

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA**



Trabajo de Fin de Grado  
PERIODISMO

**EL FENÓMENO STREAMER. ESTUDIO DE CUATRO CASOS  
REPRESENTATIVOS EN ESPAÑA: IBAI LLANOS, 'NANÍSIMO', EL  
RUBIUS Y 'THEGREFG'**

Alumno: Ángel M<sup>a</sup> Cotán García

Tutora: M<sup>a</sup> Ángeles Fernández Barrero

# ÍNDICE

1. RESUMEN
2. INTRODUCCIÓN
  - 2.1 15-M: El germen español
  - 2.2 ¿Por qué lo hemos seleccionado?
3. OBJETIVOS
4. HIPÓTESIS
5. METODOLOGÍA
6. ESTADO DE LA CUESTIÓN
7. MARCO TEÓRICO
  - 7.1 Fenómeno streamer
    - 7.1.1 Origen del streaming
    - 7.1.2 Definición de la figura del streamer
    - 7.1.3 La plataforma: Twitch
    - 7.1.4 Vocabulario streamer
    - 7.1.5 Papel del público
  - 7.2 Marco legal
    - 7.2.1 Twitch: términos del servicio
    - 7.2.2 Streamers y Hacienda
8. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA
  - 8.1 Perfiles
    - 8.1.1 Ibai Llanos
    - 8.1.2 Emilio Doménech
    - 8.1.3 El Rubius y TheGrefg
9. CONCLUSIONES
10. BIBLIOGRAFÍA
  - 10.1 Videografía
11. ANEXO

## 1. RESUMEN

El mundo de la comunicación ha sufrido grandes cambios desde la entrada del S.XXI y, todos ellos, han sido impulsados por un elemento común: los avances tecnológicos. Las nuevas posibilidades que ofrece la conocida como 'era digital' ha dado origen a nuevas formas de consumo en la red. La sociedad estaba acostumbrada a visualizar contenido audiovisual mediante los medios tradicionales: prensa escrita, televisión y radio. Sin embargo, con la aparición de Internet y de los nuevos dispositivos electrónicos, fueron surgiendo alternativas a lo convencional.

En este trabajo de fin de grado se tratará de aportar más información de una nueva (y casi desconocida para un amplio sector del público) forma de comunicación y entretenimiento que se ha instalado en la mayoría de nuestros hogares: el *streaming*. Desde sus orígenes y su finalidad hasta sus fortalezas y debilidades. Al tratarse de un fenómeno tan reciente, no existe una gran hemerografía sobre el mismo, por lo que en el siguiente trabajo se aborda la cuestión siendo conscientes de que la magnitud del propio fenómeno y su constante evolución no permiten sacar conclusiones sobre el mundo del *streaming*, pues está sujeto a un cambio casi diario.

Las plataformas de streaming lo han alterado todo, hasta el punto de que muchos profesionales del mundo de la comunicación lo consideran una auténtica amenaza, en términos laborales. Este trabajo persigue conocer cómo se ha llegado a esta situación, pues el fenómeno de retransmisiones en directo emitidos desde la red comenzó como una mera forma de entretenimiento, pero en cuestión de pocos años, el abanico de contenidos se ha extendido y ahora tienen cabida canales de información y opinión con cifras de espectadores que, en algunos casos, superan a los medios de comunicación tradicionales. De hecho, podemos comprobar cómo los propios medios o sus periodistas se han lanzado de lleno al mundo streamer, lo que habla a la perfección de la fuerza del fenómeno streamer en materia comunicativa.

Para abordar la pluralidad de contenidos de estas plataformas, aunque poniendo el foco en concreto en *Twitch*, en el trabajo se estudiarán cuatro figuras que representan, prácticamente en su totalidad, la variedad de contenidos que podemos encontrar en dicho espacio digital: Ibai Llanos, Nanísimo, El Rubius y TheGrefg.

**Palabras clave: streaming, streamer, periodismo, medios de comunicación, Twitch**

## 2. INTRODUCCIÓN

La evolución de las nuevas tecnologías ha propiciado la aparición de nuevas vías y métodos de comunicación. Aunque desde el 'mundo *streaming*' se intenta desvincular cualquier tipo de similitud o apariencia con el genuino mundo de la comunicación, quizás debido a la persecución que sus protagonistas aún sufren en la actualidad, las raíces de ambos están conectadas por una misma necesidad, que no es otra que la que padece el receptor de recibir la información del emisor.

La gran diferencia, que no la única, en los orígenes entre ambos es el canal y medio utilizados. Mientras los medios tradicionales necesitaban de grandes o pesadas infraestructuras para proporcionar dicha información, el *streaming* apenas requería una conexión a internet y un dispositivo electrónico con capacidad para grabar la imagen, por ejemplo, un teléfono móvil. Hablamos del origen del *streaming*, totalmente en oposición a lo que ahora conocemos como tal, pues la producción de los actuales streamers no tiene nada que envidiar a la de los medios convencionales, pero para llegar hasta ahí y a su posterior evolución en materia de contenidos, debemos abordar primero el germen de dicho fenómeno en España.

### 2.1 *15-M: el germen español*

En la actualidad, vinculamos el término *streaming* a los videojuegos, pero su origen en España dista mucho de esta relación. El 15 de mayo de 2011, se organizaron en España varias protestas pacíficas con el fin de romper con el bipartidismo PP-PSOE y caminar hacia una democracia más plural. A raíz de estas manifestaciones se consagró el fenómeno conocido como Movimiento 15-M.

En el marco de este movimiento ciudadano se sostuvo la teoría de que los medios tradicionales siguieron una campaña de desinformación contra sus fines, sin embargo, desde el movimiento aseguran que no vetaron a ningún medio y que se les dio facilidades para trabajar. No obstante, los seguidores del movimiento se sintieron atacados y manipulados, pues consideraban que en los informativos solo aparecían hechos puntuales que beneficiaban o al menos no perjudicaba la imagen de la esfera política del momento en España. Fue entonces cuando el movimiento decidió dar un paso al frente en lo que a la materia comunicativa respecta y empezó a utilizar vías alternativas para difundir todo lo que rodeaba al 15-M. Se apoyaron inicialmente en las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, sus espacios preferidos para difundir la actualidad del movimiento tanto a sus afines como a sus contrarios. Muy efectivas fueron las difusiones en masa de las llamadas etiquetas o hashtags de la red

social Twitter, que llegaron a conseguir en varias jornadas de protesta ser tendencia nacional y mundial, lo que aportó otra dimensión al movimiento. Ante esta situación, los medios convencionales estaban ante la obligación de informar sobre dichos acontecimientos, ya que, gracias a las RRSS, el usuario de estas conocía ya los hechos, no se podían obviar.

La crisis económica caracterizada en el ámbito de la comunicación por el desarrollo de las TIC y la incipiente cultura de la participación, propiciaron un contexto favorable al periodismo ciudadano en redes (Gil Javier, 2015).

Sentadas las bases, y ante el éxito de la difusión de contenido en internet, un grupo de simpatizantes del movimiento decidieron crear contenido audiovisual para aportar más proximidad aún a la estrategia comunicativa del 15-M. Se trataba de tomalatele.tv (TLT), que ofrecía sin límites ni censura material informativo sobre el movimiento durante las 24 horas del día.

La plataforma comenzó a ganarse la aceptación de los protestantes y TLT decidió retransmitir en directo las manifestaciones y hechos relevantes del 15-M. Para ello, bastaba un teléfono móvil y una conexión estable a internet, del resto se encargaba TLT y su distribuidor, Bambuser, un servidor fuente. Toma la Tele se auto presentaba de esta forma en su plataforma:

*"Queremos que la gente deje de ser pasiva y se vuelva participativa. Queremos desmontar la idea de 'clientelismo' a cambio de 'ciudadanía' participativa y concienciada. Comunicar y hacer entender a los espectadores, que no solo somos nosotros los que ofrecemos, sino que cualquiera puede ofrecer mucho, concienciando que es su deber participar y ofrecerlo. Queremos ofrecer un procedimiento y herramientas donde todo el mundo se sienta capaz de participar, donde se sienta útil y orgullos@ de lo que hace, fomentando la motivación, y la capacidad de autogestión. Asimismo, queremos fomentar el concepto de democracia participativa, no delegando las decisiones siempre en otr@s y siendo espectador@s de lo que nos ofrece. Ir más allá de la interacción comunicativa unidireccional, tomalatele pretende ser un canal de comunicación bidireccional donde la línea entre la televisión y el espectador quede difuminada" (tomalatele.tv)*

En el movimiento del 15-M el papel del streamer se asocia a la figura del periodista ciudadano y autónomo con un marcado carácter social. La población actúa de manera prosumidora (ya no solo consume, sino que crea y distribuye). Se erigen como cronistas independientes de la realidad a partir de sus teléfonos móviles, con capacidad de llegar a miles de personas a través de sus propias redes de difusión. Se utilizaba esta nueva forma de comunicación para luchar

contra el silencio de los medios tradicionales, haciendo que el streaming se convirtiese en un elemento común a las nuevas formas de protesta. La población ha pasado de ser pasiva a ser activa y prosumidora, aunque ocurra en momentos determinados y no a diario (Pérez Beatriz y Gil Javier, 2014).

## *2.2 ¿Por qué lo hemos seleccionado?*

Para muchos expertos en materia de comunicación, este es el origen del streaming en España, pero se aleja mucho de lo que hoy por hoy muestran los protagonistas del fenómeno. La finalidad del streamer no ha cambiado desde entonces, pues sigue siendo un usuario que a través de una plataforma emite en directo en internet gracias a un dispositivo electrónico. No obstante, la función social del streamer que nació en España durante las manifestaciones del 15-M se ha diluido para dar paso a un tipo de streamer que aboga más por el entretenimiento y el ocio.

Los streamers siguen sin estar formados en materia comunicativa, salvo las excepciones en las que un periodista profesional emite directos en su tiempo libre o como segunda fuente de ingresos, pero eso no les ha impedido convertirse en personajes de gran magnitud y con capacidad de movilización gracias a sus innatas dotes comunicativas.

Esta evolución del fenómeno, la de sus protagonistas (streamers) y la influencia en la sociedad actual del streaming son los principales motivos por lo que se ha optado por su tratamiento para este trabajo de fin de grado.

Para analizar la evolución del fenómeno se aportará información sobre conceptos muy técnicos, de la plataforma por excelencia de streaming de la actualidad, así como de su público y de la libertad de expresión de la que disfrutaban los creadores de contenido en dichas plataformas. También se tratará de esclarecer el marco legal que rodea a la figura de los streamers, ya que son muchos los que recientemente han abandonado España como consecuencia de sus obligaciones como contribuyentes. Se estudiarán tres perfiles distintos de streamer personificados en cuatro ejemplos para abordar el amplio contenido que distribuyen y, por último, se expondrá el debate de intrusión laboral que tanto persigue a la figura del streamer en España.

### 3. OBJETIVOS

En este Trabajo de Fin de Grado se persiguen tres grandes objetivos. En primer lugar, se realiza un análisis del incipiente fenómeno streamer. Para ello, aunque es un fenómeno que está en constante evolución, se ha trazado una línea temporal desde sus orígenes más primitivos hasta su más reciente actualidad. En este trabajo se ha tratado de clasificar y analizar el fenómeno, cómo funciona, qué hay detrás de él y en qué punto se encuentra. Y todo ello con el hándicap de la escasa hemerografía existente sobre el tema.

De igual forma, y con el fin de completar ese análisis, se ha estudiado el perfil de la figura del streamer y se tratará de descubrir cómo son estos personajes públicos. Para personificar esta figura se ha optado por elegir a cuatro streamers distintos con la intención de mostrar la pluralidad temática que en la actualidad se ofrecen en estas retransmisiones en directo. Con Ibai Llanos analizaremos el fenómeno en su máxima expresión gracias a su gran comunidad. Este joven natural de Bilbao es un líder, por lo que será interesante explicar las razones de su éxito. Con 'El Rubius' y 'TheGrefg', dos streamers que se encuentran entre los diez canales más vistos de Twitch en la actualidad, analizaremos la razón de ser de la plataforma streamer: los videojuegos. Por último, y para completar el estudio de la figura streamer, descubriremos el caso de Emilio Doménech. Se trata un periodista político español que a raíz de su cobertura en la plataforma de streaming de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 ha abierto una vía alternativa en la red para el periodismo más tradicional.

Siguiendo la línea de este último protagonista, el tercer objetivo de este trabajo buscará profundizar en la función de los streamers en el panorama actual de la comunicación. El candente debate entre periodistas y streamers es una realidad, pero no sabemos aún si estamos ante un fenómeno que puede avanzar en la comunicación más convencional o simplemente ante una moda transitoria que no alterará la forma tradicional que tenemos de informarnos. Se realizará una comparación entre la figura del periodista profesional y el streamer para comprobar si realmente los segundos pueden tener su sitio en el panorama de la información.

#### **4. HIPÓTESIS**

Como punto de partida del trabajo se ha fijado la hipótesis de que el fenómeno streamer, más que tratarse de una tendencia temporal, valga la redundancia, es una realidad que está alterando la forma de comunicar y que se va a quedar entre nosotros durante mucho tiempo. Y así lo evidencian los propios medios de comunicación que, desde su consolidación, no han cesado en su intento por adaptarse a las posibilidades que ofrece el streaming. De la misma forma, en este trabajo se sostiene inicialmente que el fenómeno y sus protagonistas no suponen una amenaza real para el periodismo y los profesionales de comunicación, ya que sus finalidades y métodos son diferentes.

#### **5. METODOLOGÍA**

Para alcanzar estos objetivos se ha seguido un profundo seguimiento teórico del fenómeno streamer. Al tratarse de un fenómeno tan reciente, apenas existe tratamiento académico del mismo, por lo que para alcanzar los objetivos más relacionados con la documentación meramente teórica se ha optado por priorizar la consulta de fuentes hemerográficas.

Con el fin de conocer en qué punto se encuentra el fenómeno se ha elaborado una encuesta con preguntas cerradas que, pese a que en un principio estaba destinada para los universitarios, más en concreto para los estudiantes del Grado en Periodismo, se ha extendido posteriormente a otros sectores del público. Los resultados de la encuesta se utilizarán para refrendar la información y se podrán observar al completo en el Anexo 1.

Para conocer más a fondo los cuatro perfiles streamers, se ha analizado de forma exhaustiva contenido audiovisual de cada uno de ellos, aportando así a la información una visión más científica que explique las razones de su éxito. En el Anexo 2 encontraremos el análisis de vídeo de Ibai Llanos; en el Anexo 3 el análisis de vídeo de Emilio Doménech; y, por último, en el Anexo 4 los análisis de 'El Rubius' y 'TheGrefg', de forma individual. El visionado de los vídeos se ha realizado desde la propia plataforma Twitch, que ofrecía cómo reaccionaban en directo sus seguidores a través del chat escrito, que también será analizado, al considerarse un elemento fundamental para la consolidación de esta figura comunicativa.



## 6. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estado de la cuestión no es el más cómodo para realizar un análisis de esta magnitud, pues el fenómeno está en constante evolución y prácticamente en cada jornada se consigue un hito histórico, ya sea de forma colectiva para la propia plataforma de streaming Twitch, como de forma individual para alguno de los cuatro streamers analizados en este trabajo, por lo que el trabajo puede convertirse en caduco mucho antes de lo esperado.

Sin embargo, el hecho de que su éxito se haya consolidado tras la pandemia del Covid-19 y que el modelo streaming siga funcionando con el mismo o incluso mejor rendimiento tras la misma, hablan de la fortaleza de éste y ofrecen la posibilidad de trazar un análisis sólido sobre las bases actuales del fenómeno.

## 7. MARCO TEÓRICO

### 7.1 Fenómeno streamer

En este primer apartado del marco teórico se contextualizará el fenómeno streamer. De este modo, se abordará su origen, se aportará una definición del término *streamer*, se tratará de forma específica la plataforma de streaming Twitch, se establecerá un pequeño vocabulario con el fin de aclarar algunas de las palabras/expresiones más usadas en el mundo streamer y se valorará la relevancia del público/espectador.

#### 7.1.1 Origen del streaming

Es a finales del pasado siglo XX cuando comenzamos a oír por primera vez la palabra streaming. Lejos quedan ya los casetes, las cintas de vídeo VHS, el disco compacto (CD) o el disco versátil digital (DVD). El streaming, impulsado por los avances tecnológicos y el aumento de la velocidad de navegación, suponía un cambio de dimensión en el almacenamiento y visualización del contenido audiovisual en la red. La Real Academia Española (RAE) utiliza las equivalencias españolas «visualización/transmisión en directo o en continuo»<sup>1</sup> para referirse a ello y a su vez evitar el uso del anglicismo *streaming*. Según la Fundación del Español Urgente,

---

<sup>1</sup> Tweet @RAEinforma (30/01/2019). Explicación del uso adecuado del concepto streaming a través de la cuenta oficial de la RAE en Twitter.  
(<https://twitter.com/raeinforma/status/1090529858017464320?lang=es>)

“la emisión o transmisión en directo es una expresión apropiada para referirse a lo que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o internet. Este término inglés se aplica a una técnica que permite reproducir series, canciones, conferencias, etc., en un navegador u otro programa similar sin necesidad de descargarlas previamente, ya se trate de acontecimientos que suceden en ese momento (o con un desfase mínimo) o de material pregrabado” (Fundéu, 2013).

Ese ahorro en materia de almacenamiento, que anteriormente requería el uso de discos externos pesados o la continua eliminación de documentos y archivos para liberar espacio en nuestros equipos, se produce gracias a la aparición de plataformas digitales que comienzan a guardar en la red los contenidos audiovisuales para que el usuario pueda visualizarlos a través de sus dispositivos electrónicos (véase ordenadores, teléfonos móviles o similares). No obstante, para realizar la reproducción del contenido en línea, previamente había que descargarlo y poder visualizarlo *offline* (sin conexión a internet), lo que requería un avance en materia de conexión a internet, que llegaría con la entrada del nuevo milenio (año 2000). El término ha evolucionado, de hecho, sigue en constante evolución, pero a pesar de que el fenómeno streaming avanza con otra finalidad, sus raíces ya nos dejan entrever su finalidad.

La primera vez que se utilizó el método *streaming* para emitir un evento en directo fue en 1993: “La red virtual Mbone o Multicast Bone emitió el directo del grupo musical *Severe Tire Damage* (90 minutos de concierto). Un año más tarde, Rolling Stones hacían lo propio (retransmisión de 20 minutos de su concierto en el estadio Cotton Bowl de Dallas el 18 de noviembre de 1994). En 1995 también se retransmiten bandas sonoras. Dos años más tarde, en 1997, RealPlayer, el primer sistema de reproducción de vídeo en streaming, era lanzado por RealNetworks, hazaña que dio la vuelta al mundo” (Shoowit, 2016).

En relación con esta acepción del término streaming, en el año 2005 se produce un hecho reseñable que va a cambiar el camino de dicho término, y a su vez, marcará la evolución del fenómeno streamer tal y como lo conocemos hoy en día: la aparición de YouTube. La plataforma de consumo de contenido audiovisual por excelencia en internet fue creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres jóvenes compañeros de trabajo de la operadora en línea estadounidense, PayPal Holdings, Inc. YouTube, que un año después de su creación pasaría a manos de Google, a razón de 1.650 millones de dólares (octubre de 2006) que aportó una vuelta de tuerca más a lo streaming, pues fue la primera plataforma que introdujo la opción de ver en diferido cualquier evento, canción o vídeo, en definitiva, cualquier contenido audiovisual que estuviese almacenado en la plataforma. La idea originaria de sus creadores era la creación de una plataforma para citas, pero la poca aceptación del formato abrió la

posibilidad a la entrada de cualquier contenido audiovisual en la plataforma, el resto es historia (El Mundo, 2016).

Gracias a YouTube, comienza a dibujarse una nueva figura en la red que será el punto de partida de lo que hoy llamamos *streamers*: los *youtubers*. Los creadores de contenido de la plataforma, personificados en el nombre del canal y un avatar, eran los encargados de subir los vídeos a la plataforma. En un primer momento, YouTube estaba repleto de vídeos cortos focalizados en el entretenimiento. Una persona podía pasarse horas y horas viendo grabaciones de caídas o accidentes caseros de desconocidos, de animales o reproduciendo música. A medida que la plataforma va creciendo, el contenido de ésta va obteniendo calidad, hasta el punto de que comienzan a tomar protagonismo la retransmisión de las rutinas diarias. Esta es la primera piedra sobre la que se erige la figura del streamer: un usuario de internet decide mostrar al mundo a través de YouTube qué suele hacer en su día a día. Es el paso previo a las famosas *gameplays*<sup>2</sup>, la razón de ser del fenómeno streamer.

Con la figura del *youtuber*, entendida como la persona que crea contenido en la plataforma YouTube e interactúa en sus vídeos con otros usuarios en la red, aparecen los primeros cambios en la producción y en la gramática audiovisual. La comparación de estas figuras emergentes (*youtuber* está más consolidada que la del streamer) con los profesionales de la comunicación tradicional es inevitable, porque, a fin de cuentas, el receptor es el mismo y la finalidad es la misma: consumir contenido que ha sido creado por un emisor a través de un canal. No obstante, hay muchas diferencias que pese a que serán tratadas en este trabajo más adelante en ese conflicto tan actual entre periodistas y streamers (apartado 7.4), con la irrupción de YouTube se vislumbran los primeros cambios.

Frente a la costosa y pesada producción empleada tradicionalmente por los medios de comunicación, los creadores de contenido de la plataforma de Google simplemente necesitan estar apropiados de una buena conexión a internet y un dispositivo de grabación que permita captar las imágenes. En sus vídeos prima el plano medio, sin apenas movimientos de cámara y con una escasa edición detrás, lo que "elimina el uso de técnicas clásicas de realización o cuestiones relativas al rúcord y a transiciones, así como grafismos". La aparición de infinitas nuevas voces en Internet no es más que una respuesta a la necesidad de participación por parte de la ciudadanía en décadas pasadas y que hasta ahora, dadas a las facilidades que ofrece la tecnología, no pudieron llevar a cabo. No se requiere de un profesional que canalice la información, es decir, no hay edición ni gestión de esta, simplemente se toma de la fuente

---

<sup>2</sup> *Gameplays* es el término inglés que hace referencia a las partidas de videojuegos retransmitidas en directo en la red.

y se crea contenido a raíz de ella. Y esto produce “difusión de informaciones de mala calidad, no contrastadas e interesadas que nos lleva de forma consecuente a la desinformación y manipulación” (Patricio Pérez, J. y Gómez, F.J., 2011).

El éxito de estos cambios en la producción y el contenido audiovisual en la red ha sido tal, que incluso los propios medios convencionales comenzaron a introducir estas nuevas técnicas y contenidos en los telediarios, el formato informativo por excelencia en televisión. Ahora podemos apreciar noticias con una imagen más descuidada, en las que el reportero toma las imágenes con su propio teléfono móvil, lo que no impide que el mensaje siga llegando al receptor.

El hecho de que estos personajes no tengan formación comunicativa, más que un hándicap, pone aún más en valor para el público su rasgo diferenciador, es decir, “el valor de su información se encuentra en la autenticidad y credibilidad que transmiten”; el creador es su principal atractivo, a diferencia de lo profesional, que cuenta con otras opciones. El carácter independiente de lo amateur le da mucha credibilidad. Esta aceptación de la retórica aficionada por parte de los medios también viene dada por el coste de ésta: infinitamente inferior al profesional. “Se trata de una producción barata que permite reducir el nivel de inversión siempre que se considere que consiguen los mismos objetivos” (Patricio Pérez, J. y Gómez, F. J., 2011). Así se minimizan riesgos ante el posible fracaso de un formato.

En definitiva, se trata de un esfuerzo de adaptación de los medios tradicionales para evitar la huida del público más joven, aquel que tiende a consumir en mayor medida el contenido de las plataformas de streaming como YouTube, lo que habla del peso y la relevancia que este modelo de retransmisión de contenidos en la red ha ido ganando en muy pocos años.

### *7.1.2 Definición de la figura del streamer*

En la encuesta realizada para la investigación de este trabajo a través de los formularios de Google, efectuada a una muestra de más medio centenar de usuarios, se trató de observar el conocimiento previo de un concepto tan actual como lo es el término streamer.

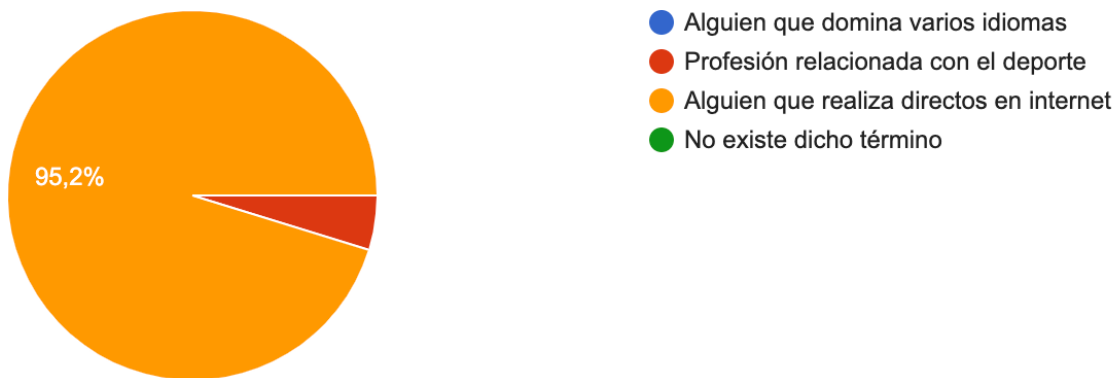


Tabla 1 ¿Qué es para ti la palabra 'streamer'?

El resultado fue abrumador, pues más del 95% de los encuestados tenían una referencia previa acertada del concepto. Es aún más significativo el hecho de que el 21% de los encuestados son mayores de 30 años, lo que habla de la magnitud que han cobrado estos nuevos personajes del mundo de la comunicación en la sociedad actual, independientemente de la edad de los receptores.

Una vez abordado el paso previo, el *youtuber*, se puede comenzar a definir la figura que protagoniza el fenómeno que se analiza en este Trabajo de Fin de Grado. Hablar de streaming en la actualidad es hablar de videojuegos, entretenimiento y protagonistas que son tratados como celebridades. Esos protagonistas, responsables del contenido audiovisual retransmitido en directo desde plataformas como Twitch (que se estudiará más adelante en este trabajo), son los streamers. La etiqueta es distinta, pero lo cierto es que la finalidad de estos personajes poco o nada varía de la anteriormente comentada, los youtubers. La gran diferencia entre ambos es el canal que utilizan, ya que el hábitat natural de los streamers es Twitch. Por lo demás, el streamer también utiliza un software que permite la emisión de vídeo y audio en directo a través de internet, captado mediante un dispositivo electrónico.

Podríamos establecer tipologías de streamer teniendo en cuenta cómo y desde dónde emiten o por la temática que abordan. El streamer por excelencia en la actualidad es aquel que enfoca su contenido en el entretenimiento, en especial, aquel que dedica su contenido a retransmitir sus propias partidas de videojuegos, las famosas *gameplays*. Pero esto no siempre fue así. En los inicios del fenómeno destacaba el streamer con función social, que se erigía como contrapoder autónomo a partir de su teléfono con conexión a internet. Trataba de garantizar que no se vulneraran las garantías democráticas de los activistas. "El streaming realizado a partir de tecnología inalámbrica conectada en red, y el streamer, su ejecutor, se erigen como

un nuevo tipo de ciberactivismo mediático que, como prosumidor de información, contribuye a definir el modelo emergente de comunicación distribuida y a dotarlo de autonomía de los centros tradicionales de poder mediático”. (Pérez B. y Gil J., 2014)

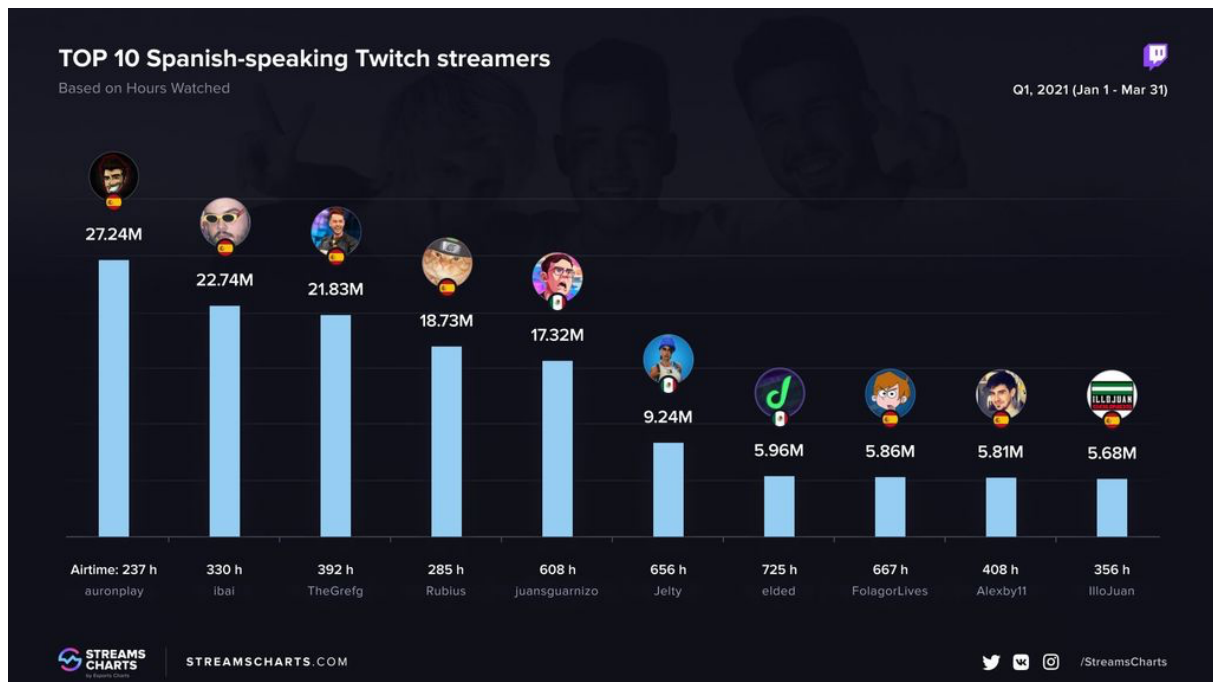


Tabla 2 Gráfico seguidores primer trimestre Twitch. Fuente: StreamsCharts<sup>3</sup>

Un hecho reseñable en esta evolución del youtuber al streamer es el aumento en la popularidad de estos creadores de contenidos, hasta el punto de que son tratados como celebridades y su propia imagen es objeto de negocio para las grandes marcas, especialmente las del área de la tecnología. En la actualidad, el streamer ha alcanzado cotas inimaginables en cuanto a audiencia, pero sus espectadores han pasado a ser seguidores. La plataforma Twitch y las herramientas que pone a disposición del receptor para interactuar con el streamer, el énfasis de los propios creadores de contenidos en crear dicho vínculo y la importancia y el fácil acceso a internet, son los principales responsables de que estos nuevos personajes dispongan de comunidades que se cuentan por millones.

<sup>3</sup> Gráfico publicado en la sección dedicada a los eSports en el diario deportivo AS. Autoría de StreamsCharts, empresa dedicada al análisis de streaming. ([https://esports.as.com/bonus/influencers/streamers-habla-hispana-vistos-principios\\_3\\_1459983989.html](https://esports.as.com/bonus/influencers/streamers-habla-hispana-vistos-principios_3_1459983989.html))

### 7.1.3 La plataforma: Twitch

Actualmente nos encontramos en la era del streaming, en la que todos los dispositivos electrónicos son capaces de reproducir contenidos audiovisuales a través de internet sin límites. Lo que se conoce como el estado 'always on' (siempre conectados a la red). La plataforma por excelencia del mundo streamer es Twitch, que cumple el 6 de junio de 2021 diez años desde su lanzamiento, sin embargo, su primera semilla se remonta al 2007. Los programadores Justin Kan y Emmet Shear crearon Justin.tv bajo la influencia de los programas de telerrealidad (reality shows) que lideraban el entretenimiento en televisión. La idea de estos dos jóvenes iba en esa línea de distracción televisiva, pues Justin.tv comenzó como una plataforma que retransmitía en directo la vida de Justin Kam a través de una cámara que portaba en una gorra de béisbol (Histografías.com, 2021). Pese a tratarse de un formato extremadamente casero, pues la mayor parte del tiempo Kam aparecía delante de su ordenador, la emisión de su rutina diaria fue un éxito. Hasta el punto de que, en octubre de 2007, Justin.tv decide ir un paso más allá y se convierte en una red abierta, es decir, cualquier usuario de internet, creándose un usuario de forma previa, podía compartir mediante la emisión en directo su día a día.

La plataforma se abrió en canal a internet y fue entonces cuando se empezó a crear el gigante tecnológico que hoy conocemos como Twitch, pese a que su aparición no llegaría hasta el año 2011 y como subproducto de Justin.tv que estaría enfocado exclusivamente en los eSports, las competiciones de videojuegos organizadas a nivel profesional.

El ascenso de Twitch<sup>4</sup> abrió los ojos a YouTube que incluyó *gameplays*. En Twitch se podía comentar en tiempo real, lo que acababa influenciando en las partidas. Sin embargo, la gran diferencia entre ambas plataformas fue el beneficio económico que los creadores de contenido lograban a través de sus directos en función de la audiencia, lo que hizo que estos personajes se acabasen decantando por la primera de ellas (Gómez, M., 2019).

En febrero de 2014, la empresa matriz de Twitch y Justin.tv pasó a llamarse Twitch Interactive Inc., y justo en ese mes la plataforma consigue su primer gran hito: un Récord Guinness. Más de un millón de personas, concretamente 1.165.140 participaron en un videojuego online individual, el Twitch Plays Pokémon Red (Briel, P., 2021). En septiembre del mismo año, Amazon adquirió la plataforma por casi mil millones de dólares (970), según El País (2014).

---

<sup>4</sup> Matt Gómez. (2019). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. Recuperado de <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>

Amazon le otorgó la autonomía creativa a Twitch, por lo que seguían siendo independientes al tomar decisiones respecto a la plataforma y, además, mantuvo al equipo de desarrollo.

Desde esta compra hasta la actualidad, Twitch se ha encontrado por el camino con competidores para disputar por el trono del streaming. Véase el lanzamiento de YouTube Gaming (26/08/2015) o Facebook Gaming (01/06/2018), unas plataformas que incluso ficharon a grandes streamers que emigraron de Twitch a razón de jugosos contratos en lo económico, pero ya nada pudo frenar a una comunidad tan grande como la que tenía en su poder Amazon.

Durante el segundo trimestre del 2020, influenciado por la pandemia mundial del Covid-19, Twitch rompió su récord de audiencia, según Cozzani A., Feigelmuller L. y Paprocki M. (2020), con más de cinco mil millones de horas de visualización. El número de streamers aumentó en más de un 155% en 2020 con respecto al año anterior, hasta alcanzar un total de ocho millones y medio de nuevos creadores de contenido en la plataforma. Y como broche final a todos los récords actuales conseguidos por la plataforma, el pasado 11 de enero de 2021, el streamer español TheGrefg, protagonista de uno de los cuatro perfiles analizados en este Trabajo de Fin de Grado, consiguió reunir a más de 2.400.000 de personas en la presentación en directo de su skin para el videojuego Fortnite, récord mundial actual de Twitch, como comenta Mónica Aranda en Onda Cero (2021)

La dimensión del fenómeno streamer es tal que, durante la investigación realizada para este Trabajo de Fin de Grado, se han ido produciendo hechos históricos en la plataforma que no han podido ser incluidos en el mismo. Sin duda, estamos ante un gigante comunicativo de rigurosa actualidad y que, según los datos manejados, no parece desfallecer de manera repentina.



# La historia detrás de TWITCH

O cómo crear la plataforma de live streaming más grande del mundo

histografias.com

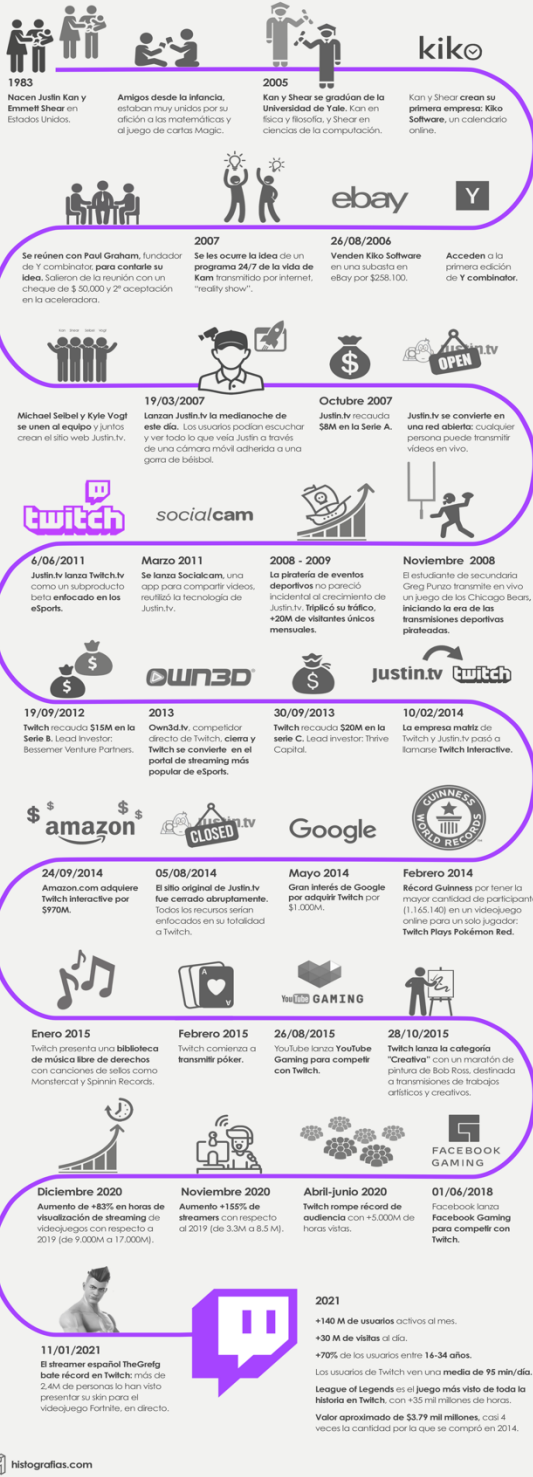


Tabla 3 Infografía sobre la historia de Twitch. Fuente: [histografias.com](https://histografias.com)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Histografias.com. (2021). La historia de Twitch convertida en infografía. Recuperado de <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

#### 7.1.4 Vocabulario streamer

Una vez contextualizados y definidos los conceptos principales (streaming y streamer), y con el fin de comprender aún más el fenómeno, elaboraremos un pequeño vocabulario en el que estarán presentes términos que suelen aparecer en las retransmisiones de Twitch, tanto por parte de los creadores de contenido como de sus espectadores. Estamos ante términos que no son aceptados por la Real Academia Española (RAE) y que no están recogidos en el Diccionario de la Lengua Española, sin embargo, su comprensión es vital para entender qué ocurre en los directos.

Cabe destacar que los términos que aparecen en este casero vocabulario streamer no son elegidos en función de su profusión de uso en los vídeos que han sido analizados para desarrollar los cuatro perfiles seleccionados en este Trabajo de Fin de Grado. La mayoría de estos términos están relacionados con las *gameplays*, área que cuenta con una narrativa propia y altamente especializada. El orden de este vocabulario atiende a la disposición del alfabeto español.

**-Afaerte.** Término muy popular entre los seguidores sudamericanos con el que expresan intensidad. Los usuarios muestran sus ganas por seguir una retransmisión escribiendo este término en el chat escrito. También lo usan los streamers, Ibai Llanos lo hace con frecuencia, para crear expectación sobre el contenido que proporcionarán y así enganchar al público a sus directos.

**-Banear.** Este término viene de la forma verbal inglesa *to ban* (prohibir). Cuando un streamer comete un acto que infringe las normas de Twitch, como el uso de una canción con derechos de autor sin permiso previo, puede ser baneado por la plataforma, que impide al infractor realizar directos durante unas horas o incluso días. Este término también se emplea en el mundo de los videojuegos, pues un jugador puede ser expulsado por emplear mal vocabulario o incumplir alguna regla del propio juego durante la partida.

**-Boomer.** Creado por el público más joven de la plataforma para hacer alusión, en modo de mofa cariñosa, a las personas mayores de 40 años que interactúan en Twitch. También se usa como reacción a una actitud o expresión anticuada o de otra época, independientemente de la edad que tenga el autor de esta.

**-Burstear.** Proviene de la forma verbal inglesa *cast* (ráfaga). Muy asiduo en las *gameplays*, pues hace referencia a un daño grave repentino sufrido por el jugador que le puede acabar costando la derrota en la partida. Muy común en videojuegos bélicos y de aventura.

**-Castear.** Del inglés *to cast* (emitir). Razón de ser de los streamers: hacer comentarios, reaccionar o valorar en directo los contenidos que ofrece un creador a su público. También cabe en esta definición la interacción con los espectadores a dicho contenido.

**-F.** Según la RAE, "1. f. Sexta letra del abecedario español, que representa el fonema consonántico fricativo labiodental sordo. 2. f. Sonido que representa la letra f" (RAE, 2021). Evidentemente, el mundo streamer, esta letra se usa con una finalidad totalmente opuesta. Se trata de una de las expresiones más utilizadas en los directos de Twitch, pues se emplea para mostrar respeto por algo o alguien o, por el contrario, para ironizar sobre ello. Es decir, si un jugador cae derrotado durante una partida, el chat escrito se inunda de letras 'F' bien para valorar positivamente su papel en la partida o para mofarse de esta.

**-Flamear.** Hace referencia al hecho de que un usuario insulte o moleste de forma reiterada a otro usuario/jugador. Si alguien flamea durante una retransmisión en directo, probablemente sea denunciado y posteriormente, como hemos visto al comienzo de este vocabulario, baneado por la plataforma. Es importante diferenciar el tono con el que se emplean los insultos, pues Twitch permite el uso de palabras malsonantes, siempre bajo interpretación.

**-GG.** El doble uso de la séptima letra del abecedario español en el mundo streamer no es más que una muestra de respeto y admiración a un jugador tras realizar una gran partida. Aunque al igual que "F", puede usarse de forma irónica. Su fugaz escritura facilita que el chat use esta expresión de forma masiva.

**-Hostear.** Este término proviene de la forma inglesa *host* (anfitrión). Cuando un streamer desconecta su directo, tiene la opción de 'hostear' a otro creador de contenido, es decir, a vincular la audiencia que tenía su directo con otro directo que se esté realizando en ese momento. Lo suelen realizar los streamers más populares para ayudar a otros con menos alcance. Es una acción que habla del compañerismo y respeto que se muestran los streamers entre ellos.

**-Hype.** Se trata de una reducción coloquial del anglicismo *hyperbole*, cuya adaptación al castellano es hipérbole. Este término hace alusión a las expectativas, a veces exageradas, generadas ante un directo en concreto que se anuncia con mucha antelación. De hecho, se suele decir que hay que tener cuidado con el *hype*, pues el usuario puede acabar decepcionado.

**-Kappa.** No es una palabra, se trata de una pequeña imagen en blanco y negro de un antiguo trabajador de la plataforma Twitch, Josh DeSeno, en la que aparece esbozando una leve sonrisa irónica. El uso de la imagen también se explica por el jocoso apellido del trabajador:

Deseno. No hay directo en el que esta imagen no aparezca en el chat escrito. Se ha convertido en una especie de tradición respetada por los seguidores de la plataforma, de ahí que se incluya en este vocabulario.

**-Lag.** Si el directo que estás viendo como usuario se corta o ve reducida su calidad de forma automática, se debe a una clara explicación: tienes "lag". También puede ser que uno de los jugadores de la partida o el propio streamer tengan "lag", pero no es muy frecuente ya que cuentan con potentes accesos a internet.

**-Manco.** Cuando un jugador es excesivamente malo, hasta el punto de que desentona o ralentiza la partida, y con ella el directo, se usa este término en tono jocoso para hacerle ver su inexperiencia en el videojuego.

**-Ojo al tejo.** Probablemente el término más "joven" de este vocabulario. Su origen viene de un popular directo que realizó Ibai Llanos con Sergio 'Kun' Agüero, futbolista argentino del Manchester City (Inglaterra). Inicialmente, no se valoró la inclusión de la expresión en este vocabulario, pero el hecho de que muchos streamers y usuarios se hayan apropiado de ella, ha provocado que finalmente sea incluida. Con esta expresión se comunica al espectador que un hecho importante va a ocurrir en el directo en ese preciso momento, es un aviso.

**-Spammear.** Proviene de la palabra inglesa *spam* (correo basura). Se utiliza cuando un jugador aporta demasiada información irrelevante durante una partida, es decir, desvía la atención de lo verdaderamente importante. Es un toque de atención que da el espectador al streamer para que cambie el guion antes de que se marchen los usuarios del directo.

**-Trollear.** Hace alusión a la acción de vacilar, menospreciar o incluso molestar a otro usuario con el único fin de generar polémica durante el directo. Suele ocurrir frecuentemente en el chat escrito, no obstante, los moderadores de éste se encargan de silenciar al autor de los hechos o directamente expulsarlo del directo.

Sin duda, son incalculables las diferentes expresiones que aparecen en cada directo, algunas intraducibles, pero entre los vídeos analizados para este trabajo, éstas son las que han aparecido de forma más frecuente.

### *7.1.5 Papel del público*

El éxito del fenómeno streamer no puede entenderse sin la colaboración del público, pues sin su apoyo diario a los canales, la mayoría de los contenidos que se difunden en la plataforma Twitch no serían una realidad. El papel del público en el mundo streamer hay que verlo desde dos perspectivas: la del propio contenido y la económica. La información recogida en este punto, al igual que el anterior, proviene de la propia visualización de los vídeos analizados de los cuatro perfiles que se abordan en este trabajo de fin de grado.

La interacción entre el creador de contenido y su público en Twitch va más allá de la relación entre el producto y sus clientes. Los streamers, además de una marca, crean una comunidad que le es fiel, pues independientemente del contenido que muestren, su audiencia siempre mantiene unos datos de forma regular. Esto se debe al vínculo que los streamers se empeñan en crear con las personas que siguen sus directos detrás de la pantalla, gracias a un clima de cercanía que se ve reforzado por varias acciones concretas. La primera, y más significativa, son las propias menciones que el streamer en cuestión realiza durante los directos. Cuando el canal consigue un nuevo suscriptor o recibe una donación económica en un claro gesto de agradecimiento, automáticamente el streamer recibe una notificación en una especie de alarma, para que éste no desaproveche la oportunidad de leer el nombre de usuario de la persona que ha realizado la acción y agradecerle su gesto delante de miles de personas. No es una heroicidad y no tiene que verse así en todo caso, pero para el público más joven es un hecho trascendente, ya que la popularidad de estos personajes ha alcanzado cotas inimaginables, llegando a ser tratados en algunos casos como celebridades.

En esta interacción también entra en juego uno de los elementos más característicos de la plataforma y, sin duda, una de sus razones de ser: el chat escrito en directo. En este espacio, los suscriptores del canal, pues no cualquiera puede escribir en él, realizan comentarios relacionados o no con el directo en cuestión, ya que en muchas ocasiones son los propios seguidores los que aprovechan este medio escrito para dialogar entre ellos. El streamer trata de hacerse eco del chat escrito, pero en algunas ocasiones es imposible, sobre todo en los directos que cuentan con muchos espectadores, pues el chat se vuelve prácticamente ilegible de la cantidad de mensajes que se generan en pocos segundos. Al igual que los directos pueden verse en diferido, también se conservan los mensajes que se produjeron en el chat escrito durante el mismo, lo que habla de la importancia de éste, pues en más de una ocasión se han producido hechos importantes. El streamer suele crear un clima de participación con el chat escrito, llegando a formular en ocasiones algunas cuestiones sobre el directo que son respondidas por sus espectadores.

Además, “la posibilidad de incluir memes, iconos personalizados o emoticonos lo transforman en una herramienta personalizable, en la que cada streamer establece sus propias reglas convirtiéndose en una subcultura propia de cada canal/creador de contenido” (Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero, A., 2020).

El otro gran factor que explica el peso del público en el fenómeno streamer está relacionado con el aspecto económico. Los creadores de contenido que trabajaban anteriormente en YouTube únicamente ingresaban por una única vía: la publicidad. Era la propia plataforma la que, según el número de visitas y suscriptores que tenía un canal, daba la posibilidad de insertar anuncios durante la visualización del contenido para que los creadores pudieran monetizar su proyecto.

Con la aparición de Twitch todo cambió, incluido el modelo de negocio. La plataforma propiedad de Amazon optó por un sistema muy similar al *crowdfunding*, en el que el streamer ingresa, además de por publicidad (como ocurre en YouTube), por el número de suscriptores que éste tenga y, en algunos casos, por las donaciones al canal que sus suscriptores realizan, lo que indica la fidelidad de estos últimos. Ésta y no otra es la principal razón por la que los creadores de contenido se han decantado por dejar en un segundo plano YouTube y enfocar la creación de sus contenidos en Twitch, pues en materia de retribución económica, la plataforma de Amazon ofrece más cantidad y medios para ello.

A todo ello hay que añadir la popularidad y el altavoz social del que gozan los streamers, propiciado por el masivo apoyo del público, que ha provocado que incluso las empresas y marcas más importantes del panorama mundial, especialmente las del ámbito tecnológico, reclamen la imagen de estos nuevos personajes de internet para promocionar sus productos.

## 7.2 Marco legal

La reciente aparición del fenómeno streamer hace que la profesión de los creadores de contenido no esté aún completamente articulada en cuanto al aspecto legal se refiere. Esta especie de paraíso del que disfrutaban los streamers nacionales se ha convertido en uno de los temas más candentes del 2020, acrecentado por la marcha de varios creadores de peso a Andorra, ante la incredulidad y el rechazo de gran parte de la población.

### 7.2.1 Twitch: términos del servicio

Antes de tratar la relación de estos personajes con el sistema tributario español, es importante conocer los límites y términos del servicio de la plataforma Twitch que los streamers deben de respetar. Cuando un streamer crea un canal de Twitch está obligado a cumplir un contrato vinculante con la plataforma, en el que se deben respetar las directrices de la comunidad y los servicios de pago que están sujetos a las condiciones de venta de Twitch.

Los servicios de la plataforma Twitch no están disponibles para menores 13 años salvo que lo hagan bajo la supervisión de sus padres o un tutor legal que acepte cumplir los términos del servicio. Este hecho es importante tratarlo, ya que el 'mundo gamer' cada vez acostumbra a incluir protagonistas más jóvenes, como el caso de Anders Vejrgang, el actual mejor jugador del videojuego FIFA 21 con apenas 15 años (Nieto, J., 2021). Estos niños, por mucho dinero que generen gracias a su prodigioso talento, necesitan de la supervisión de sus padres/tutores para realizar sus populares *gameplays* ante miles de espectadores. Cabe destacar que aquellos usuarios que han sido excluidos con anterioridad de la plataforma no podrán disfrutar de la misma, ni siquiera con un usuario distinto al que cometió la infracción.

Respecto al contenido de usuario, la plataforma dice lo siguiente: "Twitch permite a los usuarios distribuir obras audiovisuales pregrabadas y en streaming, utilizar servicios tales como el chat, tableros de anuncios, publicaciones en foros, contribuciones wiki y servicios interactivos de voz, y participar en otras actividades en las que podrás crear, publicar, transmitir, reproducir o almacenar contenidos, mensajes, texto, sonido, imágenes, aplicaciones, código u otros datos o materiales en los Servicios de Twitch" (Twitch, 2021).

La plataforma anuncia en sus bases legales que adoptará medidas para tratar de proteger el contenido del streamer, pero no garantiza que algún tercero trate de apropiarse de contenido ajeno a su autoridad, eximiéndose así la plataforma en el contrato que el usuario firma de cualquier copiado, uso o distribución del contenido.

Twitch permite "la realización de promociones, concursos o sorteos, siempre que respeten la medida permitida por la legislación aplicable". No obstante, la plataforma se desvincula de estas acciones, ya que para ellos "Twitch no es responsable de dichas promociones, y no las respalda ni las apoya", por lo que el usuario no podrá decir abiertamente en sus directos que la plataforma es patrocinadora o copatrocinadora de la promoción, de lo contrario tendrá que acarrear con una sanción que puede llegar hasta el cierre temporal o definitivo del canal (Twitch, 2021).

Como curiosidad de estos términos del servicio, la plataforma alerta sobre los posibles problemas que puede provocar el tratamiento de la materia política en los directos. Las directrices de la comunidad permiten compartir opiniones políticas, como por ejemplo lo hace Emilio Doménech (Nanísimo), uno de los perfiles analizados en este Trabajo de Fin de Grado, al igual que está permitido participar en actividad políticas, pero recalca el hecho de que estas actividades se realizan por iniciativa propia del streamer/suscriptor, es decir, no por imposición o deseo de la propia plataforma. El hecho de que Twitch incluya este apartado en sus condiciones/términos de uso, habla de lo extremadamente peligroso y problemático que sigue siendo compartir opiniones políticas en la red en pleno siglo XXI, lo que explica el escaso número de canales especializados en materia política registrados actualmente en la plataforma.

### 7.2.2 Streamers y Hacienda

Si un sector se vio favorecido durante los meses de confinamiento como consecuencia de la pandemia mundial del Covid-19, ese fue el de los streamers/creadores de contenido. Sus condiciones de trabajo no se vieron alteradas por el encierro domiciliario, por lo que no tuvieron que cesar su actividad laboral. Y todo ello sumado a que el uso de las plataformas *streaming* se vio incrementado en un 33% durante el periodo, potenció la popularidad de estos personajes de internet, según los datos de AFP (2000).

El éxito, para bien y para mal, ha puesto durante los últimos meses a la figura del streamer en el punto de mira. Las comentadas marchas a Andorra de creadores de contenido tan populares como EIRubius y TheGrefg, ambos analizados en este Trabajo de Fin de Grado, fueron el detonante de una 'guerra' entre el sector de la comunicación más tradicional y los streamers (Molina, N., 2021). El motivo de la marcha de estos personajes es tan evidente como el que genera malestar entre el ciudadano español: los impuestos.

Para tratar este tema, es necesario establecer una división entre los protagonistas de esta situación, y es que no todos los streamers realizan sus directos con el fin de monetizar su contenido. Evidentemente, los creadores que realizan sus directos con el mero fin de entretener no han sido discutidos. Entre los streamers que sí obtienen beneficios por la difusión de contenido hay que hacer una pequeña división: aquellos que no pertenecen a ningún club ni perciben ingresos bajo contrato (autónomos) y, por el contrario, aquellos que pertenecen a un club/empresa concreta o perciben ingresos bajo contrato.



Los autónomos, actualmente, se encuentran en una especie de paraíso fiscal, ya que su actividad económica no se aprecia regulada específicamente. De hecho, al no rezar su actividad laboral en ningún epígrafe, la Dirección General de Tributos recomienda que estos creadores de contenido se encajen en el epígrafe de producción de películas cinematográficas, teniendo en cuenta la resolución vinculante V0992-16, de 14 de marzo de 2016 (Sitges, P., 2020).

Esto último evidencia los problemas que tiene el organismo tributario español para controlar los movimientos de este sector, pues “no emiten facturas a terceros o en pocas ocasiones se generan y mantener este control en un libro de registro resulta de difícil justificación en la mayoría de los casos” (Sitges, P. 2020).

Por un lado, los streamers se marchan de España porque consideran injusto tener que tributar tales cantidades de dinero y, por otro lado, se aprecia la indignación de la población que ve cómo los creadores de contenido españoles se marchan a otro país para enriquecerles. Este tema requiere de un exhaustivo análisis económico que excede los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado, pues lo que sí aporta a esclarecer las conclusiones del mismo es la consecuencia final del asunto: el daño provocado a la imagen de los streamers y la opinión de la esfera pública sobre los hechos.

## 8. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Una vez finalizado el recorrido teórico del fenómeno streamer desde los orígenes más primitivos de esta nueva forma de compartir contenido audiovisual en la red hasta los aspectos legales, se ha optado por analizar el tipo de contenido, lenguaje, estética y el guion de los *streaming*, entre otros aspectos, a través de cuatro de las figuras más representativas del fenómeno en España.

42 respuestas

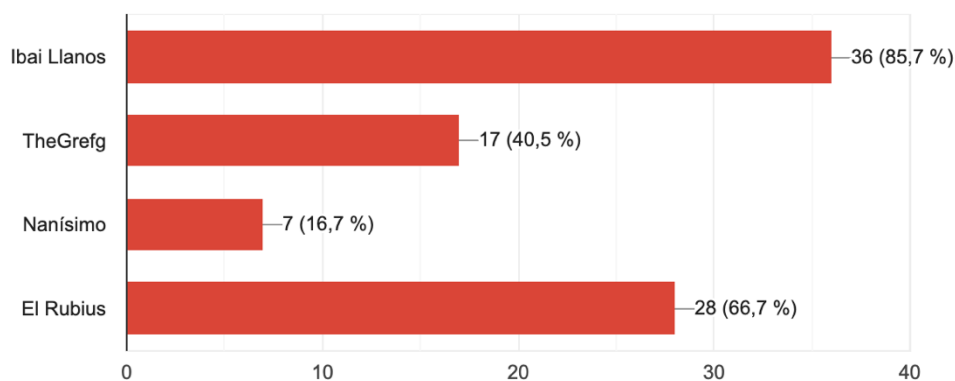


Tabla 4 Los 'streamers' y 'youtubers' están cobrando mucho auge. ¿Cuál de los siguientes nombres te suena? <sup>6</sup>

### 8.1 Perfiles

Con vistas de representar la pluralidad de temáticas y canales existentes en Twitch, se ha optado por elegir tres tipos de perfiles de streamers distintos. Con Ibai Llanos veremos la representación perfecta de la magnitud del fenómeno en la actualidad, así como las diferencias comunicativas entre periodistas y difusores de contenido en la red pese a la similitud del material audiovisual en sí. En la figura de Emilio Doménech podremos apreciar la adaptación del periodismo más tradicional a las nuevas posibilidades tecnológicas que ofrece y requiere la plataforma, además de cómo abordar una de las temáticas más conflictivas en un ambiente más distendido, la política. Para finalizar, y de forma conjunta, se analizará a streamers de gran dimensión como ElRubius y TheGrefg. Estos últimos representan al tipo de streamer más tradicional, el especialista en videojuegos y entretenimiento, cerrando así el círculo de temáticas destacadas.

<sup>6</sup> Tabla generada por Google. Encuesta "El fenómeno streamer", realizada por Ángel M<sup>a</sup> Cotán García a través de la herramienta formularios Google. (<https://forms.gle/ppVkwQ9PoJVpNL1A6>)

Para poder sacar algunas conclusiones de todos los aspectos comentados, se han analizado cinco directos de cada streamer, tratando de mezclar retransmisiones diarias y comunes con eventos especiales desarrollados por el protagonista en cuestión. Por tanto, y pese a que se puedan resaltar hechos generales de estos directos, se trata de un análisis personal, por lo que los criterios de éste no tienen porqué representar la visión global del público.

### 8.1.1 *Ibai Llanos*

La trayectoria de Ibai Llanos quizás sea la más trascendente de los cuatro perfiles analizados en este Trabajo de Fin de Grado. Nacido en Bilbao, en 1995, comienza su experiencia en la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) gracias a su buen hacer en un casting que desarrolló la propia organización del torneo, fue la primera gran experiencia profesional del joven streamer vasco. Escala como narrador a la League of Legends Championship Series y se inicia como presentador en 2019 con el late night 'Hoy no se sale', producido por la cadena U-Beat.

No obstante, es en el pasado 2020 cuando la carrera de Ibai cambia de dimensión. Anuncia su marcha de la LVP tras alcanzar un acuerdo con el equipo gaming G2 Esports como creador de contenido. Desde entonces, Ibai se dedica exclusivamente a difundir material audiovisual en Twitch, y es galardonado con el premio Streamer del Año en los Esports Awards 2020, el máximo reconocimiento del mundo streamer (González, S., 2020).

Ibai Llanos combina en su canal directos improvisados con eventos de gran magnitud. Él planifica su contenido con perspectiva, ya que los directos perduran y tienen un cierto recorrido. A esta técnica se le conoce como '*long tail*'.

Para terminar de contextualizar la figura del streamer y con el fin de apreciar la dimensión de su contenido, se destaca el directo especial que Ibai realizó durante la primera noche del 2021 con motivo de las campanadas. Su streaming superó por momentos la retransmisión de Nochevieja de Cuatro, a la que batió en el momento de las doce uvas, hasta alcanzar los 552.345 espectadores frente a los 269.000 de la cadena propiedad del grupo Mediaset (ReasonWhy, 2021). Este hecho contextualiza a la perfección la influencia de Ibai Llanos en la actualidad y el debate abierto entre los medios de comunicación tradicionales y el streaming.



Tabla 5 Gráfico picos espectadores durante Las Campanadas con Ibai (2021). Fuente: TVTOP España<sup>7</sup>

Esta dimensión que ha alcanzado Ibai Llanos se ve reflejada desde que arrancan sus directos. Con una cuenta atrás a modo de previa, y un aviso de inminente realización de directo en Twitch a través de sus redes sociales, como Twitter, red social en la que suma más de cuatro millones de espectadores, Ibai consigue 'enganchar' en los inicios de sus directos a una media de cincuenta mil personas, independientemente del contenido que vaya a ofrecer.

De los cuatro perfiles analizados, Ibai es el más camaleónico, ya que la estética de su canal/set (espacio físico en el que se realiza el directo) se adaptan en función del formato de streaming que realiza. En las entrevistas/charlas usa el formato video llamada, por lo que no necesita de un gran coste para elaborar este tipo de contenidos. Es un formato reciclado de YouTube y que sigue siendo muy usado en Twitch. Este tipo de directos los realiza en su habitación. Ante el éxito y la capacidad de llamada de Ibai, pues grandes estrellas han pasado ya por su canal, como Jordi Évole, Gerard Piqué o Sergio Ramos, el streamer vasco ha creado una sección semanal en dedicada a este tipo de contenido. 'Charlando tranquilamente' se emite todos los jueves y puede verse en diferido tanto en Twitch, como en el canal de la sección en YouTube<sup>8</sup>. La gran audiencia y el pedigrí de los entrevistados no impide al propio Ibai emitir estos directos desde su habitación, lo que define una de sus grandes virtudes, la naturalidad. De hecho, tiende a realizar sus directos con ropa de andar por casa, a veces incluso aparece en pijama.

<sup>7</sup> TVTOP España. 2021. Tweet. Recuperado de [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1344798094332932096](https://twitter.com/tvtop_es/status/1344798094332932096)

<sup>8</sup> YouTube. 2021. Enlace al canal propiedad de Ibai Llanos 'Charlando Tranquilamente'. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UC6jNDNkoOKQfB5djK2IBDoA>

En las retransmisiones diarias, las más frecuentes, Ibai vuelve a aparecer en su habitación, donde destacan los numerosos leds de colores que iluminan el set y una pared de ladrillos a modo de fondo. En las gameplays, el set de grabación no importa, ya que en pantalla solo aparece el videojuego y, por momentos, Ibai reaccionando al videojuego en formato ventana.

En los directos especiales, por ejemplo, en el streaming realizado del juego 'Beer Pong', el set cambia por completo. Se emite igualmente desde su casa, una mansión ubicada en Barcelona en la que convive todo su equipo, pero los medios que utilizan para la producción del directo son totalmente distintos, pues se trata de una realización totalmente profesional, tanto en imagen como en sonido, muy similar a los tradicionales platós de grabación de los medios de comunicación.

El lenguaje que emplea es muy coloquial, por momentos vulgar e incluso soez, ya que, con el permiso de la plataforma, tiende a usar palabras malsonantes. Tiene un trato de amigo con el entrevistado, lo que da pie a bromas, algunas un tanto pesadas, como se puede apreciar en su charla con Gerard Piqué. De hecho, es su lenguaje y su tono coloquial uno de los hechos por los que las celebridades del momento eligen el canal de Ibai en lugar de los medios tradicionales para hacer declaraciones, ya que se ven menos presionados. Su lenguaje no verbal no tiene mucha fuerza, pues a veces no pierde de vista a la cámara (tiene varias en el set), lo que muestra sus carencias o déficits frente a las habilidades de un profesional de comunicación. Por el contrario, su gran conocimiento del mundo de los videojuegos hace que Ibai use un vocabulario rico y extenso de cualquier videojuego, algo que dificulta la comprensión y el seguimiento del directo por parte de los espectadores menos expertos en materia gamer. Al igual que Ibai, los invitados a su canal cogen el teléfono móvil durante los directos, sin prestar atención a las cámaras ni a la propia retransmisión por momentos, otra muestra más del ambiente distendido que se respira en este tipo de espacios. Se siente tan cómodo en la charla, que incluso se invierten los papeles durante la misma, y el entrevistado en cuestión se ve con la potestad de hacer preguntas a Ibai.

Una de las grandes razones del éxito de Ibai Llanos es el trato que le da al público, haciéndoles sentir parte importante de sus directos. En este formato de charlas, el chat no aparece en la ventana, quizás con la finalidad de que el entrevistado no vea comentarios que no sean de su agrado (aspecto muy a cuidar cuando se trata de futbolistas, por la toxicidad que habita en la red). Sin embargo, en la parte final de las entrevistas/charlas, Ibai abre el chat escrito y formula preguntas al entrevistado que han realizado los suscriptores del canal a modo de agradecimiento, por su fidelidad y colaboración con el proyecto. El propio streamer vende este hecho como algo increíble, ya que difícilmente alguno de los usuarios presentes en el directo

tendrá la oportunidad de preguntarle algo a una celebridad de tal magnitud. Las preguntas tienen que pasar en directo por el filtro de Ibai, pues no puede romper ese ambiente de confianza y comodidad que crea con los entrevistados.

En los directos especiales el público tiene mayor relevancia, es más, son un miembro más del directo. El chat está siempre activo e Ibai recurre a ellos para decidir contenidos en el programa, como la elección de los miembros que formarán cada equipo en las competiciones que suele realizar con sus compañeros de trabajo. Es en los directos diarios, los más frecuentes, donde el público tiene mayor relevancia. El chat escrito aparece en todo momento, resultando imposible seguirlo en ocasiones dado el alto número de comentarios que se emiten. Ibai muestra su agradecimiento a todos los nuevos suscriptores en directo, y llega lo mismo, lo que amplía el sentimiento de pertenencia entre creador de contenido y suscriptor, más que un canal de difusión de contenidos, Ibai Llanos ha creado una comunidad. En los gameplays, los usuarios pueden escribir en el chat, pero Ibai se limita a jugar y en algunas ocasiones pasan desapercibidos.

Los vídeos de las entrevistas/charlas, su formato más popular actualmente, sobrepasan el millón de visualizaciones, en algunas ocasiones, en varias plataformas (Twitch, YouTube o Spotify -audio-). Consciente del alcance de sus contenidos, las grandes marcas regalan productos al streamer con el fin que este los incluya en sus directos, como por ejemplo Red Bull. En los directos diarios, Ibai realiza sorteos para ganar más audiencia aún si cabe, ofreciendo desde dinero en metálico, acción que permite Twitch, hasta videojuegos físicos. En el modo offline (redifusión) se muestran anuncios publicitarios de grandes empresas, como Endesa, cada cinco minutos.

### 8.1.2 Emilio Doménech

El perfil de Emilio Doménech es el menos popular de los que triunfan en Twitch, el periodista reconvertido o adaptado al fenómeno streamer. Sin embargo, su gran personalidad, sus dotes comunicativas y su conocimiento en materia política, le ha consagrado como uno de los streamers nacionales del momento.

Este joven alicantino, nacido en 1990, es un periodista especializado en política estadounidense que trabaja como corresponsal en EE. UU. para medios como La Sexta o Newtral. Siempre ha estado muy relacionado con la cara más audiovisual del periodismo, pues ha participado con anterioridad en medios como *El País*, informando de la actualidad política mediante videos cortos. Es en el año 2019 cuando *La Sexta* y *Newtral* deciden apostar por él

con el objetivo de seguir el día a día de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, protagonizadas por Donald Trump y Joe Biden.

A partir de aquí es cuando nace el fenómeno 'Nanísimo', usuario con el que difunde contenido a través de Twitch. Doménech siguió la estela de Hasan Piker, pionero en EE. UU. a la hora de informar sobre actualidad política en Twitch, un mundo vinculado tradicionalmente a los videojuegos. Tal es la influencia de Piker que el New York Times apuntaba tras su irrupción que Twitch se había transformado "en un centro inesperado de activismo social" (Planas Bou, C., 2020). "Desde el 1 de noviembre de 2020, el canal de Twitch de Newtral, medio con el que colabora, ha ganado más de 6.936 seguidores y 65.359 visualizaciones tras realizar cinco directos de casi siete horas en total. En su canal personal, que abrió a finales de julio del mismo año, Doménech ha ganado 6.171 seguidores y 14.524 visualizaciones con tres directos".

Nanísimo muestra su carisma desde el minuto uno del directo. Una vez finalizada la cuenta atrás con música de fondo, éste aparece en pantalla bailando. El set de grabación se encuentra en su habitación, como acostumbra estos personajes, pero en su caso sin muchas estridencias. Difumina el fondo y se aprecia, levemente, un micrófono de condensador. La cámara tiene buena calidad y aparece con auriculares. Emilio coloca una ventana pequeña en la parte superior del directo con imágenes de la noticia sobre la que está hablando en el directo, para así contextualizar un poco las noticias, pues es el único recurso gráfico que utiliza. Cuando en el canal hay algún invitado, la entrevista/charla se muestra en formato video llamada, siguiendo el modelo tradicional de YouTube.

Doménech maneja a la perfección el lenguaje no verbal: baila, mira a cámara, en definitiva, es muy espontáneo, una de las razones de su éxito. Analiza la actualidad política de forma que cualquiera pueda entender los hechos acontecidos. Para ello, aborda las noticias desde un contexto primitivo, para que el espectador sepa en todo momento de lo que se está hablando. Es un canal ideal para iniciarse, más que para especializarse, en materia política estadounidense. Doménech utiliza muchos términos estadounidenses, lo que enriquece su discurso, además, cuando hace mención por primera vez a alguno de ellos en el canal, no duda en explicarlo para que los espectadores lo entiendan. Los gestos de Doménech refuerzan mucho todo lo que cuenta, aquí se aprecian sus dotes periodísticas y, en concreto, su experiencia en televisión. Domina la cámara como pocos streamers nacionales. Cuando habla de series y videojuegos si usa un lenguaje mucho más coloquial, emplea palabras malsonantes y se le ve mucho más liberado, acorde con el ambiente distendido de Twitch por naturaleza.

Su constante interacción con el público es otra de las razones de su éxito en la plataforma. Agradece las suscripciones e interactúa con el chat escrito constantemente, dando así voz al espectador. Las alertas saltan y él no las obvia, es más, cuando no se cuele el aviso en el directo se preocupa por que suenen las notificaciones. Es un lenguaje más correcto que el de otros streamers, pues así lo requiere su contenido, la política, pero sin llegar a la seriedad con la que se tratan estos temas en los medios tradicionales. Premia a sus espectadores mostrando en directo los vídeos que estos graban de forma casera hablando de la actualidad política y los valora para motivarles. Esto último es algo muy meritorio, ya que está creando una comunidad con interés en la política, algo que no es muy común, sobre todo en los más jóvenes.

El contenido de Doménech se basa en proporcionar mucha información, y aunque no tiene problemas en opinar, no tiende mucho a hacerlo, consciente del riesgo que supone en la red. Su función básicamente es la de acercar la información de EE. UU. a los espectadores, de forma que, hasta quien no sigue de forma asidua la información de este país, la comprenda. Cuando habla de series y videojuegos, Doménech mezcla información con entretenimiento, en este momento es donde se muestra abiertamente tal y como es. Las entrevistas muestran un punto de vista político que difícilmente se pueden ver en los medios tradicionales por la censura existente. Doménech también muestra contenido de su cuenta de *TikTok*, que arrasa entre un público aún más joven que el de Twitch, donde tiende a realizar repasos a los titulares del día. En las entrevistas, destaca el rol del invitado, que se ve con la capacidad de confrontar con el entrevistador, sin ningún tipo de problema, lo que evidencia el tono de ésta, pues más que una entrevista, es una charla. El entrevistado aprovecha las ventajas lingüísticas de la plataforma para poder expresar su opinión con los términos y la cercanía que no tendrían cabida en los medios tradicionales, y sobre todo, hacerlo sobre temas que no tendrían cabida en otros canales.

Al igual que, por ejemplo, Ibai Llanos, Doménech también cuenta con una sección semanal especial, como es 'Noticiero Nanísimo'. Todos los miércoles acerca la actualidad política estadounidense a través de esta sección. Emilio estructura los noticiarios en tres grandes noticias y las aborda con una densidad enorme. Le dedica casi el mismo tiempo a cada bloque, algo que también lo marcará el interés y las dudas de sus espectadores durante la retransmisión en el chat escrito. El último bloque del noticiero aborda otros temas ajenos a la política. Las series y videojuegos son sus temas preferidos, obviando la política, evidentemente. Cuando entrevista a alguien, Emilio no sigue un guion, pero enriquece el



diálogo fomentando mucho el análisis político, algo difícil de ver en Twitch. Son charlas políticas plurales y de mucha calidad.

El conocimiento político de Doménech es su principal baza para triunfar en el mundo streamer, pero sobre todo, su capacidad para saber explicar y contar las cosas. No obstante, y como a cualquier otro creador de contenido, se detectan debilidades de sus directos y contenidos. Por ejemplo, la monotonía del canal en los noticiarios que realiza, ya que el hecho de hablar en Twitch, teniendo en cuenta el tipo de público que allí se reúne, durante más una hora sobre actualidad política es cuanto menos aventurado, por no catalogarlo de arriesgado. Si por algo ha triunfado Twitch entre los más jóvenes es por la innecesaria atención constante que hay que adoptar ante los directos. Por el contrario, cuando habla de series y videojuegos, muestra una de sus grandes fortalezas, que no es otra que su particular y extrovertida personalidad, razón clave de su éxito en la plataforma.

Al ser un periodista convencional, que acude a Twitch más que por el beneficio económico por su pasión por la materia política, no tiene acuerdos con grandes empresas en materia de colaboraciones y publicidad. Los anuncios que genera la propia plataforma en las redifusiones de sus directos es el único contenido publicitario que se puede apreciar en el canal de Nanísimo.

Emilio Doménech ha abierto una puerta hacia la renovación a los medios tradicionales españoles, tanto es así, que periódicos como El Español se han llegado a plantear la necesidad de abrirse a nuevos formatos. Con Nanísimo se ha demostrado que Twitch también puede ser una nueva herramienta para el periodismo político.

### *8.1.3 El Rubius y TheGrefg*

Para culminar este análisis de perfiles, cuyo fin tenía abordar la pluralidad de contenidos que florecen en la plataforma streaming Twitch, se ha optado por poner el foco en El Rubius y TheGrefg, para así investigar sobre el ámbito más tradicional del fenómeno streamer: los videojuegos.

Si leemos el nombre de Rubén Doblas Gundersen, probablemente no nos diga nada, sin embargo, si en su lugar aparece el apodo EIRubius, la percepción sobre el personaje cambia radicalmente. Este malagueño con nacionalidad noruega es el usuario español con más suscriptores en YouTube. En Twitch alcanza los ocho millones, y se sitúa en el cuarto puesto mundial de la plataforma.

Se dedica exclusivamente a la creación de contenidos desde los dieciséis años. Pese a que todo el mundo le conoce como ElRubius, debido a una denuncia por copyright tuvo que pasar a llamarse elrubiusOMG, para así poder vincularse a un contrato con una potente plataforma en 2011. En ese año aún mantenía en secreto su identidad, pues no fue hasta el año 2012 cuando decidió dar el paso de revelar su imagen en la red.

Después de muchísimos años dominando YouTube, ElRubius aterrizó en Twitch en el año 2019. Actualmente es su plataforma principal a la hora de difundir contenido. Este personaje personifica un fenómeno en sí mismo, muy popular en Sudamérica y llama la atención de grandes marcas como Pepsi o Mc Donald´s, lo que contextualiza a la perfección la potencia de la marca ElRubius.

Algo similar ocurre con David Cánovas Martínez, más conocido como TheGrefg. Este popular streamer español. Destaca por su polivalencia, pues es autor de canciones, escritor de libros y ostenta un Récord Guinness. TheGrefg empezó en YouTube con apenas catorce años, dedicándose exclusivamente al contenido relacionado con los videojuegos. Viendo el interés y las visualizaciones que alcanzan sus vídeos, decidió optar por la emisión en directo, así consiguió sus mayores registros. En Twitch posee más de siete millones de suscriptores, pese a que por una temporada firmó por una plataforma competidora, *Mixer*.

Este éxodo no cuajó del todo y TheGrefg decidió volver a Twitch para conseguir, entre otros méritos, el éxito mundial de espectadores simultáneos de la plataforma de Amazon: más de dos millones y medio de personas siguieron su directo el 11 de enero de 2021 (Cáceres, D., 2021).

Tanto ElRubius como TheGrefg se encuentran actualmente en el punto de mira de la sociedad española, ya que ambos streamers se han trasladado a Andorra, país vecino, huyendo así del IRPF español. Sin embargo, este hecho no ha impedido que ambos creadores de contenido sigan en lo más alto del ránking de la plataforma Twitch y que sean los referentes españoles de las retransmisiones en directo de videojuegos.

El Rubius, al igual que los otros streamers analizados, retransmite desde su habitación. La calidad de imagen y de sonido es de alto nivel y cuenta con buena iluminación. Tiende a aparecer con ropa de casa y despeinado, su estilo es el más informal y descuidado de los cuatro perfiles vistos en este Trabajo de Fin de Grado, pero no es impedimento para que consiga una gran audiencia. Su canal no ofrece grandes apariencias técnicas, de hecho, en la partida analizada que disputa con AuronPlay dividen la pantalla y los espectadores pueden ver la partida conjunta siguiendo a cada jugador de manera individual, sin estridencias. Cuando

se limita a reaccionar a vídeos virales de internet, El Rubius aparece en una pequeña ventana en la esquina superior. Su marca e imagen es tan fuerte que no necesita un aspecto o apariencia especial para conseguir grandes niveles de audiencia, hecho muy envidiado entre sus competidores.

El Rubius usa un lenguaje muy coloquial en sus directos, emplea palabras malsonantes y tiende a mostrarse muy excitado cuando está en las partidas de videojuegos. Esta actitud no parece estar ya muy acorde con su edad. Su lenguaje no verbal es muy potente, pues es muy expresivo y a veces no necesita siquiera decir nada para mostrar una clara reacción a diversos contenidos. Utiliza términos importados de cada videojuego y que no cualquiera pudiera entender, hecho que enriquece las gameplays, que suelen disputarse entre varios streamers. El Rubius coge su teléfono móvil en directo, parece estar realmente cómodo ante la cámara. Le mete mucha épica a sus directos, sabe jugar con los silencios y crea expectación, pilares básicos para triunfar en Twitch.

Desde el inicio del streaming le da su sitio al público, poniendo especial interés en los suscriptores premium, aquellos usuarios que más pagan por verle en directo. No obstante, es reacio a saludar a sus suscriptores, porque considera que no puede hacer un directo de calidad si cada dos segundos tiene que saludar a uno de sus muchos espectadores. Le pide al público que le recuerde hechos que le pueden servir durante la partida, incentivando así la participación e interacción de este. La interacción también se ve reflejada cuando los propios suscriptores le proporcionan material a través del chat escrito para que éste reaccione a ellos. Además de las gameplays y sus reacciones a vídeo virales, El Rubius también cuenta anécdotas y vivencias, momento en el que se muestra más natural.

Las retransmisiones no tienen guion alguno. El Rubius se dedica a jugar en directo y, junto a sus espectadores, comenta lo que va ocurriendo en la partida. Estos directos pueden durar hasta cinco horas, lo que habla de su capacidad de entretenimiento e improvisación. El Rubius no realiza entrevistas ni charlas, pero sí invita a otros streamers a jugar con él en directo. Esto le aporta más dinamismo al streaming, pero no realiza ningún ejercicio periodístico ni similar, a diferencia de algo que sí hacen los otros dos perfiles analizados. No se divisa publicidad en sus directos más allá de los anuncios pertenecientes a la propia plataforma y las esporádicas colaboraciones que realiza con alguna empresa que se pueden apreciar de manera material en su set, pues realmente no las necesita.

El set de TheGrefg, espacio donde realiza sus directos, roza lo espectacular. Muestra una apariencia muy visual, donde prima la iluminación led y los gráficos. Cabe destacar la presencia

de grandes marcas en sus directos a modo de productos que se sitúan en el fondo del set. Posee una locución muy profesional, además de un buen lenguaje no verbal, ya que sabe dominar la cámara a la perfección. Grita durante los directos y le mete mucha teatralidad a las gameplays. Es un tono mucho más juvenil que el resto de los streamers analizados siguiendo la línea del uso del vocabulario propio de cada videojuego. TheGrefg tiende a incluir mucha música para amenizar sus directos.

El ritmo del chat es vertiginoso, pero a pesar de ello, se producen interrupciones cuando los espectadores realizan suscripciones o donaciones, con el fin de que TheGrefg pueda mostrar su agradecimiento personalmente. Fomenta un diálogo constante entre streamer y espectador, de hecho, de los analizados, es el que más importancia da a sus suscriptores.

TheGrefg solo realiza directos de gameplays, se limita a comentar su partida. También reacciona a partidas de personas famosas, véase el vídeo analizado de una partida de Neymar Jr. (futbolista brasileño). Su contenido es puro entretenimiento, pero incluye información sobre videojuegos, pues analiza cómo juegan y aporta trucos a sus espectadores. No hay guion alguno más allá de una presentación previa. Lo único que tiene calculado es la duración de los directos, a diferencia de su competidor ElRubius, que dependen de su agenda personal.

## **9. CONCLUSIONES**

El fenómeno streamer es una realidad que ha llegado para quedarse, pues así nos lo confirma su evolución y proyección en el tiempo. Las retransmisiones en directo no son flor de un día, son fruto de un largo viaje a través de la red, protagonizado por personajes peculiares e influyentes que están creando una nueva forma de compartir contenido. Es un fenómeno que se encuentra en constante cambio, en el que casi a diario se alcanzan nuevas cuotas de audiencia y aparecen nuevas herramientas que potencian esta experiencia audiovisual. Lo que hace inútil evaluar el estado del fenómeno, pues está en constante cambio.

Por otro lado, del análisis de los perfiles analizados podemos sacar varias conclusiones. Los streamers proyectan una imagen de éxito equivocada que puede provocar frustraciones en el futuro a muchos jóvenes, aunque creadores como Ibai Llanos advierten de esta falsa imagen que proyectan, pues son excepciones entre millones de streamers. Su gran capacidad de llamada debería ser aprovechada para otro tipo de quehaceres más allá de lo recreativo, pues esto acaba viéndose reflejado en resultados académicos o en cambios respecto al ocio tradicional.

En cuanto a lo meramente profesional, se aprecia gran similitud entre los streamers analizados, algo que se justifica con los pocos años de vida del fenómeno y, por consecuencia, de su escasa especialización. Salvo casos especiales, la diferencia entre estos personajes no es otra que el tipo de contenido que ofrecen, siendo el lenguaje y la apariencia del canal prácticamente similares. No crean un guion, deciden su contenido a medida que transcurre el directo y, sobre todo, responden a las solicitudes de su pública, pues son los que monetizan su proyecto.

Lo cierto es que un streamer podría grabar su contenido en cualquier set de grabación, ya que apenas se aprecian diferencias. Esto hay que verlo como una fortaleza del fenómeno en sí, ya que, a pesar de las similitudes y la simplicidad de sus escenarios, cada streamer tiene su público y todos tienen hueco, lo que habla de la tremenda audiencia que apoyan a estos proyectos.

En cuanto al contenido en sí, se observa una evolución casi diaria. Twitch está creciendo a pasos agigantados. Los creadores de contenido se arriesgan más, invierten en mayores infraestructuras y, con ellas, en grandes formatos. Cada vez están más cerca del entretenimiento que ofrece la televisión, lo que está captando cada vez a más jóvenes haciendo del fenómeno un movimiento que parece imparable.

Los streamers consiguen acaparar a miles de espectadores, creando así una nueva forma de consumir contenido alejada de lo tradicional, lo que hace que el debate crezca y sean los propios medios de comunicación los que se aventuren al mundo del streaming para poder rescatar al público más juvenil. Y quizás, la introducción de nuevos contenidos que puedan atraer a ese tipo de público y no la entrada en una dimensión que no domina, sea la solución para que los medios tradicionales espanten los fantasmas de una supuesta intrusión laboral y aprendan a convivir con un fenómeno que más que restar, puede servirles de utilidad. Y así lo hemos podido comprobar en este Trabajo de Fin de Grado, pues los medios de comunicación han adoptado herramientas, métodos de grabación e incluso tipos de contenido que provienen del streaming.

Estamos ante una nueva y consolidada forma de compartir contenido, de entretener a miles de personas y, por tanto, ante un fenómeno con el que habrá que convivir bastante tiempo, sea cual sea la plataforma que se encargue de su difusión, pues el canal sí parece más variable.

En definitiva, su vinculación con el mundo periodístico, actualmente, es más una preocupación del propio gremio de la comunicación que un hecho en sí. El streaming no es una amenaza para el periodismo porque básicamente no es periodismo lo que allí se realiza. Ni tampoco son

profesionales de la comunicación sus protagonistas, ni pretenden serlo. El gran problema es la audiencia, más que la escasa similitud de algunos contenidos.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Yvette Wohn, D. (2019). Live Streaming, Playing and Money Spending Behaviors in eSports. *College of Computing Sciences, New Jersey Institute of Technology, University Heights, Newark, NJ, USA*. [Consulta: 24 de marzo de 2021] [https://www.researchgate.net/publication/334168868\\_Live\\_Streaming\\_Playing\\_and\\_Money\\_Spending\\_Behaviors\\_in\\_eSports](https://www.researchgate.net/publication/334168868_Live_Streaming_Playing_and_Money_Spending_Behaviors_in_eSports)
- Patricio Pérez, J. (2020): "La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19", Biblioteca virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales. [Consulta: 24 de marzo de 2021] <https://www.eumed.net/libros/1898/index.html>
- Lozano, J. F. G. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. Dialnet. [Consulta: 24 de marzo de 2021] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7614851>
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. In Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-13).
- Zhicong, L., Chenxinran, S., Jiannan, L., Hong, S., and Wigdor, D. (2021). More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers. ACM, New York, NY, USA. [Consulta: 24 de marzo de 2021] <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660>
- M. (2020, 15 septiembre). Un poco de historia: los orígenes del streaming. Shooowit. <http://shooowit.com/2016/05/10/un-poco-de-historia-los-origenes-del-streaming/>
- Rebon, A. (2020, 26 agosto). ¿Qué es el streaming, cuál es su origen y por qué triunfa hoy en día? Qué! [Consulta: 3 de abril de 2021] <https://www.que.es/2020/08/27/que-es-streaming/>
- Gómez, M. (2019, 13 noviembre). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. TEC. [Consulta: 3 de abril de 2021] <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>

- Patricio Pérez, J. y Gómez Pérez, F. J. (2013). Living on video - Congrés Internacional de Comunicació i Realitat. yumpu.com. [Consulta: 3 de abril de 2021] <https://www.yumpu.com/es/document/read/1997522/living-on-video-congres-internacional-de-comunicacio-i-realitat->
- Gil García, J. (2015). Cuando el 15M envejeció a los medios de comunicación: emergencia de prosumidores y desarrollo de nuevos modelos mediáticos. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (66), 9-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950262001>
- Pérez Rioja, B. y Gil García, J. (2014) ¿Mercantilización o Revolución? Reflexiones en torno a la figura del streamer como nuevo sujeto prosumidor. 15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M. [https://tecnopolitica.net/sites/default/files/Perez\\_Gil.pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/Perez_Gil.pdf)
- Pérez Rioja, B. (2014). El streamer, entre el periodismo ciudadano y ciberactivismo. 15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M. [Consulta: 12 de abril de 2021] <https://tecnopolitica.net/sites/default/files/bperez.pdf>
- Sitges, P. (2020, 19 diciembre). Streamers y Hacienda: la necesidad de una regulación legal específica. <https://www.aobabogados.com/>. <https://www.aobabogados.com/blog/Streamers-y-Hacienda-la-necesidad-de-una-regulacion-legal-especifica>
- Twitch.tv - Terms of Service. (2021, 1 enero). Twitch.tv. [Consulta: 12 de abril de 2021] <https://www.twitch.tv/p/es-es/legal/terms-of-service/>
- L. (2020a, junio 16). "Youtuber" o "Streamer": ¿Cómo les afecta la Directiva sobre Copyright de la Unión Europea? Legal Today. [Consulta: 12 de abril de 2021] <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/nuevas-tecnologias-blogs/blog-prodat/youtuber-o-streamer-como-les-afecta-la-directiva-sobre-copyright-de-la-union-europea-2019-01-28/>
- Pellicer, M. (2021, 10 marzo). Lo de Ibai Llanos: claves de comunicación. MiquelPellicer.com. [Consulta: 24 de abril de 2021] <https://miquelpellicer.com/2021/03/ibai-llanos-comunicacion/>
- Arranz, R. (2021, 15 enero). Ese 'tal' Ibai que tiene más influencia que todos esos periodistas egocéntricos. Vozpópuli. [Consulta: 24 de abril de 2021] [https://www.vozpopuli.com/medios/ibai-redes-sociales-youtube\\_0\\_1428458046.html](https://www.vozpopuli.com/medios/ibai-redes-sociales-youtube_0_1428458046.html)
- P. (2021, 11 enero). TheGrefg bate récords de Twitch con la presentación de su skin de Fortnite. ELMUNDO. [Consulta: 24 de abril de 2021] <https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2021/01/11/5ffcca7c21efa0b33d8b466b.html>



- Molina, N. 2021. TheGrefg en 'El hormiguero': "Los medios han ido a tirar mierda contra nosotros". [Consulta: 24 de abril de 2021] Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/television/20210215/6249818/thegrefg-hormiguero-youtubers-andorra-entrevista.html>

- AFP. 2020. Las cifras del confinamiento: un 33% más de TV online y el doble de videollamadas. [Consulta: 3 de mayo de 2021] Recuperado de

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/30/companias/1604051325\\_939549.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/30/companias/1604051325_939549.html)

- Nieto, J. 2021. El niño prodigio de FIFA sigue ampliando su racha de victorias de FUT Champions hasta el 480-0. [Consulta: 3 de mayo de 2021] Recuperado de

[https://www.lespanol.com/deportes/otros-deportes/20210201/prodigio-fifa-sigue-ampliando-victorias-fut-champions/555694767\\_0.html#:~:text=Nuevo%2030%2D0%20de%20Anders,quien%20gane%20a%20este%20jugador.&text=Anders%20Vejrgang%20es%20el%20rey%20de%20FIFA%202021](https://www.lespanol.com/deportes/otros-deportes/20210201/prodigio-fifa-sigue-ampliando-victorias-fut-champions/555694767_0.html#:~:text=Nuevo%2030%2D0%20de%20Anders,quien%20gane%20a%20este%20jugador.&text=Anders%20Vejrgang%20es%20el%20rey%20de%20FIFA%202021)

- Cáceres, D. (2021, 16 enero). Así es TheGrefg, de youtuber amateur a «streamer baterecords» en Twitch. Business Insider España. [Consulta: 3 de mayo de 2021]

<https://www.businessinsider.es/thegrefg-youtuber-amateur-streamer-baterecords-twitch-790299>

- Bou, C. P. (2020, 19 noviembre). Twitch salta de los videojuegos al periodismo político. elperiodico. [Consulta: 3 de mayo de 2021]

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20201119/el-fenomeno-nanisimo-o-como-twitch-puede-cambiar-el-periodismo-8210999>

- E. (2021, febrero 11). Cuatro programas que están arrasando en Twitch: desde Ibai Llanos a «Nanísimo». AS.com. [Consulta: 3 de mayo de 2021]

[https://as.com/epik/2021/02/11/portada/1613040249\\_673095.html](https://as.com/epik/2021/02/11/portada/1613040249_673095.html)

- Terán, B. (2020, 10 noviembre). El periodismo sin salir de casa. La Información. [Consulta: 3 de mayo de 2021]

<https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/el-periodismo-sin-salir-de-casa/2820434/>

- Méndez, A. (2020, 12 diciembre). Ibai reformula el periodismo sin ser periodista: llegó la hora del cambio. Merca2.es. [Consulta: 3 de mayo de 2021] <https://www.merca2.es/2020/12/12/ibai-llanos-charla-gasol-periodista/>
- Ortega, A. (2021, 26 enero). Los futbolistas prefieren a los youtubers ¿nuevo periodismo o puro entretenimiento? elconfidencial.com. [Consulta: 9 de mayo de 2021] [https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-01-27/youtube-futbol-ibai-llanos-periodismo-llorente\\_2923392/](https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-01-27/youtube-futbol-ibai-llanos-periodismo-llorente_2923392/)
- Romero, L. (2021, 9 marzo). Lo que hace Ibai, ¿es intrusismo laboral en el periodismo o no? RTVE.es. [Consulta: 9 de mayo de 2021] <https://www.rtve.es/playz/20210309/hace-ibai-intrusismo-laboral-periodismo-no/2081368.shtml>
- Bou, C. P. (2021, 13 enero). Twitch de los videojuegos al periodismo. eldia.es. [Consulta: 9 de mayo de 2021] <https://www.eldia.es/cultura/2021/01/13/twitch-videojuegos-periodismo-27822916.html>
- García, J. (2021, 6 enero). Twitch desafía a Netflix y a las televisiones y asalta el entretenimiento convencional. elpais.com. [Consulta: 9 de mayo de 2021] [https://elpais.com/retina/2021/01/06/tendencias/1609956997\\_490343.html](https://elpais.com/retina/2021/01/06/tendencias/1609956997_490343.html)
- González, S. 2020. Ibai, elegido mejor streamer del mundo en los Esports Awards 2020. [Consulta: 9 de mayo de 2021] Recuperado de [https://as.com/meristation/2020/11/23/noticias/1606109115\\_758371.html](https://as.com/meristation/2020/11/23/noticias/1606109115_758371.html)
- ReasonWhy. 2021. Campanadas 2020: Ibai supera a Cuatro y Antena 3 bate récord con el "efecto Pedroche". [Consulta: 12 de mayo de 2021] Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencias-campanadas-2020-ibai-llanos-television>
- Planas Bou, C.. 2020. Twitch salta de los videojuegos al periodismo político. [Consulta: 12 de mayo de 2021] Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20201119/el-fenomeno-nanisisimo-o-como-twitch-puede-cambiar-el-periodismo-8210999>

## 10.1 Videografía

- Charlando Tranquilamente. (2021, 5 febrero). Charlando Tranquilamente #1 con GERARD PIQUÉ [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-XXBH4NA4JU>
- Llanos Garatea, I. [ibai]. (2021, 10 mayo). NOS JUNTAMOS LOS 6 DE LA CASA Y JUGAMOS AL BEER PONG (pero con agua) [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1018016839?filter=archives&sort=time>
- Llanos Garatea, I. [ibai]. (2021, mayo 7). He hecho una canción y la voy a presentar en este directo. No es broma. [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1014506665?filter=archives&sort=time>
- Llanos Garatea, I. [ibai]. (2021, mayo 6). LA FIESTA DEL AÑO | ABRO MI PROPIA DISCOTECA EN MARBELLA VICE [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1013345343?filter=archives&sort=time>
- Ibai. (2021, 7 abril). DOY 300€ AL QUE MAS ME HAGA REÍR | SI TE RÍES PIERDES 4 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GFevoCwo26E>
- Doménech, E. [Nanísimo]. (2021, 5 mayo). el ocaso de los anti-trump, el divorcio gates y el superman negro [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1012364857?filter=archives&sort=time>
- Doménech, E. [Nanísimo]. (2021, mayo 8). Por qué la situación en Colombia es crítica (con Jorge Galindo) [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1015879845?filter=archives&sort=time>
- Doménech, E. [Nanísimo]. (2021, mayo 2). LA NUEVA ERA DE MARICOPA [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1008772647?filter=archives&sort=time>
- Emilio Doménech. (2021, 10 marzo). *La entrevista de Meghan Markle y el príncipe Harry con Oprah, analizada* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GSE-8voVzq4>
- Emilio Doménech. (2021a, marzo 1). Por qué algunos nominados al gabinete de Biden están teniendo problemas en el Senado [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kaDkboe6TnI>
- Rubius. (2021, 24 abril). FNF Rubius Mod y EL-KIKO en MARBELLA LA VIDA ES UNA LENTEJA O LA TOMAS O LA DEJAS [Vídeo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/999442360?filter=archives&sort=time>

- Rubius. (2021b, abril 29). CONSIGO EL BICITRUCO ASI QUE FULL VARIEDAD BUENARDO TONIGHT BB LETS GO [Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1005112404?filter=archives&sort=time>
- Rubius. (2021, 7 abril). noche con Auron y luego rateamos [Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/978875156?filter=archives&sort=time>
- Rubius Z. (2021, 19 febrero). SIMULADOR DE DETECTIVE DE ACCIDENTES | Accident [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=hkohA\\_wpgnM](https://www.youtube.com/watch?v=hkohA_wpgnM)
- Rubius Z. (2021, febrero 12). EL BATTLEROYALE MAS ESTUPIDO DEL MUNDO | Totally Accurate Battleground [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bGtRtRObObc>
- TheGrefg. (2021, 8 mayo). ¡UNBOXING DE REGALOS Y PAQUETES! [Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1015764518>
- TheGrefg. (2021, abril 3). IBAI TE VAMOS A DESTROZAR EN EL LOL [Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/973166050?filter=all&sort=time>
- TheGrefg. (2021b, abril 15). MI FINAL EN MARBELLA VICE. . .? [Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/988648944?filter=all&sort=time>
- TheGrefg. (2021, mayo 1). MI VENGANZA CONTRA EL MEJOR STREAM SNIPER DE FORTNITE - TheGrefg [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gox6w6YoSik>
- TheGrefg. (2021c, abril 18). EL MAYOR BUG DE LA HISTORIA de Fortnite - TheGrefg [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nqTuPZ6DQhI>

## **11.ANEXO**

*Anexo 1: Encuesta 'FENÓMENO STREAMER' y resultados*

### **EL FENÓMENO STREAMER**

El progreso tecnológico ha propiciado que nuevas formas de informar y entretener estén ganando mucho peso en el mundo de la comunicación. A los medios convencionales les han salido unos duros competidores: los 'streamers'. Esta encuesta ha sido elaborada para la realización de un TFG y tiene como objetivo recoger opinión ciudadana sobre el 'streaming' y sus caras más visibles en España.

#### **1.- Sexo**

Hombre

Mujer

Otro

#### **2.- Edad**

15-20 años

21-25 años

26-30 años

Más de 30 años

#### **3.- ¿Qué es para usted la palabra 'streamer'?**

Alguien que domina varios idiomas

Profesión relacionada con el deporte

Alguien que realiza directos en internet

No existe ese término

**4.-** ¿Con qué frecuencia estás conectado a internet?

Muy poco tiempo

Una hora diaria

Más de dos horas diarias

Casi todo el día

**5.-** ¿Qué redes sociales utilizas?

Facebook

Twitter e Instagram

YouTube

Todas

**6.-** Los 'streamers' y 'youtubers' están cobrando mucho auge. ¿Cuál de los siguientes nombres te suena?

Ibai Llanos

TheGrefg

Nanísimo

El Rubius

**7.-** Para informarte recurres a...

Periódicos

Prensa digital

Televisión

Redes sociales (RRSS)

**8.-** Los 'streamers' y 'youtubers' tienen mucha repercusión en las RRSS por crear contenido en directo. ¿Cuál de las siguientes acciones crees que se enmarcan en su trabajo? (*puedes marcar varias*)

Entretener

Informar

Opinar

**9.-** 'Streamers' y 'youtubers' españoles han compartido directo en las últimas semanas con celebridades de la talla de Neymar, C. Tangana o Marc Gasol. ¿Lo consideras periodismo?

Sí

No

Tengo dudas

**10.-** ¿Crees que es una amenaza para los periodistas?

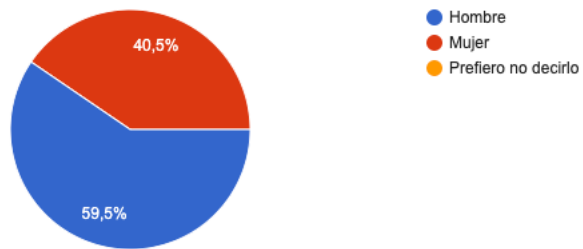
Sí

No

Enlace encuesta: <https://forms.gle/CJ6f7c4Pxws2S2Dg9>

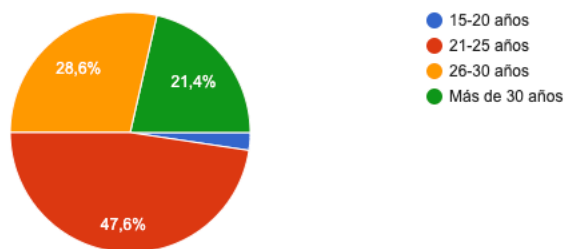
### Sexo

42 respuestas



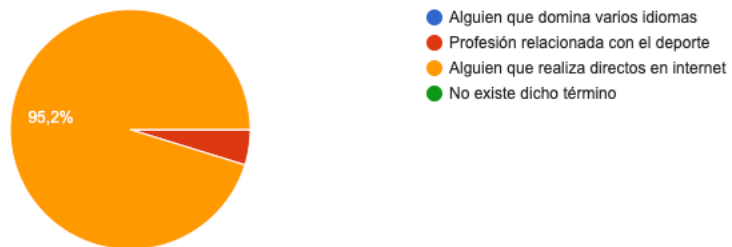
### Edad

42 respuestas



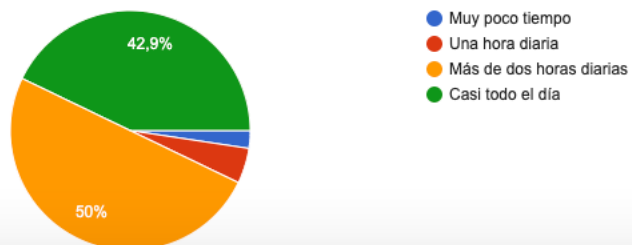
### ¿Qué es para ti la palabra 'streamer'?

42 respuestas



### ¿Con qué frecuencia estás conectado a internet?

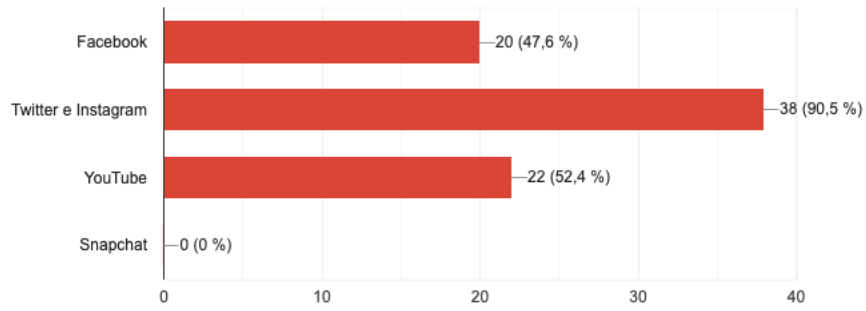
42 respuestas





¿Qué redes sociales utilizas? (puedes elegir varias opciones)

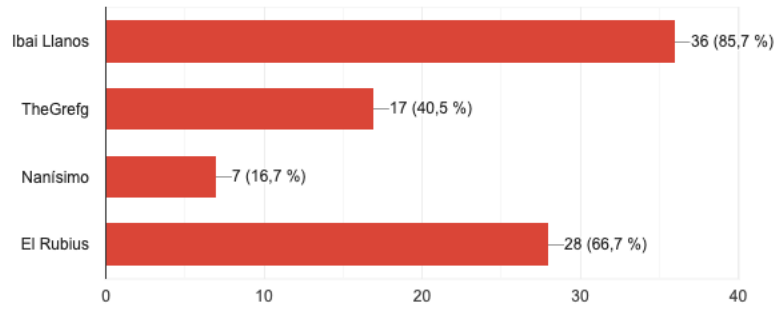
42 respuestas



Los 'streamers' y 'youtubers' están cobrando mucho auge. ¿Cuál de los siguientes nombres te suena? (puedes elegir varias opciones)

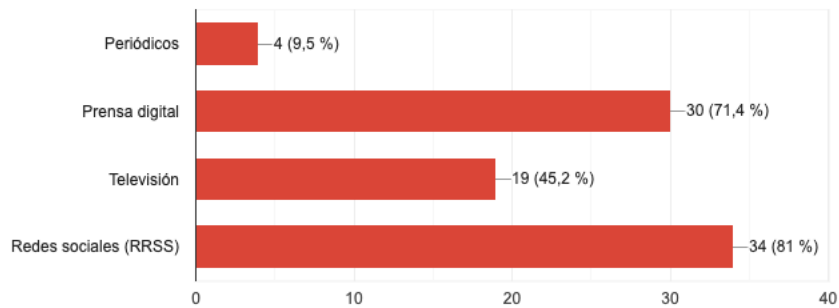


42 respuestas



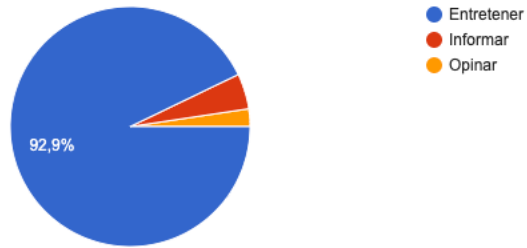
Para informarte recurre a... (puedes elegir varias opciones)

42 respuestas



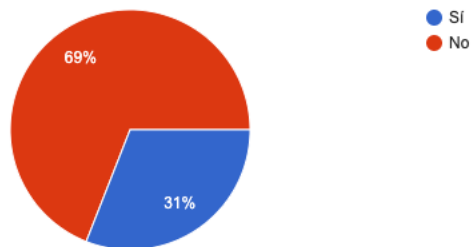
Los 'streamers' y 'youtubers' tienen mucha repercusión en las RRSS por crear contenido en directo. ¿Cuál de las siguientes acciones crees que definen su trabajo?

42 respuestas



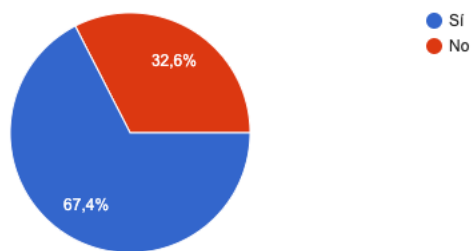
'Streamers' y 'youtubers' españoles han compartido directo en las últimas semanas con celebridades de la talla de Neymar, C. Tangana o Marc Gasol. ¿Lo consideras periodismo?

42 respuestas



¿Crees que es una amenaza laboral para los periodistas?

42 respuestas



## Anexo 2: Ficha de análisis de contenido Ibai Llanos Garatea

### Ficha tipo análisis de contenido

#### IBAI LLANOS GARATEA

Información básica sobre el contenido a analizar: género, entrevistado, colaboradores, etc.

Ítems	Comentarios
<b>Estética:</b> Set de grabación, ambiente, presencia 'streamer'.	En las entrevistas/charlas usa el formato videollamada, por lo que no necesita de un gran coste para llevar a cabo este tipo de contenidos. Lo realiza desde su propia habitación. Usa muchas palabras masonantes. Ibai realiza los directos con ropa de andar por caso, algunas veces, incluso en pijama. En los directos especiales, por ejemplo en el juego Beer Pong, el set cambia: lo vuelven a realizar en casa, pero los medios que utilizan son totalmente distintos, pues se trata de una realización totalmente profesional, tanto en imagen como en sonido. No tiene nada que envidiar a los medios que tiene un plató de televisión. Las personas encargadas de la realización hablan en el directo e incluso llaman a los protagonistas para mostrarles algunos clips. A modo de intro para los directos, Ibai tiene preparada una cabecera. En los directos diarios, los más comunes, Ibai vuelve a aparecer en su set, el de su habitación con muchos leds de colores al fondo y una pared de ladrillos. En los gameplays, el set de grabación no importa, ya que en pantalla solo aparece el videojuego y, por momentos, Ibai reaccionando al videojuego.
<b>Lenguaje:</b> Tono, vocabulario, intención, lenguaje no verbal, conceptos clave, expresiones del ámbito <i>streaming</i> , etc.	Lenguaje coloquial, vulgar e incluso soez. Tiene un trato de amigo con el entrevistado, lo que da pie a bromas, algunas un tanto pesadas. El lenguaje no verbal no tiene mucha fuerza, a veces no pierde de vista a la cámara (tiene varias en el set), no es muy expresivo en este tipo de charlas. Se rie con el entrevistado. Se insultan entre ellos (los streamers) en los programas especiales. Lenguaje streamer, difícil de entender incluso para los jóvenes que están alejados de este fenómeno en concreto. Los protagonistas cogen el teléfono móvil durante los directos, sin prestar atención a las cámaras. El lenguaje en los gameplays es mucho más complicado de entender, porque usan términos distintos en función del juego en cuestión.
<b>Interacción del público:</b> Interrupciones, turnos de palabra, tipo de mensaje, canal del mensaje, sonidos externos, chat, etc.	En la parte final de las entrevistas/charlas, Ibai abre el chat y lee preguntas que realizan los suscriptores del canal a modo de agradecimiento por su fidelidad. Ibai vende este hecho como algo increíble, ya que difícilmente un ciudadano normal pueda hacer preguntas a un deportista de élite. Ibai elige las preguntas, siendo todas poco incómodas para el entrevistado y es entonces cuando aparecen los anuncios de nuevas suscripciones y donaciones. En los directos especiales el público tiene mayor relevancia: son un miembro más del directo. El chat está siempre activo e Ibai recurre a ellos para incluso elegir cosas sobre el programa: véase los miembros que formarán cada equipo. Es en los directos diarios, los más frecuentes, donde el público tiene mayor relevancia: el chat aparece en todo momento, imposible seguirlo por momentos dado el alto número de comentarios que hay, e Ibai está continuamente charlando con ellos. Ibai muestra su agradecimiento a todos los nuevos suscriptores. En los gameplays, los usuarios pueden escribir en el chat, pero Ibai se limita a jugar y en algunas ocasiones pasan desapercibidos.
<b>Contenido:</b> Información, opinión, entretenimiento, temática, etc.	En las entrevistas/charlas, Ibai mezcla la información con opinión, sin tener cuidado en separar ambas acciones, pero también ofrece entretenimiento, por abordar cuestiones tan cotidianas que un periodista no se atrevería a cuestionar (tiene mucha confianza con los entrevistados). Los directos especiales son entretenimiento puro: este tipo de programas recuerdan a los tradicionales reality shows de la televisión. En los directos diarios todo es entretenimiento: básicamente, Ibai visualiza videos de la red y reacciona junto a los espectadores a dicho contenido.
<b>Estructura:</b> Guión, linealidad, espontaneidad, propuestas público, etc.	En las entrevistas/charlas no tiene guión alguno (él mismo lo dice), aunque siempre empieza a preguntar por cuestiones profesionales. Así consigue que el entrevistado se acomode un poco para después aprovechar y preguntarle por cosas más personales. Cuando se queda sin preguntas, Ibai muestra contenido del entrevistado y lo analizan/comentan juntos. Al final de las entrevistas/charlas, Ibai, ya sin el entrevistado, se despide de los espectadores. Los espectadores pueden incluso predecir qué va a ocurrir en los directos especiales (formato reality). Los directos diarios son más espontáneos, la línea la marcan casi al completo los espectadores. Ibai suele dar "noticias" en este tipo de directos: anuncia futura programación del canal, colaboraciones o incluso sorteos futuros.
<b>Producto:</b> Cómo es el protagonista, sello del canal, fortalezas y debilidades, dificultad, etc.	Ibai consigue hacer en sus entrevistas/charlas que el formato sea entretenido, pero por sí mismo, ya que el formato es muy simple: dos ventanas y dos personas hablando tranquilamente. En los directos especiales, el sello es hacer algo de gran dimensión, pero sin perder la esencia de que los streamers son convivientes y nunca parecen actuar fuera de lo normal, sin teatralidad.
<b>Promoción:</b> Anuncio, expectación y repercusión del video en redes sociales.	Los videos de las entrevistas/charlas sobrepasan el millón de visualizaciones, en algunas ocasiones, en varias plataformas (Twitch, YouTube o Spotify). Aparecen productos de grandes marcas en los directos, como por ejemplo Red Bull. En los directos diarios, Ibai realiza sorteos: desde dinero hasta videojuegos.
<b>Entrevistado / Invitado:</b> Estética, lenguaje, relación con el streamer y su público, etc.	Se siente tan cómodo en la charla que incluso se invierten los papeles y el entrevistado en cuestión se ve con la potestad de hacer preguntas a Ibai. En este formato, el chat no aparece en la ventalla, quizás con la finalidad de que el entrevistado no vea comentarios que no sean de su agrado (aspecto muy a cuidar cuando se trata de futbolistas, por la toxicidad que hay en ese mundo).
<b>Colaboraciones:</b> Papel de las empresas en los directos.	En el modo online no hay anuncios publicitarios durante las entrevistas/charlas; en el modo offline, cada cinco minutos. Antes de comenzar, hay anuncios de grandes empresas como Endesa.
<b>Observaciones</b>	

## Anexo 3: Ficha de análisis de contenido Emilio Doménech (Nanísimo)

### Ficha tipo análisis de contenido

#### EMILIO DOMÉNECH

Información básica sobre el contenido a analizar: género, entrevistado, colaboradores, etc.

Ítems	Comentarios
<b>Estética:</b> Set de grabación, ambiente, presencia 'streamer'.	Cuenta atrás al directo con música de fondo. El set de grabación se encuentra en su habitación, pero sin muchas estridencias. Difumina el fondo y se aprecia un micrófono de condensador. La cámara tiene buena calidad y aparece con auriculares. Emilio coloca una pantalla pequeña en la parte superior del directo con imágenes de la noticia sobre la que está hablando en el directo, para así contextualizar un poco (es el único recurso gráfico que utiliza). Cuando en el canal hay algún invitado, la entrevista/charla se muestra en formato ventanas, similar al de una videollamada convencional.
<b>Lenguaje:</b> Tono, vocabulario, intención, lenguaje no verbal, conceptos clave, expresiones del ámbito <i>streaming</i> , etc.	Emilio maneja a la perfección el lenguaje no verbal, baila, mira a cámara, es muy espontáneo. Analiza la actualidad política de forma que cualquiera pueda entender la noticia (explica muy bien los contextos). Emilio utiliza muchos términos estadounidenses; cuando hace mención a ellos por primera vez en el canal, los explica para que los espectadores lo entiendan. Los gestos de Emilio refuerzan mucho todo lo que cuenta, se notan sus dotes periodísticas y, en concreto, su experiencia en televisión. Cuando habla de series y videojuegos sí usa un lenguaje mucho más coloquial, emplea palabras malsonantes y se muestra mucho más liberado.
<b>Interacción del público:</b> Interrupciones, turnos de palabra, tipo de mensaje, canal del mensaje, sonidos externos, chat, etc.	Agradece las suscripciones e interactúa con el chat constantemente. Las alertas saltan y el no las obvia, es más, cuando no se cuela el aviso en el directo se preocupa porque suenen las notificaciones. Es un lenguaje más correcto que el de otros streamers, pues así lo requiere la política, pero sin llegar a la seriedad de los medios tradicionales. Premia a sus espectadores mostrando en directo los videos que estos graban de forma casera hablando de la actualidad política y los valora para motivarlos. Está creando una comunidad con interés en la política, algo que no es muy común.
<b>Contenido:</b> Información, opinión, entretenimiento, temática, etc.	Mucha información, apenas opina, pero no tiene problemas en opinar. Su función básicamente es la de acercar la información de EEUU a los espectadores, de forma que, hasta quien no sigue de forma asidua la información de este país, la comprenda. Cuando habla de series y videojuegos, Emilio mezcla información con entretenimiento, ya que ahí es cuando se muestra abiertamente tal y como es. Las entrevistas muestran un punto de vista político que difícilmente podamos ver en los medios tradicionales por la censura existente. Emilio también muestra contenido de su cuenta de TikTok, donde tiende a realizar repases a los titulares del día.
<b>Estructura:</b> Guión, linealidad, espontaneidad, propuestas público, etc.	Emilio estructura los noticiarios en tres grandes noticias y las aborda con una densidad enorme. Le dedica casi el mismo minutaje a cada bloque, algo que también lo marcará el interés y las dudas de sus espectadores en el chat. El último bloque del noticiario es siempre sobre otros temas ajenos a la política: series y videojuegos son sus temas preferidos, obviando la política. Cuando entrevista a alguien, Emilio no sigue un guión, pero enriquece el diálogo fomentando mucho el análisis. Son charlas políticas de mucha calidad.
<b>Producto:</b> Cómo es el protagonista, sello del canal, fortalezas y debilidades, dificultad, etc.	El conocimiento político de Emilio es su principal baza, pero sobre todo, su capacidad para saber explicar las cosas. Como debilidad, la monotonía del canal en los noticiarios que realiza, ya que hablar en Twitch, teniendo en cuenta el tipo de público que allí se reúne, durante una hora sobre actualidad política es cuanto menos aventurado. Cuando habla de series y videojuegos muestra una de sus grandes fortalezas: su personalidad le ha llevado a triunfar en la plataforma.
<b>Promoción:</b> Anuncio, expectación y repercusión del video en redes sociales.	La publicidad que genera la propia plataforma de Twitch es la única que se puede ver en los streams offline de Nanísimo.
<b>Entrevistado / Invitado:</b> Estética, lenguaje, relación con el streamer y su público, etc.	Más que una entrevista es una charla política en confianza, ya que el entrevistado se ve con la capacidad de confrontar con el entrevistador, sin ningún tipo de problema. El entrevistado aprovecha el medio en el que hablar para poder expresar su opinión con términos que no tendrían cabida en los medios tradicionales, y, sobre todo, puede hablar de temas que en los medios tradicionales quizás no pudiese hacerlo.
<b>Colaboraciones:</b> Papel de las empresas en los directos.	Escaso, quizás a causa de que también participa en el canal de su empresa y a que no se dedica a esto, simplemente lo hace por ocio.
<b>Observaciones</b>	

## Anexo 4: Ficha de análisis de contenido ELRUBIUS y TheGrefg

### Ficha tipo análisis de contenido

#### EL RUBIUS

Información básica sobre el contenido a analizar: género, entrevistado, colaboradores, etc.

Ítems	Comentarios
<b>Estética:</b> Set de grabación, ambiente, presencia 'streamer'.	El Rubius retransmite desde su habitación. La calidad de imagen y de sonido es de alto nivel, tiene buena iluminación. Aparece con ropa de andar por casa. Aparece despeinado, con una imagen poco cuidada y no le es impedimento para conseguir una gran audiencia. Muy asiduo a gritar en los directos. En la partida con AuronPlay dividen la pantalla y los espectadores pueden ver la partida conjunta siguiendo a cada jugador de manera individual. También reacciona a videos de internet, en este formato El Rubius aparece en una pequeña pantalla en la esquina superior y el resto de pantalla, el video a comentar.
<b>Lenguaje:</b> Tono, vocabulario, intención, lenguaje no verbal, conceptos clave, expresiones del ámbito <i>streaming</i> , etc.	El Rubius usa un lenguaje muy coloquial, usa palabras malsonantes y suele mostrarse muy excitado cuando está en las partidas de videojuegos. Lenguaje no verbal muy potente: El Rubius es muy expresivo. Utiliza términos importados de cada videojuego y que no cualquiera pudiera entender. Suelen ser partidas entre varios streamers y todos usan el mismo tono y lenguaje. El Rubius coge su telefono movil en directo, está realmente comodo. Es imposible engancharse al directo si no conocer el lenguaje de cada videojuego. Le mete mucha épica a sus directos, sabe jugar con los silencios y crea expectacion.
<b>Interacción del público:</b> Interrupciones, turnos de palabra, tipo de mensaje, canal del mensaje, sonidos externos, chat, etc.	Desde el inicio del stream le da su sitio al público: da la bienvenida individualmente a cada suscriptor premium e incluso se les puede escuchar (a los suscriptores). No obstante, es reacio a saludar a sus suscriptores, porque considera que no puede hacer un stream de calidad si cada dos segundos tiene que saludar a uno de sus muchos suscriptores. Le pide al publico que le recuerde cosas que le pueden servir durante la partido y puede que a él se le olvide. Tutea a todos sus suscriptores.
<b>Contenido:</b> Información, opinión, entretenimiento, temática, etc.	Puro entretenimiento. Reacciona a videos que pasan por el chat los propios suscriptores. Partidas de videojuegos de larga duración. Sus set apenas aparece en pantalla, siempre la partida. La temática de los videojuegos es muy variada. El Rubius tambien cuenta anécdotas y experiencias propias cuando reacciona a videos de internet con sus espectadores. Es cuando más se abre.
<b>Estructura:</b> Guión, linealidad, espontaneidad, propuestas público, etc.	No hay guion alguno. El Rubius se dedica a jugar en directo y, junto a sus espectadores, comenta lo que va ocurriendo en la partida. Estos directos pueden durar hasta 4-5 horas, lo que habla de la capacidad de entretenimiento de El Rubius.
<b>Producto:</b> Cómo es el protagonista, sello del canal, fortalezas y debilidades, dificultad, etc.	La mayor fortaleza de El Rubius es su propia imagen: ha creado una comunidad gigantesca y le sigue siendo fiel despues de muchos años. Cuenta con más de 9 millones de suscriptores en Twitch.
<b>Promoción:</b> Anuncio, expectación y repercusión del video en redes sociales.	Realiza sorteos de grandes marcas. El chat es ilegible debido al gran numero de espectadores que tiene El Rubius en sus directos.
<b>Entrevistado / Invitado:</b> Estética, lenguaje, relación con el streamer y su público, etc.	El Rubius no hace entrevistas/charlas, pero sí invita a otros streamers para jugar con el. En uno de los videos analizados realiza una videollamada con AuronPlay y ambos juegan la misma partida. Esto le da mas dinamismo al directo, pero no realizan ningun ejercicio periodístico ni similar. Es puro entretenimiento. Se llaman vía discord.
<b>Colaboraciones:</b> Papel de las empresas en los directos.	No hay publicidad en sus directos más allá de los de la propia plataforma y las colaboraciones que realiza con alguna empresa, pero rara vez ocurre porque El Rubius tiene una gran dimensión la palataforma aprovecha su tirón mediático metiendo anuncios en sus streams offline.
<b>Observaciones</b>	

## Ficha tipo análisis de contenido

### TheGrefg

Información básica sobre el contenido a analizar: género, entrevistado, colaboradores, etc.

Ítems	Comentarios
<b>Estética:</b> Set de grabación, ambiente, presencia 'streamer'.	El set está muy conseguido. Roza lo espectacular. Aparecen marcas en su set. Muy buenos gráficos. Lenguaje muy coloquial, haciendo sentir importante al espectador con una continua interacción. Utiliza terminos muy malsonantes. Mucha iluminación.
<b>Lenguaje:</b> Tono, vocabulario, intención, lenguaje no verbal, conceptos clave, expresiones del ámbito <i>streaming</i> , etc.	Locucion muy profesional. Buen lenguaje no verbal y sabe dominar la cámara. Grita durante los directos y le mete mucha teatralidad a sus directos. Un tono mucho más juvenil que el resto de los streamers analizados. Vocabulario propio de cada videojuego. Le gusta incluir mucha msuica àa amenizar sus directos.
<b>Interacción del público:</b> Interrupciones, turnos de palabra, tipo de mensaje, canal del mensaje, sonidos externos, chat, etc.	El ritmo del chat es vertiginoso, se producen interrupciones cuando los espectadores realizan suscripciones o donaciones. Es un dialogo constante entre streamer, de hecho, de los analizados, es el que más importancia le da a sus suscriptores.
<b>Contenido:</b> Información, opinión, entretenimiento, temática, etc.	Puro entretenimiento. TheGrefg solo realiza directos de gameplays. Se limita a comentar su partida. Tambien reacciona a partidas de personas famosas, como Neymar. Es entretenimiento pero incluye información, pues analiza como juegan y aporta trucos a sus espectadores. Cuando realiza unboxing es cuando más improtancia le da a sus suscriptores, les escucha e incluso les da consejos. Las partidas son muy competitivas por eso ahí no puede echar tanta cuenta a sus espectadores.
<b>Estructura:</b> Guión, linealidad, espontaneidad, propuestas público, etc.	No hay guion alguno mas alla de una presentacion y luego se mete de lleno en la partida. Lo unico que sí tiene calculado es la duracion de los directos, los cuales dependen de su agenda personal. Por lo demas, sus directos son muy improvisados.
<b>Producto:</b> Cómo es el protagonista, sello del canal, fortalezas y debilidades, dificultad, etc.	El streamer es muy cercano, muy juvenil y su capacidad para mantener al espectador enganchado al directo es una de sus grandes fortalezas.
<b>Promoción:</b> Anuncio, expectación y repercusión del video en redes sociales.	Utiliza sus redes sociales en directo para promocionar el streaming y así conseguir más audiencia.
<b>Entrevistado / Invitado:</b> Estética, lenguaje, relación con el streamer y su público, etc.	Nunca tiene invitados.
<b>Colaboraciones:</b> Papel de las empresas en los directos.	Las empresas pagan por salir de fondo en su set. Publicidad en directo con Red Bull, su gran patrocinador, del cual regala productos en directo. Incluso aparece con camisetas de RedBull.
<b>Observaciones</b>	