

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor:

Carlos Casells García

Tutor:

Dr. D. Raúl Terol Bolinches

GANDIA, 2021

Resumen

Los avances tecnológicos junto a la llegada e inclusión de Internet en nuestras vidas, han ocasionado nuevas formas de entender la comunicación interpersonal.

La plataforma Twitch.tv, tras alcanzar la posición de líder entre las plataformas de transmisión en vivo, ha revolucionado los procesos comunicativos de los medios tradicionales a causa de sus diferencias tecnológicas. Esta nueva forma de producción audiovisual está originando profundos cambios en los hábitos de consumo, especialmente entre los más jóvenes.

Esta nueva tendencia llama la atención tanto de viejos como de nuevos medios, que tratan de adaptar su contenido a la red. Twitch.tv se ha impuesto como la plataforma perfecta para fusionar y readaptar formatos clásicos, en la cual el espectador asume un nuevo rol participativo y comunitario.

Este presente trabajo aborda cuáles son los condicionantes que hacen de Twitch.tv una plataforma única y cómo ha llegado a ser la plataforma líder de transmisiones en vivo; el nuevo paradigma tanto en la producción como en los hábitos de consumo del audiovisual y el entretenimiento en la red; las razones del exponencial aumento de usuarios; y los motivos del creciente interés de las marcas y los medios tradicionales por la plataforma.

Palabras claves: Twitch.tv, Internet, entretenimiento, comunicación, prosumidor

Summary

Technological advances, together with the arrival and inclusion of the Internet in our lives, have brought new ways of understanding interpersonal communication.

The Twitch.tv platform, after reaching the position of leader among live streaming platforms, has revolutionised the communicative processes of traditional media because of its technological differences. This new form of audiovisual production is causing profound changes in consumption habits, especially among young people.

This new trend is attracting the attention of both old and new media, which are trying to adapt their content to the network. Twitch.tv has established itself as the perfect platform to merge and readapt classic formats, in which the viewer assumes a new participatory and community role.

This paper discusses what makes Twitch.tv unique and how it has become the leading platform for live streaming; the new paradigm in both production and consumption habits of online audiovisual and entertainment; the reasons for the exponential increase in users; and the reasons for the growing interest of brands and traditional media in the platform.

Keywords: Twitch; Internet; entertainment; communication; prosumer

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	6
2. La era del prosumidor y los nativos digitales	7
3. Origen y características.....	11
3.1. Definiciones: Un acercamiento a los términos propios de la plataforma	11
3.2. Nuevas herramientas: oportunidades para el prosumidor	12
3.3. Desarrollo tecnológico: los procesos de emisión y recepción	13
3.4. Un entorno de sostenibilidad económica	14
4. La historia de una plataforma pionera	15
4.1. Justin.tv, la plataforma predecesora a Twitch.tv	15
4.2. Primeros pasos: binomio Twitch-deportes electrónicos	16
4.3. Twitch.tv: de ayer a hoy.	22
4.4. La transformación de los contenidos y el <i>Just Chatting</i>	24
4.5. Un formato atractivo para profesionales y celebridades	26
5. La comunicación tradicional en el medio digital.....	27
5.1. Twitch.tv como nuevo heredero de la radio	27
5.2. Twitch.tv, eventos y formatos de naturaleza televisiva	28
6. Audiencia en crecimiento y números de récord	31
7. El valor emocional de Twitch.tv y su importancia durante la pandemia COVID-19	35
8. Polémicas y problemáticas.....	36
8.1. Enmascararse bajo el anonimato	36
8.2. <i>Hot Tubs</i> , ¿contenido erótico?	37
8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual en Twitch.tv.....	38
8.4. Comunidades globales y suscripciones locales.....	39
9. Las diferencias generacionales en los hábitos de consumo	40
10. Conclusiones	44
11. Bibliografía.....	46

Índice de figuras

Figura 1. Audiencia mundial de los deportes electrónicos 2018-2023 (en millones). Fuente: Statista (2021).	18
Figura 2. Comparativa facturación videojuegos frente a la música y el cine en España (2008-2017). Fuente: Guijarro (2019).	19
Figura 3. Ranking de países con mayor facturación en la industria del videojuego (2018). Fuente: Guijarro (2019).	19
Figura 4. Evolución de la facturación mundial en la industria del videojuego (2018-2017). Fuente: Guijarro (2019).	19
Figura 5. Evolución de los espectadores concurrentes en Twitch.tv. Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).....	20
Figura 6. Porcentaje del pico de tráfico de Internet en EEUU por plataformas (2014). Fuente: The Wall Street Journal (2014).	20
Figura 7. II Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2017).	20
Figura 8. Usuarios en el III Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2019).	21
Figura 9. Dispositivos en el III Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2019).	21
Figura 10. Videojuegos en el III Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2019).	21
Figura 11. Horas totales vistas por plataformas y crecimiento (2018-2019). Fuente: Stream Elements (2019). ..	24
Figura 12. Evolución en <i>viewers</i> de la categoría <i>Just Chatting</i> desde su lanzamiento (2018-2021). Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).	26
Figura 13. Audiencia campanadas 2020 en el canal de Twitch de Ibai Llanos. Fuente: TVTOP España (2021). ..	29
Figura 14. Audiencia campanadas 2020 por cadenas de televisión. Fuente: Barlovento Comunicación (2021). ..	29
Figura 15. Gráficas del crecimiento de <i>viewers</i> y <i>streamers</i> mensuales Twitch.tv desde su lanzamiento (2011-2021). Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).	31
Figura 16. Gráficas del crecimiento de <i>streams</i> concurrentes y Twitch Partners (2011-2021). Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).	31
Figura 17. Top 10 emisiones de Twitch por pico de audiencia (2021). Fuente: Stream Charts (2021).	32
Tabla 1. Top 5 emisiones por <i>streamers</i> en Twitch por pico de audiencia (2021). Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Stream Charts (2021).	32
Figura 18. Top 10 emisiones con mayor pico de audiencia de la historia (2021). Fuente: Stream Hatchet (2021).	33
Figura 19. Top 50 sitios webs más visitados en todo el mundo (2020). Fuente: Neufeld (2021).	34
Figura 20. Evolución del total de los espectadores diarios en Twitch para los 5 idiomas más normalizados (confinamientos nacionales y grandes eventos de esports). Fuente: Narassiguin y Garnés (2020).	35
Figura 21. ¿Qué edad tiene?. Fuente: elaboración propia.	40
Figura 22. ¿Conoce la plataforma Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.	40
Figura 23. ¿Consume contenido en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.	40
Figura 24. ¿Cuántas horas a la semana consume contenido en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.	40
Figura 25. ¿En qué franja horaria consume más contenido en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.	41
Figura 26. ¿En qué dispositivos consume Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.....	41
Figura 27. ¿Consume Twitch.tv en segunda pantalla?. Fuente: elaboración propia.	41
Figura 28. ¿Qué tipo de contenido consume habitualmente en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.	41
Figura 29. ¿Cuáles son las razones por las que le gusta consumir contenido en Twitch.tv? I. Fuente: elaboración propia.	42
Figura 30. ¿Cuáles son las razones por las que le gusta consumir contenido en Twitch.tv? II. Fuente: elaboración propia.	42
Figura 31. ¿Está o ha estado suscrito a algún streamer?. Fuente: elaboración propia.	42
Figura 32. ¿Cuáles son las razones para hacerlo?. Fuente: elaboración propia.	43
Figura 33. ¿Ha streameado alguna vez en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.	43

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El rápido y constante desarrollo tecnológico tras la entrada en los años 2000, ha propiciado el nacimiento de un mundo digital en el que ya se integran nuevas formas de consumo. La integración de estos medios tecnológicos y digitales ha traído consigo nuevas tendencias y hábitos. Los internautas ya no solo utilizan la red para informarse o comunicarse de forma primitiva, si no que empiezan a asimilar nuevos roles como el de productor de contenido. Así pues nacen nuevas formas de entretenimiento y los procesos comunicativos tradicionales quedan, para muchos, atrasados.

Entre estos muchos destacan los jóvenes, quienes impetuosamente empezaron a demandar nuevas formas de entretenimiento. Es en las plataformas digitales y en las redes sociales donde encontraron el lugar perfecto para hacerlo, y es así cómo estas plataformas lograron alcanzar cotas de popularidad mundiales. Resulta imposible imaginar, ya no solo en el entorno virtual si no también en el mundo real, nuestras vidas sin este tipo de herramientas.

Paralelamente a esta nueva forma de consumir contenido, pero de igual manera causado por el desarrollo tecnológico, nacen los deportes electrónicos. Debido al auge del sector del *gaming*, la industria del videojuego se proclamó como una de las más fuertes industrias dedicadas al ocio, y gracias a la interconexión de los jugadores en partidas en línea, surge un afán competitivo entre estos, que da origen a una nueva industria de los videojuegos especializada en la competición, los *esports*. Estos internautas también empezaron a demandar nuevas herramientas que les permitiesen conectar con otros jugadores y les posibilitara acercarse a las competiciones y jugadores profesionales.

La plataforma de *streaming* Twitch.tv fue la pionera en ofrecer un entorno que cumpliera con las necesidades de los *gamers*. Esto propició un desarrollo y una evolución conjunta, tanto de Twitch.tv como de los *esports*, que les otorgó la popularidad de la que, una década después del nacimiento de la plataforma, ambos gozan.

Creadores e *influencers* de otras plataformas, y organizaciones y figuras de otros medios, decidieron abrirse camino en Twitch.tv creando su contenido propio, contenido sin relación aparente con los videojuegos en muchos casos. El confinamiento causado por la COVID-19 resultó ser clave, muchas de estas figuras tomaron esta decisión durante esta dura época, pues los internautas sintieron la necesidad de encontrar nuevas formas de consumir entretenimiento. La plataforma, más que alejarse de los videojuegos, se acercó a nuevas tipologías de contenido, atrayendo así, como se observa en las cifras de audiencia, a nuevos espectadores. Fue durante esta época cuando Twitch.tv vivió su máxima explosión como plataforma de *streaming*, aquellos jóvenes que demandaban contenido que compartiese su mismo lenguaje y cultura encontraron en ella un nuevo hogar.

Este éxito y repercusión acercaron a muchas personas al fenómeno *streaming*, algunos conocieron por primera vez los deportes electrónicos, otros experimentaron como nunca antes una conexión real con las figuras que les interesaban, pero ¿cómo hemos llegado hasta aquí?, ¿cómo ha cambiado la plataforma?, ¿qué ofrece Twitch.tv al productor y al consumidor que hace de ella algo tan especial?. El motivo de la investigación, más allá de su naturaleza actual y de mi afán como fiel consumidor, nace de todas estas cuestiones, que servirán para profundizar en los condicionantes que han propiciado que Twitch.tv se haya convertido en una plataforma exitosa en todo el mundo.

1.2. Objetivos

Objetivo principal:

El objetivo principal del presente trabajo es analizar el nuevo, y todavía naciente, paradigma en el entretenimiento y la comunicación en la red causado por el fenómeno *streaming* y por Twitch.tv, el porqué de que esta plataforma se haya convertido en representativa de esta tendencia, y concluir cuáles y cómo son las diferencias generacionales en esta nueva forma de consumo.

Objetivos secundarios:

Contextualizar la sociedad digital actual y comprender la importancia de los nativos digitales y el prosumidor en esta nueva tendencia. Ahondar en el factor tecnológico de Twitch.tv y en las herramientas que esta ofrece para los consumidores.

Recorrer la historia de la plataforma Twitch.tv. Comprender qué son los deportes electrónicos y entender cómo los contenidos han evolucionado hacia nuevos formatos alejados de los videojuegos.

Realizar un acercamiento a las cifras de audiencia y conocer qué *streamers* han marcado tendencias. Contextualizar la audiencia en el confinamiento causado por la COVID-19 y entender como la plataforma sirvió de ayuda emocional para los espectadores.

Conocer las problemáticas y polémicas que surgen alrededor de esta plataforma y entender su porqué. Valorar el papel fundamental de Twitch.tv en este aspecto, cómo de importante es su posición frente a ellas y qué medidas han decidido tomar para frenarlas o no.

Medir el impacto y la influencia de la plataforma Twitch.tv. Entender las diferencias generacionales en estos nuevos hábitos de consumo que surgen alrededor de esta plataforma.

1.3. Metodología

El presente trabajo de investigación se estructura en tres partes: una primera determinada principalmente por el enfoque teórico de la misma, una segunda parte marcada por el trabajo de investigación y recopilación de información sobre muy diversas fuentes, y una tercera parte en la que se implementa una metodología cuantitativa, y que ha sido desarrollada a partir de una encuesta de elaboración propia. Estas tres partes abordan el motivo de la investigación desde un punto de vista global del cual extraer conclusiones igualmente globales, si bien es cierto que parte del análisis, muy especialmente la última de las partes al ser una muestra enteramente española, se enfatizará en el contexto español y sus figuras como ejemplo.

En la primera parte se fijará un marco teórico para abordar así el contexto y las características de la plataforma a investigar. A partir de algunas de las tesis más importantes sobre teorías de la comunicación, se definirá el contexto social y tecnológico en el que nace Twitch.tv, intentando elaborar un apartado sintético que reúna verdaderamente información de valor para el estudio y sirva para sentar las bases de la investigación. Además, se realizará un acercamiento a los conceptos claves de la plataforma y la naturaleza de esta, citando a obras y autores pioneros en la investigación sobre Twitch.tv.

En la segunda parte se realizará un recorrido histórico de la plataforma hasta la actualidad para tratar de observar la evolución y desarrollo, desde contenidos y formatos hasta cifras de audiencia, que ha sufrido Twitch.tv. También se abordarán las claves diferenciales que hicieron que Twitch.tv experimentara un mayor crecimiento a partir del año 2020 y el impacto que tuvo la pandemia a causa de la COVID-19 en el desarrollo de la plataforma, del mismo modo que se observará el valor emocional de los *streamers* como herramienta de apoyo para los espectadores.

Por último, una tercera parte que se sustentará sobre un análisis cuantitativo, una encuesta de elaboración propia, para realizar un acercamiento estadístico que permita extraer conclusiones, para reafirmar o no las ya conocidas, sobre la tipología de espectadores y los hábitos de consumo generales. En dicha encuesta, que se alargó durante cuatro semanas, han participado 245 usuarios, en su mayoría consumidores de Twitch, con intereses muy distintos. La muestra de la encuesta, enteramente española, aborda cuestiones sobre los hábitos de consumo según factores tecnológicos y generacionales, por ello la tipología de la muestra, sin profundizar en otras variables como sexo, raza, economía, etc.

2. La era del prosumidor y los nativos digitales

Con el nacimiento de una nueva sociedad marcada por el desarrollo tecnológico, la Tercera Ola como la definió Alvin Toffler (1980), y la llegada del mundo digital, la humanidad entró en una nueva época que poco tenía que ver con su historia anterior. Las características y las reglas que dictaban el orden social se transformaron para dar lugar a una nueva era.

El desarrollo tecnológico provocó grandes, rápidos y constantes cambios a los que el ser humano tuvo que acostumbrarse. La vertiginosidad de este ecosistema no nos permite que nos detengamos a pensar en el significado e importancia de todos estos procesos. La tecnología que hoy podemos considerar como innovadora nos parecerá anticuada en no más de unos años, y no parece importarnos lo más mínimo. Todo ello, más allá de las consecuencias sociales, económicas, políticas, etc., también ha afectado profundamente en el modo en el que las personas se relacionan entre sí. El escenario de la comunicación se ha transformado vertiginosamente. Sin duda alguna, Internet ha revolucionado nuestras vidas, y los procesos comunicativos tradicionales no han salido exentos de ello (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019).

Al hablar pues de los nuevos medios se hace referencia a la unión de las formas audiovisuales emergentes, de las ya consolidadas y de los procesos de cambio, continuidad, novedad e innovación. Hablamos fundamentalmente de un nuevo contexto de interrelación (Alberich y Roig, 2005). Sobre esto, McLuhan (1964) afirmó que las sociedades siempre se moldean más por la naturaleza de los medios por los que los hombres comunican, que por el contenido de la comunicación.

Esta afirmación de McLuhan nos hace entender que la humanidad cambió principalmente por las características intrínsecas de estos nuevos medios, y es que la inmediatez y el alcance de ellos fue lo que detonó las nuevas reglas sociales.

Alberich y Roig (2005) explican que esta revolución viene marcada por tres avances tecnológicos extraordinarios. En primer lugar la microelectrónica que ha permitido que no exista apenas límites en el almacenamiento y procesamiento de grandes cantidad de información. Por otro lado la utilización de satélites y fibra óptica para la transmisión de dicha información. Por último la digitalización, que ha permitido que una misma información sea transmitida de forma optimizada.

Por su parte, los medios de comunicación de masas tradicionales están viviendo un proceso de reformulación de su naturaleza. Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación emergen provocando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas. Frente al carácter cerrado, estable, y limitado de contenidos, los nuevos medios digitales ofrecen acciones comunicativas y contenidos flexibles, inestables e incluso ilimitados (Alberich y Roig, 2005).

Y es que, frente al nacimiento de estas nuevas tecnologías que requieren de una mayor participación por parte del consumidor, los medios convencionales masivos se enfrentan a una grave problemática. Noam Chomsky (1997, citado en Islas-Carmona, 2008) afirmó que los medios tradicionales promueven la pasividad entre su audiencia:

[...] No desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa y que denuncie la concentración de poder. (p. 9)

Para Toffler (1980), en esta nueva sociedad naciente, marcada por el desarrollo tecnológico, son los nuevos medios los que ofrecen a los consumidores aquello que demandan, y es por ello que son ellos mismos los que deciden tomar la decisión de formar parte de la producción: “La entrada voluntaria del consumidor en la producción tiene implicaciones extraordinarias” (p. 324).

El prosumidor, un término que nace de la fusión entre productor y consumidor, fue adelantado por McLuhan y Nevitt (1972, citado en Islas-Carmona, 2008) quienes afirmaron que la tecnología permitiría al consumidor asumir el rol productor, y simultáneamente el de consumidor. Toffler (1980) formalizaría el término unos años después.

La relación entre productor y consumidor cada vez sea hace más compleja. Marshall (2004, citado en Alberich y Roig, 2005), hablaba de un deseo reprimido de producir como detonante de esta nueva cultura productiva: “Esta sofisticada estructura, en la que participan de forma diferente distintos editores, constituyen ya un auténtico modelo de participación democrática donde se desdibujan, que no desaparecen, los límites entre productores y usuarios” (p. 68).

Frente a esta realidad surgió otro término de similar definición: el *emirec* de Jean Cloutier, de la fusión de emisor y receptor. La teoría de Cloutier definía que los interlocutores mantienen relaciones entre iguales y que todos son simultáneamente emisores y receptores. Su visión estaba más cerca de la propia comunicación, y se alejaba del *prosumer* y la visión mercantilista. Aunque el *prosumer* en sus inicios ofrecía una visión más enfocada a la economía, posteriormente sería relacionado con la tecnología y con Internet (Aparici y García-Marín, 2018).

Y es que muchos de estos consumidores reconvertidos a productores son los conocidos como nativos digitales, originarios de un mundo *online* definido por innovaciones culturales y sociales (Prensky, 2001), una generación fruto de la revolución digital. Un grupo demográfico formado por jóvenes que han crecido con acceso a las tecnologías del mundo digital y que han desarrollado habilidades para hacer un uso sofisticado de ellas (Palfrey et ál., 2009, citado en Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019). Son pues un grupo de individuos que han adquirido múltiples competencias digitales, y el lenguaje y códigos propios de Internet resultan naturales para ellos. También conocidos como generación digital, son por naturaleza multitarea (García et ál., 2007, citado en Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019).

Por el contrario, los inmigrantes digitales son aquellos individuos que tienen que realizar un esfuerzo para adaptarse a este nuevo mundo digital (Prensky, 2001). Con ello, se evidencia una brecha generacional entre estos dos grupos. Los nativos digitales ya se relacionan socialmente de forma muy distinta.

Es por ello que resulte tan importante para esta tipología de usuarios unos nuevos medios acordes a sus necesidades. Toffler (1980) afirmaba que la televisión era el medio de comunicación más influyente y masificador del mundo, pero que con la llegada del prosumidor se vislumbrará el fin de la gran era de los medios tradicionales. Del comportamiento de los prosumidores se entiende que desean ser ellos quienes crean su propia programación, lo que significa que ya no solo quieren crear ellos mismos contenido, también demandan poder acceder a contenidos de forma personalizada, bajo demanda, rompiendo con cualquier programación establecida (Islas-Carmona, 2008).

Es necesario un sistema interactivo que ofrezca a los nativos digitales herramientas que los convierta en prosumidores en la práctica. Según Danvers (1994, citado en Guijarro, 2019) la interactividad se refiere a:

La interactividad como el término que describe la relación entre un usuario/actor y un sistema, ya sea informático, de vídeo o de cualquier otra tipología. El nivel de interactividad estará definido por las posibilidades que ofrezca el sistema, así como la libertad de la que se goce dentro de él. También entrará en juego el tiempo de respuesta de dicho sistema frente al usuario, siguiendo el esquema del *feedback*¹: Emisor-receptor-respuesta.

Junto a la interactividad como valor fundamental de estos nuevos medios, surgen otros aspectos que se acaban convirtiendo en necesidades o requisitos para el consumidor que ya parecen irrenunciables. A la mencionada interactividad se le suma la disponibilidad, tener acceso a cualquier contenido; la movilidad, las nuevas formas de entender la comunicación; la inmediatez, poder elegir el momento para el consumo; la individualidad, los contenidos interactivos se consumen generalmente en solitario; y la caducidad, la tecnología queda obsoleta con el tiempo (Alberich y Roig, 2005).

Este nuevo paradigma digital ha provocado cambios en las prácticas de consumo de medios, y por ende de sus figuras reconocibles. Surgen así los *influencers*, consumidores que en algún momento adquieren el rol de productor y la comunidad los acaba por reconocer como estrellas de la red: “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” (Bonaga, 2016, citado en Romero-Rodriguez y Rivera-Rogel, 2019, p. 482).

Estos prosumidores, que también consumen contenido, juegan un papel de creadores, productores y emisores expertos en el ámbito digital, capaces de crear tendencias principalmente entre los nativos digitales. Es por ello que el mercado se adapta a este nuevo panorama digital y las marcas ven en los *influencers* grandes comunicadores capaces de conectar con la audiencia:

En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo. (Castello, 2010, citado en Romero-Rodriguez y Rivera-Rogel, 2019, p. 482)

¹ El término *feedback* se refiere a la capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Por otro lado, como los nativos digitales entienden la comunicación como el consumo asincrónico de contenidos, se oponen a la irrupción publicitaria tradicional, lo que obliga a estos sectores a readaptarse constantemente para seguir teniendo el mismo valor. Los *influencers* juegan un papel fundamental en estas industrias, pues el espectador normaliza su relación con las marcas y la publicidad se siente un momento orgánico durante las retransmisiones o publicaciones. Ejemplo de ello es el *branded content*, una de las prácticas de mercadotecnia más empleadas para promocionar productos a través de los *influencers* (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019).

Esta práctica puede incluso resultar de valor para el seguidor ya que, contrariamente a la irrupción publicitaria que rompe con la transmisión, es este el motivo del contenido y, al fin y al cabo, el seguidor está interesado en consumir contenido de su *influencer* favorito sea o no patrocinado.

Estas nuevas formas publicitarias cobran importancia en el actual mercado de consumo marcado por la generaciones X y Z, nacidos desde inicios de la década de 1990 hasta mediados de los 2000, y sus hábitos de consumo. Son personas que toman decisiones inmediatas, que dominan el entorno digital, y que no tienen ningún problema para utilizar dispositivos como ordenadores o *smartphones*. Es en el entorno *online* donde surgen medios sociales, redes sociales y plataformas donde se crean nuevas formas de comunicación, que es donde estas generaciones pasan gran parte de su tiempo (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019).

El complejo entorno digital que habita este nuevo consumidor viene marcado consecuentemente por una nueva forma de producción de contenido. Las grandes empresas productoras replantearon sus estrategias empresariales visto el nuevo escenario audiovisual. Así se entiende el nacimiento de una nueva tendencia, los contenidos multiplataformas, definido por las nuevas herramientas y canales de los que disponen estos productores (Alberich y Roig, 2005). La democratización de la red junto al deseo innato de los consumidores por convertirse en productores ha provocado que los creadores de contenido, *influencers*, también transiten por varias plataformas expandiendo así su contenido y marca. De una forma u otra, todo productor debe plantearse una estrategia, sea toda una organización o una sola persona, según varios grados de implicación y complejidad:

- Reaprovechamiento de los contenidos: Proceso automatizado que permite distribuir los mismo contenidos a diferentes soportes sin necesidad de intervención humana. Especialmente para datos.
 - Adaptación según el medio: El contenido se retoca pensando en las múltiples plataformas donde tiene que ser mostrado.
 - Sinergias *cross-media*: Los contenidos no solo se adaptan a cada medio donde tienen que ser distribuidos, sino que, además, se buscan interrelaciones y los unos son complementarios de los otros.
- (Alberich y Roig, 2005, p.85)

Así pues entendemos que del desarrollo tecnológico de los últimos años nace un nuevo contexto social con profundos cambios. Los nativos digitales, aquellas personas nacidas ya en este nuevo entorno, tienen mayor facilidad para relacionarse con estos nuevos medios lo que, junto a su naturaleza participativa, los lleva a querer integrarse en la creación de contenido. El consumidor pasivo muere para dar lugar al prosumidor, asumiendo el rol de productor. Surgen de estos, desde el anonimato, figuras estrellas de la red, los *influencers*, capaces de marcar tendencia y de interés para las marcas. Tanto ellos como las grandes empresas productoras tienen que hacer un esfuerzo por adecuarse al nuevo entorno audiovisual multiplataforma. Este nuevo escenario en el que nos vemos sumergidos denota complejidad, pero también surgen de él nuevas oportunidades y herramientas para la creación de contenidos de entretenimiento bajo nuevos estándares comunicativos.

3. Origen y características

3.1. Definiciones: Un acercamiento a los términos propios de la plataforma

Realizar un acercamiento a la plataforma Twitch.tv resulta verdaderamente complicado sin ser conocedor previamente de ciertos conceptos propios. Comprender algunos fundamentos y aspectos básicos, casi a modo de definición, es lo que permite realizar un análisis desde una visión global hacia cuestiones más específicas. El *streaming*, tecnología que permite visualizar un archivo de audio y/o vídeo directamente sin la necesidad de descargar el contenido completamente en nuestro dispositivo, es el proceso de transmisión y recepción de contenido en vivo a través de Internet (García, 2013). De esta nueva forma de consumo, nacen por ende nuevos conceptos, herramientas y procesos.

En primer lugar, la figura clave de todo este entramado es el *streamer*, aquellos internautas que realizan la transmisión y comparten contenido de vídeo y audio en vivo. En los inicios del *game streaming*, se basaba en una transmisión de videojuegos junto a, en la mayoría de los casos, una transmisión de vídeo de ellos mismos.

Los espectadores de la transmisión, los consumidores, se comunican con el *streamer*, y con otros espectadores, a través del chat, una herramienta de texto en vivo. Los *streamers* por su parte, como es evidente, tienen a su disposición más herramientas para entablar la comunicación, pues pueden expresar sus opiniones o pensamientos a través del audio y del vídeo. En el caso concreto de Twitch.tv, reflejo de la gran mayoría de plataformas de *streaming*, el único requisito indispensable como espectador para poder participar en el chat es tener una cuenta, gratuita, de Twitch (Hamilton et ál., 2014). Partiendo de la base de que Twitch.tv sirve como ejemplo verdaderamente representativo del resto de plataformas, posteriormente se entenderá el porqué, ¿cómo podemos definir a Twitch, esa plataforma que aloja todos estos procesos comunicativos y una tipología de usuarios muy concreta?

Twitch es un medio de emisión de vídeo en directo que combina la emisión audiovisual con un chat en abierto, denominado por sus siglas en inglés IRC (*Internet Relay Chat*). Así Twitch se construye sobre los *gameplays*², la participación de la audiencia y la construcción de una comunidad gracias a sus herramientas interactivas. Twitch por tanto es un medio audiovisual que combina dos vías comunicativas al mismo tiempo, la emisión de vídeo junto a una comunicación textual basada en un chat. (Hamilton et ál., 2014, p.1)

Este factor comunicativo tiene mucho más valor que en otros medios. Incluso si un *streamer* transmite una partida de un juego en solitario, es decir, un juego de un solo jugador, el *streamer* es capaz de crear una conexión con el espectador, creando un vínculo social y una comunidad formada por su propia audiencia construida a través del tiempo (Consalvo, 2017). Esta singularidad reside en la novedosa forma de relacionarse con el videojuego por parte de la audiencia. No es necesario interactuar directamente con el videojuego en sí, la relación se establece a través de otro jugador que transmite sus partidas en vivo. ¿Por qué esta pasividad por parte de la audiencia? Las razones es que ver a otro jugador tiene varios sentidos: por un lado educacional, el jugador enseña cómo ser mejor en ese videojuego en concreto; por puro entretenimiento, la diversión como factor esencial; o por su alto carácter social, a través del chat citado anteriormente, los usuarios pueden interactuar con otros usuarios o con el propio *streamer* (Vosmeer et ál., 2016).

² El término *gameplay* puede tener varios significados en el contexto de los videojuegos, como un tráiler de un videojuego o a las mecánicas y estilo de juego, pero principalmente a lo que se hace referencia en este trabajo es a la grabación y reproducción de una partida de un videojuego.

Por su parte, Gandolfi (2016) hace una categorización en tres tipos de *streamer* distintos basado en las teorías de la inmersión: el profesional, basado en dominar el juego, una dirección de arriba hacia abajo con poca interacción con la audiencia; el hedonista, donde los espectadores experimentan la estética de un juego a través del transmisor generalmente sin presión competitiva; y el compañero, que se presenta más como persona que como una extensión del avatar del juego, abierto a las percepciones de los espectadores. Pese a esta categorización, Gandolfi (2016) afirma que es posible que el mismo transmisor cambie la orientación del directo, incluso a mitad de la transmisión.

A partir de todo esto se plantean interrogantes acerca de la producción audiovisual en tiempo real frente a la ya producida. Burroughs y Rama (2015) realizan un planteamiento que trata de descifrar qué diferencias e implicaciones conlleva en la experiencia de aprendizaje:

Twitch específicamente construye esta experiencia de aprendizaje a través del *gameplay*. Más allá de eso, Twitch y la transmisión de videojuegos tienen importancia afectiva para los *gamers*³, que provoca que el público quiera participar activamente y transmitir sus propias partidas y experiencias de juego. Así pues, Twitch.tv y el concepto del *game streaming*, transmisión en directo de videojuegos, constituyen comunidades en las que roles de profesor/alumno forman parte de este proceso de aprendizaje. (p. 6)

Por ello, para el espectador es verdaderamente sencillo encontrar un *streamer* que se ajuste al contenido que ellos desean consumir. La variedad de canales es impresionante, desde *speedruns*, *walkthroughs*, etc⁴. Toda esta variedad de contenido está ordenada bajo las categorías, que aglutinan los *streams* que comparten similitudes, sea formato, videojuego, etc., para facilitar la navegación al usuario. Además de esta diversidad de contenidos, también se pueden observar muchas formas distintas de comunicación entre el *streamer* y su audiencia y cómo estos interactúan entre ellos, desde sesiones conjuntas colaborativas, transmisiones unidireccionales... (Gandolfi, 2016).

3.2. Nuevas herramientas: oportunidades para el prosumidor

Hasta la llegada de Twitch el espectador jamás había tenido tanto impacto en la transmisión que él mismo está viendo, fuese en un medio tradicional o incluso en el propio entorno digital. Ni siquiera en plataformas como YouTube la audiencia gozaba de tantas posibilidades para redefinir el directo a medida que este ocurre.

Twitch introdujo progresivamente nuevas herramientas para fomentar el consumo inmersivo y nuevas opciones para formar parte de la creación del contenido de la transmisión. Surge así una plataforma plenamente interactiva.

Herramientas como las encuestas que realizan los *streamers* a través del chat, que son utilizadas en la mayoría de ocasiones para que la audiencia pueda decidir qué contenido quieren ver a continuación. Así el *streamer* sabe de primera mano qué preferencias tienen la mayoría de espectadores, por lo que se puede afirmar que es la propia audiencia la que en ocasiones dirige el *stream* y los contenidos que aparecen en este.

³ Persona que juega habitualmente a videojuegos, especialmente si le gustan mucho y les dedica mucho tiempo.

⁴ La variedad de contenido sobre los videojuegos es una de mayores condiciones de éxito: El *speedrun* es una competencia entre jugadores cuyo objetivo principal es acabar un videojuego en el menor tiempo posible; el *walkthrough* es una guía que indica paso a paso todas las acciones que se deben llevar a cabo en un videojuego para avanzar en cada uno de los niveles y completar la partida.

También a través del chat, el *streamer* puede lanzar predicciones, una opción que permite a los espectadores, que así lo deseen, apostar los puntos del canal que han ido acumulando a medida que consumían horas y horas en ese canal. Obtener puntos del canal permite al espectador canjear ciertas recompensas, que fija el propio *streamer*, todas ellas muy variadas. Esta opción no es más que una herramienta gratuita que incentiva al espectador a permanecer en el canal consumiendo más y más contenido, y así ganar más puntos, y a participar en el chat a través de las predicciones.

Otra herramienta de gran popularidad es la opción “Recortar” (*Clip*), con la que el espectador puede crear un breve fragmento de la transmisión que posteriormente puede difundir o enviar al propio *streamer* o a otros creadores, y que incluso en muchas ocasiones se llega a viralizar en Twitch y en otras redes sociales. Twitch como plataforma ordena los *clips* más vistos por canales y por categorías, por lo que cualquier usuario, sea o no habitual consumidor de dicho *stream*, puede vivir los mejores momentos de cualquier transmisión.

Todos estos aspectos, tantas herramientas y nuevas formas de relacionarse creador-audiencia, dificultan enormemente las investigaciones, estudios y análisis de estos procesos:

Este escenario, tan diverso, implica varios problemas cruciales para la perspectiva de los estudios sociales, de medios y de juegos: el surgimiento de nuevas celebridades del juego, nuevas modalidades para experimentar el medio como 'espectador-consejero', oportunidades innovadoras para un juego emergente concreto y colectivo, estrategias alternativas [...]. (Gandolfi, 2016, p.3)

3.3. Desarrollo tecnológico: los procesos de emisión y recepción

Los avances y mejoras tecnológicas han sido un factor extremadamente clave para el desarrollo de la plataforma Twitch.tv. Su optimización para emitir ha hecho que, aunque es cierto que la calidad será menor, no sea necesario prácticamente ningún recurso adicional a las configuraciones básicas de cualquier *setup gaming*⁵. Respecto a la audiencia, esta puede sintonizar su canal favorito desde cualquier dispositivo con conexión de red, y cada vez en más dispositivos es posible descargar la aplicación de Twitch que permite mejorar aún más la navegación.

El *youtuber*⁶ Víctor Abad (comunicación personal, 17 de mayo 2021), realizó sus primeras incursiones en la plataforma Twitch.tv por diversas razones. Una de ellas fue las facilidades tecnológicas que ofrece la plataforma:

Elegí Twitch por encima de YouTube para hacer directos sabiendo que quizás podría llegar a un menor número de usuarios, pues mis seguidores provienen de YouTube, pero sentía que Twitch me ofrecía mayor fiabilidad y calidad en la transmisión. Pude observar diferencias en la accesibilidad, la calidad del directo, velocidad del chat, calidad de la imagen... la transmisión era mucho mejor con menos recursos. Creo que tanto para mí como para el espectador era mejor, podíamos comunicarnos e interactuar sin apenas retardo. Fue determinante.

En el blog oficial de la propia plataforma, Twitch.tv (2015) realiza un acercamiento a la tecnología e ingeniería que la hace funcionar. La plataforma define su propio sistema de emisión, al que se refería Víctor Abad en sus declaraciones, de esta forma:

⁵ El *setup gaming* es la configuración del hardware del ordenador del jugador. No son pocos los jugadores que añaden accesorios como luces o figuras a sus *setup gaming*, para la experiencia sea mucho más inmersiva

⁶ El *youtuber* es aquel creador de contenido digital profesional que recibe su mayor parte de ingresos de la plataforma de vídeos *online* YouTube.

- *Video ingest: Real Time Messaging Protocol (RTMP)* de entrada que es transportado al sistema de transcodificación.
- *Transcode system:* La transmisión RTMP se transcodifica en múltiples transmisiones *HTTP Live Streaming (HLS)* mediante una combinación de C / C++ y Go.
- *Distribution and Edge:* Las transmisiones HLS se distribuyen a los *Point of presence (POP)* geográficamente dispares, de modo que se tenga la experiencia de transmisión de vídeo de la más alta calidad. Escrito principalmente en Go.
- *Video on Demand (VOD):* La plataforma toma todos los sistemas de vídeo entrantes y los archiva en el sistema *VOD*.

En esta entrada de su blog, Twitch (2015), la plataforma también realiza un desglose de la tecnología que permite ejecutar otros servicios como el chat (IRC), etc.

Además de todas estas ventajas tecnológicas, Twitch ofrece al finalizar el directo una infografía en cuestiones de audiencia a modo de resumen, lo que para el *streamer* resulta verdaderamente útil. Estas cifras, exactas, ponen en valor al creador, que puede así presentar cifras oficiales a posibles marcas o clubs de *esports* para que patrocinen sus *streams*. Este servicio cobra vital importancia al conocer la limitación tecnológica del contador de espectadores público que en algunos directos, más frecuentemente con cientos de miles de *viewers*, no es capaz de procesar con exactitud la cifra exacta de dispositivos conectados.

El sistema de contador de *viewers* ha sido optimizado con el paso del tiempo tal y como Twitch ha confirmado, generalmente a través de trabajadores de la plataforma que respondían por foros como el caso de Pugget (2018). Aunque, y bien es cierto que los errores como norma general desaparecieron, en casos específicos como transmisiones de gran calibre, existen desfases de algunos miles de *viewers* según cada empresa de análisis de audiencias especializadas en Twitch, que pueden recoger cifras distintas siempre que el *streamer* no haga público la infografía con las estadísticas oficiales.

3.4. Un entorno de sostenibilidad económica

Los *streamers* son creadores de contenido capaces de aglutinar una gran cantidad de espectadores pero, ¿cómo rentabilizan sus transmisiones? ¿Ser *streamer* es una profesión real? Estas preguntas nacen de la profesionalización del sector y la inquietud de los grandes *streamers* por poder ganarse la vida con ello.

Los *streamers* ganan dinero gracias a la reproducción de anuncios publicitarios, acuerdos de patrocinio, contratos con plataformas de streaming, contratos con desarrolladoras de videojuegos, donaciones de los *viewers*, *bits*⁷ y de las suscripciones (Johnson y Woodcock, 2017). Las suscripciones, la principal fuente de ingresos para el *streamer* en la mayoría de casos, es una herramienta de Twitch por la que el espectador puede realizar un pago de 4'99⁸ dólares mensuales, una parte destinada al *streamer* y otra a la propia plataforma de Twitch, a cambio de ciertos privilegios como iconos personalizados del canal. Del mismo modo, las donaciones, aunque el espectador no recibe directamente nada a cambio, es una forma de apoyar al creador favorito y, tanto en las donaciones como en las suscripciones, el espectador puede realizar dicho desembolso acompañándolo de un texto que en la mayoría de ocasiones el *streamer* lee durante el directo (Sjöblom et ál., 2018). Para poder optar a estas opciones de monetización, el *streamer* debe cumplir unos requisitos mínimos establecidos por Twitch.

⁷ Los *bits* son la moneda virtual de Twitch.tv. Es una herramienta alternativa a las donaciones con dinero real.

⁸ El precio original para las suscripciones mensuales en Twitch.tv era de 4'99 dólares mensuales aunque se podían realizar pagos de varios meses que suponía una rebaja del total para el usuario. La plataforma confirmó durante 2021 que esta cifra variará dependiendo de cada país (cómo se expone en el punto 8.4 de este mismo trabajo).

En primer lugar el *streamer* puede optar a ser afiliado de la plataforma tras cumplir unos requisitos mínimos, pero que ya le permitirá monetizar su contenido. Más allá de ser afiliado, el *streamer* también puede entrar al Programa de *Partners* de Twitch si cumple con unos requisitos algo más complejos y tras ser aceptado oficialmente por la propia plataforma. Este sistema ofrece ciertos privilegios al *streamer* como la posibilidad de aparecer en la página principal de Twitch, emoticonos del canal personalizados... (Streamer Basics, 2020).

Este sistema de mecenazgo ha ayudado a muchos creadores de contenido en Internet a poder dedicarse profesionalmente a la transmisión en directo. La razón por la que Twitch.tv es el hogar de la mayoría de *streamers* profesionales se debe según Scholz (2019) a la facilidad para poder *streamear* ya que cualquiera, con recursos mínimos, puede hacerlo, lo que consecuentemente se convirtió en un crecimiento exponencial del fenómeno *streaming*. Esta ventaja competitiva frente a otros medios dotó de popularidad a la plataforma, que sirvió como herramienta democrática para los internautas.

4. La historia de una plataforma pionera

4.1. Justin.tv, la plataforma predecesora a Twitch.tv

La plataforma *online* de transmisión en vivo Twitch.tv, de gran éxito en la actualidad y motivo de estudio, nació tras una serie de acontecimientos marcados por los cambios sociales y tecnológicos del siglo XXI.

En el año 2007, un joven estadounidense llamado Justin Kan lanzó una plataforma de transmisión en vivo, Justin.tv, que consistía en grabar y transmitir su día a día desde su propio punto de vista. Con una cámara y un micrófono incorporado en su inseparable gorra, Justin Kan transmitía las 24 horas del día, los 7 días de la semana, todo lo que ocurría en su vida, lo que se popularizó bajo el término *lifecasting*⁹. La medianoche del 19 de marzo de 2007 la plataforma empezó a emitir su primera transmisión, del propio Justin Kan (Rice, 2012).

Rápidamente la plataforma llamó la atención de miles de internautas que se interesaron por un contenido nunca antes visto hasta ese momento. Justin.tv se popularizó en la red al más puro estilo *reality show* televisivo pero con los nuevos códigos y registros propios de Internet. En octubre de 2007 el sitio se transformó en una plataforma abierta y un año después ya tenía más de 8 millones de visitantes mensuales. La plataforma se desarrolló y permitió a los internautas más aventurados seguir los pasos de Justin Kan. Fue así cómo algunos usuarios se lanzaron a realizar sus propias transmisiones. Justin.tv cobró vida propia y evolucionó hacia nuevas temáticas (Rice, 2012).

En 2011, con la popularización de la creación de contenido relacionado con los videojuegos y las competiciones oficiales de deportes electrónicos, y con motivo de la Electronic Entertainment Expo (E3), Justin.tv dio un paso fundamental en su historia al lanzar un subproducto llamado Twitch.tv, una plataforma específica para transmitir partidas de videojuegos y *esports* en vivo. Desde Justin.tv decidieron reinventar su producto original, lo que lo llevó a una expansión al creciente sector del *gaming* (Adeva, 2021).

Frente a esta realidad cambiante, Justin.tv no pudo adaptarse a la versatilidad de los nuevos modelos. La especificidad de Twitch.tv en un nicho de mercado creciente y potencialmente de consumo masivo, el *gaming* y los *esports*, ofrecía un presente y un futuro mucho más alentador que lo que se podía vislumbrar para Justin.tv.

⁹ El término *lifecasting* alcanzó un nuevo significado tras la popularización de portales como Justin.tv, dando paso a la idea de una transmitir en directo a través de una cámara, en ocasiones portátil, de gran parte de la vida del transmisor para documentar y compartir aspectos de las experiencias sociales diarias en línea, a través de un sitio web especializado.

Así pues, Justin.tv cerró oficialmente su sitio web en favor de Twitch.tv, con el fin de focalizar esfuerzos y recursos. Asimismo, unos días después del cierre, Twitch fue adquirida por la gigantesca multinacional Amazon.com Inc por una cifra cercana a los mil millones de dólares. La matriz Justin.tv fue renombrada como Twitch Interactive (Seijas, 2021).

Amazon.com Inc no fue la única compañía interesada en Twitch, pues Google LLC, y muchas otras grandes compañías, también habrían mostrado gran interés en adquirir dicha plataforma (Byford, 2014). Pocos días antes de la compra por parte de Amazon.com Inc, diversas fuentes confirmaban el acuerdo con Google LLC, pero finalmente un posible conflicto de intereses con el propio YouTube podría haber sido el motivo por el que dicho acuerdo no pudiera completarse (Takahashi, 2014).

4.2. Primeros pasos: binomio Twitch-deportes electrónicos

Los procesos y herramientas que conforman Twitch permiten entender que estamos frente a una plataforma con gran potencial pero, ¿cuáles son los principales motivos del éxito original de Twitch.tv a pesar de ser un subproducto de una plataforma original? Los orígenes de Twitch.tv están indeleblemente conectados con la explosión del sector de los videojuegos, el *gaming*, y los deportes electrónicos, *esports*, y como si de un binomio se tratara, resulta imposible entender el temprano éxito de Twitch sin contextualizar la industria del videojuego.

En primer lugar es importante realizar un acercamiento al concepto de deportes electrónicos más allá de la polémica de si estos se pueden considerar o no deportes como tal, y de ciertas corrientes de desprestigio hacia estos. ¿Cómo se puede realizar pues un acercamiento a la naturaleza y definición de los deportes electrónicos?: “Los *esports* son una área de actividades deportivas en la que las personas desarrollan y entrenan habilidades físicas y mentales en el uso de la información y las tecnologías de la comunicación” (Wagner, 2006, p.4).

Frente a esta definición se debe contextualizar el requisito esencial para la culminación de un videojuego como *esport*. Es necesaria una atmósfera de sostenibilidad económica y profesional fundamentada en un contexto de competición oficial de alto nivel y un desarrollo en ligas y torneos que susciten el suficiente interés en el espectador para alcanzar dicha sostenibilidad.

Scholz (2019) describió los orígenes de los deportes electrónicos apoyándose en la metáfora del *Wild West*, para describir su naturaleza desafiante frente a estructuras y modelos de negocio ya existentes, basándose en la idea de que estos modelos de negocio ya existentes no son necesariamente funcionales para esta nueva industria, y los métodos tradicionales para crear un modelo de negocio son muy difícilmente aplicables a los *esports*. Un ejemplo claro es la evaluación de riesgos, un estudio crucial para asegurar un cierto éxito, que no era aplicable a la industria de los deportes electrónicos porque el mercado en ese momento era todavía muy reciente y por ende desconocido. Así pues, la realidad que tuvieron que vivir las figuras y profesionales de los deportes electrónicos en sus inicios era notablemente distinta a la actual.

Estrechamente relacionados con la popularización de los videojuegos, los deportes electrónicos nacieron de un progresivo interés por parte de los *gamers* en enfrentarse y observar las competiciones entre los mejores jugadores del mundo. Fueron pues tres eventos los grandes detonantes de la popularización de los deportes electrónicos en medio de dicho turbulento mercado: el lanzamiento de League of Legends en 2009, el lanzamiento de Starcraft II en 2010 y el lanzamiento de Twitch.tv en 2011. Estos tres lanzamientos se tradujeron en, por primera vez, un ecosistema de modelos de negocio sostenibles (Scholz, 2019).

Todo este proceso de desarrollo se debe a la naturaleza virtual de los videojuegos: “Nacido del digital, nacido global y nacido ágil, este principio explica la singularidad de los *esports*, siendo una industria, por su naturaleza, digitalizada, global y ágil” (Scholz, 2019, p.112).

Gracias a Internet, los intereses de la comunidad *gamer* se desarrollaron a causa de la interconexión de todos sus miembros. Es así cómo se formó una comunidad potente y verdaderamente entregada que creó a sus propias estrellas a la par que popularizó la figura del *streamer*, un jugador que transmite sus partidas en directo a través de una plataforma. La audiencia de los *esports* comparte su autoproclamada pasión por los videojuegos (Weststar, 2015, citado en Scholz, 2019). A causa de esta realidad no es de extrañar observar cómo los límites entre audiencia y profesionales del sector se diluyen, pues existe una dinámica y continua transición entre ser espectador, formar parte de la masa, y crear contenido propio para dicha audiencia (Taylor, 2018).

Así pues, el éxito de Twitch.tv es, en cierta medida, producto del éxito de los deportes electrónicos, una tendencia que ha trascendido fuera de la propia red alcanzando un estatus suficientemente masivo como para captar la atención de los medios de comunicación tradicionales y de las marcas más importantes del mundo. Desde las obvias compañías tecnológicas relacionadas con el *gaming* como Logitech, HyperX o BenQ, hasta sectores aparentemente alejados de la industria de los videojuegos.

La League of Legends European Championship (LEC), la liga europea más importante del videojuego de Riot Games, ha conseguido el patrocinio de marcas importantes en sectores como el automovilismo (KIA), las bebidas energéticas (Red Bull) o el combustible (Shell). Otras grandes marcas como Puma o Adidas han apostado por vestir a los clubs de deportes electrónicos más importantes del mundo como son Cloud9 o G2 Esports respectivamente (Miranda, 2020).

Precisamente estos dos clubs también cuentan con BMW como *sponsor*, que en 2020 realizó una fuerte inversión en el sector al patrocinar hasta 5 de los equipos con mayor proyección internacional, los comentados G2 Esports y Cloud9 junto a Fnatic, T1 y FunPlus Phoenix (Díaz, 2020). Este interés también acercó a la industria a clubs de deportes tradicionales; como los equipos de la NBA Golden State Warriors, Cleveland Cavaliers (Erzerberger, 2017) o Philadelphia 76ers (Mateo, 2019), que compraron una plaza en el sistema de franquicias de la liga norteamericana League of Legends Championship Series (LCS); o la colaboración entre el Manchester City y Faze Clan (James, 2019), el club de deportes electrónicos con mayor número de seguidores tanto en Twitter, Instagram y YouTube.

La justificación de estas inversiones reside en la movilización de masas de los *esports* a nivel internacional. Los seguidores de jugadores y organizaciones en redes sociales crecen a un ritmo exponencial mientras que las retransmisiones de partidas siguen alcanzando nuevos picos de audiencia cada año, como se observa según los datos de extraídos de Statista (2021), Figura 1.

De esta manera, no resulta ser ninguna sorpresa que Twitch también sirva como escaparate predilecto para la industria *gaming*. Grandes y pequeñas compañías hacen de Twitch el canal por el que anunciar sus productos. Ejemplo de ello es que la multinacional Sony decidiera presentar su nueva consola, la PlayStation 5, a través de esta plataforma, obteniendo más de un millón de espectadores simultáneos a nivel mundial. Sony también anunció su nueva consola en otras plataformas alcanzando los 7 millones de espectadores en total, pero resulta clarificador el hecho de que la compañía decidiera incluir en sus planes a Twitch como una de las plataformas principales por las que anunciar su nuevo producto (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

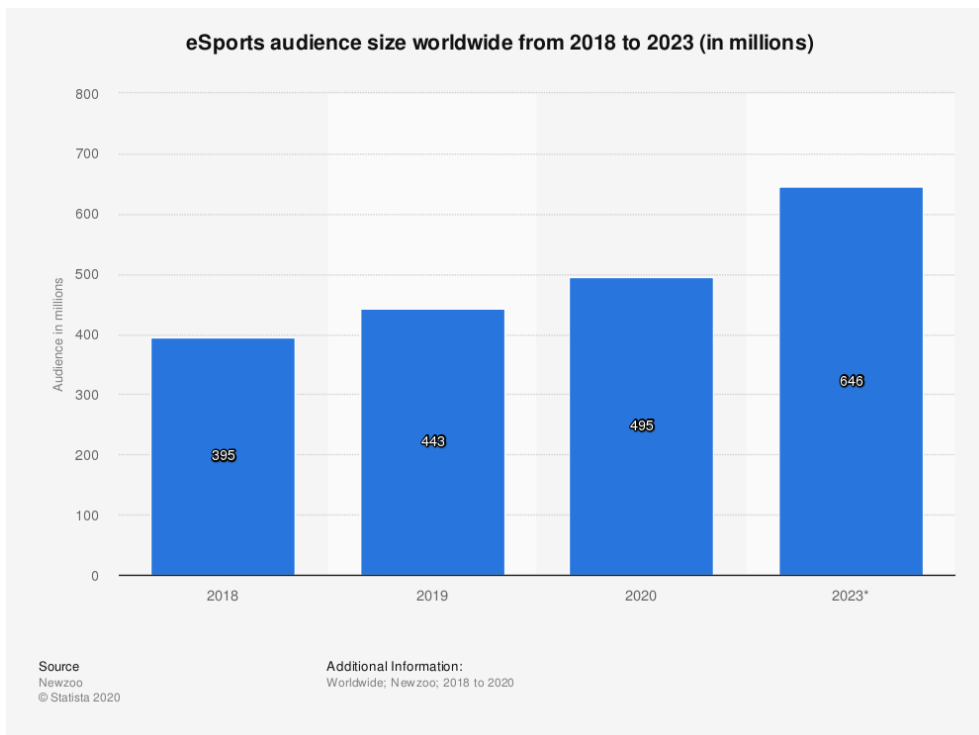


Figura 1. Audiencia mundial de los deportes electrónicos 2018-2023 (en millones). Fuente: Statista (2021).

Es aquí donde Twitch.tv juega un papel fundamental en el desarrollo de los *esports* y viceversa. Su figura pionera en la transmisión en vivo de videojuegos supuso un monopolio inicial que finalmente, a pesar de la entrada de nuevas plataformas al mercado, le otorgó el papel de líder indiscutible frente a la competencia (Gutiérrez y Cuartero, 2020). Los usuarios, tanto *streamers* como espectadores, habían introducido a Twitch dentro de sus hábitos de consumo.

Twitch, en particular, contribuyó en gran parte al desarrollo de los deportes electrónicos al ofrecer un modo para seguir las partidas de forma sencilla, ya que resultaba un desafío poder seguir los torneos a principios de la década de los 2000. Con el paso de los años todos los jugadores ya pueden transmitir sus partidas y todos, potencialmente, pueden verlas.

Durante mucho tiempo Twitch fue el único proveedor de dicho servicio, pero hoy ya existen Facebook Gaming, YouTube Gaming, Trovo y muchas otras plataformas de transmisión más pequeñas. Esto resulta beneficioso para la audiencia, ya que existe una competencia constante para mejorar la experiencia de visualización (Scholz, 2019). Junto con los organizadores de torneos que utilizaban Twitch.tv como plataforma de transmisión de eventos, los jugadores profesionales de *esports* podían transmitir sus partidas de entrenamiento quienes también podían crear sus propios eventos (Scholz y Stein, 2017).

La popularidad de Twitch fue creciendo con el tiempo a la par que lo hacía el sector del *gaming*. Los *esports*, por ende, se convirtieron en el gran foco de interés para los *gamers* más apasionados. El consumo del ocio estaba cambiando para muchos, mayoritariamente los jóvenes, que preferían seguir de cerca un torneo de su videojuego favorito que consumir competiciones de deportes tradicionales. Así pues los hábitos de consumo entre los más jóvenes empezaron una progresiva transformación.

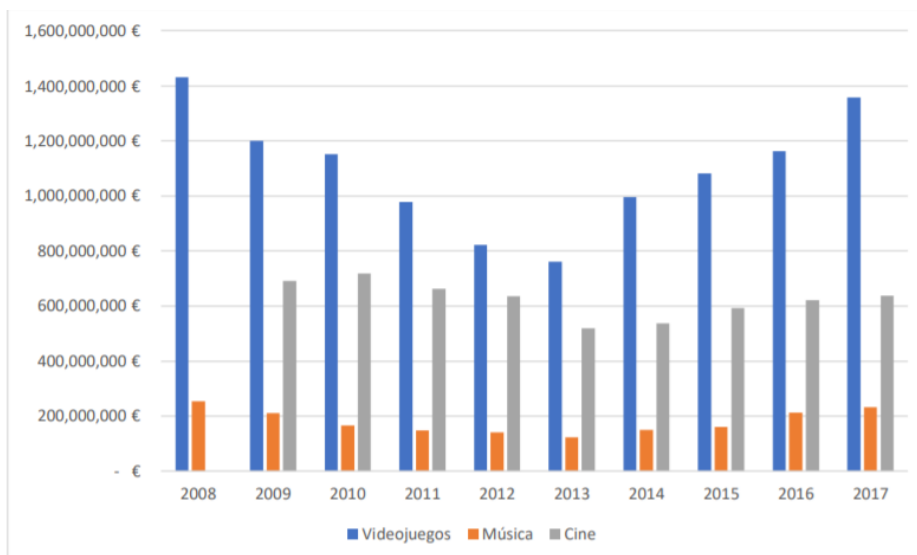


Figura 2. Comparativa facturación videojuegos frente a la música y el cine en España (2008-2017). Fuente: Guijarro (2019).

Dichos cambios, que se hicieron verdaderamente patentes a inicios de la década de 2010, aunque con ciertas diferencias dependiendo del país, Figura 3, tuvieron un impacto mundial. La facturación de otras industrias del entretenimiento y el ocio como el cine o la música, Figura 2, ni siquiera se acercaban a los valores de facturación de la industria del videojuego en España. El resto del mundo, Figura 4, también observaba cómo los videojuegos alcanzaban cifras líderes.

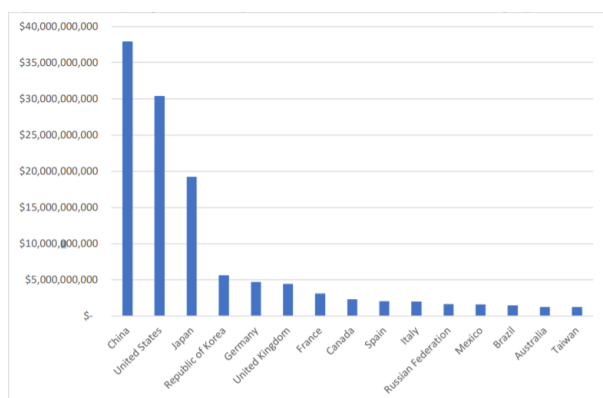


Figura 3. Ranking de países con mayor facturación en la industria del videojuego (2018). Fuente: Guijarro (2019).

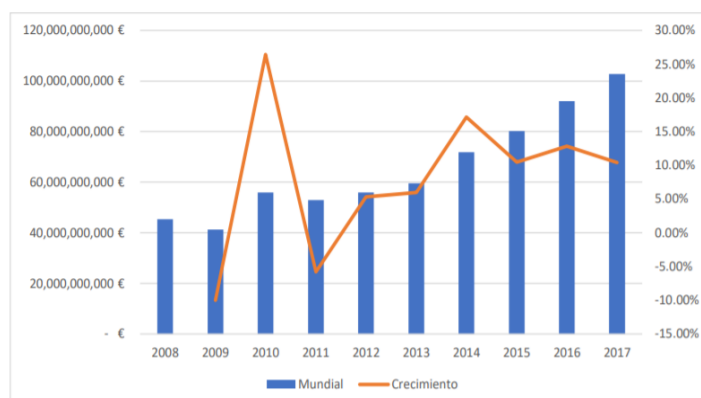


Figura 4. Evolución de la facturación mundial en la industria del videojuego (2008-2017). Fuente: Guijarro (2019).

Según los datos recopilados y extraídos por Guijarro (2019), la facturación del sector del videojuego superó la de otros sectores del ocio y del entretenimiento como el cine o la música durante esas fechas. Esta realidad, sorprendente para muchos, es consecuencia de la entrada de las nuevas tecnologías en nuestras vidas y hogares.

Este crecimiento, evidente en la Figura 5, propulsó el consumo de deportes electrónicos, y ya en 2013 Twitch.tv alcanzaba los 200.000 espectadores al día (Twitch Tracker, s.f.-a). En 2014, tras la compra de Amazon.com Inc, Twitch.tv se convertía en el cuarto sitio web con mayor pico de tráfico de los Estados Unidos como se observa en la Figura 6, lo que hacía presagiar un futuro esperanzador para la plataforma.

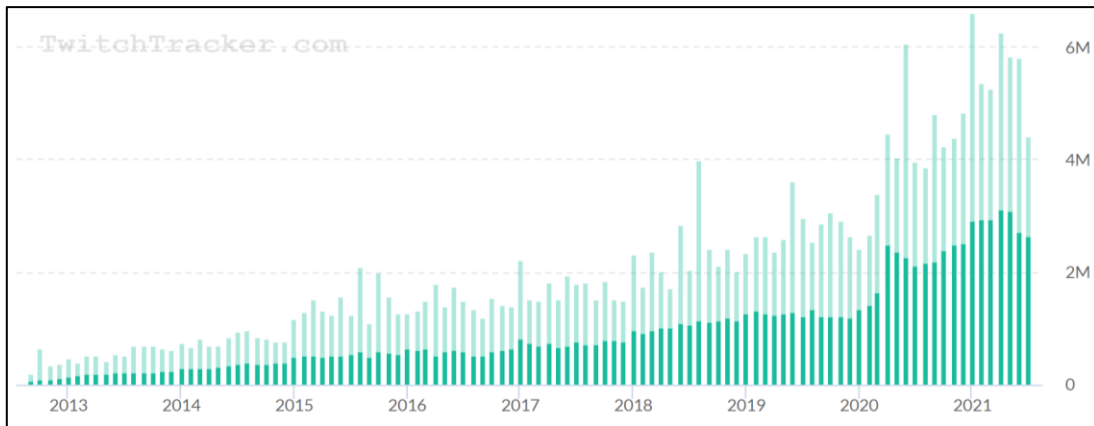


Figura 5. Evolución de los espectadores concurrentes en Twitch.tv. Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).

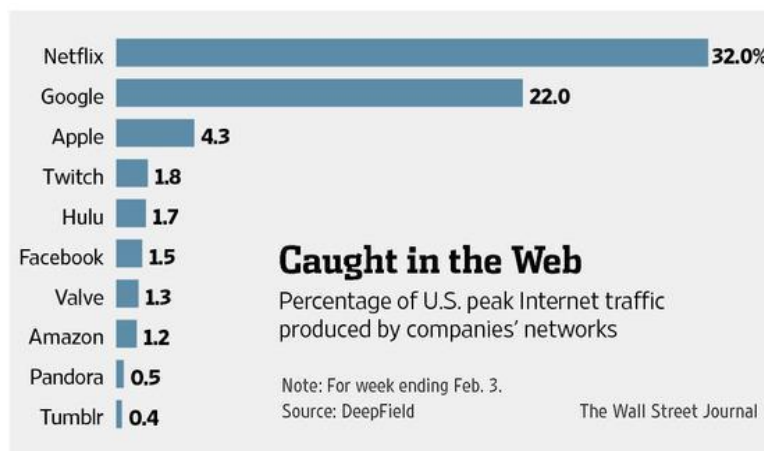


Figura 6. Porcentaje del pico de tráfico de Internet en EEUU por plataformas (2014). Fuente: The Wall Street Journal (2014).

Así pues resulta evidente que el formato de transmisión en directo de partidas de videojuegos levantó el interés de muchos internautas pero, ¿qué tipología tienen estos consumidores? ¿Estaban acostumbrados a consumir entretenimiento en la red? El II Estudio de Audiencia de *esports* de España por ESL (2017), Figura 7, supuso un acercamiento a muchos de los aspectos definitorios del panorama de los deportes electrónicos en España, entre ellos el *target* de dicho mercado.



Figura 7. II Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2017).

Los espectadores de los deportes electrónicos no han variado demasiado a lo largo de los años. Si se realiza una comparación entre estos últimos datos frente a los del III Estudio de Audiencia de *esports* de España por ESL (2019), es decir 2 años después, se puede observar, Figura 8, cómo las características principales de edad o género son las mismas, aunque sí se puede observar una audiencia menos polarizada. Esto significa pues que las competiciones de videojuegos ya no solo captaban la atención de un grupo reducido de internautas, no en número si no en características, y se extendieron a nuevas tipologías de espectadores con todo lo que ello conlleva. Desde nuevos mercados, patrocinadores, marcas, etc., hasta las viejas organizaciones y clubs de deportes electrónicos, debían adaptarse y expandir su marca a la nueva audiencia.

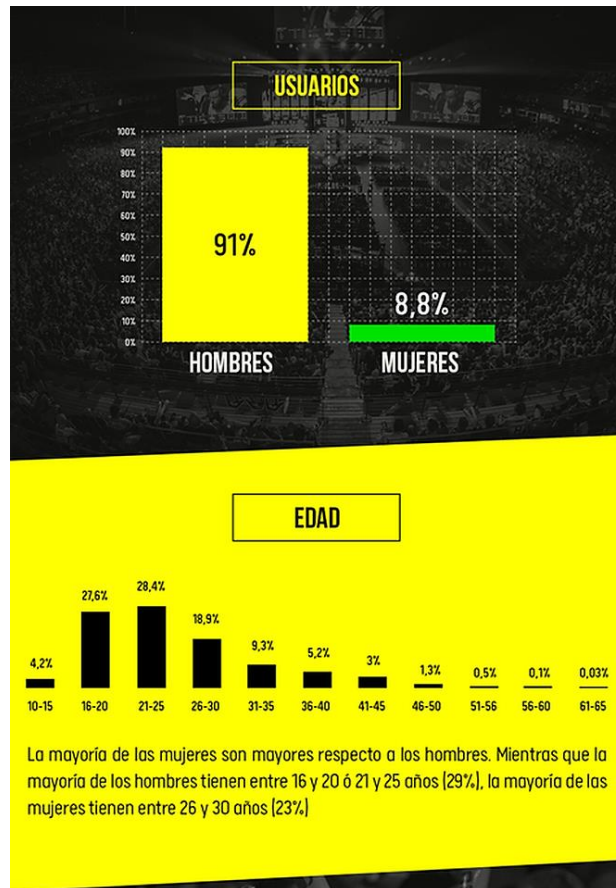


Figura 8. Usuarios en el III Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2019).



Figura 9. Dispositivos en el III Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2019).

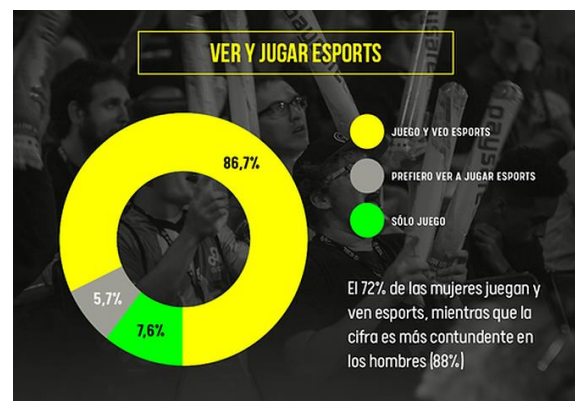


Figura 10. Videojuegos en el III Estudio de audiencia de los esports en España. Fuente: ESL (2019).

Así pues, se puede afirmar que los deportes electrónicos interesaron a más gente y de características, desde sociales, de edad o de género, cada vez más dispares. Esta evolución desde 2017 provocó que cada vez eran más los internautas que, indirectamente, decidían entrar diariamente a Twitch.tv para poder seguir su videojuego favorito.

De estas infografías elaboradas por ESL (2017; 2019), Figura 7, Figura 8, Figura 9 y Figura 10, se pueden extraer datos muy clarificadores acerca de los consumidores de deportes electrónicos. Cabe destacar los principales rasgos de estos espectadores, en su mayoría hombres entre 16 y 30 años que consumen contenido principalmente en el ordenador personal de casa y además también juegan a videojuegos. Cómo también se ha podido observar, la audiencia menos polarizada, empezó a demandar contenidos más variados.

¿Qué ocurría ese año, 2017, en cuestión de audiencias? Pues a partir de 2017 Twitch.tv iba a conseguir más usuarios y visitas que algunas de las más grandes plataformas digitales como Netflix y HBO (Gómez, 2017). Cada vez más usuarios, independientemente de sus características, consumían contenido en la plataforma posicionándola como uno de los focos de atención más importantes del mundo. Siendo conscientes y teniendo en todo momento presente que en sus inicios, y también durante la actualidad, los consumidores de Twitch.tv eran y son en su mayoría consumidores de deportes electrónicos, la plataforma inició una tendencia hacia nuevos contenidos, más diversos y dispares, que la convertirían en el espacio digital preferido por los creadores para explorar nuevos formatos. En la actual era del capitalismo digital en el que las plataformas establecidas tienden a monopolizar sectores enteros, ingresar el 76% del mercado de streaming de videojuegos a nivel mundial son en términos económicos muy buenas noticias para Twitch.tv (Espinosa, 2020).

4.3. Twitch.tv: de ayer a hoy.

La plataforma Twitch.tv experimentó entonces un primer viraje en lo que ha contenido se refiere. Progresivamente, jugadores profesionales de videojuegos que se dedicaban a competir al máximo nivel, visto que *streamear* podía llegar a ser más rentable económicamente que competir profesionalmente, y *youtubers* que readaptaban su contenido, mucho de ellos frustrados por la política de YouTube y las polémicas surgidas, decidieron apostar por Twitch.

En el primer caso, la noticia más impactante la dio Michael "Shroud" Grzesiek, jugador de Counter Strike: Global Offensive, que en 2017 anunció que pasaría a formar parte del equipo suplente de la organización Cloud9, a la que pertenecía en aquel momento, para dedicarse a *streamear* de forma indefinida. La popularidad de Shroud como *streamer* vino acompañada de PlayerUnknown's Battlegrounds, juego que se convirtió en tendencia mundial y que fue causa y consecuencia del éxito del exjugador profesional. En 2018, Shroud ya no era un *streamer* de un solo videojuego, su figura se había expandido, había pasado de ser una estrella de los deportes electrónicos a ser una estrella en Twitch.tv, lo que le llevó a anunciar oficialmente su retirada permanente como jugador profesional de CS:GO (Olivares, 2018).

En el caso de los *youtubers*, el español Felipe "Felipez360" Calle, uno de los *youtubers* más críticos con YouTube, fue uno de los primeros en abandonar la plataforma y trasladarse a Twitch. Tanto él como el resto de creadores estaban frustrados por los constantes cambios en la monetización y el algoritmo de YouTube¹⁰ (Corrales, 2018).

¹⁰ El algoritmo de YouTube se trata de un sistema o conjunto de reglas computarizadas que determina qué vídeos se recomiendan a las personas que acceden a YouTube. Este sistema ha sido duramente criticado por *youtubers* que consideran que no funciona correctamente.

Así pues, Felipe360 fue el primero de muchos creadores que posteriormente decidieron seguir la misma decisión que él, como Alejandro “Alexelcapo” Fernández Miret o Raúl “Auronplay” Álvarez Genes, dos creadores que se caracterizan por su contenido natural y de tono humorístico. Así pues, los *youtubers* reconvertidos a *streamers* no abandonaron su canal de YouTube por completo, más bien readaptaron su contenido:

Alexelcapo ha manifestado en numerosas ocasiones su estrategia para la creación de contenidos: primero realiza toda su práctica audiovisual en Twitch, emisión que luego recorta y *resube* a YouTube. De esta forma, y a partir de un mismo contenido audiovisual, este creador es capaz de sacar partido económico doble al mismo producto audiovisual. Esta práctica es asimismo seguida por otros creadores de gran fama en ambas plataformas, YouTube y Twitch, como Auronplay o El Rubius, en una lógica intención de obtener más beneficios. (Gutiérrez y Cuartero, 2020, p. 170)

Esta tendencia, reciclar contenidos de Twitch y adaptarlos a YouTube en forma de recopilación de mejores momentos, se convirtió en el modelo a seguir para prácticamente todos los *streamers*. Se observa pues una evidente expansión de los creadores de contenidos en favor de aumentar su audiencia. Así pues, Twitch.tv ya no era solo una plataforma de deportes electrónicos y jugadores profesionales, ahora jugadores y creadores realizaban formatos de puro entretenimiento, que se entremezclaban con las competiciones de videojuegos de máximo nivel. En 2018, 15 millones de usuarios sintonizaban Twitch.tv a diario para ver y comentar las transmisiones en directo (Seijas, 2021). Esta realidad llamó la atención de las grandes multinacionales tecnológicas, que quisieron entrar en el mercado del *streaming* para desbancar a Twitch.tv como indiscutible líder, y hacerse con una parte del mercado.

En 2015 YouTube lanzó una aplicación para transmisiones en directo de videojuegos, YouTube Gaming, mientras que en 2016 Microsoft se decidió a lanzar su plataforma, Mixer, tras comprar y rediseñar Beam, una plataforma ya existente. Por su parte, Facebook esperaba hasta 2020 para lanzar su plataforma especializada de forma mundial, aunque por regiones lo hiciera con anterioridad, llamada Facebook Gaming.

En 2019, YouTube Gaming cerró oficialmente su aplicación, para dar lugar a una sección en la página principal de YouTube. Por otro lado, ese mismo año Mixer anunció los fichajes de Michael “Shroud” Grzesiek y Tyler “Ninja” Blevins, los dos, hasta esa fecha, más grandes e importantes *streamers*, en cuestión de cifras de audiencia, de Twitch.tv (Rico, 2019). Hasta ese momento, Ninja mantenía el récord de pico de audiencia para canales individuales de *streaming*, sea cual fuera la plataforma, con un máximo de casi 700.000 espectadores durante una retransmisión en 2018 en la que jugó al popular videojuego Fortnite junto al rapero de éxito Drake (Barredo, 2018). El éxito de Ninja vino en gran parte definido por el éxito mundial de Fortnite, al igual que le ocurrió a Shroud con PUBG, el juego de moda que le llevó a ganar más de medio millón de dólares en un solo mes y a conseguir 269,154 suscripciones mensuales, récord indiscutible hasta esa fecha.

Las cifras de los fichajes no se hicieron públicas en el momento del anuncio pero Justin Warden (2020, citado en Lizarralde, 2020), director general de Ader, agencia de representación de Ninja, desveló a posteriori que el fichaje se cerró por una cantidad entre los 20 y 30 millones de dólares. Tras tal desembolso el mercado empezó a moverse y Twitch.tv realizaría su propio movimiento al fichar para su plataforma al famoso *youtuber* español David “TheGrefg” Cánovas, mientras Facebook Gaming, en su lanzamiento, arrebató a la plataforma propiedad de Amazon.com Inc al *streamer* español Manuel “LOLiTO” Fernández. Junto a todos estos grandes nombres, las plataformas también llevaron a cabo desembolsos, aunque de menor envergadura, por creadores de contenido con menor audiencia. Tras estos movimientos, las nuevas plataformas intentaban cambiar la tendencia hasta ese momento monopolizada por Twitch.





Platform	2018	2019	YoY Growth
	7,777,879,411	9,340,229,175	20%
	2,310,000,000	2,681,436,455	16%
	114,754,621	356,242,965	210%
	142,223,690	353,777,685	149%

Figura 11. Horas totales vistas por plataformas y crecimiento (2018-2019). Fuente: Stream Elements (2019).

Twitch.tv mantuvo el liderato en horas totales vistas según Stream Elements (2019), ya que su posición de líder durante tanto tiempo, siendo la única opción, asentó ciertos hábitos de consumo entre los espectadores. A pesar de ello, las estadísticas ofrecen una visión más amplia de lo que ocurrió entre 2018 y 2019, Figura 11, y es que sus plataformas competidoras, a excepción de YouTube Gaming, crecieron mucho más que ella.

Microsoft dio entonces un giro a su estrategia empresarial al cerrar Mixer y aliarse con Facebook Gaming. Tras observar que Mixer no consiguió hacer crecer lo suficiente su base de usuarios, y que otras plataformas como Facebook Gaming le tomaron la delantera en la carrera por destronar a Twitch, Microsoft dictó sentencia para Mixer y la condenó al cierre para focalizar sus esfuerzos en xCloud¹¹. Así pues Mixer trasladó sus usuarios a Facebook Gaming, y apostó por esta plataforma con la intención de integrar en ella su servicio xCloud. Los *streamers* con contrato en vigor con Mixer en dicho momento pudieron renovar su acuerdo junto a Facebook Gaming, ya que las bases de usuarios y de monetización fueron trasladadas (Santamaria, 2020). Según afirmó el periodista y consultor en deportes electrónicos y videojuegos Rod Breslau (2020), en el caso concreto de Ninja y Shroud, Facebook Gaming dobló la cantidad de los contratos originales de ambos para que siguieran trabajando junto a ellos, pero tanto Ninja como Shroud declinaron la oferta. Así pues ambos recibieron la parte proporcional de sus contratos que todavía les quedaba por cobrar, hasta completar los 30 y 10 millones de dólares respectivamente que habían firmado con Mixer.

Tras muchos rumores, las dos grandes estrellas volvieron a Twitch donde habían nacido nuevas figuras y nuevos formatos con los que debían competir.

4.4. La transformación de los contenidos y el *Just Chatting*

Con la progresiva llegada de creadores de contenidos e *influencers* provenientes de otras plataformas o redes sociales, junto al interés de los *streamers* por expandirse a nuevas formas de crear contenido y reinventarse a sí mismos, la plataforma Twitch.tv se convirtió en un laboratorio del entretenimiento donde experimentar con nuevos formatos, ya fuese aplicando los clásicos televisivos/radiofónicos a la plataforma, como conceptos completamente nuevos. Esta realidad resulta observable al comparar el crecimiento, tanto de horas de emisión como de espectadores, de las distintas categorías de la plataforma.

Twitch ofrece, y obliga, a sus creadores, con la finalidad de no crear confusión/ contenido engañoso, a utilizar una herramienta con la que los *streamers* deben clasificar su transmisión en una categoría, que mayoritariamente no son más que el videojuego que el *streamer* está jugando y transmitiendo. Así pues, algunas categorías son League of Legends, FIFA, Fortnite, Among us o Fall Guys. De este modo el espectador, antes de entrar en una transmisión, ya puede saber qué contenido esperar.

¹¹ Xbox Cloud Gaming (anunciado inicialmente como Project xCloud) es el título del servicio de juegos en la nube Xbox de Microsoft.

Paradójicamente Twitch.tv lanzaría en 2016 una nueva categoría llamada *In Real Life* (IRL), para aquellas transmisiones que basaban su contenido en la vida diaria y cotidiana de sus *streamers*. Resulta paradójico ya que Twitch nace de focalizar esfuerzos en el *gaming* tras el cierre de Justin.tv, dedicada específicamente a transmitir la vida del *streamer*.

Así pues, Twitch volvería a sus raíces después de escuchar las necesidades de los *streamers* que pedían una categoría a través de la que poder comunicarse de forma más cercana con sus espectadores (Pérez, 2016). Twitch incluso lanzó *Watch Parties*, una categoría con la que, tras la compra de Amazon Inc, los *streamers* pueden ver y reaccionar a películas, series, etc., que ofrezca la plataforma Prime Video junto a los espectadores, siempre que ambas partes tengan una suscripción vinculada a su cuenta de Twitch.

Es por ello que algunos *streamers* sí son conocidos por ser jugadores de un solo videojuego, mientras que otros son conocidos como *variety streamer*, concepto que define a aquellos creadores que diariamente cambian su contenido, el videojuego que transmiten, etc. (Taylor, 2018), y que siguen manteniendo en mayor o menor medida la misma fidelización de audiencia. Esta es principalmente la gran meta de la mayoría de *streamers* pues supone tener mayor libertad creativa sin perder impacto en los espectadores.

La ambición por crear nuevos formatos viene motivada por la polivalencia de los creadores, que deben de asumir diversos roles a lo largo de la transmisión, incluso simultáneamente, para cumplir con las expectativas de la audiencia:

Los *streamers* deben negociar simultáneamente múltiples modos de comunicación. Deben gestionar las expectativas de sus espectadores; al mismo tiempo tienen que leer instantáneamente el canal de chat y responder a sus espectadores, comentar sobre su propio juego, ofrecer actuaciones entretenidas que hacen que los espectadores regresen y, a menudo, seleccionar la música adecuada para reproducirla de fondo, cambiarla sobre la marcha para adaptarse a los cambios en el juego, etc. (Gerber, 2017, p. 1)

Los conocidos como *variety streamers* son pues, de entre los creadores nacidos de Twitch aquellos que gracias a esta mayor libertad en los contenidos, y junto a los *influencers* que llegaron de otras plataformas, quienes impulsaron los grandes cambios en los formatos establecidos. Por ello, Twitch decidió dar paso a nuevas categorías, como IRL o *Just Chatting*.

Just Chatting es una categoría de Twitch.tv como cualquier otra, que después de que en 2018 la plataforma decidiera diferenciar el contenido IRL en distintas categorías como Cocina, *Fitness*, Música, etc., fue ganando popularidad poco a poco al poder diferenciarse de todas ellas. De esta forma se creaban unos cánones, un modelo a seguir, para ser *streamer* dedicado al *Just Chatting*, directos que se fundamentan en la interacción y diálogo, y aunque en ocasiones estos mismos *streamers* hagan contenido relacionado con otras categorías, muchos se dedican principalmente a charlar con los espectadores (Toselli, 2020).

La popularidad de la categoría se debe a su naturaleza. Su formato enfatiza en los dos valores diferenciales de la plataforma; los nuevos procesos comunicativos que se establecen entre *streamer*-espectador dando pie a una conexión y cercanía real; y los intereses, códigos y lenguaje compartido entre creador-audiencia, pues el *streamer* es al fin y al cabo un consumidor reconvertido en productor.

Los *streamers* se habían convertido en auténticas estrellas de Internet que conseguían atraer a miles de espectadores por su figura, y el contenido, mientras siguiese basándose en el entretenimiento, quedaba en un segundo plano.

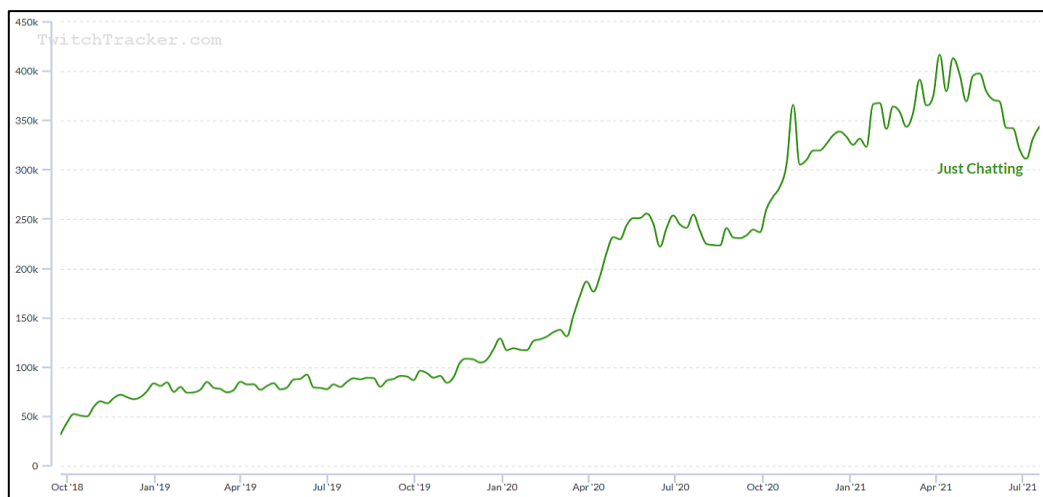


Figura 12. Evolución en viewers de la categoría *Just Chatting* desde su lanzamiento (2018-2021). Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).

Según los datos de Twitch Tracker (s.f.-a), es observable, Figura 12, que la categoría *Just Chatting* experimentó un crecimiento algo lento pero regular en sus inicios, crecimiento que se disparó a mediados de 2020 siguiendo entonces una tendencia más irregular con picos de audiencia más marcados.

Este cambio en la tendencia se ve definido por la entrada de nuevas figuras a la plataforma durante los años 2020 y 2021. Estrellas de otros medios que acudían a la plataforma al conocer todas las posibilidades que esta ofrecía, un canal por el que poder expresarse libremente y conocer a sus seguidores. Esto levantaba el interés de la audiencia que además, con la pandemia COVID-19 sintió la necesidad de conectar con otras personas.

4.5. Un formato atractivo para profesionales y celebridades

El éxito de Twitch desafía la gran tendencia del consumo actual basado fundamentalmente en la asincronía. La audiencia que consume muchas horas de contenido en Twitch, mayoritariamente jóvenes, están dispuestos a aceptar el consumo sincrónico ya que están convencidos de que les valdrá la pena, pues se trata de contenido que habla en su mismo código cultural. Esta realidad también expone los graves y profundos problemas a los que se enfrentan la televisión y la radio para lograr ese consumo sincrónico, ya que existe un verdadero alejamiento con estas generaciones (Espinosa, 2020). Sorprendentemente, Twitch.tv es junto a TikTok la plataforma que mayor interés levanta entre los jóvenes a pesar de sus profundas diferencias entre sus tiempos y hábitos de consumo, antagónicos por naturaleza, que complica el análisis del consumo digital de las generaciones jóvenes.

La razón de esta diferencia con los medios tradicionales es que estas plataformas comparten códigos e intereses con su audiencia, por lo que se entiende que, paradójicamente, formatos clásicos propios de la televisión y la radio tengan un hueco en Twitch. Grupos de comunicación o profesionales del sector se adentraron en la plataforma, desde los más jóvenes hasta los profesionales más veteranos, que se aventuraron a crear sus propios canales. La forma del contenido es lo que hace original a Twitch.tv.

Desde periodistas deportivos especializados en el entorno digital como Sergio Andrés y José Sáenz de Tejada (Drafteados) o Víctor Abad (Efeuno), hasta propios de los medios tradicionales como Siro López (Colgados Del Aro) o Héctor Gómez (Tribuna Deportiva) han decidido iniciarse en la plataforma. Todos ellos, profesionales especializados en el sector de la comunicación, y sus respectivos programas, han tenido una buena aceptación.

Durante una entrevista personal, Víctor Abad (comunicación personal, 17 de mayo 2021), aunque afirmaba no querer focalizar todo su contenido en Twitch, ya que su intención es simplemente transmitir en directo de forma complementaria, reconocía que esta plataforma es de igual manera una grandísima herramienta para sus necesidades:

En mi caso en particular no gozaba de demasiado tiempo para poder contactar con todos los seguidores y me resultaba imposible responder a todos los mensajes y notificaciones. Personalmente no me sentía cómodo al contestar solo unos pocos seguidores, así que me lancé a hacer directos en Twitch para poder llegar a todos por igual. Simplemente planifiqué los directos con la intención de charlar con el chat. La parte económica es importante, y aunque para mí en este caso el dinero no era el factor más determinante, sí observé que Twitch ofrecía muchas más facilidades que YouTube, mi plataforma habitual, con múltiples opciones para el usuario como por ejemplo el Twitch Prime¹².

De su experiencia, es extrapolable una nueva corriente, aquellas figuras famosas que sencillamente tienen la intención de acercarse a sus seguidores. Este mismo camino es el que han tomado algunas de las estrellas más famosas de todo el mundo. Entre ellas, muchos deportistas de máximo nivel como Neymar o Casemiro, que han querido compartir su pasión por los videojuegos con sus seguidores en transmisiones ocasionales, y otros como Sergio “Kun” Agüero, que lo han hecho de forma regular, quién además protagonizó uno de los *clips* más virales del año 2020, su ya famoso “vamo a juga¹³” (Seijas, 2021).

De todos los sectores llegaron figuras interesadas en la plataforma, y la política no podía quedarse fuera de esta nueva tendencia de masas. Alexandria Ocasio-Cortez, más conocida como AOC, la congresista más joven de Estados Unidos, también puede presumir de haber conseguido una de las mejores cifras de audiencia jamás alcanzadas en la plataforma, con un pico de 426.109 espectadores (Twitch Tracker, s.f.-b). La razón de su transmisión, que finalmente quedó en una ocasión especial, fue motivada por su campaña política y un intento por tratar de concienciar a la población para acudir a las urnas a votar (Araújo, 2020). En España, el periodista especializado en política Emilio Doménech, conocido como Nanisimo, del medio Newtral, ha sido la figura pionera que popularizó las charlas políticas en Twitch.tv, e incluso Íñigo Errejón, fundador y número uno del partido político de Más Madrid, realizó cerca de una decena de transmisiones destinadas principalmente a charlar con votantes e internautas interesados en la política durante la campaña electoral para las elecciones de la Comunidad de Madrid (La Vanguardia, 2021).

5. La comunicación tradicional en el medio digital

5.1. Twitch.tv como nuevo heredero de la radio

Pese a que un *streaming* se sustenta fundamentalmente sobre dos complementos básicos, el audio y el vídeo, hay quienes afirman que, sin importar que parte de su naturaleza sea visual, Twitch.tv es la plataforma heredera de la radio, mucho más incluso que el *podcast*. Este planteamiento reside en un par de ideas claves: se trata de una emisión con un tiempo de consumo constante y no fragmentado; y se trata de una experiencia compartida alejada del individualismo pues Twitch fomenta la integración del espectador en una comunidad.

¹² El Prime Gaming, conocido popularmente como Twitch Prime, es el servicio por el que, con una suscripción a Amazon Prime, se incluye una suscripción de canal mensual en Twitch, además de contenido para juegos y juegos de descarga gratuita.

¹³ Sergio “Kun” Agüero se hizo viral en redes sociales tras su comentario “vamo a juga” durante uno de sus *streamings* al ver en directo la gigantesca explosión ocurrida en el puerto Beirut en 2020 y proseguir con su *gameplay*.

El éxito de estos formatos de larga duración se explica gracias a la popularización de la segunda pantalla y el *multitasking*, el consumo en segundo plano, ya que en muchas ocasiones los espectadores sintonizan su canal de Twitch favorito mientras trabajan o estudian, algo intrínseco en la naturaleza de la propia radio, o incluso mientras juegan. Además de ello, la apuesta por el directo y por el formato charla son los aspectos definitorios tanto de la radio como de Twitch.tv. Incluso el propio *streamer* está equipado generalmente con un micro y unos auriculares al más puro estilo locutor radiofónico. Esta nueva realidad ha provocado que las cadenas de radio tradicionales se planteen nuevos modelos de negocio, es decir realizar una incursión en plataformas como Twitch, pues ya existen categorías como *Just Chatting* que aglutina contenidos de este estilo (Espinosa, 2020).

La Cadena Ser, Grupo Prisa, anunciaba que “Buenísimo Bien”, programa de humor presentado por Manuel Burque, Quique Peinado y Henar Álvarez, emitido las madrugadas del viernes de 04:00 a 04:30, iba a dar el salto a Twitch (PR Noticias, 2021). También “Plis-Play”, programa presentado por Eugenio Viñas en una apuesta por el grupo de radiotelevisión de la Comunidad Valenciana (À Punt), que está destinado específicamente a plataformas digitales, entre las que se incluye Twitch.tv, para tratar de alcanzar al público más joven cada vez más alejado de la televisión y radio convencional (Comunicació21, 2021).

Todo ello ha provocado una hibridación de géneros todavía mayor en los contenidos de entretenimiento en Twitch.tv. El otro gran medio de comunicación tradicional, la televisión, también tiene cabida en la plataforma, pues ya sea en una fusión entre televisión-*podcast* o en sus formatos más clásicos, los estándares televisivos se han integrado en Twitch.tv para ser transformados.

5.2. Twitch.tv, eventos y formatos de naturaleza televisiva

Cada vez son más los *streamers* que se animan a crear contenido bajo formatos de entretenimiento propios de la televisión. Muchas de estas figuras, tras años en la plataforma, necesitan revitalizar su contenido y plantearse nuevas metas. Es por ello que muchos de ellos han decidido crear programas alejados de lo relacionado estrictamente con los videojuegos, y con la llegada de nuevos espectadores de fuera del entorno *gamer*, sus ansias por nuevos contenidos se han visto impulsadas.

Los formatos televisivos tradicionales, que requieren de un gran despliegue técnico y económico, son difíciles de afrontar para los *streamers*, y aunque generalmente estos formatos consiguen cifras de audiencia que avalen las inversiones como beneficiosas, muchos creadores se decantan por crear eventos especiales en el entorno *online*.

El caso más singular y ejemplificador de esta realidad es sin duda alguna Ibai Llanos, la figura española del entorno digital que más sensación causó durante el año 2020 y ganador del premio internacional al mejor *streamer* del año 2020 por *Esports Awards*, gracias a sus esfuerzos por realizar nuevas formas de entretenimiento (González, 2020). La frecuencia con la que él y su equipo producen directos de naturaleza televisiva son las razones por las que su ejemplo resulta tan enriquecedor.

Fue el propio Ibai Llanos quien anunció, durante uno de sus directos, que su objetivo principal como *streamer* para los siguientes años pasaba por crear programas muy similares a la televisión clásica, adaptados al entorno digital, en Twitch.tv. Programas realizados y producidos por profesionales con la finalidad de añadir un plus de calidad, invitados especiales que antes solo parecían poder acudir a los programas de éxito de la televisión pero que ahora podían acudir a un nuevo espacio mucho más atractivo para la mayoría de ellos, etc. Televisión clásica fuera de la televisión (Espinosa, 2021), estas son las razones por las que Ibai Llanos resulta un caso verdaderamente interesante para analizar.

Programas muy variados todos ellos, pero que siempre mantienen un aspecto clave en común, el humor y un tono desenfadado mucho más cercano para el espectador que el de los medios tradicionales. Son incluso los grandes eventos de citación social, como la fiesta de las campanadas durante la Nochevieja 2021, una oportunidad para dar una transformación a las programaciones clásicas de la televisión. Ibai y su equipo de *streamers* celebraron un directo especial por las campanadas, que dieron entrada al año 2021, consiguiendo unas cifras de audiencia muy superiores a algunas cadenas generalistas.



Figura 13. Audiencia campanadas 2020 en el canal de Twitch de Ibai Llanos. Fuente: TVTOP España (2021).

	Cuota	Miles	Dif.	Cuota	Miles	Dif.	Cuota	Miles	Dif.	Cuota	Miles	Dif.	Cuota	Miles	Dif.
23:55	28.6	6197	0.0	6.4	1386	0.0	30.0	6496	0.0	1.5	316	0.0	5.0	1072	0.0
23:56	29.0	6320	0.4	6.3	1380	-0.1	29.8	6499	-0.2	1.3	284	-0.2	4.9	1068	-0.1
23:57	29.7	6543	0.7	6.2	1372	-0.1	30.2	6665	0.4	1.2	267	-0.1	4.6	1018	-0.3
23:58	30.8	6805	1.1	6.5	1440	0.3	29.9	6622	-0.3	1.4	309	0.2	4.3	952	-0.3
23:59	32.1	7144	1.4	6.4	1430	-0.1	28.2	6267	-1.7	1.3	283	-0.1	4.4	985	0.1
24:00	33.0	7365	0.9	6.5	1445	0.0	27.5	6123	-0.7	1.2	269	-0.1	4.3	968	-0.1
24:01	33.3	7427	0.3	6.7	1484	0.2	27.5	6131	0.1	1.2	271	0.0	3.8	847	-0.5
24:02	34.5	7647	1.2	7.1	1582	0.5	24.5	5432	-3.0	1.4	309	0.2	4.2	929	0.4
24:03	33.9	7493	-0.6	6.8	1491	-0.4	24.6	5440	0.1	1.6	363	0.3	5.3	1177	1.1
24:04	30.4	6674	-3.5	7.4	1615	0.6	28.0	6146	3.4	1.9	407	0.2	4.6	1000	-0.8
24:05	29.1	6366	-1.3	6.8	1493	-0.5	31.7	6928	3.7	1.6	348	-0.3	3.4	733	-1.2
24:06	27.5	5937	-1.6	7.0	1513	0.2	33.7	7277	2.0	1.7	373	0.1	2.8	598	-0.6
24:07	28.1	6024	0.6	6.5	1394	-0.5	33.1	7107	-0.6	1.6	340	-0.1	2.6	554	-0.2
24:08	29.5	6286	1.4	6.9	1479	0.4	30.0	6389	-3.1	1.7	357	0.1	2.5	531	-0.1
24:09	31.4	6656	1.9	7.0	1481	0.0	26.1	5524	-3.9	1.9	399	0.2	2.8	597	0.3
24:10	32.5	6865	1.1	7.1	1502	0.1	24.4	5143	-1.7	1.8	376	-0.1	3.0	625	0.1

Figura 14. Audiencia campanadas 2020 por cadenas de televisión. Fuente: Barlovento Comunicación (2021).

Según los datos de audiencia de TVTOP España (2021), Figura 12, y Barlovento Comunicación (2021), Figura 14, se puede observar que durante el momento exacto de la campanadas, la transmisión superó con creces el número de espectadores, la cifra es más del doble, que una cadena nacional como Cuatro fue capaz de reunir. Ibai Llanos batió a Cuatro en el momento clave de las doce uvas, logrando 552.345 de espectadores frente a los escasos 269.000 de la cadena de Mediaset España (El Huffpost, 2021).

Otro de los grandes éxitos de Ibai es el programa “Charlando Tranquilamente”, un formato de entrevistas con un invitado especial en el que, en una charla sin demasiadas presiones para el entrevistado, ha conseguido reunir a figuras como Gerard Piqué o Sergio Ramos, y que ha levantado el interés de muchos otros. Un formato televisivo bajo los procesos comunicativos propios de Internet.

La carrera profesional de Ibai, durante cinco años como comentarista en la Liga de Videojuegos Profesional (LVPes) que finalmente dejó para dedicarse íntegramente a la creación de contenido en Internet (Sánchez, 2020), y su paso como presentador durante dos años en “Hoy No Se Sale” del portal Ubeat, le proporcionaron el suficiente bagaje y experiencia para desenvolverse en este tipo de formatos. Incluso antes de lanzar “Charlando Tranquilamente”, Ibai consiguió entrevistar al cantante Antón “C. Tangana” Álvarez tras el lanzamiento de su disco “El Madrileño” o al jugador de baloncesto Marc Gasol tras su fichaje por Los Ángeles Lakers. Aunque todo esto levantó cierta polémica, pues al fin y al cabo creadores como Ibai no son periodistas profesionales, son los propios entrevistados los que demandan acudir a estas nuevas plataformas. Durante su entrevista el propio Marc Gasol dio las razones: “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).

Twitch es pues una ventana complementaria a la televisión clásica dedicada especialmente a volúmenes de espectadores diferentes, a las nuevas generaciones y jóvenes que ya han nacido con dispositivos móviles en sus manos, una audiencia que demanda imperiosamente herramientas para poder conectar con sus referentes de forma directa, sin filtros ni ediciones (Terán, 2021). Algunos directivos de las mayores y más importantes organizaciones relacionadas con el entretenimiento ya tienen muy en cuenta a Twitch para el desarrollo de sus estrategias. Alfredo Bermejo (2021, citado en La Liga, 2021), director estratégico digital de La Liga afirma de esta plataforma: “Lo vemos como un complemento perfecto para la emisión tradicional. Es una propuesta de valor que aporta algo distinto a la emisión tradicional [...]” (párr. 14).

En la dirección contraria, es necesario pues entender que, como los medios tradicionales no disponen de estas herramientas de interactividad, el trasvase de contenidos de Twitch.tv a la televisión o a la radio es un proceso de improbable éxito. Desde TBS, canal de televisión estadounidense y grupo propietario de ELEAGUE, una de las mayores organizaciones mundiales de competiciones de deportes electrónicos, entendieron que forzar la producción de contenidos digitales para los medios tradicionales era un error, y más bien los procesos de producción debían de intentar conseguir a través de la televisión nuevas audiencias para Twitch (Taylor, 2018).

Esta visión respecto a la relación entre Twitch y los viejos medios se puede ejemplificar con “La velada del año”, un programa que también realizó el propio Ibai Llanos con un despliegue de medios técnicos y humanos propio de los grandes eventos deportivos clásicos. Unos meses antes, Ibai Llanos consiguió reunir a seis creadores de contenidos para que, tras una severa y exhaustiva preparación, se subieran a un ring de boxeo para competir entre ellos. Dividida en tres combates, la velada, nombrada igual que los eventos de los deportes de contacto, consiguió reunir a los *influencers* más importantes de España que acudieron tras realizar todos los procedimientos necesarios por las existentes restricciones sanitarias a causa de la COVID-19.

El éxito del evento fue tal que consiguió batir prácticamente todos los récords de audiencia y se posicionó con un pico de 1.544.829 espectadores en la segunda posición histórica del ranking de *streamings* más vistos, con una media de 1.074.653 espectadores durante más de 4 horas, más de 5 millones de visualizaciones sociales, etc., que lo colocan como el *stream* con la media de espectadores concurrentes más alta y el directo con más tiempo de visualización de la historia (VIZZ Agency, 2021) demostrando el magnetismo de estos creadores (Pacheco, 2021). El evento, que causó severa expectación en prácticamente todos los medios de comunicación, solo se emitió en Twitch.tv, lo que parece evidenciar que todavía es necesario un largo proceso de conceptualización para que adaptar los contenidos del medio digital a la televisión sea una decisión rentable.

6. Audiencia en crecimiento y números de récord

Una de las principales razones que motivaron el interés de los grupos de comunicación, marcas y figuras externas a Twitch.tv fueron los buenos datos de audiencia que la plataforma recogió durante prolongados períodos de tiempo. Es observable la tendencia al alza en *viewers*, pues son cada vez más los internautas que descubren y se aficianan a consumir contenido en Twitch.

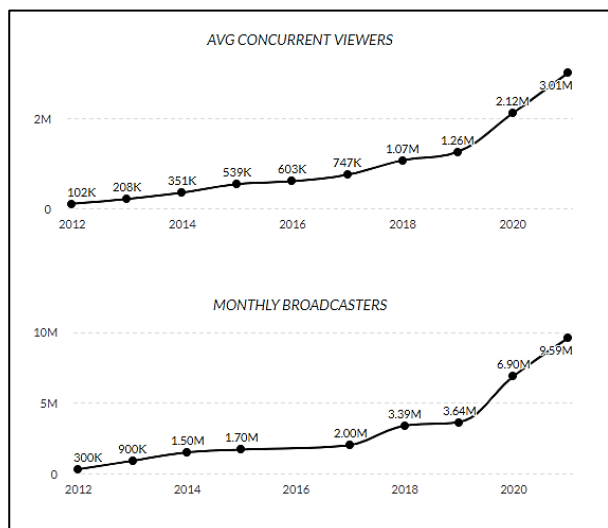


Figura 15. Gráficas del crecimiento de *viewers* y *streamers* mensuales Twitch.tv desde su lanzamiento (2011-2021). Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).

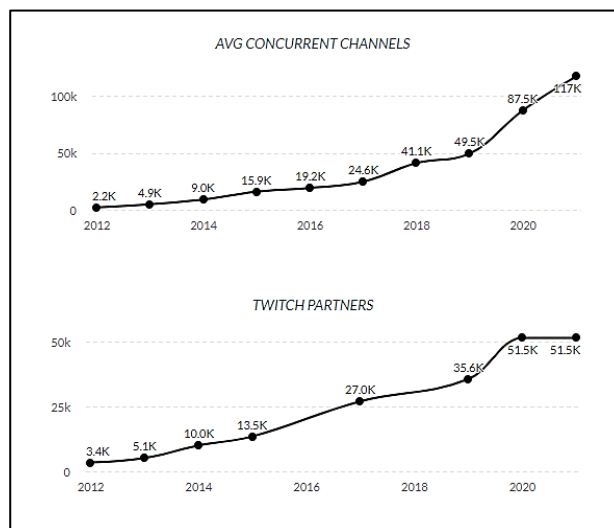


Figura 16. Gráficas del crecimiento de *streams* concurrentes y Twitch Partners (2011-2021). Fuente: Twitch Tracker (s.f.-a).

Estas gráficas elaboradas por Twitch Tracker (s.f.-a), Figura 15 y Figura 16, indican que generalmente son pocos los usuarios que abandonan Twitch, es decir, que dejan de consumir contenido en esta plataforma. La mayoría de usuarios se mantiene, en mayor o menor medida, fiel a este tipo de consumo y difícilmente abandona por completo este hábito. Además de ello, la plataforma también ha sufrido un crecimiento en el resto de variables. Crecen y aumentan progresivamente tanto los usuarios que se animan a crear contenido, es decir surgen nuevos *streamers* que además alcanzan los requisitos para convertirse en Twitch Partners, como los canales que emiten simultáneamente.

De otro modo, el crecimiento exponencial en cifras totales de espectadores también se puede ver reflejado en el ranking de emisiones más vistas de la historia, pues anualmente se consiguen nuevos hitos en cuestiones de audiencia, por lo que este ranking se actualiza asiduamente.

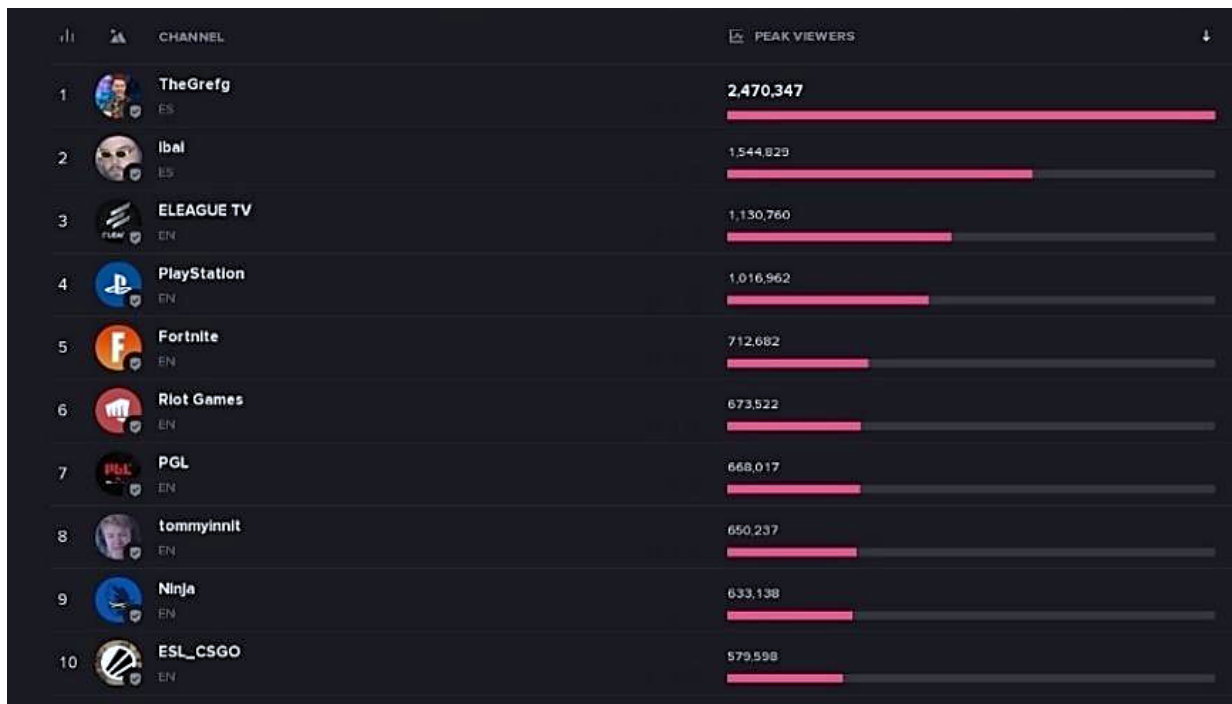


Figura 17. Top 10 emisiones de Twitch por pico de audiencia (2021). Fuente: Stream Charts (2021).

Según los datos de Stream Charts (2021), Figura 17, en el ranking top 10 de las emisiones más vistas en la historia de Twitch.tv, solo una emisión es anterior al año 2018. En la séptima posición se encuentra el directo de la organización PGL, uno de los más antiguos organizadores de competiciones de *esports*, en el año 2017. El resto de emisiones son todas ellas más recientes, siendo incluso las del 2018 una minoría. Todo ello indica que la plataforma ha crecido en número de espectadores con el tiempo y que los deportes electrónicos siguen siendo un factor crucial para el desarrollo de Twitch.tv.

Por otro lado, es observable que las organizaciones, ya sean desarrolladoras de videojuegos, competiciones o torneos de *esports*, etc., siguen siendo de vital importancia, pero cada vez son más *streamers*, como figuras individuales, los que consiguen batir récords de audiencia. Todas las emisiones dentro del ranking, top 50 en total, se encuentran alrededor de los 300.000 espectadores de pico de audiencia. Solo cuatro emisiones han conseguido alcanzar el millón de espectadores, o estar cerca de ello. La popularidad que ha ido ganando Twitch progresivamente se puede observar en la cantidad de emisiones que ya superan los cientos de miles de espectadores. Extraer de dicho ranking a las organizaciones o grupos, permite realizar un análisis más concreto del impacto de la figura del *streamer*.

Tabla 1. Top 5 emisiones por *streamers* en Twitch por pico de audiencia (2021).

Ranking	Top Twitch <i>streamers</i>	Pico de audiencia	Fecha
1.	TheGrefg ¹⁴	2.470.347	11/01/2021
2.	Ibai	1.544.829	26/05/2021
3.	Tommyinnit	650.237	20/01/2021
4.	Ninja	633.138	22/04/2018
5.	Shroud	484.727	12/08/2020

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Stream Charts (2021).

¹⁴ El *streamer* español TheGrefg también ostenta el tercer puesto en la historia de transmisiones más vistas en la historia de Twitch.tv con un pico de audiencia de 660.676 espectadores (2020).

La llegada de *influencers* de otras plataformas como TheGrefg o Tommyinnit desde YouTube, y el nacimiento de nuevas figuras como Ibai Llanos, evidencian la época de bonanza que ha vivido Twitch durante los años 2020 y 2021. A este top 3 se le suman dos emisiones clave, el directo de Ninja junto al rapero Drake (Barredo, 2018) y el primer directo de Shroud tras su regreso a Twitch.tv (Murray, 2020). Resulta pues verdaderamente destacable que España ocupa las primeras posiciones en este ranking, siendo las dos únicas que superaron, y con solvencia, el millón de espectadores.

¿Cómo los *streamers* son capaces de reunir a tanta gente? Para Massaguer (2021), conocido creador de contenido bajo el nombre de Outconsumer, no existen una reglas a seguir para triunfar en Twitch, aunque sí es cierto que existen ciertos componentes que prácticamente todos los creadores comparten:

En Twitch se puede triunfar de muchas formas pero las características comunes de todas las personas que hacen directos son: la autenticidad, la proximidad y la complicidad. Lo importante es que la gente se sienta partícipe, que se sienta parte de lo que estás haciendo. (min. 8:36)

Pero, ¿ostenta Twitch.tv todos los récords de audiencia de directos en Internet? La realidad es que ni mucho menos Twitch presenta un dominio total en las estadísticas, pero si se realiza un análisis más profundo de ello, sí se pueden obtener ciertas conclusiones que resultan muy favorables para la plataforma.



Figura 18. Top 10 emisiones con mayor pico de audiencia de la historia (2021). Fuente: Stream Hatchet (2021).

Así pues es observable, Figura 18, que de entre estas diez emisiones sólo cinco son pertenecientes a Twitch.tv, aunque bien es cierto que los dos primeros puestos pertenecen a esta plataforma. La razón de que las otras cinco emisiones pertenezcan a YouTube, son todas ellas pertenecientes a la plataforma de Google LLC, es debido a la posición que sigue ocupando YouTube como líder en Internet. El éxito de Twitch reside en esto mismo, en haber sido capaz de hacer frente a una plataforma como YouTube y haberse colocado como líder del sector del *streaming*.

YouTube se sitúa como el segundo sitio web más visitado de todo el mundo durante el año 2020, Figura 19, solo por detrás del buscador Google, según Neufeld (2021). Frente a ello, Twitch ocupa la posición número 32 de este ranking por detrás de sitios webs como Facebook o Wikipedia. Tal diferencia pone en valor lo conseguido por Twitch como plataforma única y exclusivamente de contenido en directo, alejado del contenido bajo demanda que también goza de gran popularidad.

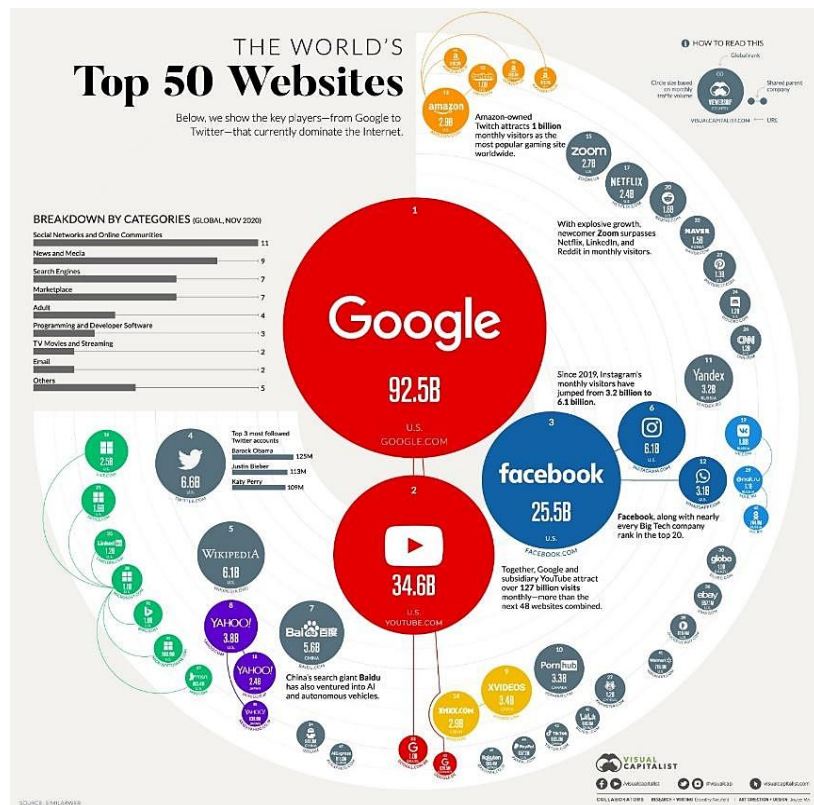


Figura 19. Top 50 sitios webs más visitados en todo el mundo (2020). Fuente: Neufeld (2021).

Con todo ello resulta evidente que a pesar de que YouTube tenga un papel tan dominante en los hábitos de consumo digitales de los internautas, y que para todos ellos sea más accesible y orgánico el sintonizar una emisión en directo en YouTube, los espectadores apuestan seriamente por Twitch.tv para consumir sus *streamers* favoritos. Además de esto, se ha de recordar que muchos *youtubers* han decidido trasladarse también a Twitch como es el caso de TheGrefg o Tommyinnit, quienes consiguieron sus récords de audiencia ya en la plataforma morada.

Sorprendentemente España suma una emisión más al top 10 cuando también se tiene en cuenta otras plataformas como es YouTube, siendo cuatro en total los *streamings* españoles que forman parte de este ranking. Así pues del top 3 global son todas emisiones nacionales, lo que justifica la importancia y el peso de la comunidad española, y también de la latina, en el desarrollo de Twitch, y el impacto que la plataforma ha tenido en estas sociedades. Es por ello que La Liga de fútbol profesional decidió tratar de acercarse a este mercado.

Tras trazar un plan, La Liga Casters, en el que creadores como Ibai o Alexby11 comentaban un partido de cada jornada en formato radio, La Liga expandió sus fronteras allí donde residen los jóvenes, a los nuevos medios. Según Fermín de la Calle (2021), las audiencias del fútbol descienden estrepitosamente, y aunque evidentemente influye el factor de que los derechos de esta competición pertenezcan a una cadena de pago, es cierto que cada vez son menos jóvenes los que se interesan por este deporte. Así pues La Liga siempre trata de focalizar esfuerzos por recuperar a sus espectadores y Twitch parece el canal idóneo.

Según las palabras de Alfredo Bermejo (2021, citado en La Liga, 2021), es cierto que los jóvenes han perdido interés por el fútbol: "En el caso de mucha gente joven, es probable que tenga una primera interacción con un equipo de La Liga mediante un videojuego o un evento en *streaming*" (párr. 5).

Pero no solo en España las organizaciones responsables de las competiciones de deportes, que tradicionalmente han sido los formatos que más audiencia han conquistado, han tratado de aprovecharse de las grandes estadísticas que recoge Twitch. La NBA anunciaba que por primera vez en su historia, uno de sus partidos, y además uno de la fase final de playoffs, iba ser retransmitido en abierto a través de la plataforma Twitch.tv en el canal del brasileño Alexandre “Gaulés” Boura (Díaz, 2021). Otro ejemplo es el acuerdo de la NBC con Twitch para crear un canal específico para transmitir contenido adicional, entrevistas, charlas, etc., de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, atrasados a 2021 por la pandemia COVID-19, para conectar así con audiencias más jóvenes. Las marcas y organizaciones más potentes del mundo ya no dudan en crear o expandir su contenido en Twitch.

7. El valor emocional de Twitch.tv y su importancia durante la pandemia COVID-19

El año 2020 fue un periodo clave para la historia de Twitch.tv, un año marcado por la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento total que vivieron la gran mayoría de sociedades del mundo. El planeta Tierra se paralizó y el hogar se convirtió en el centro de todas las actividades humanas. Esta transformación de los hábitos en la vida cotidiana de las personas trajo profundos cambios en sus actitudes. Al igual que el resto de plataformas y sitios webs, Twitch.tv experimentó un importante aumento en sus cifras de audiencia y usuarios debido a esta condición. La población permanecía más tiempo en sus hogares, lo que significaba mayor tiempo libre y nuevas formas de ocio.

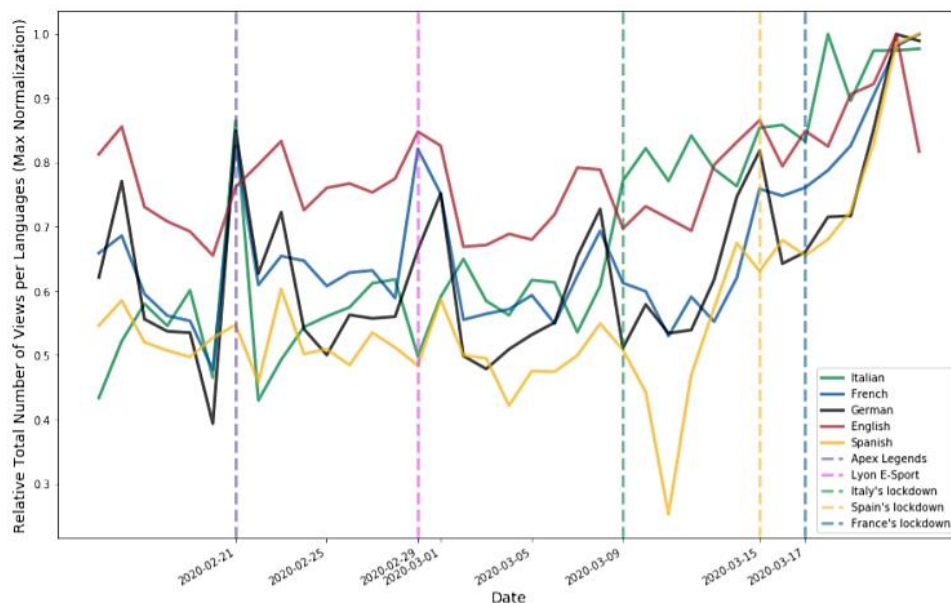


Figura 20. Evolución del total de los espectadores diarios en Twitch para los 5 idiomas más normalizados (confinamientos nacionales y grandes eventos de esports). Fuente: Narassiguin y Garnés (2020).

Del estudio y de la gráfica elaborada por Narassiguin y Garnés (2020), Figura 20, se puede observar cómo la audiencia en Twitch.tv sufrió un auge en relación con los grandes eventos de *esports* y con los confinamientos que sufrieron algunos países. Los *streams*, según el idioma de emisión, experimentaron un aumento de espectadores siempre que su país sufrió el confinamiento total a causa de las medidas de seguridad y restricciones por la COVID-19. Así pues, se observa que los eventos de *esports* suponen un pico de audiencia de breve duración, pero dichas medidas sanitarias provocaron un aumento en la audiencia de forma progresiva y mantenida.

Bajo las condiciones de este contexto es necesario recalcar el valor emocional y el impacto cognitivo de Twitch y sus *streamers* sobre la audiencia. Según un estudio elaborado por Jan de Wit et ál. (2020) en el que se encuestaron a usuarios recurrentes de la plataforma, se concluyó que para el 84% de todos ellos Twitch había servido como herramienta de apoyo y ayuda emocional y psicológica durante los periodos complicados de su vida. Además, la falta de apoyo externo en la vida real resultaba ser un motivador para interesarse todavía más por los *streamings*. El potencial de las comunidades en línea para luchar contra la soledad, en las que se forman procesos comunicativos entre sus integrantes, reflejan cómo estas son una alternativa para las personas que tienen dificultades para participar en actividades e interacciones sociales en la vida real:

La mayoría de las personas activas en Twitch son hombres (81,5%), y el 55% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, siendo la edad media de 21 años. Esto constituye un grupo de edad en el que tiene lugar la transición de la adolescencia a la edad adulta. Esta transición generalmente incluye cambios importantes en la vida [...]. No poder completar con éxito estos pasos de transición, así como el estrés académico, social y financiero general que surge de la vida como estudiante, puede provocar ansiedad y depresión. (Mahmoud et ál., 2012, citado en de Wit et ál., 2020, p.2)

El factor emocional y psicológico de Twitch es heredado de los propios videojuegos. Los encuestados en el estudio citado anteriormente afirmaron que jugar a videojuegos también aliviaba sus preocupaciones, y que Twitch había surgido como una nueva herramienta y alternativa a la que acudir en este tipo de situaciones. Así pues los *streamers* desarrollan el mismo rol, que tiene un valor enorme en la audiencia. Con sus actitudes pueden ayudar a cientos de espectadores que atraviesan momentos complicados en su vida. Esto motivó a Twitch a lanzar una categoría llamada *Mental Health*.

Así pues Twitch.tv sirve como vía de escape de la vida real para muchos usuarios. Según Griffiths (2015, citado en de Wit et ál., 2020) existe una problemática muy peligrosa en referencia a esto con los videojuegos, aspectos que él extrapolaba también al *streaming*, que reside en escapar de la vida real durante demasiado tiempo aislando todavía más al usuario, que conecta con el mundo digital como forma de huida de sus problemas. Esta evidencia demuestra que el entorno digital es una arma de doble filo con muchas ventajas pero también algunos riesgos (de Wit et ál., 2020). En el caso de aquellas personas que sufrieron graves problemas de soledad y aislamiento provocados por los confinamientos de la COVID-19, Twitch sí sirvió como método para aumentar sus comunicaciones con otras personas, el entorno *online* ayudó a los usuarios en estas condiciones a luchar contra el aislamiento, y de ninguna forma provocó un aislamiento del mundo real, más bien fomentó el desarrollo y crecimiento personal de muchos de ellos y los alejó en cierto modo de problemas como la ansiedad o la depresión.

8. Polémicas y problemáticas

8.1. Enmascararse bajo el anonimato

El mundo virtual, con herramientas positivas en muchas ocasiones, trae consigo también algunas graves problemáticas. Debido al anonimato en la red, los usuarios no temen a las consecuencias de sus comentarios.

Ejemplo de ello fue el caso de Maria Creveling, conocida como Remilia, primera mujer y persona transgénero en debutar en la máxima competición norteamericana del videojuego League of Legends. Tras debutar en la LCS en 2016, Remilia abandonó la competición de forma temprana a causa de la presión y el acoso que sufría a causa de su condición.

La realidad es que durante los partidos de Renegades, equipo del que formaba parte, el chat de Twitch.tv, plataforma oficial de retransmisión de la competición, y otras redes sociales, se llenaban de comentarios machistas y transfobos en contra de Remilia. Twitch.tv actuaba rápidamente frente a estos comentarios, pero la democratización de la plataforma tiene como consecuencia negativa la libertad de acceso para cualquier usuario que, aunque pueda ser expulsado de la plataforma, siempre puede volver a crearse un usuario nuevo (Guerra, 2019).

Este problema no es exclusivo de Twitch.tv, más bien inunda todos los canales y plataformas. Javier García González (2015) exponía sobre el anonimato en Internet:

Internet y las redes sociales constituyen un medio idóneo en términos de oportunidad criminal. La ausencia de responsables de los contenidos que se introducen o de las actividades que se puedan realizar en ese entorno, el relativo anonimato del usuario y el modelo de privacidad que se está imponiendo –sobre todo entre los jóvenes– facilita y potencia los comportamientos criminales en el entorno virtual. A lo anterior se unen las dificultades de persecución penal, propias de un sistema jurídico que reacciona con lentitud en un escenario que le es ajeno y prácticamente desconocido. (p. 2)

Estas polémicas han perseguido a la plataforma que pese a sus esfuerzos no consigue castigar a todos los usuarios, ya que resulta tecnológicamente imposible. En este punto es el *streamer* el que decide prohibir el acceso a su transmisión a los usuarios que escriban por el chat comentarios que, el propio *streamer* tiene que juzgar, no sean adecuados. Este factor tiene dos realidades, ya que en muchas ocasiones el *streamer* penaliza a algún usuario de forma desmedida.

Twitch por su parte, sí puede perseguir a los creadores que no se ajusten a su normativa. Los espectadores pueden denunciar una transmisión que posteriormente Twitch decide si penalizar o no. Esto también ha levantado grandes polémicas por la desigualdad a la hora de castigar ciertos contenidos por parte de la plataforma.

8.2. *Hot Tubs*, ¿contenido erótico?

Muchos creadores han alzado la voz al ver cómo surgen nuevos *streamers*, especialmente mujeres, que basan su transmisión en contenido erótico, concretamente directos en bikini dentro de una piscina, algo que ha ido creciendo con los años debido al aumento de popularidad de la plataforma y la facilidad para ganar dinero a través del sistema de monetización. Laura Luna (2020) bautizaba a estas creadoras como *streamers* eróticas o *streamers* sexis, que suelen vestirse de forma provocadora en directo, y citaba a la psicóloga Catherine Hakim (2011, citado en Luna, 2020), quién acuñó el término capital erótico: “En el capital erótico se aúnan la belleza, el atractivo sexual, la vitalidad, el saber vestirse bien, el encanto, el don de gentes y la competencia sexual”.

Las polémicas que surgieron alrededor de esta nueva realidad han estado motivadas por lo comentado anteriormente, la incoherencia de Twitch a la hora de castigar ciertos comportamientos. La plataforma ha tolerado este tipo de contenidos mientras que ha penalizado a *streamers* por infringir normas de Twitch de menor gravedad.

Muestra de ello es que tras unos meses de confrontación, Twitch (2021-a) finalmente afirmaba que ser una persona atractiva/sexy no es un delito, y que este tipo de contenido sí tiene cabida en su plataforma ya que no es contenido estrictamente sexual ni desnudez, algo que sí está tajantemente prohibido en la plataforma según su normativa (Twitch s.f.). Según estas reglas el contexto de la situación es lo que determina ciertos límites.

De esta forma se oficializaba una nueva categoría llamada “*Pools, Hot Tubs, and Beaches*”¹⁵, para reunir bajo la misma etiqueta los *streams* que compartían estas características. Esta decisión también vino motivada por las demandas de los anunciantes que, tras no existir una categoría oficial para este tipo de contenido, no podían gestionar si querían que sus anuncios aparecieran o no en este tipo de *streams* (Kastrenakes, 2021).

Existen otros tipos de contenido que también han suscitado polémicas a lo largo de los años, como por ejemplo el caso de las apuestas bajo la categoría “*Slots*”. Durante toda la polémica del contenido erótico en Twitch, volvió a surgir el debate sobre las apuestas en la plataforma. El *streamer* Félix “xQc” Lengyel, durante el año 2021 uno de los creadores que más creció y mejores cifras de audiencia consiguió recoger, fue duramente criticado al realizar un directo en el que incitaba a apostar, lo que para muchos internautas incluyendo *streamers* fue un acto de irresponsabilidad, puesto que de los cientos de miles de espectadores que sintonizan el canal de xQc a diario muchos son adolescentes o niños (Edwards, 2021). Todo ello parece evidenciar que frente a decisiones de dudosa moralidad o polémica ética, Twitch prefiere no posicionarse y seguir así sacando beneficio económico.

8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual en Twitch.tv

Las consecuencias de todas las polémicas que surgen alrededor de Twitch son evidentes y los *streamers* muestran públicamente su crispación frente a las decisiones que ha tomado la plataforma. Pero desgraciadamente no son solo las polémicas lo que disgusta a muchos creadores, también sus libertades e intereses parecen no ser una prioridad para Twitch.

Durante el verano de 2020 saltaban las alarmas para todos los *streamers*. Twitch, tras recibir presiones de la industria musical y productoras, afirmaron haber recibido una gran cantidad de solicitudes de eliminación de *clips* según la Digital Millennium Copyright Act¹⁶ (DMCA), y sugerían a los creadores eliminar aquellos *clips* y VODs que contuvieran fragmentos de canciones con copyright antes de que ellos mismos lo hicieran y pudiera haber penalizaciones. Tras unos días de desconocimiento en el que los creadores ni siquiera conocían la gravedad de la noticia, no eran conscientes de si realmente podían ser penalizados o no, decidieron mayoritariamente borrar todo el contenido de sus canales. Finalmente Twitch Support (2020), tras llegar a un acuerdo con Audible Magic¹⁷, aclaraba la metodología que se iba a emplear, aunque el proceso se alargó durante un par de meses.

Tras estos meses con cierto miedo entre los creadores, la situación se alivió y algunos de ellos, principalmente los *streamers* más pequeños sobre los cuáles no existen tantas presiones, se aventuraron a volver a utilizar música con derechos. Pero durante el año 2021 la polémica surge de nuevo tras el anuncio de Twitch de una nueva oleada de solicitudes por DMCA, que iban a provocar penalizaciones para los *streamers* (Peters, 2021).

También en Twitch.tv se ha popularizado la retransmisión de programas televisivos por parte de particulares. Así los espectadores experimentan el factor comunitario mientras pueden ver sus programas favoritos, como si de una quedada presencial se tratase.

¹⁵ El término *Hot Tub* fue acuñado por la propia comunidad al aumentar la popularidad de *streams* con este tipo de contenidos. Twitch.tv decidió aprovechar el término para oficializar su categoría.

¹⁶ La Ley sobre Derechos de Autor en el Milenio Digital (DMCA) es una ley de derechos de autor de Estados Unidos por la cual los proveedores de servicios en línea que poseen contenido en sus sitios quedan exentos de responsabilidad por infracción de derechos de autor si eliminan con celeridad el contenido infractor tras ser notificados de una presunta infracción por parte del propietario de los derechos de autor o su agente designado.

¹⁷ Audible Magic es una empresa especializada que brinda servicios de identificación de contenido a redes sociales, sellos discográficos, editores de música, estudios de televisión y estudios de cine.

Algunos grupos de comunicación han tratado de frenar esta tendencia que en ocasiones traspasa incluso el contenido en abierto. Esto significa que, como ocurrió con el programa “Solo/a” que era transmitido por Mitele.es, una plataforma de pago, algunos usuarios decidían retransmitir en abierto estos contenidos, ofreciendo un libre acceso a ellos, motivado principalmente por el valor comunitario comentado (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

8.4. Comunidades globales y suscripciones locales

La gran riqueza del entorno digital reside en la interconexión global de personas y dispositivos. Para una plataforma como Twitch supone una mayor relevancia, pues sus contenidos se pueden difundir internacionalmente. Resulta común que los usuarios de Twitch consuman contenido de *streamers* de países que no son el suyo, incluso en ocasiones el idioma, una gran barrera para muchos, se diluye cuando hablamos especialmente de *gameplays*. Esta naturaleza hizo cuestionarse al equipo de Twitch (2021-b) su sistema de mecenazgo, en concreto el de las suscripciones, pues creyeron que la asequibilidad era desigual alrededor del mundo según sus propios datos:

Esto no es solo una anécdota, sino que se refleja claramente en las cifras. El porcentaje de usuarios activos en Europa o Asia que apoyan a creadores con una suscripción es aproximadamente 50% más bajo que en Norteamérica. En Latinoamérica, es casi 80% más bajo. (párr. 4)

Twitch (2021-b) anunciaba por sorpresa una auténtica revolución en su plataforma. El pago de las suscripciones dependería del país de residencia del espectador, con la finalidad de adecuar los precios de las suscripciones y que fuesen así apropiados a los costos de vida aproximados de cada país. La intención de la plataforma era, poder ofrecer precios con los que cualquier usuario pudiese mostrar su apoyo y facilitar a los creadores la expansión de sus comunidades. Todo este proceso para ajustar las suscripciones a los nuevos precios se realizaría de forma progresiva, siendo México y Turquía los primeros países con estas nuevas medidas, ya que fueron los usuarios de estas regiones los que más demandaron estos cambios, hasta una implementación global. Esta nueva realidad afectaría a la gran mayoría de países del mundo a excepción de Estados Unidos.

Twitch aseguró que estos cambios se realizarían de forma orgánica, y que durante los primeros meses la plataforma se comprometía a desembolsar la parte proporcional que los *streamers* iban a dejar de ganar por suscripción, para que así los creadores no sufrieran grandes cambios en sus ingresos hasta la normalización del nuevo mercado.

Así pues, pese a las dificultades que ha atravesado Twitch a lo largo de su historia, durante los años 2020 y 2021 la plataforma ha vivido sumergida en polémicas y problemáticas que han llevado a los creadores de contenido a la crispación. Las nuevas medidas referidas a los precios de las suscripciones no tuvieron un buen recibimiento entre los *streamers* ya que según ellos la bajada de precio, que incluso puede llegar a la mitad, sí es posible que pueda incentivar a un mayor número de suscripciones pero que de ninguna forma este número crecerá lo suficiente como para compensar la parte proporcional que puedan dejar de ingresar. Afirman que difícilmente podrán conseguir el doble de suscriptores, lo que significaría ingresar la misma cantidad que ganaban antes de estos cambios.

De esta manera, aunque Twitch demuestra cierta preocupación por el bienestar de los usuarios con sus intentos por implementar mejoras, las constantes polémicas y cambios en la normativa en beneficio de la propia plataforma complican el contexto. Del nuevo horizonte indudablemente convulso que se vislumbra para Twitch, junto a la emergencia de plataformas competidoras, surge la expectación por saber si es posible que exista un futuro divorcio con sus *streamers* más importantes.

9. Las diferencias generacionales en los hábitos de consumo

Tras contextualizar la plataforma Twitch.tv, conocer su historia y recopilar las cifras de audiencia más significativas, ya es posible realizar un acercamiento cuantitativo a las condiciones de la plataforma para así, con todo lo aprendido hasta este momento, poder extraer las conclusiones más importantes y oportunas sobre esta nueva tendencia, el *streaming*. Para ello, la elaboración propia de una encuesta (2021), con un estudio total de 245 participantes durante cuatro semanas, permite realizar un análisis numérico y real sobre el que extraer información de valor para entender el fenómeno de éxito en Twitch [ver Anexo].

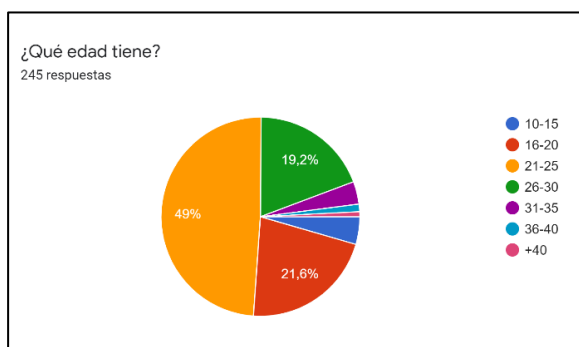


Figura 21. ¿Qué edad tiene?. Fuente: elaboración propia.

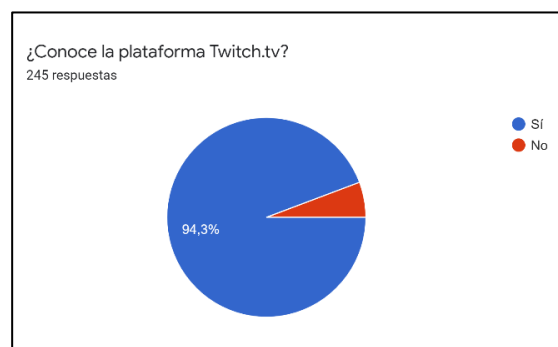


Figura 22. ¿Conoce la plataforma Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.

Es observable que entre estas dos preguntas de clasificación de los encuestados, Figura 21 y Figura 22, existe una relación numérica. Un 89'5% de personas conforman el grupo de franja de edad de 16-30 años, que es un porcentaje muy parejo al 94'3% de encuestados que conocen la plataforma. Esta similitud, junto al contexto conocido, confirma la idea de que Twitch se trata de una plataforma principalmente generacional. De todos estos internautas que conocen la plataforma casi un 73'1% consume contenido en ella, Figura 23.

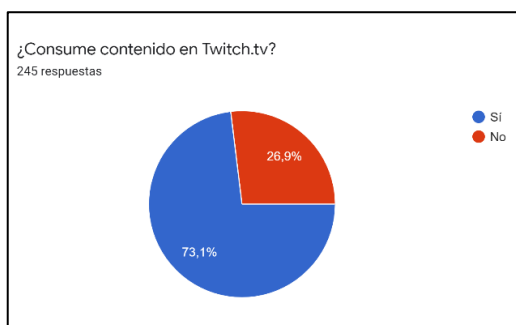


Figura 23. ¿Consume contenido en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.

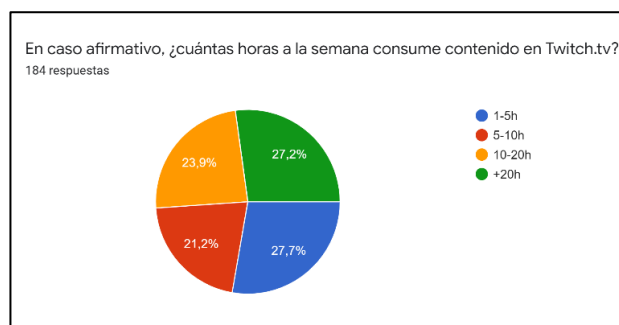


Figura 24. ¿Cuántas horas a la semana consume contenido en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.

Una de las grandes ventajas de Twitch.tv es la variedad de contenidos. Los usuarios eligen el qué, el cuándo y el cómo. Es la plataforma y sus contenidos los que se adaptan a las necesidades del espectador gracias a una multitud de opciones distintas, pero bajo unos formatos y procesos comunicativos muy similares. Esta diversidad, Figura 24, contrasta con los porcentajes de consumo de televisión y radio por parte de los encuestados, unas cifras de consumo más polarizadas [ver Anexo].

¿Cómo interactúan todos estos usuarios con la plataforma? ¿Estamos frente a un verdadero cambio en los hábitos de consumo entre los jóvenes? Más de la mitad de los encuestados, el 56'8% como se observa en la Figura 25, afirmaron consumir contenido mayoritariamente por la noche, en una franja parecida a lo que en la televisión convencional se consideraría el *prime time*. Estos datos son esclarecedores, pues evidencian el trasvase de los jóvenes respecto al consumo tradicional en televisión hacia el contenido en línea.

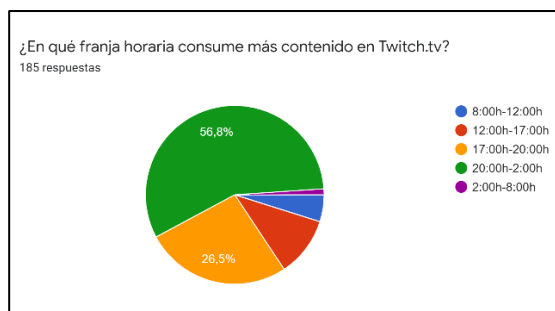


Figura 25. ¿En qué franja horaria consume más contenido en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.

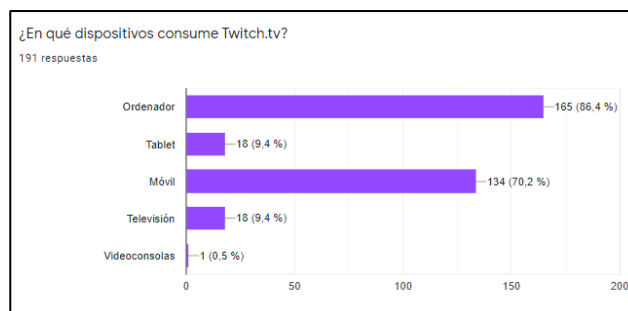


Figura 26. ¿En qué dispositivos consume Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.

El factor tecnológico, Figura 26, ha revolucionado todo proceso comunicativo y todo hábito de consumo, pero fundamentalmente estas nuevas tendencias cumplen una función similar a la de los medios tradicionales. En Twitch, al igual que en la televisión y en la radio, un 61'7% de los encuestados, Figura 27, afirmaron consumir contenido en segunda pantalla, muy común en los medios tradicionales y muy especialmente en la radio. Estos datos nos permiten entonces entender que los jóvenes han cambiado la forma de consumir entretenimiento, el qué y el cómo por igual, pero que en sus hábitos se pueden observar algunas pautas de consumo similares a las de generaciones anteriores.



Figura 27. ¿Consumes Twitch.tv en segunda pantalla?. Fuente: elaboración propia.

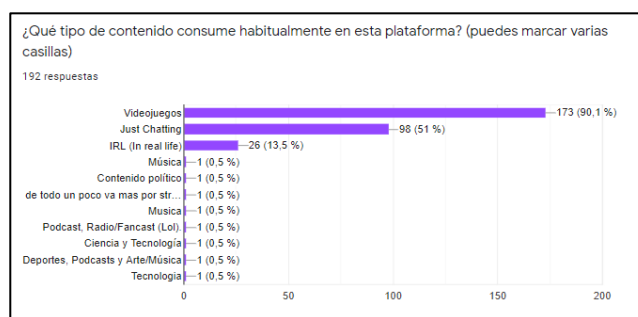


Figura 28. ¿Qué tipo de contenido consume habitualmente en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.

Sobre esta realidad, según los datos observables en la Figura 28, son tres las tipologías de contenidos más importantes en Twitch.tv, tanto por audiencia como por cantidad de creadores: Videojuegos, por la naturaleza *gamer* de la plataforma que sigue siendo un aspecto fundamental y *Just Chatting* y *In Real Life*, por los nuevos procesos comunicativos y códigos compartidos entre productor-consumidor, por las nuevas inquietudes de los creadores por nuevos formatos, y por el factor tecnológico e interactivo intrínseco en la plataforma.

¿Cuáles son pues las razones por las que convierten el fenómeno *streaming* y a Twitch en una tendencia tan especial? Algunas de las respuestas de los encuestados frente a estas cuestiones, Figura 29 y Figura 30, resultan verdaderamente clarificadoras: Entretenimiento, flexibilidad y diversidad de contenidos; una nueva experiencia comunicativa, mayor interacción y contacto con el *streamer*; y naturalidad en las emisiones, transmisor y receptor comparten un mismo lenguaje y cultura principalmente por cuestiones generacionales.

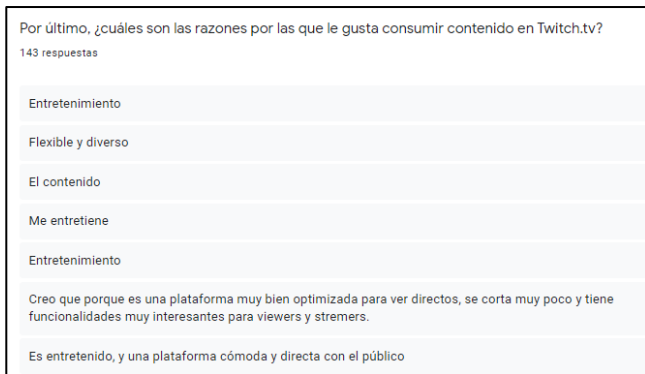


Figura 29. ¿Cuáles son las razones por las que le gusta consumir contenido en Twitch.tv? I. Fuente: elaboración propia.

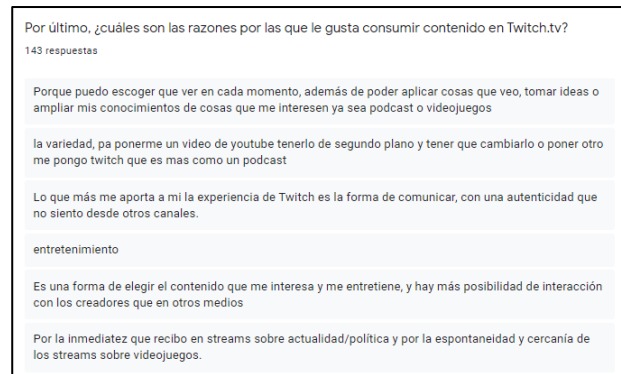


Figura 30. ¿Cuáles son las razones por las que le gusta consumir contenido en Twitch.tv? II. Fuente: elaboración propia.

Es por todo ello por lo que el *streaming* ha alcanzado tales cuotas de popularidad. Los usuarios verdaderamente conectan con sus figuras preferidas e incluso realizan donaciones o se suscriben con una clara intención, tratar de ayudar a ese *streamer*. Las estadísticas respecto a esto son bastante claras, el 89'8% se suscribe por motivaciones personales, es decir por ayudar al *streamer*. Medidas como la inclusión de una suscripción mensual con Prime Gaming, han incentivado notablemente a que los usuarios recompensen a los creadores. Más de la mitad de los encuestados, Figura 31, afirmaron haberse suscrito a algún canal, por lo que resulta evidente que las medidas que pueda tomar Twitch para facilitararlo son cruciales. Otros datos, sobre cómo interactúan los espectadores y cómo extrapolan este consumo a otras plataformas y redes sociales, también pueden ser de interés para estudios más específicos sobre estas cuestiones [ver Anexo].

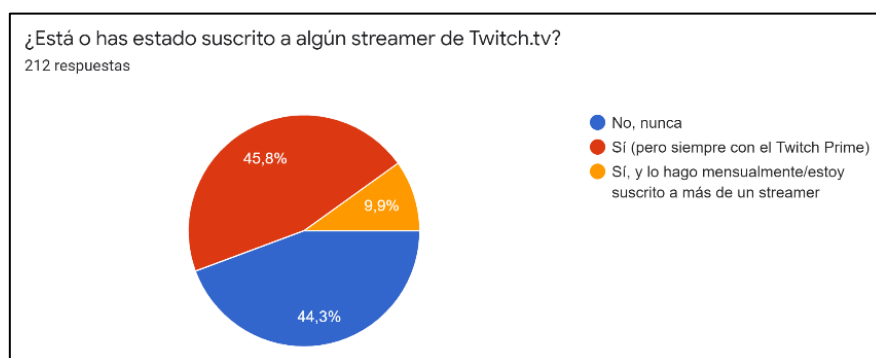


Figura 31. ¿Está o ha estado suscrito a algún streamer?. Fuente: elaboración propia.

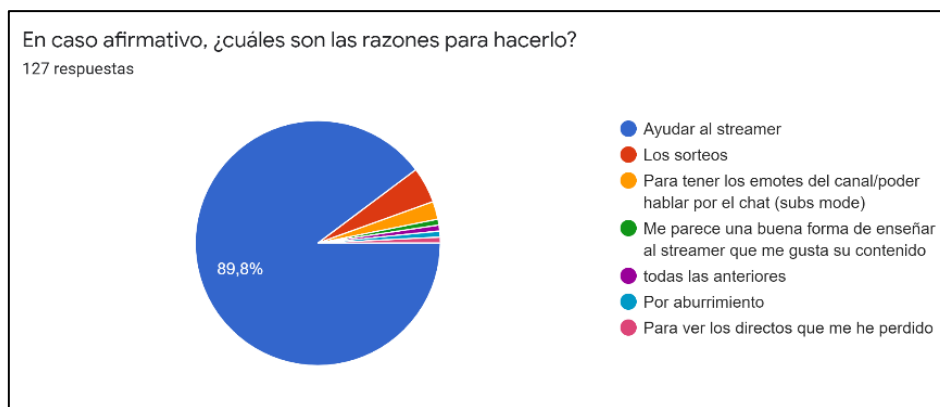


Figura 32. ¿Cuáles son las razones para hacerlo?. Fuente: elaboración propia.

Los usuarios de Twitch sienten que tienen en su mano una herramienta para darles voz. Más allá de si los usuarios interactúan o no por el chat, de si se suscriben o realizan donaciones, es decir más allá de la proactividad de su consumo, el usuario ven en Twitch una forma de conectar con nuevas personas y de sentirse más cerca de sus figuras preferidas. No es de extrañar por ello que hasta un 25'9% de los consumidores se hayan animado a realizar un *streaming* alguna vez, Figura 33, lo que nos revela que el consumidor está preparado para convertirse en productor.

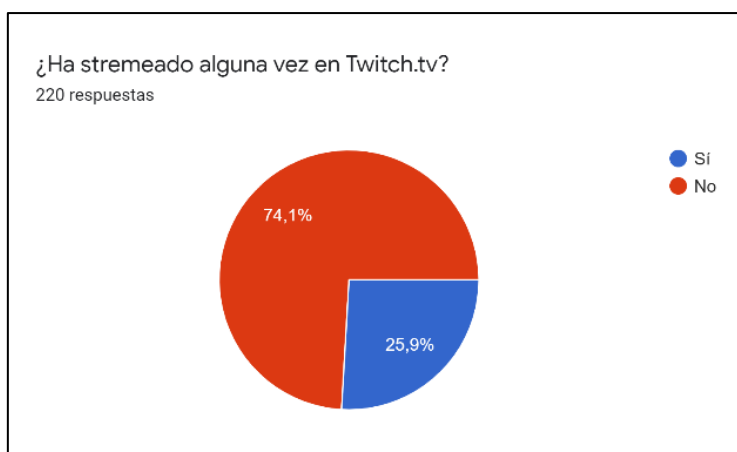


Figura 33. ¿Ha *streameado* alguna vez en Twitch.tv?. Fuente: elaboración propia.

Muchos ya se han aventurado a realizar sus propias transmisiones, lo que demuestra que muy posiblemente muchos otros tomen la misma decisión en un futuro cercano. Aunque algunos espectadores sueñen con poder vivir de crear contenido en Twitch.tv, la mayoría toma esta decisión por motivaciones personales y es que, aunque no todos puedan vivir de ello o contactar con marcas, todos en cierto modo pueden ser *influencers* de pequeñas comunidades (Marketing Directo, 2021).

Frente a todos estos datos se evidencia que Twitch.tv se ha proclamado ya como un complemento y una alternativa real a los medios tradicionales (Massaguer, 2021). Los jóvenes, quienes comúnmente más contenido televisivo consumían, han encontrado en dicha plataforma contenido fresco y original, y lo más importante de todo es que la audiencia es consciente de los motivos y las razones que los llevan a cambiar sus hábitos de consumo. Este hecho demuestra que el público, inteligente, espera que sus demandas se cumplan y es en Twitch.tv donde parece que han encontrado la diversidad que deseaban.

10. Conclusiones

Llegados al punto final de este trabajo es necesario recapitular toda la información que hemos adquirido para entender el éxito mundial de Twitch.tv, y así comprobar si finalmente podemos responder aquellas cuestiones que se plantearon en el inicio como objetivos de esta investigación. Resultaba primordial definir que efectivamente existía este nuevo paradigma en el entorno digital, y entender el fenómeno *streaming* y el éxito de Twitch.tv. Comprender ya no solo el qué, si no también el porqué de este nuevo paradigma y el cómo había sucedido.

Tras entender el contexto social y tecnológico en el que nos vemos inmersos, la llegada de los nuevos medios supuso la gran revolución mundial, podemos descifrar cómo estos sistemas interactivos alcanzan el éxito en el vertiginoso mundo *online*. Los nativos digitales asumen el rol de prosumidor en el entorno digital, siendo Twitch.tv una plataforma que ofrece diferentes opciones. Twitch.tv es tanto causa como consecuencia de la sociedad y el contexto en el que existe.

Ahora, tras todo este trabajo, somos conocedores y entendemos que Twitch.tv nace de la unión de dos factores, los videojuegos/deportes electrónicos, y las demandas de las nuevas generaciones naturales del mundo digital. De estos dos factores se entiende pues el éxito de la plataforma. Tanto el contenido de entretenimiento en Internet, nacido en parte de las demandas de los internautas más jóvenes, como los deportes electrónicos, los *gamers* siguieron aumentando en número, se proclamaron como dos de las tendencias más influyentes a nivel mundial.

Twitch.tv fue la plataforma pionera en dar respuesta a ambas necesidades. En un primer momento junto a los videojuegos, el sector *gaming* y las competiciones de estos, y posteriormente también con la creación de contenidos de entretenimiento adecuados al lenguaje y los códigos de los nativos digitales. Así Twitch.tv consiguió su papel de líder en el sector de la transmisión de vídeo en línea, gracias a la cantidad de usuarios que ya aglutina. Hemos comprendido que es por todo esto por lo que, además de ser una muestra perfecta para hablar del fenómeno *streaming*, también sirve para ejemplificar al resto de plataformas.

Muchos creadores adaptaron o reformularon su contenido para adecuarlo a Twitch.tv, pues encontraron que esta era una plataforma que se adecuaba a sus intereses y que además les ofrecía mayor rentabilidad económica. Grandes *youtubers* decidieron convertirse en *streamers* haciendo de Twitch.tv su plataforma principal y gran foco de interés. Los creadores de contenido alcanzaban una nueva dimensión. Todo esto en una historia de apenas una década que ha construido la plataforma de éxito, marcada por su constante evolución y desarrollo, que en 2021 Twitch.tv es.

Y aunque el *gameplay* sigue siendo un aspecto fundamental para la plataforma, Twitch.tv no podría existir sin estos contenidos como se observa en las cifras de audiencia. Los creadores se lanzaron a experimentar con nuevos formatos y así nació el *Just Chatting*, categoría hoy esencial para entender cómo funciona Twitch.tv y cuáles son las razones de su éxito. Bajo este formato los *streamers* experimentan una conexión y cercanía todavía mayor con el espectador, el gran factor diferencial respecto a los medios tradicionales.

La conexión que se establece entre el creador y sus espectadores impulsa la figura del *streamer* como si fuese una estrella, e incentiva nuevos hábitos como el mecenazgo, donaciones, suscripciones... La popularidad que alcanzó la plataforma también viene marcada por las herramientas de monetización que ofrece. Así, estos creadores consiguen ser el principal foco de interés para el espectador, en ocasiones más que el propio contenido, lo que les ha permitido experimentar con nuevos formatos, con tintes televisivos y radiofónicos.

Para algunos especialistas Twitch.tv resulta ser un heredero de la radio, por su factor comunitario y su emisión no fragmentada. Incluso los creadores, con sus auriculares y micros, se asemejan a la figura del locutor radiofónico. Es por ello que muchos profesionales de la comunicación hayan encontrado en la naturaleza de Twitch.tv grandes similitudes con la radio, lo que como hemos visto los ha impulsado a aventurarse en la plataforma, fuese con un proyecto profesional o de forma personal.

Por otro lado, algunas de las grandes estrellas de Twitch.tv capaces de involucrar grandes marcas e inversores, como el caso de Ibañ Llanos, se han atrevido a organizar eventos con un despliegue técnico y profesional al nivel de los más importantes programas televisivos. Citas sociales como las campanadas de Nochevieja o eventos deportivos como veladas de boxeo, son algunas de las transmisiones más conocidas de este creador español que, por la asiduidad y el éxito de estos directos, sirve como ejemplo perfecto para entender cómo se pueden reformular programas televisivos para adaptarlos al mundo digital. Aunque evidentemente estos formatos requieren de una gran inversión que no todos los creadores pueden hacer, también resulta evidente tal y como muestran las cifras de audiencia que estas citas rompen con récords de audiencia y resultan de verdadera rentabilidad económica.

A estas citas especiales se le suman eventos digitales de gran importancia, conformando el ranking de emisiones más vistas. Hemos extraído de estas clasificaciones cómo de importantes son las estrellas del sector, los *streamers*, capaces de atraer a cientos de miles e incluso millones de espectadores y encargados de marcar tendencia.

Todo esto justifica cómo, durante el confinamiento causado por la COVID-19, los *streamers* tuvieron verdaderamente importancia en el bienestar emocional de muchos espectadores. Problemas de salud mental se agravaron durante estas fechas y los *streamers* ayudaron a estas personas como vía de escape para sus problemas. El confinamiento transformó nuestras vidas, nuestra forma de relacionarnos y nuestros hábitos de consumo, y como si de una tormenta perfecta se tratase; la gente tuvo más tiempo libre; muchos creadores se adentraron en Twitch; y se normalizaron las producciones televisivas desde casa, se dispararon las cifras de usuarios y audiencia en Twitch.tv.

Pero frente a esta época de bonanza, hemos observado como la plataforma se ha visto inmersa en muy distintas pero todas graves polémicas. Twitch.tv ha sido acusada, por sus propios creadores de contenido, de injusta, y se ha creado cierta atmósfera de crispación. El anonimato en la red, el contenido erótico, los derechos de propiedad intelectual, las rebajas en suscripciones... todo ello ha complicado los años de mayor éxito de Twitch.tv.

Pese a ello, es indudable cómo la plataforma ha cambiado las expectativas de los espectadores. Twitch.tv cumple con las demandas de la audiencia y esta es consciente de ello. Los propios usuarios entienden, y así lo explican, el porqué de sus motivos para consumir Twitch.tv frente a otros medios. Se evidencia en sus declaraciones que el factor tecnológico, que permite crear un sistema interactivo, participativo y comunitario, y que los contenidos frescos y originales de la plataforma, que comparten mismos códigos y lenguaje que su audiencia, crean una brecha generacional entre nativos e inmigrantes digitales.

Así nos hemos acercado a esta nueva forma de consumo, descifrando su importancia a través de su historia y los acontecimientos que han marcado a Twitch.tv. De este acercamiento hemos sido capaces de conocer la plataforma y las herramientas que ofrece y hemos extraído que existe una brecha generacional en el consumo de Twitch.tv. Los jóvenes, además de ser naturales de la era digital, también están más predispuestos a romper con los moldes clásicos de consumo, a conectar con sus figuras preferidas, *streamers*, y a participar activamente en la creación de contenido. Se entiende pues que el éxito de Twitch.tv reside en ser una plataforma democrática e interactiva que cumple con las demandas, cada vez más distintas, de millones de espectadores.

11. 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.
- Aparici, R., García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*. 26. <https://bit.ly/2UrqW1H>
- Araújo, S. (2020, 21 de octubre). *AOC revienta Twitch: la congresista estadounidense protagoniza uno de los streams más vistos jugando 'Among Us'*. Genbeta. <https://bit.ly/3ziqD9l>
- Barlovento Comunicación. (2021, 2 de enero). *AUDIENCIAS CAMPANADAS 2020*. [gráfica] <https://bit.ly/3gvopLd>
- Barredo, A. (2018, 15 de marzo). *Drake y Ninja rompen récords jugando a Fortnite en Twitch*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3cCu9S7>
- La Liga (2021, 17 de marzo). *El rol de los streamers en el crecimiento de LaLiga*. Fútbol Global LaLiga Newsletter. <https://bit.ly/3xB7jT9>
- Breslau, R. [@Slasher]. (2020, 22 de junio). *Sources: Facebook offered an insane offer at almost double for the original Mixer contracts of Ninja and Shroud but* [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3zmFklz>
- Burroughs, B., Rama, P. (2015, octubre). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal of Virtual Worlds Research*. 8. <https://bit.ly/2SuOt11>
- Byford, S. (2014, 18 de mayo). *Twitch chooses Google over Microsoft amid multiple buyout offers*. The Verge. <https://bit.ly/3pO4w6b>
- Corrales, I. (2018, 3 de julio). *SoyFelipez360 no puede más y abandona YouTube*. WATmag. <https://bit.ly/3zirbfp>
- Comunció21. (2021, 22 de febrero) *À Punt estrena un programa cultural per a joves en plataformes digitals*. <https://bit.ly/3iBflkX>
- 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. <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*. El Confidencial. <https://bit.ly/35cJYuQ>
- de Wit, J., van der Kraan A, Theeuwes J. (2020). Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life. *Frontiers in Psychology*. 11 (Art. 586975) <https://bit.ly/3gvxP9x>
- Díaz, C. (2020, 16 de abril). *BMW se alía con 5 de las organizaciones más grandes del mundo de los esports*. Movistar eSports. <https://bit.ly/3xk8fet>
- Díaz, C. (2021, 1 de junio). *La NBA emitirá sus playoffs en Twitch con un streamer brasileño*. Movistar eSports. <https://bit.ly/3wc6WOq>

- Edwards, L. (2021, 29 de mayo). *xQc brushes off more complaints about Twitch gambling streams amid controversy*. Dexerto. <https://bit.ly/3qeDqlB>
- El Huffpost. (2021, 2 de enero). *Histórico: Ibai Llanos supera desde Twitch a una cadena nacional durante las campanadas*. <https://bit.ly/3iwfn3f>
- Erzerberger, T. (2017, 19 de noviembre). *Warriors, Cavs and Rockets officially enter League of Legends*. ESPN. <https://es.pn/3gr3bhr>
- Espinosa, M. J. (2020, 10 de septiembre). *Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?*. El País. <https://bit.ly/359f8TV>
- Espinosa, J. [@_jesusepinosa_]. (2021, 14 de julio). *Estoy escuchando lo que anunció ayer @IbaiLlanos y ojo: uno de los objetivos es crear producciones en Twitch, no solo* [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3xeXI9Q>
- ESL (2017) *II Estudio de Audiencia de eSports de España* [infografía]. <https://bit.ly/3zk1bQC>
- ESL (2019). *III Estudio de Audiencia de eSports de España* [infografía]. <https://bit.ly/2SiODIF>
- 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. <https://bit.ly/3ghl0AS>
- García, J. (2015). Oportunidad criminal, internet y redes sociales. *InDret. Revista para el análisis del derecho*. 4. <https://bit.ly/35dvtqp>
- 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. <https://bit.ly/3qLPONA>
- Gerber, H. (2017). eSports and Streaming: Twitch Literacies. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 61. 343-345. <https://bit.ly/3dKP1Hu>
- Gómez, M. (2017, 20 de octubre). *Twitch acumula más usuarios y visitas que Netflix y HBO*. 3Djuegos. <https://bit.ly/2TQi2u6>
- González, S. (2020, 23 de noviembre). *Ibai, elegido mejor streamer del mundo en los Esports Awards 2020*. MeriStation. <https://bit.ly/3zdud4q>
- Guerra, L. (2019, 29 de diciembre). *Fallece 'Remilia', la primera mujer en hacer historia en League of Legends*. El AS. <https://bit.ly/3vilXf8>
- Guijarro, A. (2019). Análisis cuantitativo sobre los E-Sports. [gráfica] (Trabajo Final de Grado). Universidad de Alicante. <https://bit.ly/358YuUe>
- Gutiérrez, 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. <https://bit.ly/2TZwgsR>
- Hamilton, W., Garretson, O., Kerne, A. (2014) Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 1315–1324. <https://bit.ly/3zmzIOs>

- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1). 29-39. <https://bit.ly/3AuP1F8>
- James, C. (2019, 27 de septiembre). *Manchester City anuncia una nueva colaboración con FaZe Clan*. El Plural. <https://bit.ly/3ggl6J2>
- Johnson, M., Woodcock, J. (2017). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*. 22. 1-16. <https://bit.ly/3vdXPeP>
- Kastrenakes, J. (2021, 21 de mayo). *Twitch launches a dedicated 'hot tubs' category after advertiser pushback*. The Verge. <https://bit.ly/2Thq670>
- La Vanguardia. (2021, 28 de enero). *Errejón se estrena en Twitch, un formato donde Más País ha sido pionero*. <https://bit.ly/2RK9Yui>
- Lizarralde, C. (2020, 28 de enero). *Cuánto pagó Microsoft a Ninja y cuántos millones está gastando para el éxito de Mixer*. 20minutos. <https://bit.ly/3pLNupY>
- Llanos, I. (2020, 24 de noviembre). *Entrevista a Marc Gasol* [vídeo] [streaming]. Twitch. <https://bit.ly/3v9MVGy>
- Luna, L. (2020, 30 de noviembre). *Streamers sexis: la problemática del capital erótico*. Revisor. <https://bit.ly/3glLDDq>
- Marketing Directo. (2021, 21 de mayo). *"Las marcas y su fascinación por los creadores" en la NOCHE DE MD en CLUBHOUSE* [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3hqYMwy>
- Massaguer, R. (2021, 27 de marzo). *Entrevista con Roc Massaguer aka "Outconsumer"* [entrevista] [vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3xdFaRD>
- Mateo, J. (2019, 11 de abril). *Los 76ers compran la plaza en LCS de Houston Rockets: Dignitas entra por Clutch Gaming*. Xataka esports. <https://bit.ly/35csJtq>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. (Patrick Ducher trad.). Paidós Comunicación.
- Miranda, D. (2020, 7 de septiembre). *Riot Games firma dos nuevos sponsors para la League of Legends European Championship (LEC)*. Nodonueve. <https://bit.ly/3vjPbeO>
- Murray, T. (202, 14 de Agosto). *Shroud Surpasses 500K Viewers During Return to Twitch*. The esports observer. <https://bit.ly/3wgYk9m>
- Narassiguin, A., Garnés, V. (2020). The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?. *Upfluence*. <https://bit.ly/3pLax3q>
- Neufeld, D. (2021, 27 de enero). *The 50 Most Visited Websites in the World*. Visual Capitalist [infografía]. <https://bit.ly/3pVHA5j>
- Olivares, P. (2018, 19 de abril). *Shroud se retira oficialmente de la competición de CS:GO y abandona Cloud9*. DOT esports. <https://bit.ly/2StfnpR>
- 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. <https://bit.ly/3zigSb3>

- Pérez, P. (2016, 15 de diciembre). *Twitch abre sus puertas a nuevo tipo de contenido*. LevelUP. <https://bit.ly/3ggWLPs>
- Peters, J. (2021, 28 de mayo). *Twitch warns streamers another wave of copyright strikes is coming*. The Verge. <https://bit.ly/358DNbb>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. (Institución Educativa SEK trad.). On the Horizon. <https://bit.ly/3qLDYD8>
- PR Noticias. (2021, 27 de enero). *La Cadena SER se estrena en Twitch*. <https://bit.ly/3cCTzcc>
- Pugget. (2018). *Viewer count wrong*. [Foro online]. Reddit. <https://bit.ly/3dWYtHW>
- Rice, A. (2012, 15 de junio). *The Many Pivots Of Justin.tv: How A Livecam Show Became Home To Video Gaming Superstars*. Fast Company. <https://bit.ly/3hBcfCp>
- Rico, L. (2019, 25 de octubre). *Después de Ninja, Mixer vuelve a fichar otro streamer de Twitch*. Somos XBOX. <https://bit.ly/3iNc0VR>
- Romero-Rodríguez, L.M., Rivera-Rogel, D. (Eds.) (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson y UTPL.
- Sánchez, E. (2020, 5 de febrero). *Ibai Llanos deja la Liga de Videojuegos Profesional y ficha por el club de 'eSports' de Ocelote*. Verne. <https://bit.ly/3xcw0oE>
- Santamaria, P. (2020, 23 de junio). *Microsoft cierra Mixer, ¿qué ha pasado y por qué ahora?*. El output. <https://bit.ly/3izO8od>
- Scholz, T. (2019). *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Palgrave Pivot. <https://bit.ly/3zopixU>
- Seijas, P. (2021, 27 de marzo). *El secreto del éxito de Twitch, la plataforma que 'roba' streamers a YouTube* [vídeo]. YouTube. El Confidencial. <https://bit.ly/3xdFaRD>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., Macey, J. (2018). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*. 92. <https://bit.ly/3ggcH4y>
- Statista (2021). *Worldwide eSports audience size 2021* [gráfica]. <https://bit.ly/2Tqmhg0>
- Scholz, T., Stein, V. (2017). Going Beyond Ambidexterity in the Media Industry: eSports as Pioneer of Ultradexterity. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*. 9. 47-62. <https://bit.ly/2TqoEzq>
- Stream Charts. (2021). *Most popular Twitch channels by Peak Viewers*. <https://bit.ly/3vczbLz>
- Stream Elements (2019). *StreamElements & Arsenal.gg Present State of the Stream 2019* [The Year in Review]. [gráfica]. <https://bit.ly/3vfWog7>
- Stream Hatchet. (2021, 28 de mayo). With 1.5M peak viewers earlier this week, @IbaiLlanos now holds the second highest individual live streaming peak of all-time: 1. @TheGrefg. 2 @IbaiLlanos. 3 @Rubiu5. 4 @Lazarbeam. 5 @Technothepig. [gráfica] [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3gpYowl>

- Streamer Basics. (2020, 25 de julio). *Diferencias entre afiliados y partners de Twitch*. <https://bit.ly/2TQAIdc>
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Takahashi, D. (2014, 25 de agosto). *In global gaming, Amazon gains an advantage, and Google loses a round*. GamesBeat. <https://bit.ly/3pOcQ5V>
- Terán, B. (2021, 4 de febrero). *¿Twitch acabará con la televisión convencional?*. La Información. <https://bit.ly/2TYpUKi>
- The Wall Street Journal. (2014). *Caught in the Web: Percentage of U.S. peak Internet traffic produced by companies' networks*. [gráfica] <https://on.wsj.com/3wit9KC>
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. (Adolfo Martín trad.). Plaza & Janés.
- Toselli, G. (2018, 22 de octubre). *¿Cómo afecta Just Chatting a Twitch?*. Código Esports. <https://bit.ly/35pBgcR>
- 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 [gráfica] [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3zkJXTm>
- Twitch. (s.f.). Directrices de la comunidad. Consultado el 1 de junio de 2021. <https://bit.ly/3izP4cd>
- Twitch. (2015, 18 de diciembre). Twitch Engineering: An Introduction and Overview. *APA Style Blog*. <https://bit.ly/3zkArje>
- Twitch. (2021-a, 21 de mayo). Let's Talk About Hot Tub Streams. *APA Style Blog*. <https://bit.ly/35cck8A>
- Twitch. (2021-b, 17 de mayo). Construyendo comunidades globales con precios de suscripción locales. *APA Style Blog*. <https://bit.ly/3xexsGX>
- Twitch Support. (2020, 8 de junio). This week, we've had a sudden influx of DMCA takedown requests for clips with background music from 2017-19. If you're [hilo] [Tuit]. Twitter. <https://bit.ly/3viPNRQ>
- Twitch Tracker (s.f.-a) *Twitch Statics & Charts*. <https://bit.ly/3zkd5Kr>
- Twitch Tracker (s.f.-b) AOC. <https://bit.ly/3zkALhW>
- 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. <https://bit.ly/3wi32DR>
- Vosmeer, 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. <https://bit.ly/3gqkHWO>
- Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development*. 437-442. <https://bit.ly/3gospqA>