

---

# **TWITCH COMO MEDIO DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Grado en Comunicación Audiovisual

Alumna: María Soto Montalbán  
Profesor: José Luis Navarrete Cardero

---

# Índice:

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>2. Marco teórico</b>	<b>2</b>
2.1 Perspectiva sociológica	2
2.2 Perspectiva de los Game Studies	3
2.3 Perspectiva económica	4
<b>3. Metodología</b>	<b>5</b>
3.1 Características básicas de la plataforma	5
3.2 Similitudes y diferencias con la TV	9
3.3 Dualidad y sinergias de Twitch	12
3.4 Límites del medio	14
3.4.1 <i>Ibai dates o Buscando el amor en Ibailand</i>	15
3.4.2 <i>Disaster chefs</i>	16
3.4.3 <i>Emisión de la Copa América</i>	17
3.4.4 <i>Balloon World Cup</i>	18
3.4.5 <i>La Velada del Año</i>	19
3.4.6 <i>Premios Esland</i>	21
<b>4. Conclusiones</b>	<b>25</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>28</b>

## 1. Introducción

Con la aparición y desarrollo de Internet, han surgido numerosos entornos y formatos que tratan de renovar los modelos de entretenimiento y de consumo audiovisual tradicionales. Desde la aparición de las plataformas de vídeo bajo demanda, que han destronado a la ficción televisiva de manera arrolladora, hasta el nacimiento de otros entornos como Youtube, que permiten a cualquier persona hacer llegar sus vídeos a todo el mundo, y que han dado lugar a la aparición de nuevas profesiones, como son los creadores de contenido, los medios digitales han demostrado ser capaces de innovar y favorecer la aparición de nuevos soportes para los contenidos audiovisuales.

A esto, sumamos que las barreras que diferencian a los medios, plataformas y otros entornos digitales, han comenzado a difuminarse y mezclarse entre sí, en un intento de actualizarse y adaptarse a los nuevos tiempos y formatos. Ejemplo de ello son los pódcast, un formato radiofónico emitido normalmente en plataformas *online*, y que cuenta a su vez con un formato audiovisual disponible también de manera *online*. Otra muestra de ello es la transmisión de partidos de fútbol o conciertos en aplicaciones móviles como Tiktok.

Como vemos, los modos de entretenimiento han cambiado, y durante los últimos años hay una plataforma que ha logrado asentarse como medio, estableciendo sinergias con otras y presentando una estructura de funcionamiento única, que puede tanto ser original, como recordar a medios más tradicionales como la televisión.

A día de hoy, Twitch es uno de los entornos más relevantes dentro del panorama de los nuevos medios que se hospedan en internet. La plataforma, que surgió en 2011, ha ido ganando importancia con el transcurso de los años, siendo adquirida en 2014 por la empresa multimillonaria Amazon y para 2016, era considerada uno de los motivos del importante crecimiento de los *esport*. No obstante, no fue hasta 2020, debido a la cuarentena consecuyente de la pandemia del COVID-19, que llegó a consolidarse como la principal plataforma de vídeo en directo y como uno de los medios de consumo audiovisual más importante en la actualidad.

Como ya hemos dicho, hoy en día Twitch es un elemento más de la cultura audiovisual y de internet, y se ha constituido como un sólido modelo de consumo, mayoritariamente, entre los jóvenes. La estructura única que presenta la plataforma, no solo a nivel de funcionamiento, sino también de contenido, y su capacidad de creación de espacios interactivos que dan lugar a comunidades, hace que hablemos de un medio capaz de romper con algunas de las limitaciones que los medios tradicionales presentan.

El principal objetivo de este trabajo es analizar la plataforma como medio y modelo de consumo de contenido audiovisual, con el fin de comprender cómo ha alcanzado el éxito y cómo se asemeja y diferencia de otros, comparándolo en especial con su principal competidor, la televisión.

## 2. Marco teórico

Twitch es englobada por algunos estudiosos dentro de un nuevo tipo de medio de comunicación (social/por ser traducción de social media): *Social Live Streaming Services (SLSSs)*. Este tipo de medio presenta, según Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., y Stock, W. G. (2016) las siguientes características: son síncronas, los usuarios, *streamers*, con sus propios equipos, tienen la capacidad de difundir en directo sus propios programas, mientras que los espectadores pueden interactuar con el creador de contenido mediante el chat, y recompensarlo con dinero, ya sea en forma de bits, suscripciones, etc. Además, podemos clasificar los Social Live Streaming Services (SLSSs) en General Live Streaming Sites (GLSSs) y Topic-specific Live Streaming Sites (TLSSs), Twitch es considerada parte de este último grupo al centrarse en contenido relacionado con los videojuegos.

### 2.1 Perspectiva sociológica

Con el creciente impacto de la plataforma, y la importancia que ha ganado en diversos ámbitos, esta se ha convertido en objeto de estudio para diversos campos de análisis. Desde la perspectiva sociológica, el funcionamiento de Twitch atrae la atención de los investigadores por las comunidades que se forman debido a la interacción entre los distintos miembros.

Una de las teorías más extendidas y sobre la que se apoyan numerosas investigaciones y estudios es *The Uses and Gratifications*, que es considerada parte del estudio de los efectos de los medios. Con esta teoría se analizan las diferentes motivaciones que llevan a los usuarios a consumir un medio y los productos que ofrece.

Esta teoría ha sido aplicada de diversas maneras con relación a los diferentes miembros que componen la plataforma. Por una parte, centrandó la atención en los espectadores, en cuáles son los motivos que les llevan a mantener una actitud activa y participativa durante el *stream* en el chat, que es la principal razón que lleva a la creación de las comunidades que hemos mencionado anteriormente. En el artículo "Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch" del volumen 84 de la revista de investigación *Computers in Human Behavior* (2018), los investigadores Hilvert-Bruce, Z., T. Neill, J., Sjöblom, M. y Hamari, J. intentan analizar las causas sociales que motivan a los espectadores a participar en los directos de la plataforma. Establecen ocho motivos sociales por los que se crea esa relación entre los usuarios y la plataforma:

- En primer lugar se encuentran el entretenimiento; y la búsqueda de información, centrados en especial con el ámbito de los videojuegos.
- En segundo lugar encontramos motivaciones sociales como conocer gente nueva; interacciones sociales; y el sentimiento de comunidad. El chat de los directos es un espacio donde los individuos interactúan entre ellos con el contenido del directo como mediador o tema de conversación, el mantenimiento continuo de estas interacciones acaba dando lugar a la aparición de las comunidades y al sentimiento de pertenencia a estas.

- Por último, encontramos que, para los usuarios con una escasa o nula red de apoyo social en la vida real, el entorno que proporciona la plataforma supone una forma de aliviar la soledad, ya que encuentran en ella apoyo externo, social y un modo para afrontar la ansiedad social.

Según el estudio realizado por Gros, D. et al. (2017), los usuarios que más dinero gastan suelen tener como motivo principal de uso de la plataforma la socialización, principalmente con el *streamer*. Además, el estudio establece que los *streamers* cuentan con otras motivaciones y clasificación. La principal causa por la que realizan directos es por las reacciones que reciben, ya sea porque el creador busca aceptación y reconocimiento por parte del público, o porque busca crear una comunidad con sus espectadores.

## 2.2 Perspectiva de los Game Studies

Otra perspectiva desde la que se centran los estudios e investigaciones de la plataforma son los *Game Studies*. Desde esta perspectiva, lo que más llama la atención de los estudiosos son las motivaciones que llevan a los usuarios de Twitch a ver a otros jugar videojuegos en lugar de jugarlos directamente. Estos estudios dan lugar a conceptos que explican las bases del nacimiento de este "medio" como lo son *playing along* y *playing for*.

En el estudio *Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance* los autores Scully-Blaker, R. et al. (2017) establecen los conceptos *playing along* y *playing for* como las bases de los directos centrados en el *gameplay* de algún videojuego. Estos, coexisten en la plataforma y van tomando mayor o menor importancia dependiendo del público de cada *streamer*. Hablamos de *playing along* cuando la audiencia no es muy grande y el *streamer* es capaz de mantener un entorno de interacción fluido con gran parte de los espectadores, que tienen un papel de peso durante el *gameplay*, por ejemplo, a la hora de tomar decisiones o de escoger un camino por el que avanzar.

A medida que crece el número de espectadores y participantes en el chat, el concepto de *playing along* deja de ser posible y la dinámica que adoptan los *streamers* es calificada como *playing for*, el objetivo pasa a ser el de entretener al mayor número de personas y se sacrifican otros aspectos a favor de esto, en parte por el cambio de dinámica entre comunidades pequeñas, donde el creador de contenido puede hablar más fácilmente con los espectadores, y comunidades grandes con chats masivos, en los que la interacción del *streamer* con los espectadores se ve muy limitada.

Otro punto de investigación para esta perspectiva y en la que volvemos a hablar de la teoría de *Uses and Gratifications*, es el estudio de las principales motivaciones que encontramos para consumir videojuegos a través de la plataforma Twitch en lugar de jugarlos.

Según el estudio *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users* publicado en el volumen 75 de la revista de investigación *Computers in Human Behavior*, realizado por Max Sjöblom y Juho Hamari en 2016, encontramos cinco motivaciones principales por las que los usuarios consumen videojuegos a

través de la plataforma *Twitch*: cognitivas, afectivas, integración personal, integración social y liberación de tensiones. Como vemos, algunas son muy similares a las que encontrábamos en los estudios desde la perspectiva sociológica; no obstante, destacamos unas motivaciones mucho más relacionadas con los *Game Studies* y que no hemos visto anteriormente, las motivaciones cognitivas. Estas son las asociadas a la búsqueda de información de un juego, ya sea porque el espectador tiene interés en comprarlo para jugarlo, o porque busca información relacionada con la jugabilidad, como pueden ser técnicas, trucos, consejos, etc.

### **2.3 Perspectiva económica**

Aunque hay más perspectivas desde las que la plataforma ha sido estudiada, para nuestro marco teórico destacamos una última, la perspectiva económica. Como ya hemos dicho, la plataforma ha tenido un inmenso crecimiento en los últimos años, lo que ha ido estrechamente ligado a la cantidad de dinero que se maneja en ella. Las empresas buscan analizar la plataforma y sus mecánicas monetarias para sacarle el mayor partido de ella y emplearla como un medio publicitario más.

Jamie Woodcock y Mark R. Johnson en su artículo “Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication” (2019) se centran en la figura del *streamer* comparándolo con la figura del *influencer* en las redes sociales con el fin de analizar las posibilidades de establecer estrategias de comunicación para patrocinadores.

Como hemos visto, la plataforma es analizada desde numerosos puntos de vista. Estas investigaciones y estudios no son excluyentes los unos de los otros en la mayoría de casos, sino que se complementan y dan lugar a un amplio marco teórico que nos permite comprender la riqueza e importancia que tiene a día de hoy *Twitch*.

### 3. Metodología

Para nuestro estudio y análisis vamos a emplear una metodología de análisis de caso, vamos a apoyar la hipótesis en casos concretos para argumentarla y analizarla.

Durante los últimos tiempos y con el desarrollo de la tecnología encontramos que han surgido numerosas plataformas en Internet, las cuales han cambiado nuestra concepción de los medios tradicionales, ejemplo de ello son Youtube o las diversas plataformas de vídeo bajo demanda, como Netflix y HBO.

Como hemos visto Twitch ha logrado establecerse como un medio de comunicación referente en Internet, actualmente es la principal plataforma de vídeo en directo y se ha convertido en un elemento fundamental en la cultura de los jóvenes actuales. Nuestra intención es estudiar el funcionamiento de la plataforma para entender cómo ha logrado posicionarse de tal forma, atendiendo a los medios tradicionales para, como ya hemos comentado, ver las disparidades y similitudes entre ambos. De este modo podemos decir que la hipótesis es la siguiente:

Twitch se ha consolidado como un nuevo medio y modelo de consumo de contenido audiovisual, se diferencia de los tradicionales por su interactividad, que da lugar a la formación de comunidades, aunque en algunos formatos, la interacción está limitada y la plataforma tiende a asemejarse a los medios tradicionales.

Para confirmar o refutar la hipótesis, vamos a organizar el estudio de la plataforma en 4 puntos: 1) Características básicas de la plataforma; 2) Similitudes y diferencias con la televisión; 3) Dualidad y sinergias de Twitch; 4) Límites del medio. Cada uno de estos elementos, además de contestar la hipótesis, cumple otros objetivos secundarios de la investigación: conocer los conceptos de audiencia e interactividad en Twitch, analizar la confluencia con otras plataformas, estudiar las limitaciones, desde un punto de vista crítico, de este nuevo medio, etc.

#### 3.1 Características básicas de la plataforma

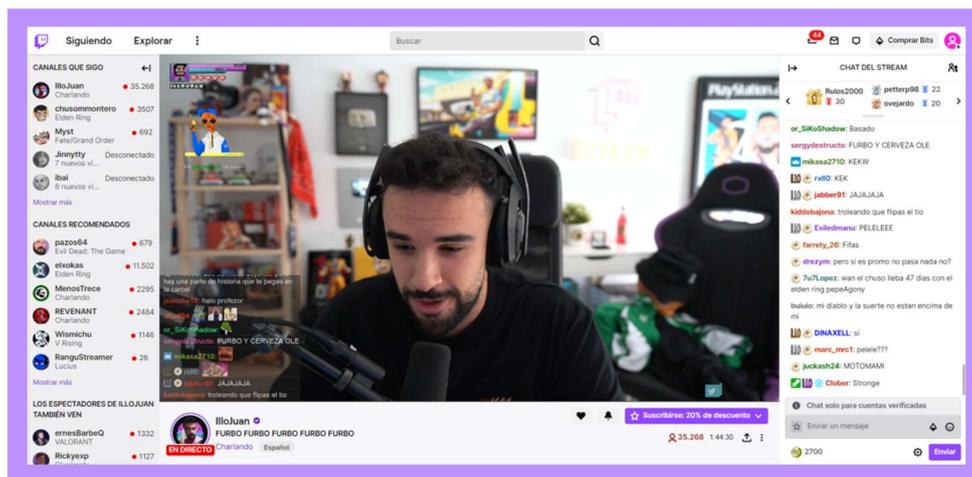
Como ya sabemos, Twitch es una plataforma *online* en la que se transmiten videos en directo. Estos directos, como se les conocen popularmente, pueden ser realizados por cualquier persona que disponga de un usuario en la plataforma y unos elementos básicos como son cámara y micrófono. A las personas que *streamean*, que realizan los directos, se les denomina comúnmente *streamers*. Los espectadores también son conocidos como *viewers* y por lo general son usuarios de la plataforma, aunque no es necesario estar registrado para poder ver los directos de la plataforma.

El principal aspecto diferencial de la plataforma respecto a otros medios es precisamente, que permite la interacción directa y en tiempo real entre las dos figuras que hemos mencionado, el *streamer* y el espectador, es decir, entre la persona que produce el contenido y aquellos que lo consumen. Esta relación puede diferenciarse en varios niveles.

El nivel básico es el espectador, aquellos usuarios que solo ven el directo y no tienen ninguna interacción con el canal o el chat. En el siguiente nivel encontramos al seguidor; un usuario puede seguir a un *streamer*, esto le da acceso a algunos emoticonos exclusivos del canal de dicho *streamer* y cuando este empiece un directo recibirá una notificación. Además, el perfil del creador de contenido aparecerá bajo una lista denominada “Canales que sigo”, estando más accesible para el usuario. Si el *streamer* está en directo además de la notificación, el usuario podrá ver que el perfil de este aparecerá al inicio de la lista con color y el número de espectadores justo al lado. Por otra parte, si el creador de contenido no está en línea, seguirá apareciendo en la lista, pero aparecerá sin color.

**Figura 1.**

### *Interfaz de espectadores de Twitch*



*Nota.* La imagen muestra la interfaz disponible para los usuarios durante el visionado de un directo. En este caso, durante la emisión de un directo del *streamer* IlloJuan. Captura propia de la plataforma Twitch.

Si el seguidor siente especial afinidad por un creador de contenido, tiene la opción de suscribirse al canal, lo que le proporciona algunas ventajas respecto a otros usuarios. La suscripción mensual tiene un importe de 3,99 €, que se reparte entre el *streamer* y la plataforma, aunque aquellos que poseen una cuenta ligada a Amazon Prime disponen de una suscripción mensual gratuita y descuento del 20% en el resto. La suscripción otorga al usuario que la adquiere ciertas ventajas respecto a los seguidores. En primer lugar, al lado del nombre de usuario en el chat aparece un símbolo exclusivo, también obtiene acceso a emoticonos limitados y durante los directos de dicho canal no verá anuncios.

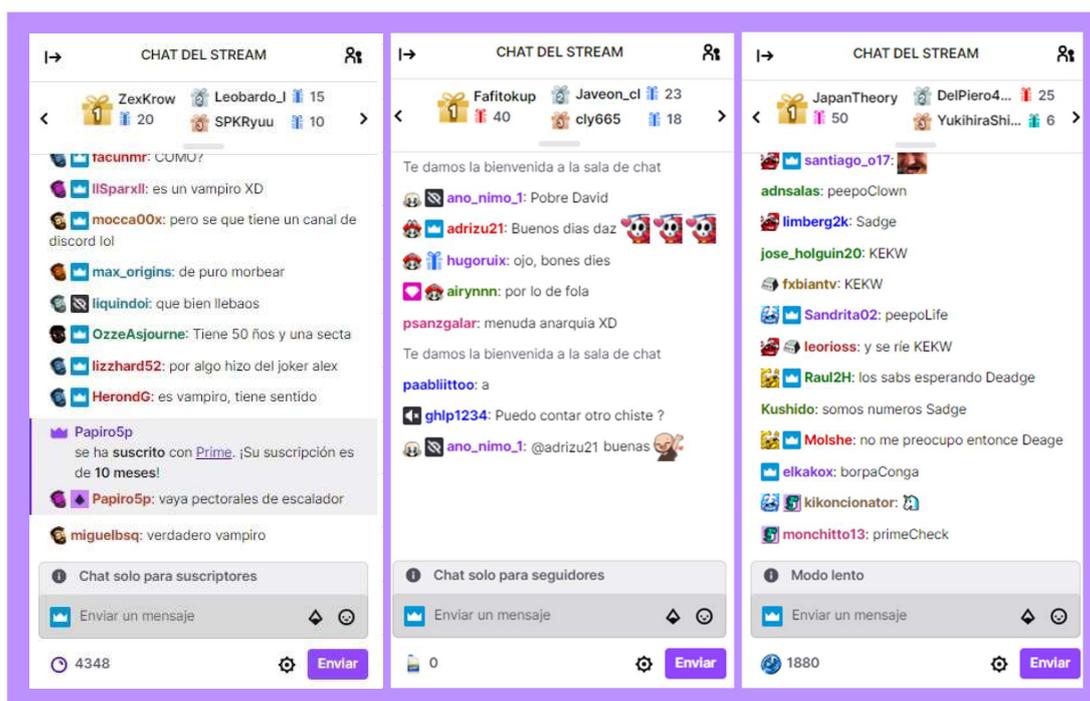
En el siguiente nivel encontramos dos figuras distintas, los VIP y los moderadores. Los VIP son miembros especiales en la comunidad del creador de contenido, personas que han apoyado los directos desde sus orígenes, o que han ayudado de forma activa al *streamer* para alcanzar algún logro importante. El *streamer* entrega dicho estatus a unos pocos usuarios, y estos obtienen algunos privilegios, el principal es que no se ven afectados por las limitaciones del chat que pueden establecerse a lo largo del directo.

Los moderadores son espectadores asiduos a los directos de un canal y por lo general tiene una estrecha relación con el *streamer*, contando con su confianza, motivo por el que este los asciende al puesto de moderador. Los moderadores se encargan de regular el chat, pueden vetar o expulsar temporalmente del chat a otros usuarios, normalmente con el objetivo de controlar actitudes negativas, que puedan perjudicar la experiencia del directo tanto al *streamer*, como a otros espectadores. También tienen la capacidad de abrir votaciones y predicciones, que son mecánicas interactivas para los espectadores y suelen emplearse para tomar decisiones.

La interacción entre todos los miembros que hemos mencionado previamente tiene lugar en el chat. En él, los usuarios mandan mensajes que pueden ser leídos por el *streamer*, dependiendo de la cantidad de participantes que haya. Los grandes creadores de contenido cuentan con chats masivos donde es prácticamente imposible leer la gran mayoría de mensajes, en estos casos los moderadores tienen la posibilidad de limitar los participantes en el chat en varios niveles, solo a seguidores, suscriptores, modo lento o solo emoticonos.

#### Figuras 2, 3 y 4.

##### *Diferentes modos de chat en Twitch.*



*Nota.* Chat del canal de Alexelcapo en modo solo para suscriptores, del canal de Dazrbn en modo solo para seguidores y del canal de Knekro en modo lento. Captura propia de la plataforma Twitch.

Otro elemento de comunicación muy relevante en la plataforma son las donaciones. Estas suelen ser en forma de bits o suscripciones, aunque también existe la opción de hacer una donación directa al *streamer*. Tras la suscripción, si buscas apoyar al creador de contenido o interactuar con él, lo más común es enviar un mensaje empleando bits. Los bits son una especie de divisa existente en Twitch con la que los usuarios pueden enviar mensajes en forma de

notificación a los creadores de contenido. De esta manera se aseguran de que la interacción tenga lugar, en lugar de que el mensaje se pierda en el chat.

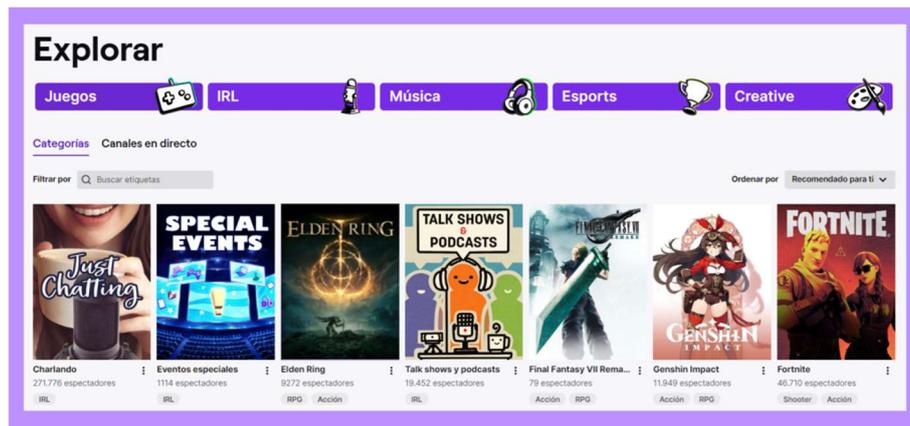
Como vemos este medio gira en torno a la comunicación entre los usuarios que lo usan, pero no es el único elemento que destacamos. El contenido es el otro gran pilar de Twitch, principalmente centrado en videojuegos y derivados, como torneos de esports. Desde sus orígenes, Twitch siempre ha estado asociada con el mundo de los videojuegos, el mundo *gamer*, y el contenido que más prolifera en esta plataforma son los *gameplays*, aunque debido al gran crecimiento que ha experimentado en los últimos dos años, a día de hoy encontramos más variedad, que nos hace plantearnos si Twitch sigue siendo ese medio centrado en exclusiva en los videojuegos.

Desde el IRL (in real life) hasta el *just chatting*, la plataforma ha demostrado que realmente es el medio hegemónico en el ámbito de los directos, es decir, su anterior limitación que era a contenido estrictamente relacionado con los videojuegos ha quedado atrás para dar lugar a una plataforma líder en el formato de contenido audiovisual en directo por Internet.

Esto lo podemos apreciar en la misma plataforma, cuando al dirigirnos al apartado de explorar, encontramos cinco grandes categorías de contenido: juegos, *IRL*, Música, Esports y Creative. A pesar de este aumento en cuanto a variedad de contenido, es cierto que el relacionado con los videojuegos, se mantiene como el de más peso e importancia en la plataforma, motivo por el que Twitch se mantiene como referente en este ámbito.

## Figura 5.

*Apartado de contenido en Twitch.*



*Nota.* En la imagen se ve la interfaz de la plataforma en el apartado de Explorar, donde vemos las 5 categorías principales de la plataforma, y las subcategorías en las que se encartan los directos. Captura propia de la plataforma Twitch.

Además de las 5 categorías principales que hemos mencionado, la plataforma cuenta múltiples subcategorías, en base a las cuales los *streamers* deben indicar el contenido en el que se centra el directo que están realizando.

### 3.2 Similitudes y diferencias con la TV

Una vez hemos hablado del funcionamiento básico de la plataforma centrándonos en sus dos pilares, la interacción y el contenido, vamos a compararla con el medio tradicional al que más se asemeja para ver las similitudes y disparidades entre ambos.

Una de las principales diferencias entre ambos es clara, la televisión, por lo general, cuenta con un soporte único, el televisor, mientras que Twitch al ser una plataforma *online* es accesible desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet, como pueden ser los ordenadores, tablets, smartphones, televisores inteligentes e incluso consolas. Esto nos permite comprender también las diferencias en el público de ambas plataformas. La televisión cuenta con un público más adulto y acostumbrado a dicho medio, mientras que Twitch cuenta con una audiencia mucho más joven y familiarizada con el uso de las nuevas tecnologías.

Otra diferencia importante a destacar es precisamente uno de los pilares de Twitch, la interacción entre el creador de contenido y los espectadores. Los directos son formatos muy dinámicos, en los que el desarrollo de este se ve muy marcado por la audiencia, ya sea tomando decisiones o el diálogo que se establezca entre el chat y el *streamer*. No obstante, en la televisión el espectador no tiene apenas capacidad de decisión sobre el contenido, y en caso de tenerla, las consecuencias de dichas decisiones no son inmediatas, sino que el espectador debe esperar un tiempo para verlas. Como ejemplo podemos mencionar los concursos de televisión en los que los espectadores pueden votar a los concursantes para la eliminación o continuación de los concursantes, pero hasta la emisión del siguiente programa no tendrán repercusión las acciones de los espectadores. Por el contrario, en Twitch es completamente diferente, por lo general a la hora de tomar decisiones el *streamer* pondrá en el chat una encuesta en la que los usuarios podrán votar entre varias opciones. Esta encuesta está disponible por un minuto e, inmediatamente al terminar, el *streamer* continuará el transcurso del directo conforme al resultado. En resumen, podemos decir que la audiencia de Twitch tiene mucho más poder de decisión e influencia sobre el contenido que la audiencia televisiva.

Precisamente otro aspecto a comparar entre ambos medios es el contenido. En la televisión encontramos principalmente informativos, deporte, programas de entretenimiento y ficción, ya sea en forma de películas o series. El contenido que encontramos en Twitch es única y exclusivamente en directo, aunque con el tiempo, los *streamers* han creado diferentes mecánicas y han adaptado formatos de otros medios con el fin de mantener entretenida a la audiencia e innovar.

Aunque no hablamos de series exactamente iguales a las que encontramos en la televisión, durante los últimos años en Twitch ha proliferado mucho este formato en la plataforma. Hablamos de proyectos iniciados por un creador de contenido, en el que pone a disposición de un número limitado de otros *streamers*, un servidor privado en algún juego, de modo que durante el tiempo que dicho servidor esté disponible, los participantes se centrarán en dicho juego, dejando de lado otro tipo de contenido, y podrán interactuar entre ellos dentro de este, dándose a conocer a la audiencia de sus compañeros.

Para comprender mejor el concepto de series de Twitch y el impacto que tienen dentro de la plataforma, vamos a hablar de tres de las más exitosas hasta la fecha en la comunidad de habla hispana de Twitch: *MarbellaVice*, *TortillaLand* y *Egoland*.

La primera serie de la que hablamos es *Egoland*. El *streamer* aLexBY11 organizó a principios de 2021, un servidor en el videojuego de supervivencia *Rust*, que contó con más de 60 participantes. El primer día, la audiencia, sumando la de cada participante alcanzó una media de casi un millón de espectadores. El éxito de la serie llevó a una segunda temporada un año después, llamada *Egoland 2*, en la que participaron casi 100 creadores de contenido. *Egoland* ha asentado muchas bases para las series posteriores de la plataforma, al ser una de las primeras en la que interactuaron tantos creadores de contenido.

### Figura 6.

*Cartel de Egoland.*



*Nota.* Adaptado de *Egoland, el evento de Rust que arrasa en Twitch, Youtube y Facebook* [Fotografía], Guiltybit (<https://okdiario.com/guiltybit/egoland-rust/>)

La siguiente serie que destacamos es *MarbellaVice*. Los *streamers* Ibai Llanos y Jacky abrieron un servidor del *Grand Theft Auto V* que contó con más de 150 participantes. Esta serie se caracterizó por el *roleplay* que hacían los *streamers* con extravagantes personajes que creaban, dando lugar numerosas situaciones cómicas. Según un análisis realizado por Pedro Medinilla esta serie generó aproximadamente 29.557 horas de contenido y contó con casi 27 millones de espectadores. Hay que tener en cuenta que estas son las cifras totales para el servidor, es decir, es la suma de los espectadores y horas de contenido generadas por todos los *streamers* participantes durante toda la serie. *MarbellaVice* tuvo un gran impacto por la dinámica del *roleplay* que hemos mencionado anteriormente. En ella los creadores de contenido interpretaban a los personajes para crear diferentes tramas e historias dentro del juego. Al igual que con *Egoland*, debido al éxito de la serie, se ha confirmado una segunda temporada.

## Figura 7.

*Cartel de MarbellaVice*



Nota. [Fotografía] Twitter

(<https://twitter.com/MarbellaVice/status/1462827143126212612>)

*TortillaLand* es la serie más reciente de las que destacamos. Como las otras, fue un servidor privado, en este caso del juego *Minecraft*, organizado por Auronplay y Perxita que alojó entre 30 y 40 creadores de contenido. El *streamer* que más destacó en cuanto a números, fue precisamente uno de sus organizadores, Auronplay, considerado como uno de los mejores creadores de contenido en la plataforma. Según los datos recopilados por la organización TVTOP, el *streamer* llegó a alcanzar picos de más de 330.000 espectadores y contó con una media de más de 125.000 espectadores. *TortillaLand* es considerada por los miembros de la comunidad de Twitch como la mejor serie del año 2021, obteniendo el galardón a la mejor Serie del Año en los premios Esland.

## Figura 8.

*Cartel de TortillaLand*



Nota. [Fotografía] Twitter (<https://n9.cl/twitter-auroplay-tortillaland>)

Las series de Twitch han formado en el último año una parte importante de su contenido, pero como ya hemos comentado a pesar de compartir nombre con el formato televisivo, no presentan muchas más similitudes. Lo más usual es que a pesar de realizar numerosos directos durante la serie, estos no tengan mucha continuidad entre sí, más allá de ser el mismo juego y mantener alianzas y enemistades con el resto de *streamers*. Aún con ello la interacción entre los creadores de contenidos es uno de los eventos preferidos por los espectadores y es por ello que se han alzado como uno de los formatos más prolíficos del medio.

### 3.3 Dualidad y sinergias de Twitch

Un aspecto esencial de Twitch, es la gran capacidad que tiene para crear sinergias con otros entornos digitales. En especial destacamos la relación que se ha originado con otra plataforma con una estrecha relación con contenidos audiovisuales digitales, Youtube. Entre ambas plataformas se ha generado una dinámica que encontramos en la mayoría de canales de los grandes *streamers* y que recuerda a la que encontramos en televisión con las páginas web en la que ponen sus contenidos a disposición de los espectadores. Este funcionamiento que comentamos consiste en subir los directos realizados en Twitch una vez han finalizado, a Youtube, ya sea en su totalidad o por fragmentos. Aunque Twitch permite visualizar directos en diferido, lo usual es que los usuarios busquen los contenidos que más le interesan y no han podido visualizar en Youtube.

Esta dualidad entre ambas plataformas ha surgido para rentabilizar los contenidos producidos por los grandes creadores de contenido al máximo posible. Antes de la expansión de Twitch, el medio de consumo digital de productos audiovisuales por excelencia era Youtube. Podemos considerar a Youtube como el predecesor de Twitch, el desarrollo y funcionamiento de ambos entornos digitales presenta muchas similitudes, lo que nos permite entender cómo es que ha tenido lugar el nexo entre ambas. Youtube era el espacio más interactivo entre productores de contenido y consumidores de este hasta la llegada de Twitch. Los *youtuber* fueron figuras de mucha relevancia en el panorama juvenil, y el entretenimiento de muchos jóvenes consistía en consumir los vídeos que estos subían a la plataforma. Debido a los cambios en las políticas monetarias en la plataforma y el auge de los directos, entre otros motivos, fue por lo que muchos de los grandes *youtubers* migraron de una plataforma a otra, y con ello muchos de sus espectadores.

Aun así, estos creadores de contenido no dejaron de lado sus canales de Youtube, sino que adaptaron su contenido para que, las horas que invertían en realizar directos en Twitch, también les proporcionase material para nuevos vídeos en Youtube. De este modo cuando un *streamer* se pasa un videojuego en directo, lo más usual es que posteriormente lo suba a su canal de Youtube, ya sea entero, dividido en vídeos más cortos, recopilando los mejores momentos del directo, etc.

Como hemos mencionado anteriormente, esto se debe a que se busca rentabilizar al máximo ambas plataformas, y es que, aunque Twitch permite ver los directos previos, esto no aporta ninguna retribución monetaria a los *streamers*, mientras que Youtube sí. Por el contrario, la

realización de directos en Youtube, aunque es posible, es más tosca y compleja en comparación con Twitch.

Aquellos que lograron adaptarse a la plataforma, hoy en día, son conocidos por ser grandes *streamers* habiendo dejado atrás el término *youtuber*. Aunque los creadores de contenidos que comenzaron su actividad en Twitch también aprovechan esta sinergia, creándose canales en Youtube y subiendo contenidos derivados de los directos.

Además de en Youtube, podemos ver fragmentos de directos en diversas redes sociales, como Instagram y Tiktok. Estos fragmentos tienen una duración muy breve y son llamados *clips*, por lo usual muestran algún momento cómico o remarcable del directo. Esta práctica suele ser más realizada por los fans de los *streamers* que escogen sus momentos preferidos de los directos para compartirlos, e incluso crear recopilaciones que posteriormente suben a Youtube. Esto ayuda a los creadores de contenido a tener más alcance y darse a conocer a aquellos que no estén familiarizados con Twitch.

Otro entorno digital con el que Twitch tiene una estrecha relación es Discord. Discord es una plataforma de mensajería en la que los usuarios se unen a diferentes servidores para interactuar con otros usuarios. Aunque tiene numerosos usos, nos vamos a centrar en el relacionado a Twitch. Los *streamers* por lo general suelen crear un servidor de discord para su comunidad, y comparten el enlace a este en el chat de los directos para que aquellos que quieran puedan unirse, aunque en el caso de los canales de los grandes creadores de contenido, esta opción está limitada solo para los suscriptores por lo usual, siendo un aliciente más para que los espectadores se suscriban.

En el servidor de Discord hay diferentes canales de texto y voz y el *streamer* lo gestiona de la forma que más le interese para controlar la comunidad. Por lo general, la interacción con el creador de contenido es escasa, pero los miembros del servidor interactúan entre ellos, fortaleciendo el sentimiento de unidad entre ellos, fomentando un entorno agradable y participativo que da lugar a las comunidades que comentábamos en un principio, y que se han vuelto objeto de estudio para las ciencias sociales.

También debemos comentar, que aparte de con estas plataformas, Twitch ha sido capaz de crear sinergia con un medio tradicional, la radio, y es que este medio ha experimentado numerosos cambios y avances en su relación con las nuevas tecnologías en los últimos tiempos, surgiendo nuevos formatos que tienen gran relevancia a día de hoy. Hablamos de los *pódcast*, programas de radio que suelen encontrarse en internet, y que en ocasiones van acompañados de imagen. A raíz de la pandemia, este formato también tuvo un auge y desarrollo muy importante y a día de hoy encontramos una amplia variedad de ellos, alguno de los cuales emiten su imagen por Twitch, como es el caso de *YO INTERNETO* o *ALEX AL HABLA pódcast*, que además de transmitirse en directo por Twitch, posteriormente pueden encontrarse en Spotify para escucharlos, o en Youtube para verlos en diferido.

Por último, comentamos la relación que mantiene Twitch con la plataforma de vídeo bajo demanda Prime Video. Debido a que ambos entornos digitales son propiedad de la misma

empresa, existe la posibilidad de realizar el visionado de las obras audiovisuales que se encuentran en Amazon Prime mediante la función *Watch Party*, que permite que el *streamer* y algunos de sus espectadores, aquellos que posean cuenta en Prime Video, puedan ver de manera conjunta y a la misma vez series y películas.

### 3.4 Límites del medio

Como hemos reiterado en numerosas ocasiones, Twitch es un medio que se caracteriza por la gran interactividad entre el *streamer* y sus espectadores. No obstante, a medida que la plataforma ha ido creciendo se ha demostrado que esta relación tiene límites.

Los grandes *streamers* que cuentan con una audiencia muy elevada, es el mejor ejemplo para hablar de estas limitaciones. Cuando un chat cuenta con demasiados participantes, la comunicación con el creador de contenido se dificulta en gran medida, los mensajes pasan con una frecuencia muy elevada y el *streamer* solo podrá leer algunos de los cientos e incluso miles de mensajes. Para asegurar la interacción, los espectadores pueden enviar un mensaje empleando bits, dependiendo de la configuración del directo en dicho momento, este mensaje aparecerá en pantalla acompañado de una animación y podrá ser leído por un lector de texto, característica que también encontramos en las suscripciones, ya que cuando un usuario se suscribe a un canal, tiene la posibilidad de enviar un mensaje que aparecerá en pantalla junto al aviso de su suscripción. A esto se le conoce como alertas, y como hemos dicho depende de la configuración del directo, ya que, si el *streamer* considera que pueden desviar la atención del contenido, puede desactivarlas, de modo que el resto de espectadores solo podrá ver este mensaje por el chat y el creador de contenido seguirá recibiendo una notificación en su panel de control.

Estas limitaciones en la interactividad aparecen a medida que el canal va ganando seguidores y espectadores, ya que en los canales pequeños estos problemas no se dan, el chat cuenta tiene un ritmo mucho más reducido y el *streamer* podrá responder a todos los comentarios que los usuarios envíen, favoreciendo la creación de comunidades pequeñas pero sólidas y muy estrechas, a diferencia de la de los grandes creadores de contenidos.

Otro ejemplo de estas limitaciones lo encontramos en los grandes eventos realizados en la plataforma, en los que nos vamos a detener a analizar y comentar estos aspectos. Nos vamos a centrar en especial en el contenido del *streamer* Ibai Llanos, que a lo largo de su trayectoria ha organizado multitud de directos especiales con el objetivo de traer a Twitch nuevo contenido y que ha supuesto una revolución para el medio. El creador de contenido ha logrado llevar a la plataforma desde adaptaciones de formatos televisivos como es el caso de las ediciones de *Ibai Dates*, adaptación del programa *First Dates* que podemos ver en televisión en la cadena Telecinco, o *Disaster chefs* a modo de parodia de *Master chefs*, el cual se emite en el canal nacional La Uno, hasta ideas originales como *La Velada del Año*, o la *Ballon World Cup*, un campeonato mundial de globos.

### 3.4.1 Ibai dates o Buscando el amor en Ibailand

*Ibai Dates* o *Buscando el amor en Ibailand* fue como hemos comentado anteriormente una adaptación del programa televisivo *First dates* emitido en Telecinco. Este formato no contó con un nombre específico definido, fue conocido como *Ibai Dates*, *Buscando el amor en Ibailand* o incluso *First Dates*, contando con un total de tres ediciones en la plataforma. Previamente a estos, el *streamer* publicó en sus redes sociales un formulario para que aquellos interesados en participar se apuntasen, por lo que en este caso los participantes del evento no eran otros *streamers*, aspecto que suele caracterizar estos acontecimientos, aunque el equipo encargado de atender a los asistentes si eran *streamers*.

A diferencia del formato televisivo, donde casi exclusivamente vemos interactuar a las parejas, el grupo de creadores de contenido participantes tenía mayor presencia durante el directo, comentando que iba ocurriendo a lo largo de este entre las parejas, o hablando e interactuando con ellas, ya fuera para dar consejo o ayudar con la comunicación, llegando a robar la atención de la audiencia en varios momentos.

#### Figura 9.

*Cabecera de Buscando el Amor en Ibailand*



*Nota.* Adaptado de *ORGANIZO MI PROPIO FIRST DATES PARA AYUDAROS A ENCONTRAR EL AMOR* [Fotografía], por Ibai, 2021, Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=Wpxr-I2htao&ab\\_channel=Ibai](https://www.youtube.com/watch?v=Wpxr-I2htao&ab_channel=Ibai))

Con este evento podemos apreciar dos de los límites más destacables del medio: la interacción de los espectadores con el *streamer* que ya hemos mencionado antes, y la frontera entre Twitch y la televisión.

*Ibai Dates* fue uno de los primeros eventos que demostró que las barreras entre Twitch y la televisión pueden llegar a difuminarse y los formatos pueden ser adaptados de un medio a otro, demostrando que hay gran similitud entre ambos cuando se trata de un evento de estas características. Pero precisamente, cuanto más se parecen ambos medios, más pierde Twitch su factor diferencial, pues la interacción de la audiencia con el *streamer* se vió claramente

afectada, ya que debido a la naturaleza del directo este flujo de comunicación no era posible como de manera habitual

Relacionando esta idea con la hipótesis, podemos ver que, aunque efectivamente Twitch es un medio que facilita a sus usuarios la interacción entre ellos, en algunos formatos de directo esta no es posible, de manera que en lugar de alejarse, la plataforma se acerca a los medios tradicionales como la televisión, confirmando así la hipótesis.

### 3.4.2 *Disaster chefs*

*Disaster Chefs* al contrario del evento anterior, se trató de una parodia del programa *Master chefs*, emitido en la cadena televisiva nacional La Uno. Fue una competición culinaria, en la que durante cada programa seis parejas de, en su mayoría, creadores de contenido competían por alzarse ganadores y llegar a la final, para poder disputar por el premio del concurso, 40000 euros. En total hubo cinco directos, de los cuales, en cuatro de ellos se decidieron cuatro de las parejas finalistas y una final en la que se decidió a la ganadora.

En la final compitieron seis parejas, cuatro de ellas fueron ganadoras del programa en el que participaron, y dos fueron elegidas por voto de los espectadores en las redes sociales del organizador Ibai Llanos. A pesar de que casi todos los participantes eran creadores de contenido, hubo varias excepciones ya que entre ellos había algunos que no tenían relación directa con Twitch o con la creación de contenido para plataformas digitales, el ejemplo más destacable es Kiko Rivera, una figura pública muy asociada a la televisión.

#### **Figura 10.**

*Cartel del primer programa Disaster chefs.*



*Nota.* Cartel anunciando los concursantes del primer programa de *Disaster Chefs*.  
[Fotografía] Twitter (<https://twitter.com/IbaiLlanos/status/1488522993378762763>)

Nuevamente, la interacción del *streamer* con los espectadores fue muy limitada por la naturaleza del directo, en la que el creador de contenido se encargaba de presentar y dirigir el programa, quedando relegado a segundo plano la interacción con el público. Volvemos a apreciar la limitación del medio en cuanto interactividad se refiere, y la difuminación de las

barreras con la televisión, ya que no solo adapta y parodia sus formatos, sino que figuras asociadas a este medio, comienzan a mostrar interés y relacionarse con Twitch.

Relacionado con las barreras de la televisión debemos mencionar brevemente, que así como algunas figuras y celebridades de este medio han mostrado interés por la plataforma, hay algunas cadenas y programas interesadas en este medio, con el fin de poder expandir su alcance y llegar a otro tipo de audiencia por Twitch, y podemos encontrar que algunos de ellos cuentan con canales de Twitch, como es el caso del programa *El chiringuito de jugones*, que cuenta con un canal homónimo, especializado en comentar la actualidad deportiva.

Volviendo al evento *Disaster chefs*, relacionamos este con la hipótesis del trabajo, y al igual que comentábamos con el evento *Ibai Dates*, con este tipo de formato, en el que la interactividad se ve limitada y pierde su valor, vemos que la plataforma se asemeja en gran medida a los medios tradicionales, en lugar de diferenciarse de ellos.

### 3.4.3 Emisión de la Copa América

En junio de 2021 Ibai Llanos anunció que, gracias a la ayuda de la empresa Kosmos del jugador de fútbol Gerard Piqué, pudo adquirir los derechos de la Copa América a nivel nacional en España. para emitirla en su canal de Twitch, de modo que los usuarios españoles pudieran verla de manera gratuita. El *streamer* se dedicaba a comentar los partidos desde el emplazamiento usual en el que realiza sus directos, aunque para el partido final, realizó un directo especial en compañía del previamente mencionado Gerard Piqué en el parque de aventuras PortAventura World, alcanzando durante dicho directo una media de casi cien mil espectadores y un pico de aproximadamente 643.000.

En el caso de este evento, lo que más destaca es el límite de Twitch con la televisión. En otra ocasión, lo normal hubiera sido ver los partidos de esta competición emitidos en dicho medio, pero debido a las circunstancias, el *streamer* tuvo la posibilidad de demostrar una vez más la fluidez de la barrera entre medios y brindó al público español de manera inédita la posibilidad de disfrutar de esta oportunidad de manera gratuita en su canal de Twitch. De este modo, el creador de contenido demostró una vez más que Twitch es un medio capaz, no sólo de adaptar formatos televisivos, sino de emitir competiciones deportivas del mismo modo que hacen las grandes cadenas, en este caso, contando con el valor añadido del carisma del *streamer* como presentador.

Refiriéndonos nuevamente a la hipótesis, vemos que, con este tipo de formato, aunque no sea debido a la limitación de la interactividad de los usuarios exclusivamente, la plataforma se acerca más a los medios tradicionales, en lugar de alejarse de estos, ya que este tipo de programación es habitual en estos medios.

### 3.4.4 Balloon World Cup

La *Balloon World Cup* fue una competición mundial de globos organizada por Ibai Llanos en colaboración con el futbolista Gerard Piqué realizada en octubre de 2021. El evento comenzó a raíz de un video viral en internet, en el que dos personas jugaban con mucha intensidad a golpear un globo evitando que tocara el suelo, si un jugador no llegaba a tiempo y el globo acababa en el suelo, perdía. A raíz de dicho vídeo el *streamer* junto a Gerard Piqué comenzó a organizar el mundial de Globos, al que acabaron titulado *Balloon World Cup*.

El evento contó en total con 32 participantes representando a un país cada uno. Los interesados en concursar debían publicar un vídeo mostrando sus habilidades, a modo de candidatura para representar a su país. Una vez seleccionados los jugadores, se realizó un sorteo para elegir los 16 partidos iniciales. Todo este proceso previo, al igual que la competición fue compartido en los directos de Ibai Llanos.

**Figura 11.**

*Cartel anunciando los países participantes en la Balloon World Cup.*



*Nota.* [Fotografía] Twitter (<https://n9.cl/twitter-ibaillanos>)

Para el día de la competición, el creador de contenido fue comentarista del torneo, acompañado por Ander Cortés también *streamer* en Twitch, Gerard Piqué, y Alfredo Duro, asociado más a la televisión pues es colaborador del programa emitido en la cadena Mega, *El chiringuito de jugones*. Además, el torneo contó con 3 árbitros profesionales especializados en otros deportes, uno en hockey hierba, otro en tenis, y otro en fútbol, este último fue ejercido por Rafael Guerrero Alonso, elemento que fue destacado antes y durante el evento, ya que es una figura conocida, no solo del deporte profesional, ya que ha arbitrado en partidos de primera división, sino también de la televisión, pues es otro colaborador de *El chiringuito de jugones*.

Al torneo pudieron asistir un número reducido de espectadores de manera presencial, que se encargaron de animar y ambientar el evento, que también contó con pequeñas actuaciones musicales, elemento que hemos visto en otros eventos del creador de contenido. A pesar de ello, volvemos a hablar de las limitaciones de interactividad que hemos comentado anteriormente, la comunicación del *streamer* con espectadores pierde la reciprocidad, pues

aunque el creador de contenido si se dirige a la audiencia, no es capaz de leer las respuestas y mensajes, pasando a ser una conversación en un solo sentido.

A pesar de ello el evento, al igual que muchos otros del creador, fue un éxito, contando con una media de medio millón de espectadores. El evento dió la vuelta al mundo y logró captar la atención de muchos, motivo por el que se ha confirmado una segunda edición de la Balloon World Cup.

Remitiéndonos una vez más a la hipótesis, podemos comentar lo mismo que hemos dicho en los anteriores casos, con este tipo de directo, la plataforma en lugar de diferenciarse de los medios tradicionales se acerca a ellos, ya que su factor diferencial pierde gran valor.

### 3.4.5 La Velada del Año

*La velada del Año*, realizada en mayo de 2021 fue una competición de boxeo que organizó Ibai Llanos a raíz de una discusión entre los *streamers* ReventXz y ElmillioR, y estuvo compuesta por 3 combates entre creadores de contenido tanto de Twitch como de Youtube, siendo el principal el de los creadores de contenido mencionados anteriormente. El evento estuvo repleto de miembros de la comunidad que asistieron como espectadores y fue retransmitido en el canal de Twitch del organizador, siendo uno de los que mayor impacto ha tenido de todos los organizados por el *streamer*.

Este evento rompió los moldes establecidos en los directos de la plataforma y demostró un abanico de posibilidades que todavía no se había explorado. Desde el anuncio del evento se fue trabajando a través de diferentes medios la expectación del público, desde ruedas de prensa donde los combatientes respondieron preguntas para diarios como *Marca*, hasta la especulación del resultado de los combates por parte de miembros de la comunidad, contando incluso con problemas entre combatientes por diversos motivos, que aumentaron la tensión ambiental captando la atención de los usuarios de la plataforma. Además, estos factores provocaron que aquellos que incluso no estaban familiarizados con Twitch llegasen a escuchar noticias del evento, convirtiéndose en todo un fenómeno.

#### Figura 12.

*Cartel de La Velada del Año.*



*Nota.* Adaptado de *Quién es quién en 'La velada del año'* [Fotografía], por Álvaro Guiñón, 2021, Movistar eSports (<https://n9.cl/combatientes-la-velada>)

La Velada del Año contó con dos partes: comenzó con una alfombra roja en la que los *streamers* y otras figuras relevantes del panorama de contenido audiovisual de internet que asistían al evento, iban pasando y charlando con los presentadores, llegando a dirigir algunas palabras a los espectadores. Posteriormente, una vez todos los invitados fueron entrevistados y ocuparon sus puestos en el recinto, se dio comienzo a los combates, que eran precedidos por una pequeña actuación musical.

Antes de cada combate se abría una votación en la que los espectadores de Twitch podían votar quién creían que iba a ganar, siendo el resultado comentado por los comentaristas del evento. No obstante, más allá de dichas votaciones, los usuarios apenas tenían posibilidades de interacción con el *streamer*, que era uno de los comentaristas, y debido a las características del directo no le era posible leer y conversar como de manera usual con los espectadores. De manera que, aunque La Velada contó con algo de interacción por parte de la audiencia, esta era mínima y se dio más entre los espectadores que con el *streamer*, asimilándose en gran medida a una emisión televisiva.

El directo contó con una media de un millón de espectadores, pero llegó a alcanzar el millón y medio, lo que situó al evento entre los directos más exitosos de la plataforma. A raíz de dicho éxito, el *streamer* Ibai Llanos, ha repetido este año el evento con una magnitud incluso mayor, contando con más y nuevos creadores de contenido entre los combatientes, e incluso con figuras no relacionadas con dicho entorno, como es el caso del cantante Bustamante, que sustituye al actor Jaime Llorente, que inicialmente iba a ser uno de los combatientes. Ambas figuras no tienen relación previa con Twitch ni su entorno, pero como muestra de la importancia que está ganando el medio, podemos ver que incluso personajes públicos más conocidos en otros medios se están animando a interactuar con la plataforma.

Al igual que con la primera edición del evento, se está trabajando la expectación del público, desde ruedas de prensa para dar a conocer a los participantes, hasta la venta de entradas para poder asistir presencialmente a este. El fenómeno de *La Velada del Año* ha demostrado que Twitch puede llegar a competir con medios como la televisión, mostrando un contenido de gran calidad y producción, mucho más magnificente que los directos usuales de la plataforma, pero como consecuencia se sacrifica la interactividad, elemento diferencial del medio.

Volvemos a relacionar este directo con la hipótesis, y podemos apreciar una vez más que, efectivamente, en estas prácticas de los creadores de contenido, Twitch se aproxima en gran medida a los medios tradicionales.

Hasta ahora hemos analizado una gran variedad de eventos, todos organizados por el mismo creador de contenido Ibai Llanos, que como vemos se ha alzado como una de las grandes figuras de Twitch no solo en España, ya que sus proyectos han sido capaz de cruzar el mundo, habiendo ganado en dos ocasiones consecutivas el galardón a Streamer del año en los premios The Esports Awards y actualmente el *streamer* es considerado como el número uno de la plataforma en la comunidad hispanohablante junto al creador de contenido Auronplay.

Aunque sus eventos son los más mediáticos y conocidos, no es el único que se dedica a organizarlos, y debemos destacar en especial uno llevado a cabo a principios de año por el *streamer* Thegrefg. Se trata de los premios Esland, un evento destinado a premiar a los creadores de contenido de habla hispana.

### 3.4.6 Premios Esland

Como hemos mencionado los premios Esland fue una gala organizada por el *streamer* Thegrefg y llevada a cabo en enero de 2022. Estaba destinada a reconocer y premiar a los creadores de contenido de habla hispana. Por creadores de contenido entendemos aquellos que se dedican a crear contenido dirigido a entornos y plataformas digitales, aunque la gala se centró especialmente en aquellos que se dedican a realizar directos en Twitch o subir vídeos a Youtube.

El anuncio de estos premios tuvo lugar en diciembre de 2021 y contó hasta una nota de prensa publicada en la página oficial del evento. En dicha nota se califica a la gala como los “GRAMMMYS” de los streamers, la cual pretende convertirse en un evento referente del medio.

#### Figura 13.

##### *Logotipo de los premios Esland*



*Nota.* Adaptado de *LOGOTIPO Y TROFEO* [Fotografía], ESLAND (<https://premiosesland.com/info>)

Las categorías fueron establecidas por el organizador y su equipo, contando con un total de 17, que recogieron los aspectos más característicos de la plataforma, sus directos y los *streamers* que los realizan, encontrando entre ellos los galardones a *Serie del año*, *Evento del año*, *Clip del año* o *Streamer del año* entre muchos otros. Para las nominaciones se tuvieron en cuenta varios 3 factores: la audiencia, la viralidad y la constancia.

Posteriormente los ganadores de cada categoría fueron escogidos por votación, que se dividió en: un 50% votado por el público, los consumidores de la plataforma, y otro 50% de votos por parte de los propios creadores de contenido, contando con más 150 participantes en dicha parte de la valoración.

Los ganadores recibían un trofeo denominado como Premio a la Creación, sobre el que había previamente creada una narrativa, sobre la que se asentó todo el evento. El trofeo de diseño

futurista representa una metáfora de cómo gracias a la tecnología, se ha facilitado el surgimiento de creadores de contenido por todo el mundo, ya que es más fácil crear contenidos.

#### Figura 14.

*Trofeo Premio a la Creación.*



*Nota.* Adaptado de *LOGOTIPO Y TROFEO* [Fotografía], ESLAND (<https://premiosesland.com/info>)

El evento tuvo una media de 643 mil espectadores, y llegó a superar el millón en su pico de audiencia más alto, siendo considerado un éxito. No obstante, la interactividad durante este estuvo aún más limitada que en los otros casos que hemos comentado previamente, ya que, aunque es cierto que el público influyó en la elección de los ganadores, durante la gala, el chat estuvo limitado a solo emoticonos, con lo que los espectadores solo podían enviar estos signos, viéndose la capacidad de expresión de los usuarios aún más limitada, siendo aún más evidente que este tipo de eventos se alejan del factor diferencial de la plataforma.

Como podemos ver, en todos los directos que hemos analizados encontramos la misma relación con la hipótesis del presente trabajo, con estos formatos, los eventos especiales, la plataforma se aproxima a los medios tradicionales en vez de alejarse de ellos, usualmente por la limitación de la interactividad entre usuarios, elemento del que prescinden dichos medios, y motivo por el que la plataforma pasa a asimilarse a ellos. No obstante, también hemos visto que esto puede ser por implementar formatos y contenidos que hasta la fecha estaban estrechamente ligados a medios tradicionales como la televisión.

A raíz de todos los eventos que hemos comentado hasta ahora, hemos podido hablar de los dos límites más importantes y presentes en la plataforma, pero hay otro que debemos analizar, ya que, aunque no es un límite que surja exclusivamente de la plataforma, es igualmente importante de comentar, y son los límites éticos del uso de Twitch. En este límite hablamos de dos tipos de directo que se dan en Twitch: los extensibles y el IRL.

Los extensibles son directos cuya duración depende de los espectadores del *streamer*, ya que se van sumando diferentes cantidades de tiempo con distintas interacciones, siendo las más

usuales las asociadas a las ganancias del creador de contenido, como es el caso de las suscripciones y los bits, es decir, cuando un usuario se suscribe o manda un mensaje empleado bits, el tiempo restante para la finalización del directo aumentará. Cuando un *streamer* tiene una comunidad reducida, la duración del directo no será nada fuera de lo usual, pero los grandes creadores de contenido, con sus comunidades masivas, pueden alcanzar resultados exorbitantes.

Entre los creadores de contenido más conocidos vamos a hablar de dos, los cuales realizaron este tipo de directo: Ibai Llanos y Thegrefg. El directo extensible realizado por el *streamer* Ibai Llanos duró un total de 72 horas, es decir tuvo una duración total de tres días completos. Este directo se encuadra en una subcategoría de los extensibles, los Subathón, en los que el tiempo que se añade es exclusivamente por cada suscripción nueva, añadiendo en este caso quince segundos cada una. Además, contó con la ayuda de otros creadores de contenido que se dedicaron a acompañarle o incluso dirigir el directo cuando él necesitase un descanso, ya que la duración del directo, como vemos, fue bastante amplia. Debemos mencionar que en este caso podría haber superado las 72 horas que duró, pero el *streamer* estableció dicho límite por otros compromisos que tenía.

En el caso del extensible benéfico realizado por Thegrefg hablamos de una duración mucho mayor, durando un total de 679 horas, treinta días consecutivos de directo sin interrupción. En este caso, los aumentos de tiempo también estaban limitados a las suscripciones, aunque el tiempo que añadía cada una fue variando a lo largo del directo. Durante el extensible recibió más de 88.500 suscripciones, y recaudó un total de 155 mil dólares, y como hemos mencionado previamente, todo este dinero fue donado para fines benéficos, en concreto a la Fundación Aladina.

Con estos ejemplos podemos ver que los directos extensibles pueden llegar a superar una duración que puede ser perjudicial para la salud de los *streamers*, pues pasan grandes cantidades de tiempo centrados en este, separándose de la cámara y el ordenador en pocos momentos, llegando a incluso dormir manteniendo el directo abierto.

El otro tipo de directo del que debemos hablar ocupa una de las categorías de Twitch, el *IRL* (In Real Life) y como su propio nombre indica, son directos que se realizan normalmente en el exterior. El creador de contenido en este caso sale a hacer alguna actividad acompañado por una cámara y los espectadores. A diferencia de los directos usuales, los cuales tienen lugar en un emplazamiento cerrado y familiar para el *streamer*, en este tipo de directo el contenido es mucho más improvisado, ya que el creador de contenido carece de control sobre las cosas que van acaeciendo. Cuando el *streamer* está en un entorno sobre el que no tiene completo control, es más probable que tengan lugar accidentes, sobre todo teniendo en cuenta que el creador de contenido no estará completamente atento a sus alrededores, ya que deberá seguir entreteniéndolo a su audiencia y esto podrá generar algunos momentos de conflicto.

Los dos tipos de directo de los que hemos hablado anteriormente nos sirven para ejemplificar y analizar el último de los límites de la plataforma ya hemos nombrado: los límites éticos del uso de Twitch. Cualquier tipo de directo, realizado con moderación, supone una forma más de

entretenimiento que no presenta ningún inconveniente. No obstante, cuando se sobrepasan ciertos criterios, encontramos el debate de hasta qué punto es correcto utilizar la tecnología, en este caso realizando directo en Twitch. Con los extensibles, el criterio del que hablamos es la cantidad de tiempo invertida en el directo, el caso extremo de Thegrefg, siendo en total treinta días seguidos de directo, es el mejor ejemplo para ello. El *streamer* lo definió como la experiencia más dura en su carrera como creador de contenido, lo que corrobora que pasado cierto umbral de tiempo invertido, convierte el realizar directo en algo perjudicial para los *streamers*, debate que también existe para los directos normales, pues hay algunos creadores de contenidos que pueden llegar a dedicar más de diez horas a transmitir en directo, quedándose hasta altas horas de la madrugada.

En el caso de los directos *IRL* este criterio está menos definido, pues los elementos que intervienen en él son más imprevisibles, pero podríamos decir que la concentración del *streamer* con su entorno sería el más adecuado, pues si este no está atento a lo que le rodea por dedicarse a entretener o conversar con su audiencia es más probable que ocurran accidentes, aún más en el caso de que el creador de contenido deba emplear algún tipo de vehículo de transporte, y es que ya ha habido algunos accidentes de tránsito registrados en directos.

#### 4. Conclusiones

Con este análisis de la plataforma Twitch, hemos podido comprobar que es un medio lleno de posibilidades, que puede ofrecer formatos novedosos y renovar los que encontramos en los medios tradicionales como la televisión, e incluso aportar soporte visual para medios radiofónicos como los podcasts. Su principal diferencia con estos medios es también su punto más enriquecedor, y es que la interacción a tiempo real de los distintos usuarios de la plataforma optimiza considerablemente la experiencia de uso de la misma.

Aunque en sus inicios Twitch era un medio dedicado exclusivamente a la retransmisión en directo de videojuegos, en los últimos años ha demostrado que tiene un potencial aún mayor, convirtiéndose en un nuevo medio de consumo de contenido audiovisual referente entre los jóvenes y en el panorama digital, ofreciendo una gran variedad de directos, que abarcan numerosas temáticas, desde las más asociadas con su origen y los videojuegos, hasta versiones de programas televisivos.

A principios de este trabajo presentamos la siguiente hipótesis:

Twitch se ha consolidado como un nuevo medio y modelo de consumo de contenido audiovisual, se diferencia de los tradicionales por su interactividad, que da lugar a la formación de comunidades, aunque en algunos formatos, esta está limitada y la plataforma tiende a asemejar a los medios tradicionales.

Una vez habiendo analizado en profundidad el funcionamiento de la plataforma en base a cuatro puntos principales: 1) Características básicas de la plataforma; 2) Similitudes y diferencias con la televisión; 3) Dualidad y sinergias de Twitch; 4) Límites del medio; podemos sacar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, hemos podido comprobar que Twitch es, efectivamente, una plataforma que ha logrado asentarse como un nuevo modelo de consumo, como demuestran los altos números de audiencia que han logrado alcanzar algunas de las transmisiones más relevantes de la plataforma. En este entorno digital, el concepto de audiencia se mide por el número de espectadores o *viewers* que en más de una ocasión ha logrado superar el millón demostrando que estamos ante un nuevo medio.

En segundo lugar, hemos podido constatar que Twitch es un medio que se diferencia de los tradicionales por sus características interactivas, que permiten a sus usuarios relacionarse unos con otros. No obstante, también hemos verificado el caso opuesto. En aquellos formatos de la plataforma en los que la interactividad se ve limitada, Twitch tiende a asemejarse a los medios tradicionales de los que la diferenciábamos antes.

Por tanto, podemos afirmar que el estudio realizado confirma la hipótesis inicialmente propuesta. Además, hemos podido revisar otros objetivos secundarios de la investigación, relacionados con los conceptos de audiencia e interactividad, las sinergias que se crean con otros entornos digitales y plataformas, y las limitaciones que presenta este nuevo medio.

En cuanto a interactividad, destacamos a los pequeños creadores de contenido, pues ofrecen a sus seguidores entretenimiento y a raíz de la socialización que se da entre ellos gracias a las mecánicas de la plataforma, surgen comunidades con las que los usuarios tienen un sentimiento de pertenencia, creando un entorno positivo y agradable, que ha logrado captar el interés de los estudiosos de las ciencias sociológicas.

Por otro lado, los grandes creadores de contenido, aunque pueden llegar a ver la interactividad limitada, introducen formatos diversos y originales a Twitch, generando nuevas maneras de entretenimiento. También, tienen la posibilidad de adaptar formatos de medios tradicionales, demostrando que es un medio en auge y expansión y, en definitiva, un modelo de consumo de contenido audiovisual que puede perdurar en el tiempo.

Entre la plataforma y otros entornos digitales se crea una estrecha relación, dando lugar a sinergias que otros medios no poseen, los ejemplos más destacables son Discord y Youtube. En el primero se fomenta la interacción entre los miembros de las comunidades que surgen en los directos, mientras que en el segundo se ponen a disposición de los usuarios diferentes contenidos derivados del directo, ya sea este en su totalidad o fragmentos y recopilaciones.

Aunque Twitch presenta muchos aspectos novedosos y positivos, es esencial tener en cuenta los límites que presenta y hemos analizado en profundidad.

El primero de ellos es el uso ético de Twitch, ya que los creadores de contenido suelen invertir demasiado tiempo en la plataforma, ya sea realizando directo de manera habitual, llegando a alcanzar las doce horas en emisión o en los directos extensibles, cuya duración como hemos visto puede alargarse varios días. Esto puede resultar perjudicial para la salud física y mental de los *streamers*, que con tal de entretener a su audiencia, se someten a estos extremos. También en este límite hablamos de los directos *IRL* realizados desde emplazamientos al aire libre, ya sea por la calle o en algún tipo de transporte, lo que nuevamente puede poner en riesgo la integridad física del creador de contenido ya que este no está completamente atento y consciente de su entorno, aumentando las posibilidades de sufrir un altercado o accidente.

El siguiente límite que comentamos son las barreras con otros medios, en especial con la televisión, y es que Twitch ha sido capaz de difuminarlas, convirtiéndose en un medio multifacético, apto para contener formatos tanto televisivos como radiofónicos. Tal es así, que hay programas y cadenas de televisión y radio que actualmente cuentan con un canal en la plataforma. También ha captado el interés de figuras relevantes en dichos medios, que han empezado a relacionarse con la plataforma participando en los eventos organizados por los *streamers* más conocidos.

El último límite del que hablamos es precisamente la interactividad del medio, que como hemos reiterado numerosas veces, es el sello de identidad de la plataforma. A medida que Twitch crece, la interactividad entre los usuarios disminuye, es decir, la relación entre popularidad, medidor del éxito en algunos casos, y la interactividad es inversamente proporcional. Cuando un chat se vuelve masivo, son los seguidores y suscriptores los que ven limitada su interacción con los creadores de contenido, quienes pierden la capacidad de leer la mayoría de mensajes.

Si a este punto le sumamos la presencia cada vez mayor de la televisión en la plataforma, Twitch corre el riesgo de perder su identidad como medio, aunque gracias a la gran variedad de usuarios y creadores de contenido que la conforman esto es poco probable a día de hoy.

Considero que este nuevo medio, actualmente se encuentra en su etapa dorada, como refleja la gran cantidad de usuarios con los que cuenta y que participan de manera activa, así como la gran red de creadores de contenido que se ha consolidado, los cuales no paran de innovar y traer nuevo contenido audiovisual a través de Twitch.

A pesar de que hay otras plataformas que ofrecen la posibilidad de realizar directos, Twitch no cuenta con competencia a día de hoy. A raíz de ello, la plataforma tiene mucho poder, y puede cambiar ciertos aspectos, relacionados mayormente con lo económico, sin miedo a perder a sus grandes creadores de contenido, lo cual, en un futuro, podría ser problemático. De hecho, ya ha habido este tipo de debate entre los *streamers* a raíz del último cambio en la política monetaria de la plataforma, pero como actualmente no hay alternativa, no ha habido consecuencias notorias en el entramado de creadores de contenido de la plataforma. Por otra parte, debido a la importancia que está ganando, está viéndose afectada por la legislación referente a la Comunicación Audiovisual en España, como se refleja en el recientemente aprobado proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, en el que se recogen varios aspectos que regulan algunos contenidos de la plataforma, como los juegos de azar, la publicidad oculta, etc.

Aunque en un futuro aparezca un sustituto para la plataforma y, por tanto, Twitch desaparezca, creo que ha revolucionado el panorama audiovisual actual, y ha abierto numerosas puertas para nuevos contenidos digitales, por lo que el modelo que este ha asentado perdurará, aunque la plataforma cese su actividad.

En conclusión, Twitch ha establecido un nuevo modelo de consumo de contenido audiovisual, que se adapta a los nuevos tiempos y generaciones. Además, ha conseguido romper las limitaciones que, durante mucho tiempo, los medios tradicionales han presentado, convirtiéndose en un medio que aporta a sus usuarios, no solo entretenimiento, sino también, la posibilidad de encontrar un espacio en el que poder expresarse y disfrutar de las miles de experiencias y aventuras que los *streamers* comparten junto a ellos.

## 5. Bibliografía

- aLexBY11. (26 de diciembre de 2021). *EGOLAND 2: fecha de inicio, duración, participantes y más*. AS. [https://esports.as.com/bonus/EGOLAND-fecha-inicio-duracion-participantes\\_9\\_1533236662.html](https://esports.as.com/bonus/EGOLAND-fecha-inicio-duracion-participantes_9_1533236662.html)
- Antón, M. (31 de marzo de 2020). Directos inolvidables que han marcado la historia de Twitch. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/esports/2020/03/31/5e834c2922601d49248b45f2.html>
- Bohórquez Medinilla, P. (s.f.). *Informe de Datos de Marbella Vice*. Pedro Medinilla. [https://pedromebo.com/informe-de-datos-de-marbella-vice#media\\_espectadores](https://pedromebo.com/informe-de-datos-de-marbella-vice#media_espectadores)
- Candeira, M. (15 de marzo de 2022). Twitch sigue revolucionando la forma de emitir en directo: ¿en qué consiste 'In real life'? *YASSS*. Recuperado de [https://www.yasss.es/tecnologia-y-apps/que-es-irl-real-life-modalidad-twitch-be5m\\_18\\_3277320879.html](https://www.yasss.es/tecnologia-y-apps/que-es-irl-real-life-modalidad-twitch-be5m_18_3277320879.html)
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G. y Uhlig, S. (3-4 de diciembre de 2015). *Behind the game: Exploring the twitch streaming platform*. [Artículo de investigación]. 2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames), Zagreb, Croacia.
- Díaz, F. (18 de enero de 2022). Premios Esland: Todos los ganadores: Estos son los ganadores de las 17 categorías de la primera edición de los Premios Esland. *Esportmaniacos*. Recuperado de <https://www.esportmaniacos.com/comunidad/premios-esland-todos-los-ganadores/>
- Diwanji, V., Reed A., Ferchaud A., Seibert J., Weinbrecht V. y Sellers, N. (2020). Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 105. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219304406>
- Duque, A. (18 de enero de 2022). Qué es IRL, la modalidad de Twitch en la que despuntan streamers como Kidi: Descubre qué significa IRL y por qué tantos streamers hablan de este nuevo formato de stream. *flooxerNOW!*. Recuperado de [https://www.flooxernow.com/fan/que-irl-twitch-streamers-kidi-significa-significado-directo\\_2022011861e6b039fd726300017c3de1.html](https://www.flooxernow.com/fan/que-irl-twitch-streamers-kidi-significa-significado-directo_2022011861e6b039fd726300017c3de1.html)
- EL MIRA. (7 de junio de 2021). Ibai Llanos alcanza de nuevo el éxito con su primer directo extensible: El streamer Ibai Llanos informó a sus seguidores de que iba a realizar un 'Subathon', una maratón de suscriptores que duró nada más y nada menos que 72 horas. *eMIRA*. Recuperado de <https://www.elmira.es/articulo/cine-y-tv/ibai-llanos-exito-directo-extensible/20210607143741279960.html>
- Esland. (s.f.). *Los streamers ya tienen sus propios "GRAMMYS": nacen los Premios ESLAND*. [Archivo PDF]. [https://premiosesland.com/ESLAND\\_NOTA\\_PRENSA.pdf](https://premiosesland.com/ESLAND_NOTA_PRENSA.pdf)

- Gago, A. (27 de mayo de 2021). La Velada del Año de Ibai hace historia y se convierte en el evento deportivo más visto de Twitch. *webedia*/. Recuperado de <https://www.webedia.es/content-shaker/la-velada-del-ano-de-ibai-hace-historia-y-se-convierte-en-el-evento-deportivo-mas-visto-de-twitch/>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación. *Icono14*, 20 (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217300>
- Gómez, M. (13 de noviembre de 2019). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. *TEC*. Recuperado de <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>
- González, P. (25 de septiembre de 2021). El escalofriante accidente de Kidi mientras streameaba en Italia. *DEXERTO.ES*. Recuperado de <https://www.dexerto.es/entretenimiento/el-escalofriante-accidente-de-kidi-mientras-stremeaba-en-italia-1448779/>
- Grefg =) [@TheGrefg]. (1 de enero de 2022). *Se acabó. Se acabó un directo de 30 días que ha conseguido recaudar +\$150.000 para la Fundación Aladina con más* [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/TheGrefg/status/1477089935584858113>
- Gros D., Wanner B., Hackenholt A., Zawadzki P. y Knautz K. (2017). World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Human Behavior: 9th International Conference, SCSM 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9-14, 2017, Proceedings, Part I*, (pp. 44-57). Springer.
- Guerrero, A. (1 de septiembre de 2021). TortillaLand: Qué es, cuándo empieza y quienes participan. *Actual APP*. Recuperado de <https://www.actualapp.com/tortillaland-que-es-cuando-empieza-y-quienes-participan-58481>
- Guiñón, A. (3 de junio de 2021). Ibai hace su primer directo extensible con un hot tub en el horizonte: El popular streamer se ha animado a hacer su primer Subathon en Twitch y ha prometido hace un hot tub si llegan hasta las 72 horas. *AS*. Recuperado de [https://esports.as.com/bonus/influencers/Ibai-primer-directo-extensible-horizonte\\_0\\_1470452953.html](https://esports.as.com/bonus/influencers/Ibai-primer-directo-extensible-horizonte_0_1470452953.html)
- Guitiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i50.11
- Guitiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 23, 251-274. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8272463>

- Hilvert-Bruce Z., Neill T. J., Sjöblom M. y Hamari J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218300712>
- Ibai. (13 de octubre de 2021). *EL SORTEO DE LA BALLOON WORLD CUP*. [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=uqos5yfl0SQ&list=PLHCPwKwATUgA0y1ckLH\\_tai4RX9h9oI74&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=uqos5yfl0SQ&list=PLHCPwKwATUgA0y1ckLH_tai4RX9h9oI74&index=4)
- ibai. (14 de octubre de 2021). *MUNDIAL DE GLOBOS 2021*. [Archivo de Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1218405408>
- ibai. (26 de mayo de 2021). *EL COMBATE DEL AÑO #LAVELADADELAÑO*. [Archivo de Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1037353652?filter=highlights&sort=time>
- “Liber” Díaz, C. (14 de enero de 2022). TortillaLand cierra su primera temporada con datos históricos: TortillaLand ha terminado y para muchos ha sido una de las mejores series no solo de 2021, sino de todas las realizadas en la historia de Minecraft. Volverá, pero su recorrido ha sido histórico en Twitch. *AS*. Recuperado de [https://esports.as.com/bonus/influencers/TortillaLand-cierra-primer-temporada-historicos\\_0\\_1537946193.html](https://esports.as.com/bonus/influencers/TortillaLand-cierra-primer-temporada-historicos_0_1537946193.html)
- MARCA GAMING. (4 de enero de 2021). ¿Qué es EGOLAND? El servidor de Rust que arrasa en Twitch. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/01/04/5ff3381ee2704ecc4e8b464e.html>
- Mateo, J. A. (16 de febrero de 2017). *Twitch hace repaso de los impresionantes números de 2016*. Xataka eSports. <https://esports.xataka.com/ecommerce/twitch-hace-repaso-de-los-impresionantes-numeros-de-2016>
- Maurice. (20 de julio de 2021). *Donaciones en Twitch - ¡Todo lo que tienes que saber!*. OWN3D. <https://www.own3d.tv/es/blog/consejos/donaciones-en-twitch/>
- Meijomil, S. (29 de abril de 2017). *Podcast: qué es, cómo funciona y por qué necesitas uno*. INBOUNDCYCLE. Recuperado el 26 de mayo de 2022 de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>
- Movistar eSports. (6 de junio de 2021). Twitch cumple 10 años y nos ponemos nostálgicos: así ha evolucionado la plataforma: En su aniversario, toca hacer memoria y visitar algunos de los momentos más importantes en la historia de Twitch, la reina del gaming y el contenido en tiempo real. *AS*. Recuperado de [https://esports.as.com/bonus/influencers/Twitch-ponemos-nostalgicos-evolucionado-plataforma\\_0\\_1471352851.html](https://esports.as.com/bonus/influencers/Twitch-ponemos-nostalgicos-evolucionado-plataforma_0_1471352851.html)
- Pascual Estapé, J.A. (19 de octubre de 2021). Ibai Llanos y Piqué lo han vuelto a hacer: su Campeonato Mundial de Globos ha sido rentable y buscan expandirlo como un nuevo deporte. *Computer Hoy*. Recuperado de

<https://computerhoy.com/noticias/entretenimiento/ibai-llanos-pique-campeonato-mundial-globos-950589>

- Premios ESLAND. (s.f.). *Premios ESLAND*. ESLAND. <https://premiosesland.com/info>
- Pulzo. (31 de mayo de 2019). *Quiso ganar seguidores al transmitir fuerte tormenta, pero grabó su propio accidente*. pulzo. Recuperado el 26 de mayo de 2022 de <https://www.pulzo.com/virales/streamer-graba-su-propio-accidente-carretera-estados-unidos-video-vir-PP705876>
- Redacción. (21 de noviembre de 2021). Ibai Llanos gana el premio al Mejor Streamer del Año: "¿Soy yo? ¡Lo he ganado yo!": El conocido creador de contenido español se hace con el galardón por segunda vez, aunque en esta ocasión afirmaba que no pensaba llevárselo. *SER*. Recuperado de [https://cadenaser.com/ser/2021/11/21/sociedad/1637497445\\_586847.html#:~:text=%22He%20ganado%20el%20premio%20al,el%20aguante%20y%20el%20apoyo](https://cadenaser.com/ser/2021/11/21/sociedad/1637497445_586847.html#:~:text=%22He%20ganado%20el%20premio%20al,el%20aguante%20y%20el%20apoyo).
- Redondo, I. (16 de febrero de 2021). Ibai Dates, el 'First Dates' de Ibai Llanos en directo. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/02/16/602beb1f268e3ea45c8b4630.html>
- Ruggiero, T. E. (2009). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Russo F. (2020). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*. Recuperado el 11 de abril de 2022, de <https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/>
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., y Stock, W. G. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6–20. <https://doi.org/10.1633/JISTAP.2016.4.2.1>
- Scully-Blaker R., Begy J., Consalvo M. y Ganzon C. S. (2017). Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance. *50th Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2017, Hilton Waikoloa Village, Hawaii, USA, January 4-7, 2017* (pp. 2026-2035). AIS Electronic Library.
- Sjöblom M. y Hamari J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307208>
- Sterling Cyre, C. (10 de noviembre de 2021). *Twitch IRL Streamer Hit By Car During Stream*. GAMERANT. <https://gamerant.com/twitch-irl-cjayride-hit-by-car-video-clip/>

- Streamerbasics. (25 de junio de 2021). *Configurar donaciones en Twitch: donaciones de bits y por Paypal*. Streamerbasics. Recuperado el 13 de mayo de 2022 de <https://streamerbasics.com/configurar-donaciones-en-twitch-donaciones-de-bits-y-por-paypal/>
- Tejedor, Ó. (14 de diciembre de 2021). AuronPlay anuncia la fecha final de TortillaLand, el servidor roleplay de Minecraft: "Se acaba, descansamos, pero la idea es volver...". *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/12/14/61b8ab6a268e3e2e608b458b.html>
- Tejedor, Ó. (27 de enero de 2021). El ego acaba con EGOLAND; los motivos del declive de Rust. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/01/27/601054e0ca4741b6188b4587.html>
- Tejedor, Ó. (30 de mayo de 2022). Todos los requisitos para los streamers con la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual: Multas de hasta 30 mil euros para quienes no cumplan las normas. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2022/05/30/62948f64ca47415d098b459d.html>
- Tejedor, Ó. (4 de enero de 2022). TheGrefg logra recaudar 155.000 dólares en su extensible benéfico: El streamer español permaneció más de un mes en directo en Twitch. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2022/01/04/61d448b222601d306b8b4589.html>
- Tejedor, Ó. (5 de julio de 2021). El exitazo de Ibai Llanos y Gerard Piqué con la Copa América: 250 mil espectadores: El canal de Twitch de Ibai Llanos no tenía tantos viewers desde la Velada de Boxeo. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/07/05/60e2dae8268e3ee5758b4630.html>
- Tejedor, Ó. (6 de agosto de 2021). ¿Cuál es la mejor serie de streamers de 2021? ENCUESTA. *MARCA*. Recuperado de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/08/06/610d18cb22601d8c7b8b459a.html>
- TheGrefg. (1 de enero de 2022). *EL FINAL DE MI EXTENSIBLE ¿CUÁNTO DINERO HA GENERADO?* - *TheGrefg*. [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=lvP88ap4W\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=lvP88ap4W_Y)
- TRESB. (18 de febrero de 2021). Así fue el First Dates de Ibai Llanos: El popular 'streamer' organizó su propio programa de citas en directo en el restaurante del formato de Cuatro. *ELMUNDO*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/f5/mira/2021/02/18/602e4a22fdddff39af8b4595.html>
- TVTOP España [@tvtop\_es]. (14 de enero de 2022).  48 streamers, alrededor de 3000 emisiones y picos de audiencia por encima de 300k    ¡Nuestro último [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1481876241250754561](https://twitter.com/tvtop_es/status/1481876241250754561)

- TVTOP España [@tvtop\_es]. (15 de octubre de 2021). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos 📊 : ▶ ESPECTADORES 👁 : 499.890 ▶ RANKING EN CANAL [últimas 100 emisiones] 📈 [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1448789882126716931](https://twitter.com/tvtop_es/status/1448789882126716931)
- TVTOP España [@tvtop\_es]. (16 de diciembre de 2021). ¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos 📊 : ▶ ESPECTADORES 👁 : 270.202 ▶ RANKING EN CANAL [últimas 100 emisiones] 📈 [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1471257575740121089](https://twitter.com/tvtop_es/status/1471257575740121089)
- TVTOP España [@tvtop\_es]. (17 de enero de 2022). ¡#Grefg HA EMITIDO en #Twitch! Nuestros datos 📊 : ▶ ESPECTADORES 👁 : 643.110 ▶ RANKING EN CANAL [últimas 100 emisiones] 📈 [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1483205813095350272](https://twitter.com/tvtop_es/status/1483205813095350272)
- TVTOP España [@tvtop\_es]. (20 de marzo de 2022). ¡📈-20 EMISIONES HISPANAS INVIERNO 2021/22! 🎮 📊 #SquidcraftGames (x7) 🍳 #DisasterChefs (x4) 🗣 #GPTwitch (x2) 🌊 #Egoland (x2) 🎮 [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1505557593166647300](https://twitter.com/tvtop_es/status/1505557593166647300)
- TVTOP España [@tvtop\_es]. (4 de enero de 2021). 📈 Nuestra TABLA FINAL del inicio de #EGOLAND 🎮🎮🎮. ¡📈-10 EMISIONES en la FRANJA CENTRAL del evento [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1346109100673871872](https://twitter.com/tvtop_es/status/1346109100673871872)
- TVTOP España [@tvtop\_es]. (4 de febrero de 2021). 📈 ¡Los 📈 que nos ha dejado #EGOLAND! 🎮. ¿Éxito o fracaso?. Para nosotros no hay duda: ÉXITO 🎮 [Tweet][Imagen adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/tvtop\\_es/status/1357276218110918657](https://twitter.com/tvtop_es/status/1357276218110918657)
- Twitch. (s.f.). *Gestión de las funciones de tu canal*. Twitch. Recuperado el 13 de mayo de 2022 de <https://help.twitch.tv/s/article/Managing-Roles-for-your-Channel?language=es#Top>
- Twitch. (s.f.). *Watch Parties*. Twitch. Recuperado el 11 de junio de 2022 de [https://help.twitch.tv/s/article/watch-parties?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/watch-parties?language=en_US)
- Urdiales “Norfolk”, E. (2 de agosto de 2021). Ibai Llanos consigue los mejores números de su historia en Julio: El famoso creador de contenido español ha tenido un mes muy regular en cuanto a retransmisiones. *Esportmaniacos*. Recuperado de <https://www.esportmaniacos.com/comunidad/ibai-twitch-record/>
- Woodcock J. y Johnson M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2019.1630412?journalCode=hstc20>