en nuestra estrategia de contenidos y redes sociales. Twitch es un servicio que nos permite llegar a un nuevo tipo de audiencia y explorar nuevos formatos de contenido para llegar a nuestra base global de seguidores”.

Y al igual que se está extrapolando el modelo televisivo a Twitch, las televisiones tradicionales ya están poniendo en marcha sus propias retransmisiones en la plataforma. Ejemplo claro es El Chiringuito Inside, directo que congrega a millones de personas durante las retransmisiones de los partidos solo para ver las reacciones de los tertulianos, la previa del partido antes de que comience, el debate surgido a partir de este, etc. Deportes Cuatro, por su parte, también está apostando por introducir Twitch como valor añadido a su contenido, aunque aún falta un largo camino por recorrer.

3.9.2 La radio grabada en vídeo para emitirse en Youtube. ¿Son los periodistas los nuevos Youtubers?

En los últimos años, la radio tradicional ha sufrido varias variaciones. La forma de emisión sigue siendo a través las ondas, pero a esta se les ha añadido el uso de estas nuevas plataformas audiovisuales como forma de acercar la radio a las nuevas tecnologías y como canal de difusión de los contenidos. Según López Vidales et al. (2010: 49) los usuarios prefieren “estructuras de relación comunicativa más abiertas, de complicidad permanente, instantaneidad en la comunicación, contenidos compartibles de usar y tirar, radio a la carta, etc.”. Son los propios medios quienes deciden subirse a esta ola de avance y grabar sus contenidos como si de un programa de televisión se tratase observando las nuevas demandas de sus oyentes. Cebrián Herreros (2018: 27) señala que no es una cuestión técnica, sino que se produce un diálogo entre productores y audiencia necesaria para que “sea la propia audiencia quien tome las decisiones y dirija la orientación de los temas como sucede, por ejemplo, en internet”. Para Ortiz Sobrino (2012: 3), la llegada de nuevos dispositivos como los móviles, tablets y dispositivos inteligentes contribuye a este desarrollo de la distribución de contenidos multiplataforma. En el caso de la radio, el aumento del uso de internet, el consumo de medios a través de redes sociales y de las aplicaciones móviles hacen que sea necesario utilizar estas nuevas plataformas para calar en los nativos digitales. Para la radio, la aparición del podcasting, el streaming y su difusión a través de canales como Spotify o Youtube tampoco fue sencilla.

Para el medio fue necesario un proceso de adaptación en el lenguaje, los medios y los formatos y la radio se enfrentó a un proceso de reciclaje para adaptarse a una nueva audiencia.

Según Ortiz Sobrino, para adaptarse a la audiencia “de los millenials y adultos adaptados al mundo digital que demandan otra forma de escucha y contenidos específicos”. Existen varios ejemplos. Uno muy claro es el fenómeno producido en programas como “La Vida Moderna” de la Cadena SER, un espacio radiofónico que comenzó siendo un espacio de relleno en la parrilla veraniega y se convirtió en un verdadero género de masas gracias a su difusión por Youtube y a su trabajo en redes sociales, que creó una comunidad entorno al programa. Un programa que seguía emitiéndose por las ondas, pero cuyo nicho de audiencia se encontraba fundamentalmente en Youtube llegando a crear incluso la duda sobre si era un programa radiofónico o realmente el formato estaba plenamente dirigido a esta plataforma. Pese a llegar a ser un fenómeno de masas gracias a convertirse en radio grabada, el programa de David Broncano, Ignatius Farray y Héctor de Miguel recibió el premio Ondas en 2018 a mejor programa de radio. Otros espacios siguieron el mismo ejemplo. Nadie Sabe Nada, Buenismo Bien e incluso los espacios informativos son grabados y difundidos a través de canales como Youtube mientras continúa su emisión a través de las ondas. Al igual que en otras cadenas, Onda Cero y Cope también acogieron esta fórmula y no solo suben contenidos de sus programas a Youtube, sino que ofrecen seguir sus retransmisiones en directo a través de la plataforma.

Pero en la Cadena Ser, donde el fenómeno de La Vida Moderna marcó una línea a seguir, también nos encontramos el ejemplo contrario. “Las Noches de Ortega”, de Juan Carlos Ortega, también sufrió ese proceso de reconversión a la radio grabada. En este caso, Juan Carlos Ortega realizaba un espacio humorístico en el que él ponía voz a muchos de los personajes que aparecían en el programa dotándoles una voz diferente. Al grabar el programa, se destacaba el principal misterio de este, por lo que la Cadena SER decidió ante las críticas de muchos de los seguidores recuperar el formato exclusivamente radiofónico difundiendo el programa sin imágenes, tan solo con voz, aunque el programa continúa difundiéndose a través de Youtube y Spotify. Es importante que la radio aborde esta transformación como una oportunidad de reinventarse y llegar a un nuevo público objetivo a través de la creación de nuevos contenidos adaptados a esta nueva realidad. La radio ha crecido gracias a esta conversión, pero también cabe resaltar que no todos los programas radiofónicos están pensados para ser grabados.

Muchos espacios todavía conservan esa unión entre locutor y oyente a través de la voz, pero es un hecho que la difusión del medio a través de las nuevas plataformas audiovisuales y su conversión en aplicaciones para los nuevos dispositivos favorecen el acceso al medio.

3.9.3 Nuevas alternativas para profesionales y celebridades que sirven como reclamo.

Twitch se ha convertido en uno de los motores del cambio de consumo en la historia de la industria audiovisual. Representa un nicho alternativo para profesionales y periodistas que han observado en esta plataforma una oportunidad para reciclarse, para mostrar una imagen más cercana o simplemente, para darse a conocer.

La razón principal por la que Twitch se ve como un reclamo es su diferencia con los medios tradicionales, es un lugar en el que puedes ser tú mismo, en el que no necesitas que una compañía te contrate, pero en el que formatos clásicos de la televisión y la radio pueden importarse y realizarse de una manera más cercana y desenfadada. Entrevistas, análisis pueden ser llevados a cabo en Twitch de una manera mucho más distendida que en un medio tradicional, ya que es el profesional quien decide su contenido y el tiempo que dedica a este; no tiene por qué adaptarse al guion, a los tiempos y a una parrilla televisiva o radiofónica que limita tanto la libertad creativa como el espacio de los contenidos. Es por esta razón por lo que ya no solo profesionales del sector, sino grupos de comunicación comenzaron a abrir sus canales en la plataforma, al igual que en Youtube. Son muchos los periodistas que han apostado por crear su proyecto desde cero y han crecido en el entorno digital hasta convertirse en un medio multiplataforma. Es el ejemplo de “La Media Inglesa”, fundado por el periodista Ilie Oleart en 2010. Este medio nació con la pretensión de ser un espacio web dedicado al seguimiento de la Premier League y el fútbol inglés en nuestro país y comenzó su andadura siendo un espacio web. En 2011 se lanzó al podcast, pero no fue hasta 2018 cuando el medio explotó creando su propio canal de Youtube.

Fue en ese momento cuando el medio comenzó a crear su propia comunidad más allá de aficionados al fútbol inglés y a sostenerse mediante suscripciones, donaciones y membresías.

Otro ejemplo claro sería Drafteados, un proyecto especializado en NBA fundado por los periodistas Sergio Andrés y José Sáenz de Tejada, quienes llevan su contenido tanto a Twitch como a Youtube. Al igual que Victor Abad, quien desde su canal de Fórmula 1 en Youtube “Efeuno” creó una amplia comunidad de seguidores llegando a los 235.000 suscriptores y acabó emigrando a Twitch manteniendo ambas plataformas activas o el periodista Miguel Quintana con su proyecto, Mister Underdog, el cual es patrocinado por Codere.

Además, son varios los ejemplos de periodistas que trabajan en medios tradicionales que han decidido sumergirse en esta plataforma. Desde Siro López, quien ya había triunfado con el proyecto de Youtube “Colgados del Aro” o Rubén Martín (Cope), una de las voces más reconocibles de la narración deportiva española. También periodistas veteranos como Javier Ares o Nico Abad, que después de años en activo, intentan reinventarse y subirse a la ola de esta nueva oportunidad. Para Nico Abad, Twitch fue un nuevo comienzo. En una entrevista para *El Confidencial* (2021) el periodista reconoció haberse sentido “olvidado” por los grandes medios y que ese fue uno de los motivos que le empujaron a lanzarse a la aventura de formar parte de Twitch: “Me quedé sin contrato, ninguna tele me quería y me pasé a Twitch. Miré qué plataformas había, Youtube no meseducía e Instagram me parecía regular. Twitch, sin embargo, es más cercana a la televisión y al mundo profesional que el resto. Busqué/encontré un equipo, Voice and Views, para montar el canal”. Y con ello creó su espacio personal de entrevistas “Esto VaSolo” y “Southfork”, un programa mensual formado por Antoni Daimiel, Julio Maldonado “Maldini” y el propio Nico Abad.

Pero el gran nombre de profesional del periodismo que surge de esta reinención en Twitch es el de ya mencionado Siro López, periodista deportivo colaborador en la actualidad en GOL TV, COPE y Real Madrid TV y conocido por sus etapas como colaborador en los programas “Punto Pelota” y “El Chiringuito de Jugones”, presentados por Josep Pedrerol, además de su reconocida trayectoria como narrador de baloncesto. En una entrevista a *El Confidencial* (2021) confesó que el motivo de su salto a Twitch fue “por mi hijo Xavi. Él consideraba que podía tener un lugar para comunicarme.

Yo no veía mi hueco, porque el público es joven y, además, es una plataforma que nació para los videojuegos. Sin embargo, el 80% de mi público ahora es gente de 13-14 años hasta los 32. Tener una buena cantidad de seguidores me animó a seguir”.

Los contenidos del canal de Siro López destacan por su variedad. El periodista gallego tiene su propio espacio de entrevistas, “Gracias por Venir”, por el que han pasado diferentes personalidades, pero también se ha animado a hacer directos sobre su vida personal, haciendo crónicas de diferentes partidos del Real Madrid, interactuando a preguntas de su comunidad, haciendo una paella en su cocina junto a su mujer o jugando una partida a videojuegos como “Fórmula 1 2021” o “EuroTruck Simulator”.

La clave del canal de Siro es la naturalidad. Siro se muestra como una persona de otra generación ajena a la digital y que se está reciclando en la plataforma, lo cual convierte sus directos en espacios en los que se dan situaciones cómicas de forma muy habitual. Según palabras de López a *El Confidencial*, “lo que más se sigue es “Gracias por Venir”. Tenía dudas sobre si enfocar el canal al mundo del deporte o en general”. El periodista también reconoció que a su público le interesan los contenidos en los que ofrece su opinión sobre diferentes temas o en los que simplemente cuenta anécdotas de su profesión, convirtiendo parte de sus contenidos en “Just Chatting”. Uno de los puntos en los que se basa el éxito de Siro como “streamer” es su buena relación con Ibai Llanos. Eso ha permitido al gallego una mayor visibilidad. Para Siro “Ibai es un ejemplo de generosidad, un reflejo de lo que significa este mundo. Me ha ayudado en las cosas que hemos hecho juntos, ha hablado de mi canal, me ha invitado a eventos...”. Uno de esos eventos fue la entrega de los premios Esland 2022, organizados por The Grefg, a la cual Siro fue invitado junto a Rubén Martín. El apoyo de Ibai no solo permitió a Siro crecer en número de seguidores y suscriptores sino, que le ayudó a que muchas marcas se fijaran en el canal del veterano periodista para incluir publicidad. Estrella Galicia, Cabreiroa o Lenovo son algunas de las marcas que han introducido *product placement* en el canal y pueden verse detrás de la cámara.

Javier Ares es otro periodista de una reconocida experiencia que se ha atrevido a introducirse en el mundo de las retransmisiones online. Ares llegó a Twitch “huyendo de los medios tradicionales presionados y ahogados hasta la saciedad por todo tipo de poderes y audiencias. Twitch me permite continuar con mi forma de hacer periodismo con la independencia de vivir de los suscriptores” (*El Confidencial*, 2021).

La radio, al igual que la televisión ha perdido parte de su interacción con el oyente. El periodismo tradicional realiza las cosas de forma muy lineal, realizando los mismos procesos.

Y el periodista o el consumidor requiere un contenido mucho más atractivo, en el que puede juntarse periodismo, “show” y entretenimiento (Romero, 2021). Para todos estos profesionales, el futuro de la comunicación puede pasar por esta nueva serie de plataformas, ya sea Twitch, Youtube o cualquier otro tipo de plataforma que pueda nacer con el tiempo. Hay que tener presentes las palabras de Ibai sobre la peligrosidad de las cifras generadas por Twitch, ya que no todos los “streamers” que se lancen a abrir un canal podrán vivir de ello, pero estos periodistas o jóvenes como Victor Abad, quien desde su canal de Youtube ha llegado a trabajar como editor de vídeo para la Fórmula 1, han abierto una ventana a que tanto jóvenes como veteranos busquen nuevas alternativas bien para divertirse y crear o bien para encontrar una alternativa en la que darse a conocer dentro de un contexto complicado para unos medios tradicionales en plena crisis económica y de identidad por la amenaza de estas plataformas.

4. RESULTADOS.

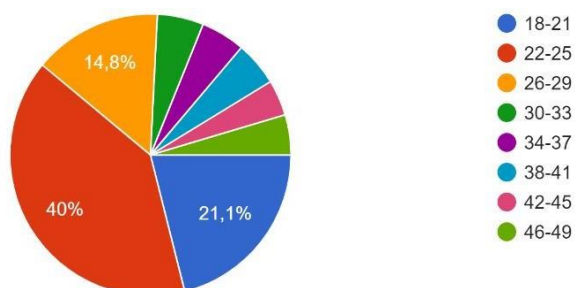
Con el fin de refutar los datos que ya se conocen sobre el perfil medio de los consumidores de nuevas plataformas audiovisuales, se ha realizado una encuesta sobre el auge y el consumo de las nuevas plataformas audiovisuales (Twitch y Youtube) y su repercusión en la audiencia dirigida a los usuarios entre los 18 y los 49 años. El objetivo es mostrar los datos sobre cómo y de qué forma la llegada de estas nuevas herramientas ha cambiado la historia del consumo de la comunicación y cómo afecta a nuestro día a día. El primer bloque de preguntas hace referencia a los factores sociodemográficos de los encuestados: sexo, rango de edad y nacionalidad. Posteriormente a factores tecnológicos: si el encuestado utiliza internet, tiene conexión a esta red o qué miembros de su hogar la utilizan.

El perfil mayoritario entre los encuestados ha sido hombres (76,5%) de entre 22 y 25 años (40%) de nacionalidad española (95,9%).

Gráfico 1: edad de los encuestados

¿Cuál es tu rango de edad?

413 respuestas



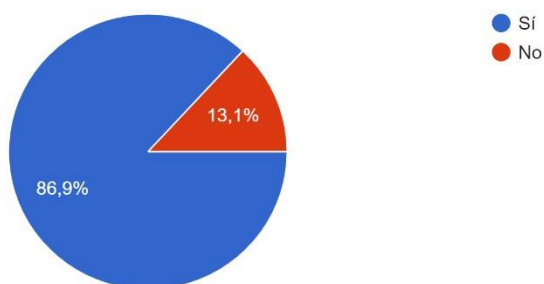
Fuente: Google Forms

Sobre si los usuarios han cambiado su forma de consumir contenidos audiovisuales, los encuestados han contestado mayoritariamente un sí con un 86,9%, por lo que estos se posicionan claramente a favor de un cambio de tendencia hacia los contenidos audiovisuales online.

Gráfico 2: cambios en la forma de consumir contenido audiovisual

¿Has cambiado tu forma de consumir contenidos audiovisuales?

413 respuestas



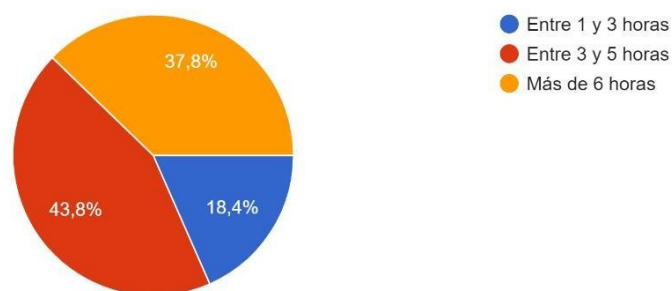
Fuente: Google Forms

Con la llegada de internet tanto a los hogares como a los dispositivos móviles, los usuarios han comenzado a invertir su tiempo de ocio en la red. Mayoritariamente pasan entre 3 y 5 horas consumiendo contenido en internet: desde contenidos audiovisuales hasta uso de redes sociales, búsqueda de información, uso de aplicaciones, etc.

Gráfico 3: horas de consumo en internet

¿Cuántas horas al día pasas consumiendo contenidos en Internet?

413 respuestas



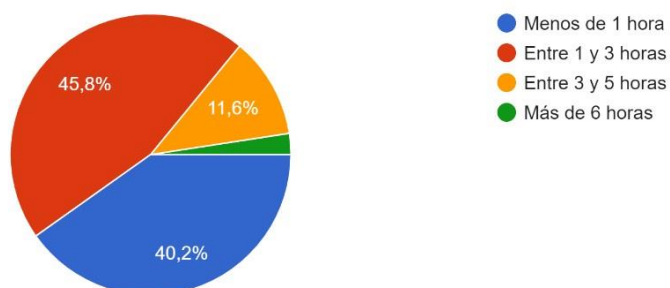
Fuente: Google Forms

En cuanto a las horas de consumo de contenido audiovisual en las nuevas plataformas, los encuestados indican unos datos que contrastan con la pregunta anterior. De entre esas 3-5 horas invertidas en la red, solo el 11,6% lo hace consumiendo contenidos de Youtube o Twitch. En cuanto a la mayoría, un 45,8% invierte entre 1 y 3 horas al día y un 40,2% menos de una hora.

Gráfico 4: horas invertidas de consumo de contenido audiovisual en nuevas plataformas

¿Cuántas horas al día inviertes consumiendo contenidos audiovisuales en plataformas como Youtube o Twitch?

413 respuestas



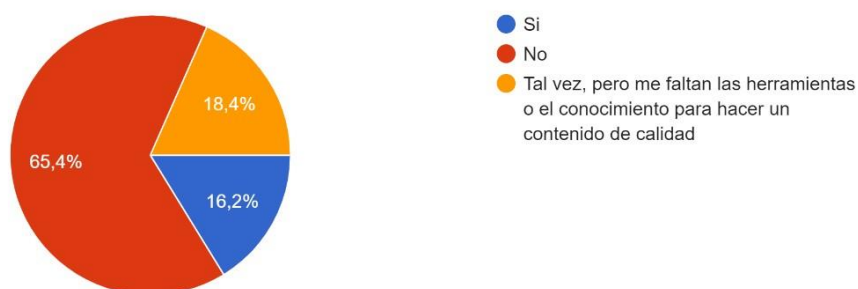
Fuente: Google Forms

Sobre una de las cuestiones más relevante sobre el futuro de los jóvenes, se plantea la siguiente pregunta. Es habitual que en los últimos años haya crecido la tendencia de jóvenes que quieren ser streamers/youtubers. En cuanto a los encuestados, destaca un mayoritario no con un 65,4%. También se formuló la opción de la falta de herramientas o conocimiento sobre el uso de las plataformas destacando con un 18,4% por encima del sí, que tan solo obtuvo un 16,2%.

Gráfico 5: planteamiento sobre convertirse en creador de contenidos online

¿Te has planteado alguna vez lanzarte y ser Youtuber/Streamer?

413 respuestas

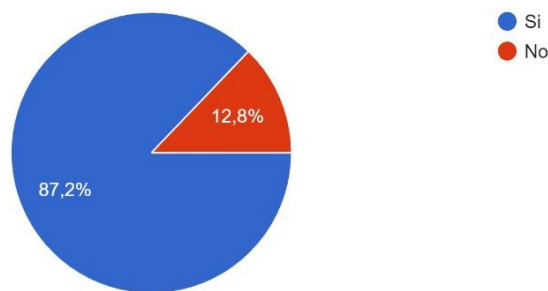


Fuente: Google Forms

En cuanto a la pregunta de que, si consideran Twitch y Youtube como un nuevo espacio para que gente con talento se dé a conocer, mayoritariamente los encuestados han elegido un sí con un 87,2%, considerando ampliamente estas plataformas como una oportunidad y una vía de crecimiento.

Gráfico 6: Nuevas plataformas audiovisuales como forma de darse a conocer

¿Consideras que estas nuevas plataformas son una salida laboral o una forma de darse a conocer?
413 respuestas

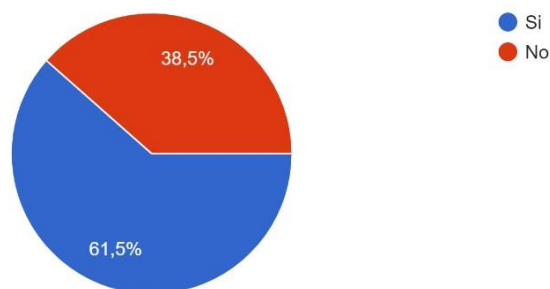


Fuente: Google Forms

En cuanto al debate de si considerar a Twitch y Youtube como sustitutos a corto plazo de la TV o la radio tradicional, la mayoría de los encuestados indican que sí con un 61,5%, mientras que un 38,5% opinan que todavía la televisión y la radio siguen siendo los medios de difusión de contenidos audiovisuales mayoritarios y estos aún no están tan arraigados como para discutir esa hegemonía.

Gráfico 7: nuevas plataformas audiovisuales como sustitutas de la TV o la radio a corto plazo

¿Piensas que estas nuevas plataformas audiovisuales pueden sustituir a corto plazo a la TV o a la radio tradicional?
413 respuestas



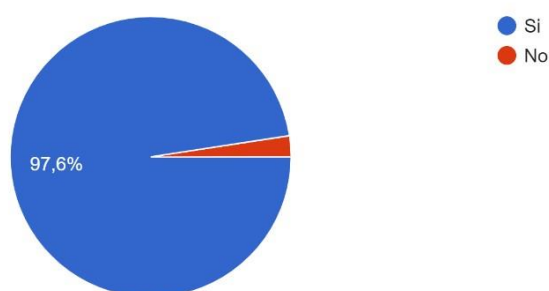
Fuente: Google Forms

De forma casi unánime con un 97,6%, los encuestados han considerado Twitch y Youtube como potenciales herramientas de cambio social y cultural. Los encuestados consideran que realmente estas plataformas están cambiando los hábitos de consumo de la audiencia y la forma de realizar estos contenidos.

Gráfico 8: plataformas audiovisuales como herramienta de cambio social y cultural

¿Piensas que estas nuevas herramientas pueden ser una herramienta de cambio social y cultural a la hora de consumir contenidos?

413 respuestas



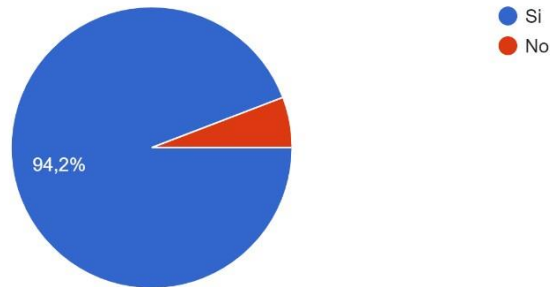
Fuente: Google Forms

A la vez, los encuestados también consideran que se está abriendo una brecha generacional entre el consumo audiovisual tradicional de los padres y el consumo audiovisual de nuevas plataformas llevado a cabo por sus hijos, nativos digitales. Un 94,2% considera que existen diferencias o que en muchas ocasiones los padres no son conscientes del uso y funcionamiento de las plataformas que utilizan sus hijos, ni del potencial contenido que se emite en ellas.

Gráfico 9: brecha generacional como espectadores entre padres e hijos

¿Crees que se puede abrir (o que ya existe) una brecha generacional entre el consumo de padres e hijos?

413 respuestas



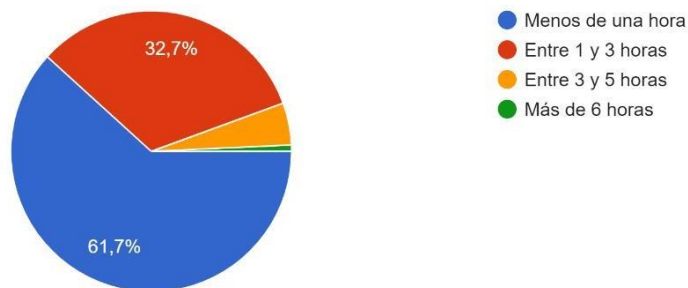
Fuente: Google Forms

Al tratarse de un cuestionario dirigido al target potencial de las nuevas plataformas, la siguiente pregunta se dirigió hacia cuantas horas de televisión tradicional consumían los encuestados. Aquí sí se observa un cambio de tendencia y un desapego hacia el contenido tradicional ya que mayoritariamente, un 61,7% consume menos de una hora de televisión o radio diaria informándose o entreteniéndose a través de otras vías.

Gráfico 10: horas de consumo de medios tradicionales

¿Cuántas horas de TV tradicional/radio consumes a lo largo del día?

413 respuestas



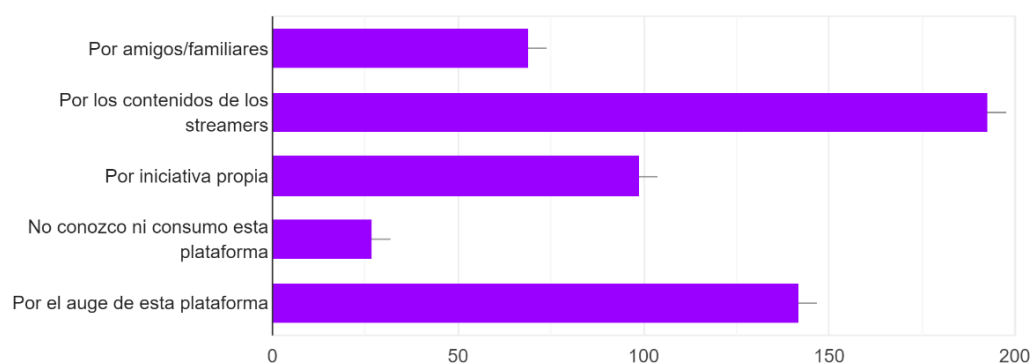
Fuente: Fuente: Google Forms

Al preguntar a los encuestados sobre cómo conocieron Twitch, la opción mayoritaria escogida fue “por el contenido de los streamers” que obtuvo 193 respuestas y un 46,7% de los votos. Es destacable que un 34,4% de los encuestados también valoró la opción “por el auge de la plataforma”. Fueron 142 encuestados que reconocen saber y haberse interesado en el crecimiento de Twitch y cómo se han informado de ello en otros medios.

Gráfico 11: cambios en la forma de consumir contenido audiovisual

¿Cómo conociste Twitch?

413 respuestas



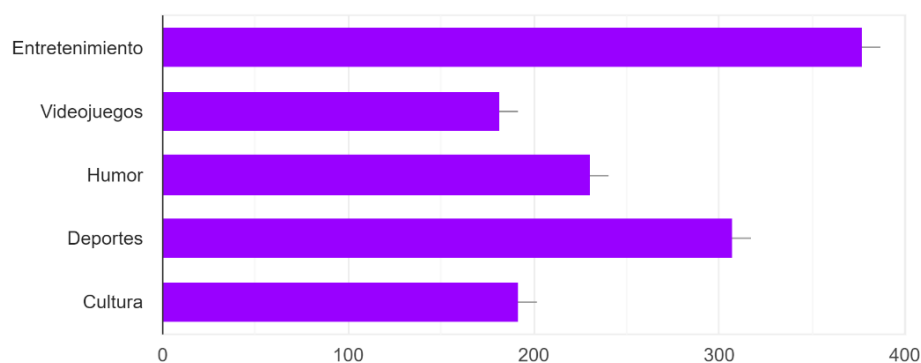
Fuente: Google Forms

En relación con los contenidos buscados por los espectadores de estas nuevas plataformas, los encuestados mayoritariamente eligieron la opción “entretenimiento” con 377 votos (91,3%). Concretamente las opciones más valoradas fueron deportes con 307 votos (74,3%) y humor con 231 votos (55,9%).

Gráfico 12: contenidos que se buscan en las nuevas plataformas audiovisuales

¿Qué tipo de contenidos buscas en estas plataformas?

413 respuestas



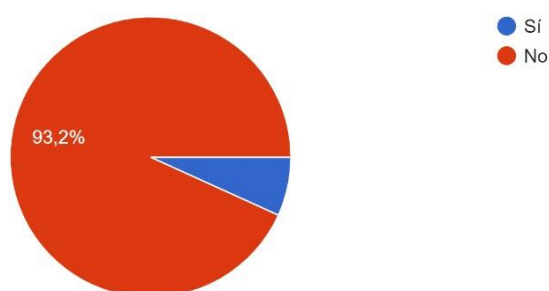
Fuente: Google Forms

Sobre si los encuestados consideran Twitch como una plataforma exclusiva para la retransmisión de videojuegos online, el resultado fue prácticamente unánime. Un 93,2% (385 votos) de los votantes creen que Twitch es una herramienta audiovisual que va más allá de la exclusividad de los gamers.

Gráfico 13: ¿Es Twitch exclusiva para videojuegos?

¿Lo consideras una plataforma exclusiva para streamers de videojuegos?

413 respuestas

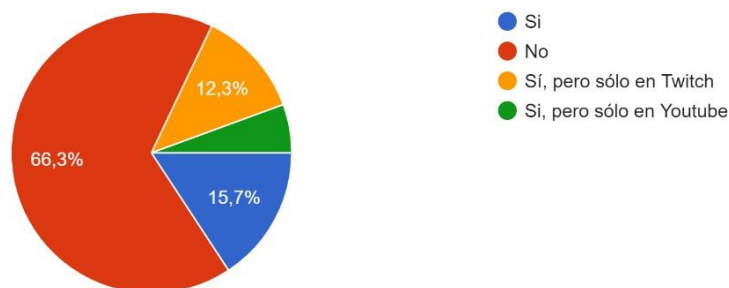


Fuente: Google Forms

Con respecto a la participación activa de los encuestados en las nuevas plataformas, un 66,3% de los encuestados no utiliza los chats ni la barra de comentarios para interactuar o dejar su reseña. También en la pregunta se introducía la opción de responder si el encuestado solo lo hacía en una determinada plataforma destacando 51 personas que lo hacen en Twitch (12,3%) y un número minoritario de 23 personas que lo hacen en Youtube (5,6%).

Gráfico 14: Participación activa en canales de plataformas audiovisuales

¿Sueles participar o comentar en chats de Twitch o canales de Youtube?
413 respuestas



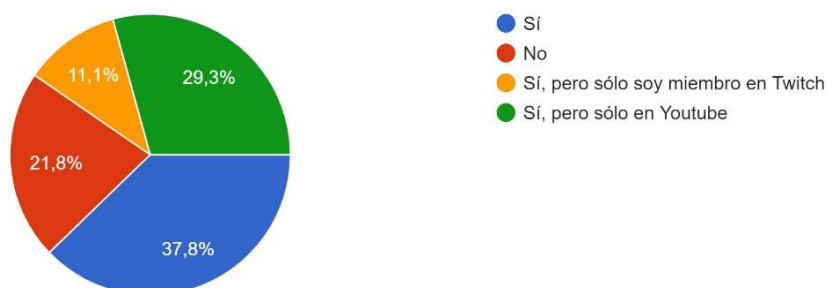
Fuente: Google Forms

La siguiente cuestión hacía referencia a si el encuestado está suscrito a algún canal en particular de estas plataformas bien por sentirse atraído por el contenido, bien con el fin de apoyarlo o bien por sentirse dentro de la comunidad de espectadores de dicho canal. El sí obtuvo un 37,8% de los votos (156 personas) por el 21,8% de los no (90 personas). Al igual que en la pregunta anterior, se planteó la opción de contestar sobre si el encuestado está suscrito a contenidos de una plataforma concreta. Un 11,1 % está suscrito o es miembro de contenidos íntegramente emitidos en Twitch (46 personas) y un 29,3% solo lo están en Youtube (121 personas).

Gráfico 15: ¿Eres miembro de algún canal de estas plataformas?

En cualquiera de estas dos plataformas: ¿eres miembro o estás suscrito a algún canal?

413 respuestas



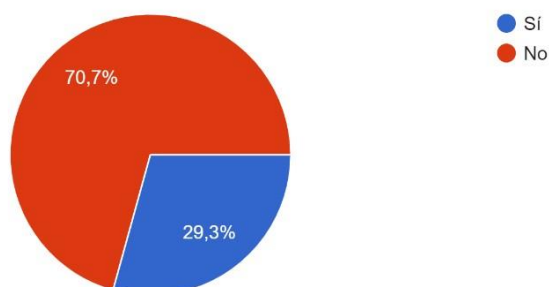
Fuente: elaboración propia

En cuanto al valor emocional y al conocimiento de Twitch gracias su auge en los meses de confinamiento domiciliario por la pandemia del COVID-19, los encuestados sí consideran que descubrieron dicha plataforma en virtud de estos factores. Un 70,7% (292 votos) contestó que sí descubrieron Twitch gracias a su ascenso en espectadores durante estos meses de 2020 frente al 29,3% de personas que ya conocían dicha plataforma con anterioridad o la conocieron meses después.

Gráfico 16: Twitch durante los meses de cuarentena

¿Descubriste Twitch en los meses de cuarentena durante la pandemia?

413 respuestas

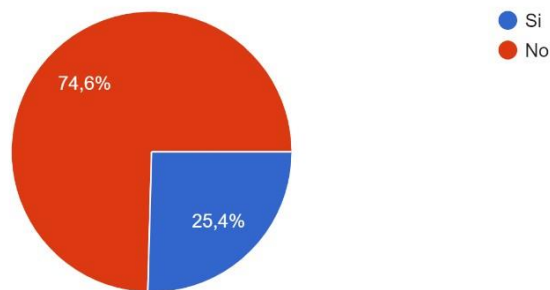


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la pregunta sobre si el encuestado pagaría por ver un contenido exclusivo o adicional de un streamer/canal o recibir ventajas por ser miembro de este, el no recibió un mayoritario 74,6% de los votos (308 personas) frente al 25,4% (105 personas) que sí pagarían dinero por este tipo de contenidos adicionales que los streamers ofrecen como incentivo para mantener y mejorar su canal.

Gráfico 17: Pago por contenido

¿Pagarías por ver contenido exclusivo de un streamer o de un canal?
413 respuestas



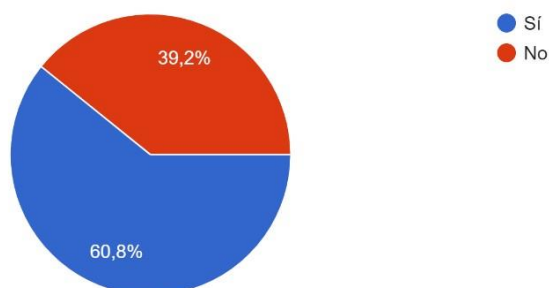
Fuente: elaboración propia

En cuanto al sentimiento de comunidad que se forja al compartir gustos con espectadores del mismo canal, el encuestado mayoritariamente si ha apreciado en su experiencia dentro de estas plataformas sentirse parte de un grupo de personas afines que comparten afición por un mismo contenido o un mismo streamer. 251 personas optaron por el sí (60,8%) en contra de los 162 que no han experimentado esta sensación (39,2%).

Gráfico 18: Sentimiento de pertenencia a una comunidad gracias a estas plataformas

¿Has tenido el sentimiento de pertenecer a una comunidad en la que otra gente comparte tu mismo gusto por un contenido?

413 respuestas



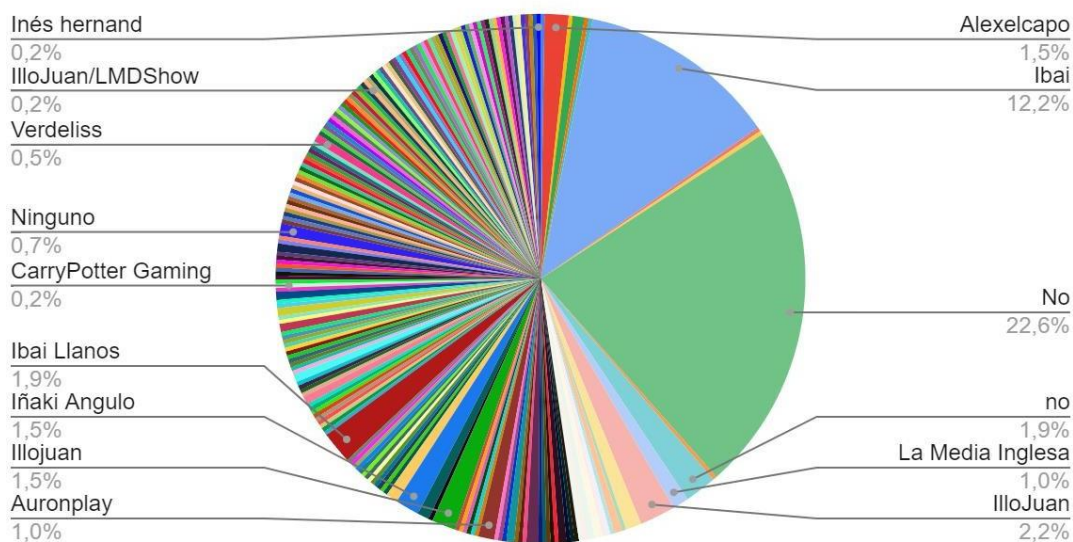
Fuente: Google Forms

En cuanto a la pregunta de respuesta múltiple, ¿Tienes algún influencer/streamer/YouTuber favorito? los encuestados contestaron mayoritariamente nombres de streamers como Ibai Llanos, Illojuan, Auronplay. También destacaron nombres como el de Xokas, El Yihi, Ander Cortés, periodistas deportivos que ya son parte de Twitch como Pepe Brasín, Siro López, Dani Senabre, etc.

En el caso de Youtube destacan canales como Jordi Wild, La Media Inglesa, Mister Underdog, Miguel Quintana, DaniBoube, Efeuno o Ramón Álvarez de Mon. También un gran número de encuestados contestaron que no tenían un creador de contenidos favorito en particular.

Gráfico 18: Tienes algún Influencer/Streamer favorito

Recuento de ¿Tienes algún influencer/streamer/Youtuber favorito?



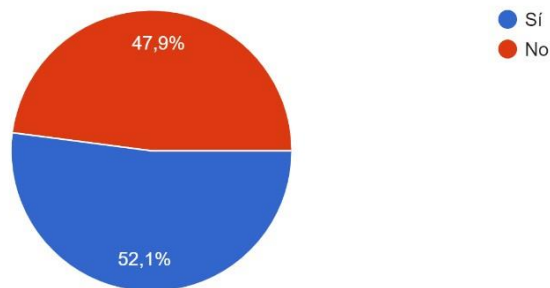
Fuente: elaboración propia

En cuanto si los encuestados sienten una mayor cercanía gracias a la interacción con el creador de contenido gracias al chat y a las menciones en directo, un 52,1% (215 personas) de los encuestados sí han experimentado un sentimiento de mayor cercanía al streamer, mientras que el 47,9% (198 personas) no han percibido esa sensación.

Gráfico 19: cercanía entre audiencia y creadores de contenido

¿Te sientes más cercano a ese streamer al poder interactuar con él?

413 respuestas



Fuente: Google Forms

5. CONCLUSIONES

Tras la realización de esta investigación y llegados a su punto final, gracias tanto al trabajo de estudio teórico como a los datos empíricos extraídos de la encuesta, podemos afirmar que existe un relevo generacional y un cambio en el consumo de contenidos audiovisuales que está afectando a la historia de la comunicación, algo que contesta a la pregunta planteada en la hipótesis sobre la que parte esta investigación.

Desde la llegada de las plataformas audiovisuales que sirvieron como primeros repositorios de videos, Youtube, hemos visto un profundo cambio en el que el consumidor dejó de ser pasivo y se introdujo de forma directa en la creación de contenidos cada vez más profesionalizados. Es por estas plataformas pioneras, por las que hoy Twitch y los servicios de streaming están empezando a situarse como una nueva forma de entretenimiento capaz de atraer espectadores y servir como alternativa al consumo tradicional, siendo una gran industria en constante desarrollo y con un gran potencial que está captando profesionales de muchos sectores, quienes también han protagonizado ese cambio de paradigma en los contenidos de la plataforma. El crecimiento también se puede observar en las cifras oficiales de audiencia. Fenómenos como el de los streamers representados por la figura de Ibai Llanos y sus eventos en directo, como las Campanadas de 2020 y 2021, con La Velada, sus streams sobre videojuegos o sus entrevistas a personajes famosos ya han reunido a millones de personas a través de una pantalla trascendiendo a todo tipo de espectadores y targets.

Son ejemplos claros de cómo Twitch se está convirtiendo en un auténtico fenómeno de masas, líder en audiencia en retransmisión de contenidos online, objeto de estudio para muchos teóricos y facultades de comunicación y un éxito mundial sin precedentes, algo que también está atrayendo a diferentes Youtubers que ya han hecho de Twitch su plataforma principal en la cual tienen libertad creativa total.

Para ello, era necesario contextualizar desde el inicio el contexto social y tecnológico que se da desde finales del siglo XX, el entorno de las generaciones Millennial y Z nacidos ya como nativos digitales y entender el concepto comunidad online. De esta forma, se logra comprender por qué se está escogiendo como opción de ocio el streaming de una forma cada vez más multitudinaria. Tanto Youtube como Twitch son hijos de esa revolución en la sociedad y el contexto del que parten. Nacen como demandas propias de las generaciones Millennial y Z, que son la base de su audiencia y gracias a la adecuación de sus contenidos tanto en lenguaje como en formato.

6. BIBLIOGRAFÍA:

ADEVA, R. (2021, 6 de mayo). “Qué es y cómo funciona Twitch”. ADSL Zone. <https://bit.ly/3geR9sz>

ALBERICH, J., ROIG, A. (Eds.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC.

AMAT, A. (2021, 17 de marzo) “Ser Ibai y vivir de Twitch no es tan fácil”. La Vanguardia. Disponible en: <https://acortar.link/XxGQ8b>

ANDERSON, S.L. (2017). *Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch. tv and videogame streams*. *Game Studies*, 17(1), 1-16.

BAÑUELOS, J. (2009). “YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo” Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2021, 2 de enero). *AUDIENCIAS CAMPANADAS 2020*. [gráfica] <https://bit.ly/3gvopLd>

BRANCO, ALEX, (2020, 16 de abril). “La otra cara de la cuarentena: los ‘streamers’ baten récords de audiencia”. *El Español*. Disponible en: <https://cutt.ly/df9pjfi>

BYFORD, S. (2014, 18 de mayo). “Twitch chooses Google over Microsoft amid multiple buyout offers”. Disponible en: *The Verge*. <https://bit.ly/3pO4w6b>

CASELLS GARCÍA, C. (2021). “Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet. Universidad Politécnica de Valencia. Grado en Comunicación Audiovisual”. Recuperado a partir de: <https://acortar.link/U7a7Uo>

CHEUNG, G Y HUANG, J. (2011). *Starcraft from the stands: Understanding the game spectator*. *CHI '11 Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772. Doi. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>

CONSALVO, M. (2017). *Player one, playing with others virtually: what's next in game and player studies*. *Critical Studies in Media Communication*. 34. 84-87. Disponible en: <https://bit.ly/35iCy97>

DE LA CALLE, F. (2021, 8 de febrero). “¿Te ha dejado de interesar el fútbol? Ni eres el único, ni toda la culpa es de la pandemia”. Disponible en: *El Confidencial*. <https://bit.ly/35cJYuQ>

DE WIT, J., VAN DER KRAAN, A., THEEUVES, J. (2020). “Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life. *Frontiers in Psychology*”. 11 (Art. 586975). Disponible en: <https://bit.ly/3gvxP9x>

EL HUFFPOST. (2021, 2 de enero). “Histórico: Ibai Llanos supera desde Twitch a una cadena nacional durante las campanadas”. Disponible en: <https://bit.ly/3iwfn3f>

ESL (2019). “III Estudio de Audiencia de eSports de España” [infografía].
<https://bit.ly/2SjODIF>

ESPINOSA, M.J. (2020, 10 de septiembre) “Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?”. *El País*. Recuperado de: <https://cutt.ly/if9pdqs>

ESPORTS AS (2021). “Ibai y Auronplay eclipsan las audiencias con su Charlando Tranquilamente” [infografía]. Disponible en: <https://n9.cl/s5sfq>

GALEANO, SUSANA (2018, 9 de noviembre) “El Rubius se pasa a Twitch: el mayor youtuber español se acerca a la plataforma de video de Amazon”. Marketing4ecommerce. Disponible en: <https://cutt.ly/nf9pi24>

GANDOLFI, ENRICO. (2016). “To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences”. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*. 8. 63-82.

GARCÍA, M. (2013). “La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales”. XVI Concurso de Trabajos Estudiantiles (EST) - JAIIO 42 (2013). 285-297. Disponible en: <https://bit.ly/3qLPONA>

GERBER, H (2017). “eSports and Streaming: Twitch Literacies. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*”. 61. 343-345. Disponible en: <https://bit.ly/3dKP1Hu>

GÓMEZ, M. (2017, 20 de octubre). “Twitch acumula más usuarios y visitas que Netflix y HBO”. 3Djuegos. Disponible en: <https://bit.ly/2TQi2u6>

GONZÁLEZ, S. (2020, 23 de noviembre). “Ibai, elegido mejor streamer del mundo en los Esports Awards 2020”. MeriStation. Disponible en: <https://bit.ly/3zdud4q>

GUTIÉRREZ, LOZANO, J. F., 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”. Disponible en:
<https://bit.ly/2TZwgsR>

HAMILTON, W., GARRETSON, O., KERNE, (2014) “Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings”. 1315–1324. Doi. Disponible en:
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

HERRERO-DIZ PAULA, RAMOS-SERRANO, MARINA, NÓ, JAVIER (2016). “Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo”. Revisión teórica 1972-2016. Revista Latina de Comunicación Social, (71),1301-1322. [fecha de Consulta 20 de diciembre de 2021]. ISSN: Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468067>

ISLAS-CARMONA, J.O (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. *Palabra Clave*, 11(1). 29-39. Disponible en: <https://bit.ly/3AuP1F8>

KATZ E. & BLUMLER J. (1973). *Uses and Gratifications Research*. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/2747854>

KAYTOUE, M, SILVA A., CERF, L. (2012). “Watch me playing, I am a professional: A first study on video game live streaming. En Proceedings of the 21st international conference companion on world wide web, pp. 1181-1188”. Disponible en:
<https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>.

LA CASA, R., CID, G. (2021) “Los narradores olvidados del deporte español se 'vengan' en Twitch: "Ninguna tele me quería". El Confidencial. Disponible en:
<https://acortar.link/I6RcUN>

LA LIGA (2021, 17 de marzo). *El rol de los streamers en el crecimiento de LaLiga*. Recuperado de: Fútbol Global LaLiga Newsletter. <https://bit.ly/3xB7jT9>

LAVADO, A. (2013). “El consumo de YouTube en España”. *Global Media Journal México*, 7(14), 76–92. Disponible en: <https://n9.cl/r207d>

LLANOS, I. (2020, 24 de noviembre). “Entrevista a Marc Gasol” [vídeo] [streaming]. Twitch. Disponible en: <https://bit.ly/3v9MVGy>

LÓPEZ VIDALES, GÓMEZ RUBIO, REDONDO GARCÍA (2013). “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un nuevo consumo online de música y entretenimiento”. *Academia.Edu*. Disponible en: <https://acortar.link/Xq32PF>

LÓPEZ VIDALES, N. et al. (2010). “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”. *Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital*. Disponible en: <https://n9.cl/vxek3>

LÓPEZ VILLAFRANCA, P; SMOLAK, LOZANO, E. (2020) “El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia, *Historia y comunicación social*” 25(1), 123-138. Disponible en: <https://acortar.link/f3iSus>

MAC, RYAN (2014). “Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns”. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/?sh=1a4f66395ab6>

MARKETING DIRECTO. (2021, 21 de mayo). "Las marcas y su fascinación por los creadores" en la NOCHE DE MD en CLUBHOUSE [vídeo]. YouTube. Disponible en: <https://bit.ly/3hqYMwy>

MARSE SIERRA, B. (2012) *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Disponible en: <https://acortar.link/HveJHC>

MEDRANO-SAMANIEGO, C., PALACIOS, S, AIERBE-BARANDIARAN, A. (2007). “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 13-27.

NARASSIGUIN, A., GARNÉS V. (2020). “The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?”. *Upfluence*. Disponible en: <https://bit.ly/3pLax3q>

PACHECO, J. (2021, 28 de mayo). “La velada de boxeo de Ibai superó al Villarreal: ¿cómo estos mega eventos pueden ayudar al deporte?”. *El Español*. Disponible en: <https://bit.ly/3zigSb349>

PATULNY, R. (2020). “Does social media make us more or less lonely? Depends on how use it”. Disponible en: <https://acortar.link/eeewPr>

PÉREZ, P. (2016, 15 de diciembre). “Twitch abre sus puertas a nuevo tipo de contenido”. *LevelUP*. Disponible en: <https://bit.ly/3gqWLPs>

PIRES, K., SIMON, G. (2015, marzo). “YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference*”, pp. 225-230. Doi. Dipsonible en: <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

PRENSKY, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”. (Institución Educativa SEK trad.). *On the Horizon*. Disponible en: <https://bit.ly/3qLDYD8>

ROMERO, L. (2021) *¡Hasta The New York Times habla de Ibai! RTVE*. Disponible en: <https://www.rtve.es/playz/20210916/the-new-york-times-publica-reportaje-ibai-llanos/2171388.shtml>

ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M, RIVERA-ROGEL, D. (2019). “La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas”. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115958>

RUGGIERO, T (2000). “*Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*”. Mass Communication & Society 3 (1): 3-37.

S. GÓNZÁLEZ (2019, 10 de noviembre). “Los líderes del ‘streaming’: de Fornite a Twitch, el videojuego reina en Internet”. El País. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2019/11/05/actualidad/1572945893_362754.html

SÁNCHEZ, E. (2020, 5 de febrero). “Ibai Llanos deja la Liga de Videojuegos Profesional y ficha por el club de 'eSports' de Ocelote”. Verne. Disponible en: <https://bit.ly/3xcw0oE>

SEIJAS, P. (2021, 27 de marzo). “El secreto del éxito de Twitch, la plataforma que ‘roba’ streamers a YouTube” [vídeo]. YouTube. El Confidencial. Disponible en: <https://bit.ly/3xdFaRD>

STREAM CHARTS. (2021). “Most popular Twitch channels by Peak Viewers”. Disponible en: <https://bit.ly/3vczbLz>

STREAMER BASICS. (2020, 25 de julio). “Diferencias entre afiliados y partners de Twitch”. Disponible en: <https://bit.ly/2TQAIde>

TEJEDOR, O. (2021). “La Transición de Streamers desde Twitch hacia Youtube Gaming ya es una realidad”. Marca.com. Disponible en: <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/12/02/61a8877422601d5c3b8b4598.html>

TERÁN, B. (2021, 4 de febrero). “¿Twitch acabará con la televisión convencional?” La Información. Disponible en: <https://bit.ly/2TYpUKi>

TOFFLER, A. (1980). *La Tercera Ola*. (Adolfo Martín trad.). Plaza & Janés. Disponible en: <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>

TVTOP ESPAÑA. [@tvtop_es]. (2021, 1 de enero). “¡@IbaiLlanos HA EMITIDO en TWITCH! Nuestros datos: ESPECTADORES: 243.256 MINUTO DE ORO: 552.345 [00:00h]RANKING EN CANAL”. Twitter. Disponible en: <https://bit.ly/3zkJXTm>

TWITCH TRACKER. “Twitch Statics & Charts”. Consultado el 20 de diciembre de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3zkd5Kr>

TWITCH.TV. “Directrices de la comunidad”. Consultado el 20 de diciembre de 2021. Disponible en: <https://bit.ly/3izP4cd>

VIZZ AGENCY (2021). “¡Hace unos días vivimos una de esas noches que no olvidaremos de la mano de @IbaiLlanos ! #LaVeladaDelAño batió un sinfín de récords” [hilo] [Tuit]. Twitter. Disponible en: <https://bit.ly/3wi32DR>

VOSMEER, M., M., FERRI, G., SCHOUTEN, B., RANK, S. (2016). “Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences”. Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG. 13. 1-2. Disponible en: <https://bit.ly/3ggkHWO>

WELLMAN Y GULIA (1999) “Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community”. Disponible en: <https://acortar.link/BrxYQm>

7. ANEXOS:

7.1 PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:

- ¿Cuál es tu rango de edad?
- ¿Cuál es tu sexo?
- Nacionalidad
- ¿Tienes Internet en casa?
- ¿Cuántas personas conviven en tu hogar incluido tú?
- De ellas: ¿Quiénes utilizan internet?
- ¿Cuántas horas al día pasas consumiendo contenidos en Internet?
- ¿Para qué tipo de contenidos consumes en Internet o qué uso das a esta herramienta?
- ¿Cuántas horas al día inviertes consumiendo contenidos audiovisuales en plataformas como Youtube o Twitch?
- ¿En qué lugares consumes este tipo de contenidos?
- ¿Te has planteado alguna vez lanzarte y ser Youtuber/Streamer?
- ¿Consideras que estas nuevas plataformas son una salida laboral o una forma de darse a conocer?
- ¿Piensas que estas nuevas plataformas audiovisuales pueden sustituir a corto plazo a la TV o a la radio tradicional?
- ¿Piensas que estas nuevas herramientas pueden ser una herramienta de cambio social y cultural a la hora de consumir contenidos?
- ¿Crees que se puede abrir (o que ya existe) una brecha generacional entre el consumo de padres e hijos?
- ¿Cuántas horas de TV tradicional/radio consumes a lo largo del día?
- ¿Has cambiado tu forma de consumir contenidos audiovisuales?
- ¿Qué tipo de contenidos buscas en estas plataformas?
- ¿Cómo conociste Twitch?
- ¿Lo consideras una plataforma exclusiva para streamers de videojuegos?
- ¿Utilizas servicios de chat de voz como Discord?
- ¿Sueles participar o comentar en chats de Twitch o canales de Youtube?
- En cualquiera de estas dos plataformas: ¿eres miembro o estás suscrito a algún canal?
- ¿Descubriste Twitch en los meses de cuarentena durante la pandemia?

- ¿Pagarías por ver contenido exclusivo de un streamer o de un canal?
- ¿Te sientes más cercano a ese streamer al poder interactuar con él?
- ¿Has tenido el sentimiento de pertenecer a una comunidad en la que otra gente comparte tú mismo gusto por un contenido?
- ¿Cuál es tu dispositivo favorito para ver contenido audiovisual?