



TWITCH Y LA METAMORFOSIS TECNOLÓGICA DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo Fin de Grado 2021-2022

Universidad de Sevilla – Facultad de Comunicación

Grado en Comunicación Audiovisual

Realizado por: Juan José Román Ojeda

Tutor: Luis Navarrete

Índice

1. Resumen.....	3
2. Palabras clave.....	3
3. Introducción	4
4. Objetivos	4
5. Metodología	5
6. Cuerpo teórico.....	5
6.1 Comunicación y tecnología	5
6.1.1 Primera etapa: los comienzos	6
6.1.2 Segunda etapa: YouTube.....	6
6.1.3 Tercera etapa: inmediatez y video en <i>streaming</i>	7
6.2 Origen de Twitch	9
6.2.1 Historia	9
6.2.2 Evolución	10
6.2.3 Fenómeno social	11
6.2.4 Algoritmo.....	12
6.3 Los creadores de contenido: <i>streamers</i>	13
6.3.1 Concepto y tipos.....	13
6.3.2 El contenido en vivo como material monetizable.....	14
6.3.3 Los <i>streamers</i> de éxito y la consolidación de la microcelebridad	17
6.4 El caso de la comunidad de músicos	18
6.4.1 DMCA y las limitaciones artísticas en internet.....	19
6.4.2 Los músicos y el concierto digital.....	20
6.4.3 Hi Stream Music Fest.....	21
6.4.4 Relación artista-espectador	22
6.5 Proceso y técnicas de realización televisivas y las plataformas digitales	23
6.5.1 Conflicto entre la televisión y el <i>stream</i>	23
6.5.2 Técnica multicámara	26
6.5.3 Control de realización	26
6.5.4 Escenas y escaleta técnica frente a las capas digitales	26
6.5.5 Iluminación.....	27
6.5.6 Audio y regiduría	27
6.6 Nuevo modelo de entretenimiento	28
6.6.1 Teoría de usos y gratificaciones y las necesidades de la comunidad digital	28
6.6.2 Tipo de público	30
6.6.3 Fidelización.....	31

6.6.4 Suscripción y micro pagos	32
6.6.5 Contenido en directo.....	32
6.6.6 El modelo frente a la volatilidad digital.....	33
6.7 Los límites de la libertad de expresión.....	33
7. Resultados	34
8. Conclusiones.....	39
9. Referencias bibliográficas	41

1. Resumen

La herencia que ha creado YouTube en la década de 2010 ha posibilitado la aparición de microcelebridades como Ibai que han configurado gran parte del entramado social de la comunicación actual. El testigo de esta herencia lo ha recogido la plataforma Twitch con la que se ha generado un nuevo fenómeno social: el contenido en directo.

Su popularidad ha trascendido al apartado económico alcanzando cifras muy altas en los últimos años y llamando la atención de nuevos sectores que buscan dar cabida a su producto o contenido. Con ello, se han consolidado unas bases comunicativas que amenazan a medios tradicionales como la televisión con la inclusión periodística en terrenos como el deportivo.

En esta investigación pretendemos analizar esta herencia que cede YouTube a través de la creación de un nuevo fenómeno fan digital y las características sociales y técnicas que involucra de manera novedosa Twitch ganándole terreno al sector televisivo.

Para ello ahondaremos en el sector musical como grupo económico y cultural implicado en la plataforma de Twitch por su libertad de expresión y su similitud con el concierto.

Por último, intentaremos vislumbrar qué principios rigen a este nuevo modelo comunicativo respecto a los existentes en décadas anteriores, intentando dar forma a esta nueva corriente en pleno apogeo.

2. Palabras clave

Stream, microcelebridad, multidireccional, Twitch, fenómeno fan.

3. Introducción

Hace veinte años era imposible pensar que un concierto pudiese modificar su duración y su contenido a gusto de la audiencia con un clic y sobre todo que los artistas estuviesen dispuestos a ello. Esto se debe a que la emisión y recepción de mensajes en la comunicación digital ha ido desarrollándose en las últimas dos décadas modificando la interacción y relación entre el emisor y el receptor de manera vertiginosa.

Gracias al desarrollo de las diferentes aplicaciones informáticas, se está usando la programación para intentar acortar distancia comunicativa entre emisor y receptor, acogiendo muchas de las técnicas usadas en los medios tradicionales y optimizándolas para el *streaming*.

Nos disponemos a analizar si este contexto realmente favorece a la consolidación de un nuevo modelo de comunicación digital que eclipse o absorba alguno de los medios de comunicación tradicionales o si por el contrario este modelo seguirá desarrollándose hacia otro foco de atención.

Para ello vamos a estudiar Twitch, sus antecedentes y su situación actual, seguido de aquellos que la usan: creadores de contenido y audiencia. Nos acercaremos a la comunidad de músicos en dicha plataforma para ejemplificar los datos expuestos y por último estudiaremos el contenido y sus técnicas respecto a la televisión.

Intentaremos entonces construir el modelo comunicativo latente de esta década e intentar responder a todos los objetivos que queremos abarcar.

4. Objetivos

- Analizar Twitch como paradigma tecnológico en el desarrollo comunicativo de la sociedad en Internet.
- Valorar y ahondar en los aspectos económicos, divulgativos y culturales que proporciona este modelo comunicativo teniendo como referencia el caso de los músicos.
- Analizar el mecenazgo realizado por el público de esta plataforma comparando su aceptación en función de la influencia sociocultural y geográfica.
- Confirmar la adaptación de los medios tradicionales a este y su viabilidad.
- Comparar los métodos de realización de los medios tradicionales con los recursos visuales usados en las plataformas de *streaming* y valorar sus diferencias.

- Valorar la opinión de los consumidores de Twitch a través de una encuesta y verificar el resultado con el análisis.

5. Metodología

En este apartado desarrollaremos las herramientas que dispondremos para ahondar en las cuestiones que hemos planteado en los puntos anteriores.

En primer lugar, contamos con una bibliografía para poder poner en contexto toda la situación comunicativa actual de Internet. Esta bibliografía contará con artículos científicos, documentales, libros y noticias influyentes en el estudio.

Al tratar un medio de consumo tendremos que intentar acercarnos a su público a través de encuestas de manera online con la herramienta *Formularios de Google*. Con esto pretendemos confirmar nuestras hipótesis y poder valorar si nuestra pregunta tiene sentido tal y como la planteamos o necesitamos reformularla.

Una vez que tengamos nuestros resultados, que nos darán una visión sesgada y parcial de la hipótesis que estábamos barajando, realizaremos un análisis estadístico para valorar si nuestros resultados realmente se pueden contrastar o si la situación estudiada ha cambiado respecto a la fecha de dicho análisis.

Por último, vamos a comparar parte de la información de nuestra bibliografía con las herramientas técnicas de las plataformas de *streaming* para confirmar o desmentir las similitudes con las técnicas de realización televisivas.

6. Cuerpo teórico

6.1 Comunicación y tecnología

El desarrollo tecnológico ha propiciado la metamorfosis exponencial de nuestros hábitos de consumo, nuestra cultura e incluso nuestra manera de relacionarnos. Parte de la generación Y (o *millennial*) y el completo de la generación Z son inherentes a algunos productos como YouTube o dispositivos tecnológicos como el smartphone.

Sin embargo, hay algunos aspectos de la Revolución Digital experimentadas sobre todo por la generación Y, que hacen de Internet un lugar de encuentro entre personas de diferentes partes del mundo.

Debido al grado de expansión que adquiere la tecnología con el paso de los años dividiremos nuestro análisis de la comunicación digital en tres etapas.

6.1.1 Primera etapa: los comienzos

Para hablar de comunicación en Internet tenemos que remontarnos a 1989 cuando Tim Berners-Lee y Robert Cailliau desarrollaron la World Wide Web, ya que gracias a la conectividad que ofrecía pudieron usar el servicio de correo electrónico que inventaron en la Guerra Fría para un uso empresarial y particular. La precursora de las redes sociales fue SixDegrees inventada por Andrew Weinreich en 1997, sin embargo, por su uso masivo centraremos esta etapa en las plataformas que comentaremos a continuación.

Dos de las redes sociales más importantes de esta década son Fotolog, creada en 2002 por Adam Seifer y MySpace creada en 2003. A través de estos dos portales podemos discernir cómo comenzó la comunicación digital.

Fotolog es conocido como el antecesor de Instagram. Es una red social enfocada en la fotografía donde el usuario podía subir una foto por día y recibir comentarios en ella.

Por otro lado, MySpace cuyo origen era la comercialización de músicos y artistas, comenzó a extender su uso por todo el globo. Teniendo en cuenta las limitaciones en diseño web del momento, el usuario podía usar emoticonos, tener unos bloques de texto para describir su perfil e incluir vídeos y contenido en *flash*. Los artistas podían presentar y distribuir sus temas mediante la incorporación de un archivo mp3 a su perfil.

Las funciones que tenían los usuarios en dichos portales vienen precedidas por la tecnología del momento, ya que el diseño de las páginas web contaba con HTML, pero no contaba con el lenguaje JavaScript, por ejemplo.

Durante esta década nacieron otras redes sociales que adquirirían su mejor momento en etapas posteriores como son Facebook o Twitter.

6.1.2 Segunda etapa: YouTube

Podemos categorizar esta etapa como la era de YouTube, ya que va a ser la plataforma que más influya en la manera de consumir contenido en Internet.

YouTube y Facebook nacen en la década de los dos mil, conviviendo con MySpace y Fotolog en el caso de Facebook y las páginas con vídeos en *flash* en el caso de YouTube.

Sin embargo, al igual que le ocurrió a Yahoo! durante la década de los 90, no sería hasta la década posterior cuando se explotarían todos los recursos de la plataforma.

Aunque YouTube en su comienzo era concebido como un portal de citas donde los usuarios pudiesen subir su vídeo de presentación no se formalizó la plataforma tal y como la conocemos hasta que Nike subió su primer spot publicitario a YouTube (Zahumensky, 2016).

A partir de entonces, YouTube comenzó a estar en el punto de mira dentro del sector empresarial. Google decidió comprar el portal y tuvieron acuerdos con algunas industrias del entretenimiento como Disney. Sin embargo, no fue hasta 2010 con la aparición del *partner* cuando la plataforma se acercaría a su mejor momento.

Con esta función los usuarios podían rentabilizar su contenido siempre que cumplieran unos requisitos en cantidad de visualizaciones. Esto hizo que los creadores comenzaran a realizar un contenido más cuidado y atractivo para atraer a más público. Es ahí cuando nace la generación de los *influencers*.

Esta etapa ha sido mucho más influyente que la primera a nivel social por la aparición de un fenómeno fan genuino y característico de Internet. Se empezaban a asentar las bases de un nuevo modelo comunicativo donde: cualquier usuario podía aspirar a tener su propia comunidad con la aparición, entre otros factores, de los memes y la jerga propia de Internet. En este momento los creadores de contenido llegaron a su mayor relevancia social.

6.1.3 Tercera etapa: inmediatez y video en *streaming*

La tercera etapa comprende desde comienzos de 2020 hasta la actualidad y pone su punto de mira en otra plataforma diferente a las mencionadas anteriormente. Aunque YouTube sigue siendo uno de los portales más consumidos en Internet, la tecnología sigue su vertiginoso avance mientras los usuarios van cambiando sus herramientas de navegación. Se priorizó el uso diario del *smartphone*, la tableta o el *Smart TV* frente al ordenador de sobremesa o el portátil. El consumo de contenido era cada vez más efímero y la inmediatez fue convirtiéndose en el aspecto fundamental de todas las páginas y aplicaciones de internet. La tendencia se inclinaba hacia las aplicaciones móviles por el

gran impulso del *smartphone* y sus nuevas características técnicas: 4G, buenos procesadores y memorias y sobre todo mejores cámaras cada año.

Estas especificaciones hacían muy atractivo al usuario hacer un video en selfi o poder grabar en diferentes situaciones que antes hubiesen requerido una cámara de video. Es entonces cuando tienen cabida las aplicaciones de Vine, Snapchat e Instagram. Estas aplicaciones aprovecharon la coyuntura para dar un gran salto respecto a sus competidores web.

Realmente las tres surgieron en la década del 2010 y, sobre todo las dos primeras, tuvieron su apogeo en la segunda mitad de esta década. Sin embargo, asentarían las bases para la década que comprende esta tercera etapa.

Esta situación hizo que las empresas buscaran nuevas maneras de innovar y acaparar aún más público. Fue entonces cuando surgió el dato más relevante para la década actual: el contenido en directo.

Los contenidos en directo comenzaron siendo ofrecidos de manera comercial por YouTube e Instagram. Sin embargo, no llegaban a tener una tendencia clara como ocurrió con los *influencers* en la aparición del *partner* de YouTube. El factor diferencial que originó el cambio de tendencia fue el sector de los videojuegos.

Los influencers originados en la década de YouTube pusieron de moda algunas actividades y una de ellas fue popularizar algunos videojuegos. Mientras en la década de los noventa y los dos mil los videojuegos eran rechazados por los medios de comunicación como prácticas negativas para jóvenes y adultos y estaban mal vistos socialmente, en la década del 2010 se empezaron a idealizar algunos. Esto fue reflejado entre otros por marcas de moda que empezaron a comercializar camisetas y accesorios de videojuegos como un elemento de reconocimiento y estatus social (De la Vara, 2014).

De manera paralela en la década del 2010, encontramos una plataforma llamada Twitch destinada a los directos de videojuegos. Sobre todo, y con el respaldo de las empresas ya que pertenecía a Amazon, las competiciones profesionales de algunos videojuegos competitivos. Estas prácticas adquirieron el nombre de *esports*.

Los influencers de YouTube empezaron a migrar parte de su contenido a esta plataforma ya que, aunque YouTube contaba con la herramienta para realizar videos en directo, era

donde empresas como Riot Games, respecto a *League of Legends* (2009) o Blizzard respecto a *Overwatch* (2016), retransmitían sus competiciones anuales.

Fue entonces a finales de la década de 2010 cuando el público de los *influencers* de YouTube se registró en Twitch y comenzaron a consumir la plataforma para ver y poder hablar con sus creadores de contenido favoritos en directo.

El hecho que tornó la balanza directamente a Twitch fue la popularidad de Ibai. Este creador de contenido comenzó retransmitiendo partidas de *League of Legends* para la Liga de Videjuegos Profesional (LVP) y empezó a adquirir popularidad por su manera de narrar las partidas. Su popularidad fue creciendo de manera exponencial al igual que los usuarios que empezaron a consumir la plataforma y aquellos que empezaron a crear contenido.

Esto nos lleva a la actualidad, donde las plataformas predominantes YouTube y Twitch, en vez de competir por sus usuarios, conviven satisfaciendo necesidades diferentes de los consumidores.

6.2 Origen de Twitch

Para poder entender en qué se ha convertido Twitch nos disponemos a estudiar los aspectos más importantes desde sus comienzos.

6.2.1 Historia

Lo que en la actualidad conocemos como Twitch tiene su comienzo en 2007 cuando Justin Kan, Emmet Shear, Michael Seibel y Kyle Bogt recién graduados buscaron una idea como empresa emergente para llevarla a cabo. Su primer proyecto fue un calendario que no llegó a buen puerto debido a la reciente salida de Google Calendar.

Fue entonces cuando decidieron crear una plataforma con la que intentar recrear un programa de telerrealidad que pudiera retransmitirse las 24 horas del día. El experimento para la viabilidad del proyecto fue realizado por Justin, quien retransmitió su vida diaria en la plataforma. Al ser el único canal que había en la plataforma, el proyecto salió a la luz bajo el nombre de Justin.tv.

La monotonía del contenido y la poca variedad que ofrecía la plataforma al no poder retransmitir nadie más, marcaron el fracaso del proyecto. Fue entonces cuando decidieron que otros usuarios pudiesen abrir sus propios directos.

La plataforma fue ganando popularidad, sobre todo entre la comunidad de los jugadores, llegando incluso a acoger conferencias de Microsoft. Aunque la comunidad *gamer* era una gran parte del sustento de Justin.tv, los creadores de la plataforma no mantuvieron *feedback* con ellos y las herramientas de retransmisión resultaban un poco toscas para esta comunidad.

Tras varios años de uso y expansión en el sector de videojuegos, decidieron abrir en 2011 una plataforma bajo el nombre de Twitch de manera paralela a Justin.tv. La idea de esta plataforma sería especializarla para la comunidad de los jugadores, ofreciéndoles las herramientas y comodidades necesarias.

El cocreador Michael Seibel en una conferencia para Y Combinator habló de la importancia de escuchar a la audiencia, ya que gracias a ello la plataforma adquirió la popularidad que tiene hoy en día:

Los gamers habían estado transmitiendo en Justin.tv desde casi el principio. En un momento dado, fueron el 20% de nuestro tráfico durante años. Los ignoramos, los ignoramos, los ignoramos y todavía usaban el producto. No creamos funciones para ellos y todavía usaban el producto. Deben haber estado bastante desesperados, porque todavía usaban el producto año tras año.

Lo que más cambió cuando empezamos a trabajar en Twitch fue que empezamos a hablar con ellos. Lo bueno de esto es que se dieron cuenta de que ahora íbamos a construir algo para ellos y nadie en Internet estaba construyendo cosas para estos jugadores. Y se dieron cuenta de que cuando dijimos que íbamos a construir algo, salió (...) Es una de las cosas mágicas que puedes ofrecer como startup: puedes hablar con un usuario apasionado, luego puedes construir lo que ellos quieren y luego puedes decir: «Aquí está». Y se enamoran de ti (DraperTV, 2015).

6.2.2 Evolución

En sus primeros años, ya contaba con grandes inversores debido a la gran acogida que tuvo la plataforma. Sin embargo, uno de los datos más relevantes para el crecimiento de Twitch fue el cierre de Own3d.tv, su competidor directo.

Teniendo en cuenta que Twitch se había creado de manera paralela a Justin.tv no fue hasta febrero de 2014 que fue renombrada a Twitch Interactive por la gran afluencia de público que estaba recibiendo.

Todos estos beneficios comentados anteriormente fueron aprovechados para mejorar algunos aspectos de la plataforma como la calidad o la interfaz de vídeo. Al salir del anonimato hubo bastantes rumores de posibles adquisiciones por parte de empresas como Google, quien estaría dispuesta a pagar mil millones por la plataforma según las especulaciones. Sin embargo, no fue hasta agosto de 2014 cuando se anunció oficialmente la adquisición de Amazon.

Este cambio añadió herramientas nuevas para los usuarios como la posibilidad de tener algunas ventajas a la hora de evitar publicidad, tener suscripciones o descuentos si tenías Amazon Prime.

Esta estrategia de Amazon se entiende mejor teniendo en cuenta su inclusión en el sector de los videojuegos bajo su departamento de Amazon Games, la cual llevaba abierta y estaba contratando trabajadores desde 2012 pero no comenzó su labor de desarrollo de videojuegos hasta 2014 (año que coincide con la adquisición de Twitch).

6.2.3 Fenómeno social

Dentro del sector de los videojuegos son varios los ejemplos que nos pueden ilustrar la popularidad de Twitch. Destacamos el *stream* de *Twitch Plays Pokémon* lanzado en febrero de 2014 por su trascendencia fuera de la plataforma y del sector. La esencia de este *stream* era jugar al videojuego Pokémon Rojo de la consola Game Boy, con la particularidad de que todas las acciones del personaje son realizadas por los espectadores a través del chat con la ayuda de comandos. Con una media entre 60 y 70 mil espectadores, todos los usuarios tenían que ponerse de acuerdo para poner los mismos comandos y que el personaje fuera paso a paso por donde el chat quisiese.

En cinco días había alcanzado 6,5 millones de reproducciones y seguía manteniendo su media de espectadores entre 60 y 70 mil. Una reformulación de las mecánicas del videojuego a favor de la interactividad y la unión de la comunidad (Dorval, 2014).

Fue el ejemplo perfecto para que todos los usuarios de internet ajenos al sector del videojuego y a la plataforma entendiesen la esencia de lo que ocurría en ella.

Dentro del género de los videojuegos encontramos varios ejemplos más recientes que reforzaron este fenómeno social. El siguiente ejemplo incluye al videojuego *Fortnite*

(Epic Games 2011), el cual se sitúa entre uno de los videojuegos online más jugados junto con *League of Legends* (Riot Games, 2009).

Este juego reforzó el fenómeno fan que hablamos anteriormente con YouTube. Ya que estos *influencers* a los que hacíamos referencias atraían en 2010 a un público mayoritariamente milenial o Y. Sin embargo, *Fortnite* bajó el rango etario hasta los 10 años. No solo agrandó el público objetivo de la plataforma, sino que por consecuencia los padres o responsables legales también se veían forzados a conocer y supervisar la plataforma para la seguridad de sus hijos (Prat, 2021).

Ejemplificamos esto con la eventual presentación de un aspecto para un personaje de *Fortnite* de la mano del creador de contenido TheGrefg. Esta retransmisión realizada el 11 de enero de 2021 sigue siendo hoy en día uno de los eventos con un pico más alto de espectadores a nivel mundial. Donde llegaron a permanecer simultáneamente 2.470.347 personas y pasaron a lo largo de las 4 horas de la retransmisión 5.700.158 personas (García, 2022).

Aún con cifras menores, también encontramos referentes importantes para la plataforma en otros géneros. En las retransmisiones musicales destacamos a la pianista Elesky quien junto con SirTeclas, fue precursora en realizar retransmisiones musicales en directo dentro del territorio español. Actualmente cuenta con 144.000 seguidores y cientos de espectadores diarios.

Su popularidad la ha llevado a colaborar con Vodafone y tener varios patrocinadores. El valor social de su contenido la convirtió en un para decenas de músicos que decidieron emprender el mismo camino en Twitch.

A raíz de la pandemia del Covid-19 la plataforma empezó a incrementar en marzo de 2020 su afluencia de usuarios en un 60% y sobre todo a reforzar este modelo comunicativo que explicábamos anteriormente en la tercera etapa de la comunicación digital basada en la inmediatez de la interacción con el creador de contenido y el directo.

6.2.4 Algoritmo

Para aquellos creadores de contenido que empiezan de cero, crecer en Twitch es muy complicado debido a su algoritmo.

Desde el punto de vista informático un algoritmo es cualquier procedimiento computacional bien definido que parte de un estado inicial y un valor o un conjunto de valores de entrada, a los cuales se les aplica una secuencia de pasos computacionales finitos, produciendo una salida o solución. Se puede considerar al algoritmo como una herramienta para resolver un cálculo computacional bien especificado (Garate, s/f).

En redes sociales y plataformas de vídeo como YouTube los algoritmos se usan para ofrecer contenido recomendado en función a los gustos y visualizaciones del consumidor. Como usuario te facilita la búsqueda de contenido en la plataforma para que evites la pérdida de tiempo y aumentes la atención del usuario a la plataforma.

Como creadores de contenido los algoritmos suelen penalizar y encorsetar la creatividad optimizando los minutos que debe durar el video o la asiduidad con la que se debe publicar contenido si el creador quiere que la plataforma le recomiende.

Para ello fijan unos parámetros recomendados que el creador deberá alcanzar si quiere que su contenido salga más destacado que el resto y conseguir más audiencia.

Aun con la dificultad de alcanzar los parámetros del algoritmo, según la demanda de contenido es más complicado conseguir la recomendación en algunas plataformas como por ejemplo YouTube respecto a Twitch.

6.3 Los creadores de contenido: *streamers*

El siguiente aspecto para analizar en esta nueva etapa comunicativa son los creadores de contenido en directo o *streamers*. Este concepto tal y como lo conocemos se acuña con la plataforma de Twitch y el auge de la creación de contenido en directo.

6.3.1 Concepto y tipos

El concepto de creador de contenido es etimológicamente bastante abstracto, ya que antes del auge de YouTube servía como sinónimo para designar el trabajo de aquellas personas encargadas de proporcionar recursos y material que serían usados por el *community manager* de la empresa para publicarlos en sus canales de comunicación (Rico, 2021).

Actualmente, aunque a nivel fiscal no se recoge ningún precepto para esta actividad, se entiende al creador de contenido como aquella persona que bajo un equipo de trabajo o de manera independiente, sube contenido audiovisual a redes sociales y otras plataformas.

Generalmente el creador es su propia marca, ya sea como *influencer* con su imagen o con la actividad que realice.

Existen diversos tipos de creadores de contenido. Normalmente se especializan en una red social o un formato. De esta manera podemos encontrar *youtubers*, *tiktokers*, *instagrammers* o *streamers* entre otros.

El tipo de creador de contenido que se relaciona con nuestro ámbito de estudio es el *streamer* o creador de contenido en directo. Normalmente están en plataformas como Trovo, Twitch, Ustream, Dadacast o Livestream entre otros y se caracterizan por el empleo de recursos sonoros y visuales programados para mantener la atención de su audiencia.

6.3.2 El contenido en vivo como material monetizable

Al igual que ocurrió con el *partner* de YouTube, Twitch cuenta con un sistema de pagos definido por unos requisitos que el creador deberá de mantener para poder adquirir ingresos.

Twitch no solo diferencia entre contenido monetizado o no, sino que crea diferentes etiquetas para los creadores de contenido en función a su afluencia de público. De esta manera, encontramos los afiliados y los socios.

- **Afiliados:** es la etiqueta que designa a aquellos creadores que, sin tener mucha audiencia, hacen directos de manera asidua y tienen una pequeña comunidad. Los requisitos para poder acceder al programa de afiliados son:
 - Haber realizado retransmisiones como para alcanzar 500 minutos totales de emisión en los últimos 30 días.
 - Haber realizado directos en siete días diferentes en los últimos 30 días.
 - Tener una media de 3 espectadores simultáneos en los últimos 30 días.
 - Haber adquirido al menos 50 seguidores.

Estos requisitos son bastante accesibles y la mayor parte de los creadores de contenido que realizan directos todas las semanas, están en este programa.

- **Socios:** engloba a aquellos creadores de contenido con una comunidad e ingresos consolidados.

Los requisitos para poder acceder al programa de socio son:

- Transmitir 25 horas en los últimos 30 días.
- Transmitir durante 12 días distintos en los últimos 30 días
- Tener una media de 75 espectadores en los últimos 30 días.

Los dos primeros requisitos buscan alentar al creador de contenido a hacer un horario semanal lo suficientemente amplio como para poder alcanzar dichos números, haciéndolos fácilmente conseguibles.

Sin embargo, el requisito diferenciador es la media de espectadores, ya que sigue siendo la tarea más complicada a mantener para conseguir el programa de socio.

La diferencia entre afiliado y socio la da el estatus que proporciona el programa, ya que las diferencias no son tan grandes. El programa de socio incluye mayor número de emoticonos y otro tipo contenido personalizable además de otorgar al creador un símbolo en su nombre que le acredita de dicho título. Sin embargo, las maneras de monetizar el canal son las mismas para afiliados y socios. De esta forma existen tres maneras de conseguir ingresos en Twitch:

- **Suscripciones:** pagos mensuales realizados por la comunidad a cambio de recompensas del canal. Existen tres niveles de suscripción:
 - **Suscripción de nivel 1:** 4,99 euros al mes. El creador recibe el 50% de las ganancias y la plataforma el otro 50%.
 - **Suscripción de nivel 2:** 9,99 euros al mes. El creador recibe el 60% de las ganancias y la plataforma el 40%.
 - **Suscripción de nivel 3:** 24,99 euros al mes. El creador recibe el 80% de las ganancias y la plataforma el 20%.

Este método es potenciado por Amazon otorgándole a sus suscriptores Prime una suscripción gratuita a un creador de contenido al mes.

Con el tiempo las suscripciones han ganado complejidad. En principio tal y como hemos mostrado en los tres niveles de suscripción, son precios cerrados a nivel global. Sin embargo, en mayo de 2021, Twitch anunció que el precio de las suscripciones cambiaría según el país del usuario que quiera suscribirse.

Con esta medida, aunque los creadores de contenido ganen en principio menos ingresos, pretende hacer las suscripciones accesibles para todo el mundo. En el

caso de Europa las suscripciones bajaron 1€ su precio total, reduciendo las suscripciones de nivel 1 a 3,99€.

- **Cheering:** esta es la segunda manera más usada para conseguir ingresos en la plataforma. Se realiza mediante una moneda digital llamada *bit* donde el usuario ingresa cierta cantidad de dinero que automáticamente es transformada en *bits* dentro de su monedero virtual en la plataforma. Por ejemplo 100 *bits* equivalen a 1,53€ y 500 *bits* equivalen a 7,65€.

Los *bits* retribuyen 0,01\$ por unidad. Es decir 100 *bits* retribuyen al creador de contenido 1\$.

Aunque la cantidad parezca ínfima los *bits* buscan tener la función de propina, por lo tanto, tienen un carácter más simbólico que económico.

- **Reparto de ingresos publicitarios:** esta modalidad permite al creador de contenido introducir en ciertas partes de su directo anuncios que serán obligatorios para todos los espectadores que no sean suscriptores. Existen anuncios *pre-roll* y pausas publicitarias regulares. Los anuncios *pre-roll* obligan al usuario a ver el anuncio antes de entrar al canal y las pausas publicitarias regulares se realizan en medio del directo a gusto del creador de contenido.

Respecto a los ingresos reales para el creador por estos anuncios, no hay una cifra fija ya que dependerá de factores como el número de espectadores que visualicen el anuncio.

De esta manera encontramos que por cada anuncio lanzado el creador podrá ganar entre 0,25€ y 1,50€ siempre que alcance las 1000 impresiones.

Los posibles ingresos que puedan tener los creadores de contenido, con las características que hemos comentado anteriormente, tienen un condicionante:

Los creadores deben acumular un mínimo de 100\$ (el cambio de divisa pertinente lo realiza la plataforma) para que Twitch procese el pago. Si no llega a esa cifra el dinero ganado por el creador de contenido se verá retenido hasta que alcance el umbral.

Esto ayuda a la plataforma a no tener gastos innecesarios por cambio de divisas y que los creadores no consigan dinero de manera esporádica. Estipularon la cantidad de 100\$ teniendo en cuenta que sería lo suficiente como para que el creador de contenido haya fidelizado a su comunidad y además se haya comprometido con la plataforma.

6.3.3 Los *streamers* de éxito y la consolidación de la microcelebridad

La comunicación digital no solo ha obligado a reformular los principios comunicativos que se usaban en los medios tradicionales, sino que también ha dado lugar a un nuevo concepto surgido a partir del fenómeno fan de Internet, las microcelebridades.

En un nuevo panorama mediático y cultural donde la fama es algo que se practica (Marwick, 2010; Marwick y Boyd, 2011; Turner, 2013) y pierde peso la figura del gatekeeper, nacen las microcelebridades (Senft, 2008; 2012) como personas corrientes que crean nuevas formas de producción cultural y estrategias comunicativas online al margen de la industria cuyo elemento clave de éxito son las comunidades de fans (Gallardo Hurtado, 2021).

Vamos a ejemplificar este fenómeno fan con algunos de los creadores de contenido más influyentes de la actualidad:

- **Ninja:** creador de contenido estadounidense más visto en Twitch y con mayor número de seguidores. En 2022 ha alcanzado más de los 17 millones en Twitch y 24 millones en YouTube. Los únicos datos disponibles sobre sus ingresos muestran que ha llegado a ingresar más de 500.000\$ al mes por sus retransmisiones durante ciertos meses de estos últimos tres años.

Su contenido es principalmente de *Fortnite*, videojuego que ha revolucionado la industria con sus números alcanzando 5505 millones de dólares ingresados en 2018 y 3709 millones en 2019.

- **AuronPlay:** es uno de los *streamer* de habla hispana más influyente actualmente. Al igual que la mayoría de los creadores de contenido famosos, viene del fenómeno fan de YouTube. A diferencia de Ninja, Auronplay basa sus contenidos en comentar ciertos vídeos o crear un tema de discusión.

Cuando los creadores de contenido enfocan su género en los videojuegos, el público se suele ver atraído o por la habilidad del jugador o su manera de hablar. En el caso de los *streamers* que se dedican a comentar contenido, basan su principal foco de atención en su manera ingeniosa, sarcástica y divertida de hablar. Tanto es así que AuronPlay ha marcado tendencia por su manera de criticar el contenido que expone. Podemos ejemplificar estas características con algunos comentarios de su comunidad:

Cuando ves un vídeo de AuronPlay, automáticamente terminas pensando como él, mi consumo de contenido ha cambiado por él. Por ejemplo, consumo vídeos en YouTube que antes de

conocerlo era imposible (Wismichu, Tiparraco, Míster Jäger, etc) (Gallardo Hurtado, 2021).

- **Ibai:** el caso de este creador es un poco particular. Ibai Llanos es un creador de contenido especializado como *caster* o comentarista de deportes electrónicos (*esports*). Aunque sus datos lo categorizan entre el top 10 de *streamers* más populares, no es el que más seguidores tiene y sin embargo en la comunidad de habla hispana se ha convertido en uno de los mayores referentes de la década.

Entendemos el caso de Ibai como algo particular ya que a diferencia de los dos creadores de contenido nombrados anteriormente, aúna dos tipos de público: por un lado, tiene el público referente a los *esports* y videojuegos y por otro lado una gran parte de seguidores que consumen su contenido por sus videos y directos comentando y reaccionando a videos de YouTube.

Ibai en vez de reafirmar su marca como creador, decidió en su etapa dentro del equipo de G2 (2020-2021), aprovechar los contactos que iba ganando con su popularidad para empezar a entrevistar a algunas celebridades y dar un giro a su contenido sin perder su esencia. Esto ha propiciado en este último año algunos de los eventos más influyentes de la plataforma digital:

- **La velada del año:** evento deportivo realizado en directo donde varios creadores de contenido participaban en peleas de boxeo. Reunió como invitados a la mayoría de las celebridades de YouTube y Twitch y contó con algunas colaboraciones como la del dúo cómico Pantomima Full para realizar la labor de reporteros. El directo alcanzó una media de 1.080.107 espectadores en directo con un pico de 1.544.829 y 6.470.569 visitas.
- **Campanadas:** contando con la participación de Ramón García, Ibai realizó una retransmisión en directo el día 31 de diciembre por nochevieja alcanzando 2,2 millones de espectadores únicos y un pico de 801.074 dentro del directo.

6.4 El caso de la comunidad de músicos

Tras analizar el contexto, la plataforma y las celebridades modélicas, nos disponemos a ahondar en el género musical, contenido que ha empezado a expandirse por Twitch en los dos últimos años.

6.4.1 DMCA y las limitaciones artísticas en internet

Más allá del uso profesional, las bases legales para permitir subir música a Internet ha sido uno de los mayores conflictos creativos en estas últimas décadas, ya que la mejora de los *smartphones* con el paso de los años ha posibilitado el fácil acceso a una cámara y un micrófono para poder subir contenido a Internet.

Esto potenció una de las producciones musicales más recurrentes: las versiones o *covers*. Versionar canciones de otros artistas antes de la etapa digital siempre ha sido un aliciente para poder desarrollarse en el sector como una manera para demostrar tus dotes como músico sin tener la infraestructura suficiente como para hacer composiciones propias.

Las versiones se dispararon con la etapa de YouTube y posibilitó que artistas reconocidos mundialmente hoy en día, pudieran dar sus primeros pasos gracias a la influencia de la plataforma, creando ejemplos modélicos para el resto de los músicos que quisiesen intentar destacar y comenzar su carrera profesional en la música.

El gran problema vino con la monetización de los videos del programa *partner*.

Artistas con mucho talento comenzaron a destacar en YouTube especializándose solo en versionar canciones de otros artistas y comenzaron a retribuirse de ello como por ejemplo el grupo de música Boyce Avenue.

Fue entonces cuando las productoras musicales comenzaron legalmente a pedirle explicaciones a las plataformas donde se consumía este tipo de contenido como YouTube o Twitter.

La libertad que proporcionan las plataformas y la gran cantidad de contenido diario hacía imposible analizar vídeo a vídeo la posible infracción de *copyright*. Para intentar solventar este problema y evitar las numerosas demandas de las distribuidoras y discográficas a las plataformas digitales por contener vídeos con música que poseía derechos de autor, se empezaron a usar algoritmos. En el caso de YouTube apareció el uso del algoritmo Content ID.

Esta herramienta es una gran base de datos de contenido que se encarga de comparar el video y sonido de todas las publicaciones de YouTube de manera automática confirmando si alguno contiene un fragmento de algún contenido ya registrado. La dificultad de convivir con este algoritmo para los músicos que quieran subir versiones a las plataformas es que cada productora tiene sus propias penalizaciones.

Existen varios rangos de infracción por *copyright* en YouTube:

- Monetización del vídeo por parte de la productora/distribuidora.
- Prohibir la reproducción en ciertos países o dispositivos móviles.

- Dividir la monetización del vídeo entre el autor de la composición y el autor del vídeo.
- Silenciar el audio del vídeo.
- Eliminar el vídeo.
- Eliminar el vídeo y darle un *strike* a la cuenta.

Los *strikes* o avisos son una modalidad usada por varias plataformas digitales que intentan avisar a los usuarios de que esa cuenta en cuestión ha infringido normas de DMCA (Digital Millennium Copyright Act) y si la infringe otro determinado número de veces recibiendo más *strikes* la cuenta quedará suspendida.

Digital Millennium Digital Millennium Copyright Act, también conocida como DMCA, o Ley de Derechos de Autor de la Era Digital, surgió en el año 1996 con la intención de implementar el Tratado de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) sobre Derechos de Autor en Estados Unidos, mientras que en Europa surgía su correspondiente directiva. [...] En 1998, se aprueba en el Senado de Estados Unidos por unanimidad la DMCA, de tal modo, que se extiende la defensa y alcance de los derechos de autor además de limitar la responsabilidad de los proveedores de servicios en línea por la infracción de derechos de autor por parte del creador de contenido o “Streamer” (Mendizábal Vázquez, 2021).

Estas medidas hicieron que fuese prácticamente imposible poder destacar en Internet a través del talento musical hasta que empezaron a desarrollarse las plataformas de *streaming*.

6.4.2 Los músicos y el concierto digital

La experiencia más intrínseca a la música desde sus comienzos han sido los conciertos en directo. Según la tecnología fue avanzando, por motivos de difusión y distribución, la música pasó por varios formatos físicos como el CD hasta llegar a la escucha digital. De esta herencia llegó a YouTube el más puro concepto de videoclip o canción grabada.

Estudiando esta cuestión podemos entender por qué ha tenido tan buena acogida el género musical en las plataformas de *streaming* como Twitch, volviendo al contacto directo con la música. Este cambio ha aportado beneficios tanto a los músicos como a su audiencia.

Para los creadores ha sido la mayor muestra de libertad de expresión digital en lo que a música se refiere, ya que Twitch cuenta con un algoritmo parecido al de YouTube, pero solo para música o contenido que sea exactamente igual al original sin tomar medidas respecto a las versiones o *covers*.

Esto ocasionó un auge del género a principios de 2020 coincidiendo con el estado de alarma debido a la pandemia del Covid-19. La audiencia no solo se refugiaba en estas plataformas como entretenimiento, sino que encontró una nueva manera de acercarse a la música.

Siempre bajo unos principios de cooperación y colaboración se forjaron por todo el mundo grandes comunidades de músicos en la plataforma.

6.4.3 Hi Stream Music Fest

Para acercarnos a este fenómeno social vamos a centrarnos en la situación de los músicos españoles. Aún con su auge en los primeros meses de 2020 no fue hasta principios de 2021 cuando pudimos hablar de una comunidad de músicos definida por cantidad de creadores de contenido y audiencia.

Dentro de la comunidad podemos encontrar: cantantes, guitarristas, baterías, bajistas, pianistas, cantautores, DJs, compositores, violinistas, flautistas, violonchelistas y saxofonistas entre otros. Con tanta variedad no es difícil que cada creador de contenido, con su propia marca se viese con la posibilidad de crear una comunidad.

En diferencia a otros sectores dentro de Twitch, destacamos el apoyo que hay entre los propios músicos, sobre todo con la herramienta *raid* o incursión.

Este concepto, bastante extendido en el ámbito de los videojuegos, en Twitch se usa como herramienta para llevar a todos los usuarios de un directo a otro. Normalmente lo suelen usar los creadores de contenido antes de cerrar el directo para que esa audiencia no se pierda mandándola a otro canal para que este tenga más afluencia de público.

Bajo este concepto, los músicos de la comunidad española crearon el Hi Stream Music Festival. Evento online de *streamers* hispanohablantes con una duración de 48 horas donde cada músico que participa tiene asignada una hora de directo. Todos los músicos tienen horas correlativas de manera que el público va pasando de canal en canal a través de las *raids*. En su edición participaron aproximadamente 38 creadores de contenido musicales manteniendo una media de espectadores que oscilaba entre 100 y 300 y dejando gran cantidad de *follows*, *bits*, y suscripciones en cada canal.

Al fin y al cabo, el objetivo del festival era dar a conocer a todos aquellos músicos de la plataforma y construir así una audiencia común.

6.4.4 Relación artista-espectador

Como hemos comentado anteriormente, este novedoso método comunicativo entre el artista y el espectador también supone una serie de ventajas para la comunidad en cuestión.

El primer elemento que debemos analizar para entender cómo actúa la audiencia respecto al artista es la evolución del tipo de comunicación. El fenómeno fan tradicional tenía una comunicación normalmente unidireccional donde el artista expresaba su mensaje a la audiencia y solo en función de sus ventas había algún tipo de *feedback*. Más adelante con YouTube encontramos un principio de bidireccionalidad con los comentarios en los vídeos y su reacción en videos posteriores por parte del artista. Sin embargo, ahora los espectadores del directo pueden escoger lo que va a pasar y modificar el mensaje del propio artista. Acaban convirtiéndose por un momento en emisores del mensaje y por lo tanto podemos hablar de un modelo de comunicación multidireccional.

Bajo estas características vamos a analizar el resto de los elementos presentes en las plataformas de *streaming* que posibilitan esta multidireccionalidad:

- **Elemento sonoro:** es uno de los más importantes para los músicos y creadores de contenido en general. Suelen estar programados por aplicaciones como Sound Alerts donde el artista prepara una biblioteca de efectos de sonido que pone a disposición del público para que pueda canjear en cualquier momento.

Posibilita un elemento tan importante en un espectáculo en directo como son los aplausos.

- **Puntos de canal:** son una moneda de cambio de la plataforma que pueden adquirir todos los espectadores del directo sin ningún tipo de pago. Lo único que necesitan para adquirir estos puntos es acumular minutos viendo el directo. A través de estos puntos el artista estimula la participación gratuita de su audiencia incluyendo recompensas por puntos. Entre varios ejemplos incluimos: puede ofrecer una hora extra de directo si alguien canjea una cantidad determinada de puntos o puede obligar al artista a realizar alguna acción que estimule la interacción en el directo como cantar una canción usando solo una misma vocal.

Es uno de los principales elementos que estimulan la multidireccionalidad.

- **Streamloots:** sistema parecido a los puntos de canal con la diferencia de que el artista puede llevarse una retribución y tener una personalización más detallada. En este servicio el artista crea una colección de cartas digitales que su audiencia podrá adquirir comprando cofres. Estos cofres tienen un precio de 1,99€ donde el

consumidor puede tener posibilidad de adquirir hasta 4 cartas de la colección del artista en cuestión.

Estas cartas adquiridas por la audiencia del artista pueden ser canjeadas durante el *stream* y modificar el contenido. Por ejemplo, lanzando una carta en el directo pueden modificar la temática de canciones interpretadas.

- **Emojis:** los emojis, al igual que los emoticonos son una de las herramientas fundamentales de la comunicación digital a la hora de expresar sensaciones, sentimientos y emociones. En Twitch, el músico puede configurar sus propios emojis en función al tipo de directo que realice ofreciendo a su público las herramientas óptimas para comunicarse durante el *stream*. Por ejemplo, en los *streams* musicales suele haber un emoticono de un mechero o de aplausos.
- **Listado de canciones:** a diferencia de los conciertos convencionales donde el artista tiene preparado un listado de temas cerrado, en los *streams* el artista a través de aplicaciones como *StreamerSongList* o *StreamElements* crea una gran lista que pone a disposición de su audiencia, siendo esta la que elige en gran medida los temas del directo y su orden.
- **Comunidad offline:** la plataforma Twitch no ofrece muchos recursos fuera de los directos para mantener contacto con la audiencia más allá de un servicio de *mailing*. Por ello se hace uso de una aplicación llamada *Discord* que permite la creación de un grupo cerrado por invitación del creador y donde los músicos pueden seguir en contacto directo con su audiencia.

Este servicio es el más usado entre los creadores de contenido de Twitch ya que posee integraciones para conceder privilegios dentro del grupo a aquellos usuarios que sean suscriptores del canal, por ejemplo.

En definitiva, la relación entre artista y espectador es mucho más cercana en esta nueva etapa digital ya que el creador permite a través de las herramientas de la plataforma que su comunidad sea quien le ayude a crear el mensaje.

6.5 Proceso y técnicas de realización televisivas y las plataformas digitales

6.5.1 Conflicto entre la televisión y el *stream*

Una de las grandes controversias que manifiesta esta etapa es la pugna con los medios tradicionales. Desde el auge de Internet y las redes sociales, los medios de comunicación han intentado estar en constante adaptación para evitar perder toda la audiencia posible.

Esto se debe a que antes de Internet los medios de comunicación tradicionales ofrecían la mayor parte de la oferta cultural e informativa para estar actualizado a diario mientras que actualmente con el acceso a internet solo hace falta tener un smartphone u ordenador. En la época dorada de YouTube, los medios de comunicación comenzaron a ofrecer contenido a la carta tras la expansión de las plataformas de contenido bajo demanda (Netflix o HBO). Naciendo plataformas como ATRESplayer o MiTele en un intento por adaptarse al medio haciendo uso de sus propias plataformas.

El panorama actual es diferente para estos medios ya que el método comunicativo que usa el contenido en *streaming* se asemeja a la televisión. Mientras en el medio tradicional existe un equipo altamente cualificado para llevar a cabo la producción del contenido, en Twitch se usan unos recursos simplificados que posibilitan la producción de contenido a cualquier persona.

Encontramos ejemplos que demuestran este parecido social con la televisión:

- **Falsa rueda de prensa. Caso piqué:** normalmente los deportistas de élite suelen comparecer mediante las ruedas de prensa después de los partidos u otros métodos proporcionados por los medios tradicionales para una correcta interlocución.

Sin embargo y contando como antecedente el auge de deportistas que se abrieron un canal en Twitch: Kun Agüero, Borja Iglesias, Thibaut Courtois o Antoine Griezmann entre otros, Gerard Piqué decidió usar la plataforma digital para comparecer sobre una especulación donde se le acusaba de haber cobrado comisiones millonarias provocando que los periodistas que cubrían la noticia tuviesen que estar pendientes de Twitch para recabar la información referente al deportista.

Esto llevo al descontento general dentro del periodismo por el control informativo, ya que en las ruedas de prensa se ve obligado a interceder sobre ciertas preguntas mientras que en su canal de Twitch él controla lo que quiera ver, responder y decir.

- **Presentación Messi:** uno de los eventos deportivos más importantes del año suele ser el mercado de fichajes sobre todo de grandes estrellas como Cristiano Ronaldo o Lionel Messi. Tras estar 21 años en el FC Barcelona, todos los medios pusieron el foco en la presentación de Lionel Messi en su nuevo equipo el Paris Saint Germain. Sin embargo, este decidió dar prioridad al *streamer* Ibai, quien realizó la retransmisión de la presentación desde su canal de Twitch pudiendo ofrecer un contenido mucho más exhaustivo incluyendo una pequeña entrevista con el jugador.

- **Campanadas Ramón García:** uno de los ejemplos más visuales los encontramos en la nostalgia mediática nacional. Ramón García es un presentador que ha destacado en el panorama nacional por programas como Grand Prix, ¿Qué apostamos? o las campanadas en Antena 3 y RTVE plasmando un recuerdo en toda una generación.

Sin embargo, RTVE dejó de contar con él para las campanadas en 2019, llevando al presentador a buscar otros medios.

En diciembre de 2021 Ibai lo recupera como uno de los iconos *millennials* y se embarca a realizar por Twitch un programa para despedir el año en la Puerta del Sol.

- **Entrevistas:** destacamos la entrevista como uno de los formatos televisivos más desarrollados con programas actualmente líderes como *El Hormiguero*. Este tipo de programa funciona gracias a la apuesta de las celebridades por el formato para la promoción de su trabajo.

Debido a la creciente fama del *stream*, este formato de entrevista se ha visto exportado de la televisión a YouTube y Twitch con secciones como Charlando Tranquilamente del canal de Ibai.

La afluencia de espectadores lo hace un medio muy atractivo para promocionar el trabajo de un artista o mejorar su imagen como celebridad con mayor cercanía de la que le permite la televisión.

En la sección Charlando Tranquilamente, Ibai ha entrevistado a Gerard Piqué, Kun Agüero, Aitana, Pau Gasol, Dani Martín, Ed Sheeran o Bizarrap entre otros.

- **Eventos deportivos. La velada del año:** por último, destacamos este evento deportivo organizado por Ibai a través de Twitch donde varias celebridades de la plataforma se dan cita para enfrentarse en un combate de boxeo. Destacamos este evento como culmen actual entre el directo televisivo y el *streaming* digital ya que copian el formato tradicional de los eventos deportivos en televisión. Hay una presentadora como conductora del evento para los asistentes y espectadores virtuales, dos comentaristas deportivos para los combates, reporteros de testimonios, actuaciones musicales y publicidad como intermedios.

En este contexto vamos a analizar qué elementos técnicos han hecho que Twitch pueda competir con un medio tan consolidado como la televisión.

6.5.2 Técnica multicámara

Esta técnica ha caracterizado a la mayoría de los programas televisivos realizados en plató para controlar el espacio y los elementos del guion a través de diferentes planos que acaban construyendo el relato.

El desarrollo tecnológico ha permitido que al conectar varias cámaras al ordenador podamos imitar esta técnica sin necesitar una gran infraestructura.

Preparando previamente la posición de las cámaras, el propio creador de contenido puede controlar su uso a golpe de clic o hacer incluso que su comunidad las controle. En la mayoría de los casos y contando con que el equipo de grabación del *stream* cuenta solo con el creador de contenido, las cámaras darán un plano fijo. Sin embargo, gracias a la existencia de raíles mecanizados, los creadores pueden programar el movimiento de las cámaras con un trayecto determinado en bucle.

6.5.3 Control de realización

Encontramos dispositivos como *Streamdeck* que simplifican e imitan el manejo de la realización televisiva. Este teclado programable permite configurar múltiples acciones para simplificar el trabajo del creador de contenido durante el directo. Puede cambiar de cámara, introducir publicidad, canciones, emojis, realizar *zoom*, cerrar el directo o cambiar la iluminación.

Estos factores permiten controlar imprevistos creando posibles intermedios o con la introducción de anuncios, dando mayor cohesión como diégesis al contenido.

6.5.4 Escenas y escaleta técnica frente a las capas digitales

En ambos medios el discurso del contenido está ilustrado y dividido por diferentes escenas. En el caso de la televisión a través de la escaleta técnica, donde podrán cambiar el decorado o los elementos físicos según las necesidades del relato.

En el caso del *stream*, ya que en la mayoría de los casos la puesta en escena ocurre en una habitación de un domicilio, el creador de contenido no se ve con el poder de cambiar el decorado físico al mismo nivel que un plató de televisión para realizar cambios de escena. Es por ello por lo que el concepto de escena en la comunicación digital se transporta al plano de las capas.

En el programa de retransmisión en cuestión, el creador de contenido podrá crear escenas configurando diferentes capas sin tener que modificar el decorado físico de la habitación.

Estas capas permiten cambiar el *overlay* o rótulos que aparecen en pantalla, los sonidos y las animaciones de las notificaciones, así como la cámara que va a usar o la iluminación que necesita.

De esta manera el creador de contenido irá realizando su discurso cambiando de escena con controladores como el *Streamdeck* mencionado anteriormente, sin modificar su espacio.

6.5.5 Iluminación

En la comunicación digital, la mayor parte de microcelebridades comenzaron a usar anillos de luz frontal y luz natural ya que las empresas dedicadas a la iluminación estaban enfocadas en la fotografía y el cine. Los anillos de luz son una excepción ya que antes de YouTube se usaban de manera profesional en el mundo del maquillaje.

Con el auge de los *streams* los anillos de luz dejaron de usarse por su reflejo en los ojos y algunas empresas empezaron a especializarse en focos LED de pequeñas dimensiones.

En este aspecto encontramos empresas como Neewer, especializada en fotografía y adaptada al nuevo medio o Elgato, empresa construida para el sector de los *streams* con su línea de productos dedicada a los directos.

De esta manera la composición lumínica comenzó a ser un elemento de gran importancia en los directos, usando una luz clave y de relleno con focos LED y un contraluz normalmente con elementos luminosos traseros.

Estos elementos traseros se encargan de adornar y personalizar la puesta en escena del creador de contenido. Normalmente suelen ser tiras led RGB, lámparas luminosas decorativas o letreros de neón.

6.5.6 Audio y regiduría

Como hemos comentado anteriormente en la relación artista-espectador, el elemento sonoro es uno de los más importantes. En televisión, más allá de archivos de música o cualquier otro elemento introducido en posproducción, el elemento sonoro más destacado son los aplausos. Estos normalmente van dirigidos por el regidor, quien siguiendo la escaleta va marcando los momentos precisos.

Para los aplausos o cualquier otro elemento sonoro, el *streamer* debe programarlos y guardarlos previamente para que estén disponibles.

En este punto para mantener el ritmo del contenido, el creador puede hacer de regidor y a golpe de clic soltar los aplausos en el directo o dejarlo a manos de su comunidad.

6.6 Nuevo modelo de entretenimiento

Después de ahondar en la evolución de la comunicación digital, así como la relación de los creadores de contenido con su audiencia y su semejanza con la televisión, nos disponemos a construir las características de este nuevo modelo comunicativo.

6.6.1 Teoría de usos y gratificaciones y las necesidades de la comunidad digital

En muchos estudios y ensayos se ha demostrado cómo el modelo económico y social ha determinado en las últimas décadas el comportamiento de la sociedad. Sin embargo, con la expansión de Internet y la lluvia de contenido que existe actualmente en las diferentes plataformas, el público más que nunca, tiene una posición activa respecto al contenido que consume.

Teniendo esto en cuenta tenemos que valorar brevemente la situación social influyente al principio de la década de 2020 para contrastarlo con el tipo de contenido que los internautas consumen actualmente.

El primer factor que ha condicionado el comportamiento de la sociedad para el consumo de contenido de esta década ha sido la pandemia mundial ocasionada por el Covid-19. La interiorización, por parte de la sociedad, de medidas como los toque de queda o las cuarentenas manifestadas por la situación sanitaria han provocado un cambio en los hábitos de la sociedad.

El más relevante para nuestro ámbito de estudio ha sido la interacción social. Más allá de aquel porcentaje de población que ya hacía un uso diario del ordenador o *smartphone*, existe otro gran porcentaje que se vio obligado al uso de la tecnología y la videollamada para poder interactuar en directo con otras personas. Esto les abrió un abanico de posibilidades y supuso para las plataformas de *streaming* ampliar el rango de público que podía interesarse por el contenido de la plataforma (Muñoz, 2021).

Psicológicamente, además de la ansiedad que suponen estos hechos, sumamos el estrés de la situación económica, social y geopolítica actual.

Respecto a las plataformas y redes sociales que hemos comentado anteriormente, su consumo se disparó. El uso de las plataformas de *streaming* es más particular, ya que el contenido busca fidelizar a largo plazo y mantener la atención del público más allá de lo efímero que resulta el contenido de TikTok o Instagram.

De esta manera los usuarios podrán entrar, salir, hacer *follow* o dejar de lado este tipo de aplicaciones, mientras que en las plataformas de *streaming* el usuario que consume varias veces a un mismo creador, tiene mayor motivación para volver ya que forma parte de una comunidad latente.

Este contexto y estas circunstancias psicológicas nos llevan a estudiar las necesidades de la comunidad digital a través de la Teoría de usos y gratificaciones.

En principio cabe recordar el modelo de usos y gratificaciones, un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social. McQuail y Windahl señalan que durante los años sesenta la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios (McQuail y Windahl, 1997: 158) (Martínez, 2010:461-474).

De esta manera adaptaremos los conceptos acuñados por Fátima Martínez en su artículo a nuestro ámbito de estudio:

- **Confianza:** expresada a través de la libertad del usuario de compartir su estado de ánimo o sus inquietudes. Este elemento se ve reforzado gracias a la unidad que tiene la comunidad y el apoyo mutuo.
- **Compañía:** combate la soledad a la que se ven sometidas muchas personas por todo el mundo. A parte de la afinidad y el cariño que sienta el creador de contenido, también hay un interés activo por los intereses de la comunidad para reforzar su público.
- **Felicidad:** aunque podemos encontrarnos contenido más solemne, mayoritariamente el contenido que se consume en internet busca entretener para olvidar aquellas inquietudes que producen estrés o ansiedad. En el contenido en *streaming* esto se llega incluso a exagerar un poco en un contexto en el que el creador de contenido se mete en su propio rol de *showman*.
- **Diversión:** este elemento se ve reflejado claramente en la interacción activa que pueden tener los usuarios con el creador de contenido.
- **Cultura:** como concepto de vigilancia y de mantenerse actualizado e informado.

- **Relaciones sociales:** imprescindible debido al contexto que hemos analizado anteriormente. Los usuarios buscan la manera más inherente de rehuir la soledad.

Teniendo en cuenta el factor económico que posibilita el funcionamiento de Twitch, incluiremos la realización personal: la audiencia se siente con el poder de alegrar y motivar al creador de contenido con su aportación personal, ya sea con el *follow*, con *bits* o con una suscripción. Al reaccionar el creador de contenido en directo y salir explícitamente en la pantalla la aportación, el usuario se siente realizado por obrar a favor del creador.

6.6.2 Tipo de público

Condicionado por todos los factores mencionados anteriormente, el público que consume contenido en *streaming* busca, no solo entretenimiento sino la integración a una comunidad en directo. Este fenómeno fan va acercándose cada vez más a la relación personal entre el creador de contenido y la audiencia, amplificando las necesidades de la comunidad.

El fenómeno fan tradicional y el fenómeno fan digital aún con sus diferencias tienen un factor en común respecto a su desarrollo: el factor cultural según la situación geográfica. Tradicionalmente las productoras y distribuidoras para comprobar la aceptación de un artista, por ejemplo, a nivel nacional en España, era promocionado en otro país con otra cultura fan diferente.

Por ejemplo, muchos artistas como Abraham Mateo, aprovecharon su consolidación artística en España para sacar sus proyectos durante un periodo de tiempo en Latinoamérica (Malley, 2019).

Este se debe a que, según los factores culturales, ciertos prototipos artísticos funcionan mejor en otras culturas como la *boyband* en Japón, Corea y China.

Bajo estas características la plataforma Twitch, respecto a los creadores de contenidos hispanohablantes, encontró la mayor parte de su audiencia en Latinoamérica. Siendo esta la que ha impulsado en mayor medida la popularidad de *streamers* españoles como Ibai o AuronPlay.

Podemos confirmar que Latinoamérica cuenta con mayor concienciación del fenómeno fan gracias al porcentaje de ingresos que reciben los creadores de contenido hispanohablantes. Sin tener en cuenta factores económicos de cada país, los países latinoamericanos desembolsan más dinero en los creadores de contenido que por ejemplo el público español.

6.6.3 Fidelización

A nivel empresarial la fidelización de una marca es el factor más importante para la viabilidad de una empresa a largo plazo. A nivel artístico en Twitch, el grado de confianza y libertad que deposita el creador de contenido sobre su comunidad es clave para la construcción del grupo.

A diferencia de YouTube u otras redes sociales donde el contenido puede ser programado para que se suba a la plataforma de manera automática, Twitch obliga al creador de contenido a estar casi de manera diaria realizando directos en la plataforma para poder fidelizar a su público.

Tal y como comentamos anteriormente, en esta etapa comunicativa el consumidor tiene más que nunca un rol activo para poder elegir el contenido que quiere ver. Sin embargo, la ingente cantidad de contenido que ofrecen las plataformas disminuye la atención del consumidor respecto al contenido. De manera que, si el contenido no le atrae en un corto periodo de tiempo, el consumidor pasará al siguiente.

La complejidad de la fidelización en Twitch reside en esta efímera y masiva actividad por parte del consumidor.

Este comportamiento obliga al creador de contenido a realizar un horario semanal de directos. Normalmente suelen estar compuesto por un mínimo de tres días a la semana con una duración media de dos horas por cada directo con el fin de cumplir las especificaciones de los programas de afiliados y socios.

De esta manera el consumidor puede no sentirse atraído la primera vez, pero tendrá oportunidad de llegar al contenido en más ocasiones.

El segundo elemento que obstaculiza la fidelización en *stream* es común a la fidelización televisiva:

Una cadena de televisión puede tener cierta facilidad para calar en la sociedad a través de su marca e incluso ciertos programas televisivos. Sin embargo, mantener en el recuerdo a un individuo en concreto es mucho más complejo.

Un ejemplo de este tipo de fidelización comentado anteriormente es el caso de Ramón García y las campanadas de RTVE. Al estar más de 10 años en un mismo evento anual con unas características propias en la vestimenta como su capa, crean un recuerdo en el imaginario de una generación.

En el caso de Twitch, si el creador de contenido por cualquier circunstancia no abre directo durante algunas semanas, aunque esté presente en otras redes sociales, perderá gran porcentaje de su audiencia.

6.6.4 Suscripción y micro pagos

La suscripción ha sido un modelo de pago que se ha visto de manera masiva desde la aparición de las plataformas de vídeo bajo demanda. La mayoría de los negocios entienden que el cliente verá más razonable un pago más pequeño durante un periodo de tiempo determinado que pagar un servicio anual, por ejemplo.

Twitch aplica esta lógica para ir porcentualmente a ganancias con el creador de contenido como hemos visto en apartados anteriores.

La recompensa al creador de contenido por esta volátil fidelización es la suscripción al canal o la aportación de *bits*.

6.6.5 Contenido en directo

Una vez valoradas las necesidades de la sociedad digital, debemos estudiar qué tipo de contenido consumen y cómo lo consumen. Sería incorrecto pensar que el modelo de consumo que implementó YouTube en la década de 2010 ha sido acaparado por Twitch y el resto de las plataformas de *streaming*.

El consumo de estas plataformas convive en simbiosis ya que la mayoría de los creadores de contenido están presente en ambas ofreciendo diferentes formas de entretenimiento.

De esta manera se establecen dos tipos de consumo de contenido:

- **Consumo tradicional:** se corresponde con las bases de comunicación de los medios tradicionales. Aún con métodos de producción y realización diferentes a las nuevas plataformas, presentan un comportamiento parecido en el consumidor.

Este tipo de consumo se corresponde con plataformas como YouTube o plataformas de video bajo demanda (VOD) como Netflix o HBO.

A diferencia de hace 20 años el consumidor deja de ser pasivo para ser activo y tiene la posibilidad de pausar, rebobinar, adelantar u opinar sobre el contenido. Se caracteriza por tener mayor atención del consumidor, suele ser más individual que otros formatos y existe distancia comunicativa entre el locutor y el receptor.

- **Consumo inmediato:** se corresponde con las plataformas de *streaming*. Es un contenido que se consume de manera grupal donde todo el mundo puede contribuir al contenido, comentarlo e incluso modificarlo (si así lo desea el creador de contenido).

Por ello entendemos que YouTube no ha sido absorbido por Twitch, sino que conviven ofreciendo diferentes formatos. Esto es tan inherente en la sociedad digital que en el

momento en el que YouTube intentó potenciar los *streamings* en su plataforma para ganar terreno a Twitch, no tuvo éxito.

6.6.6 El modelo frente a la volatilidad digital

Actualmente podemos hablar de Twitch como ejemplo modélico de esta nueva etapa comunicativa. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas plataformas en la web no garantizan la viabilidad de Twitch como canal a largo plazo. Tenemos como ejemplo la desaparición de Vine respecto a Instagram, Snapchat y TikTok o la desaparición de Tuenti respecto a Facebook y Twitter.

Existe la posibilidad, al igual que YouTube, de que Twitch se consolide como principal canal de comunicación para el contenido en directo. Sin embargo, no podremos contestar esta hipótesis hasta que observemos la evolución digital de los próximos años. De momento tenemos en cuenta que, aunque no tenga la misma afluencia de público, sí que existen plataformas alternativas a Twitch como Trovo.

6.7 Los límites de la libertad de expresión

Hemos hablado de todas las características y limitaciones que ofrecen las plataformas de *streaming*, sin embargo, nos queda por visibilizar una de sus principales consecuencias, el *ciberbullying*.

El auge del *cyberbullying* surge en las redes sociales por el anonimato que ofrece Internet. La ingente cantidad de usuarios que circulan diariamente hacen imposible controlar todo el contenido publicado. En los *streamings* esto se ha multiplicado ya que en redes sociales como Twitter las publicaciones quedan reflejadas. De manera que, si un usuario de manera anónima insulta a otro, este mensaje podrá ser valorado y juzgado debidamente (aunque en la mayoría de los casos no se llegue a conocer la autoría real del contenido).

Este procedimiento es actualmente imposible en los directos, ya que además del anonimato es imposible analizar los comentarios del chat en tiempo real. La mayoría de los casos destacados de *ciberbullying* en Twitch son de carácter machista.

En el documental *Nerfeadas*, la licenciada en Comunicación Audiovisual Marina Amores cuenta con los testimonios de varias mujeres que actualmente trabajan en el sector de videojuegos y realizan directos de manera profesional. Destacamos dos profesiones: *caster* o comentarista de *esports* y jugadora profesional de videojuegos.

Respecto a las comentaristas de *esports* se encuentran una situación similar a las comentaristas deportivas. Es un segmento del sector en su mayoría compuesto por hombres. La comentarista de videojuegos Ainhoa Campos comenta en el documental lo complicado que es destacar en el sector y evitar problemas cuando está en retransmisiones en directo por faltas de respeto.

Por otro lado, respecto a las *streamers* y jugadoras de *esports* encontramos una situación igualmente complicada. Tal y como nos comenta Aída García Cortés en *Nerfeadas*, las personas que ven directos de mujeres jugando siguen fijándose más en cómo van vestidas y qué hacen antes que fijarse en el contenido del *stream*.

Esta situación hace que sean muchas las mujeres que intentan empezar en un medio tan novedoso por diversión y que lo acaban dejando por tanta presión social. Al final las soluciones a las que llegan pasan por: concienciarse para que no les afecten dichos comentarios, eliminar cualquier tipo de chat para que no le llegue cyberbullying o simplemente desechar el proyecto.

Para matizar más en el tema tenemos que hacer referencia al que fue uno de los fenómenos más importantes en los últimos años de ciberacoso, el Gamergate.

Gamergate es un movimiento relacionado con el mundo del videojuego, que aglutina una serie de reivindicaciones por parte de la comunidad gamer estadounidense en relación al sesgo mediático y la falta de ética periodística de la prensa especializada (Kain, 2014).

Dicho fenómeno comenzó cuando la desarrolladora de videojuegos Zoe Quinn empezó a ser amenazada por su exnovio en 2014 asegurando que había tenido relaciones sexuales con periodistas de diferentes medios para publicitar su juego, recibiendo amenazas de violación y de muerte. Fue entonces cuando la comunicadora Anita Sarkeesian entró en dicha polémica publicando en internet una serie documental llamada *Tropos contra mujeres* que intentaba concienciar sobre el sexismo y el rol de las mujeres en los videojuegos.

Las consecuencias aún siguen vivas años después, cuando Zoe Quinn y muchas otras mujeres de la industria siguen recibiendo amenazas de muerte y violación a diario, se han visto obligadas a cambiar de domicilio por el doxxing (la revelación de información personal y privada en Internet) o han visto sus vidas directamente en peligro por el swatting (Muñoz Guerado, 2015, p.3).

7. Resultados

Una vez hemos planteado todos los elementos a estudiar para entender si Twitch realmente conforma un nuevo modelo comunicativo, procedemos a ver los resultados de

la encuesta realizada a través de la herramienta *Formularios de Google* para confirmar o desmentir nuestra hipótesis.

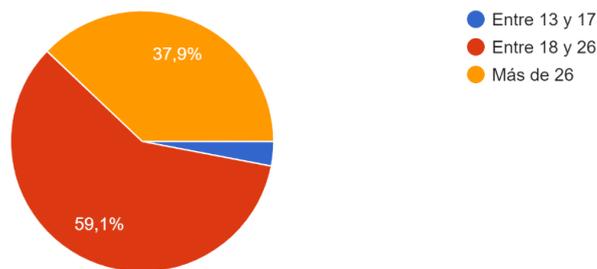
La encuesta estuvo habilitada desde el 14 al 30 de mayo y fue difundida por Twitch, Twitter e Instagram.

Participaron 66 personas y todos y todas se encuentran en el territorio español, aunque este aspecto no fuese obligatorio dentro de la encuesta. La mayor parte de las respuestas proceden de usuarios de la plataforma Twitter.

Procedemos a mostrar los resultados de las preguntas y su vinculación con nuestra investigación:

- **Edad:** realizamos una división entre tres franjas importantes de edad abarcando en su mayoría a nuestro público objetivo del estudio: entre 18 y 26 años.

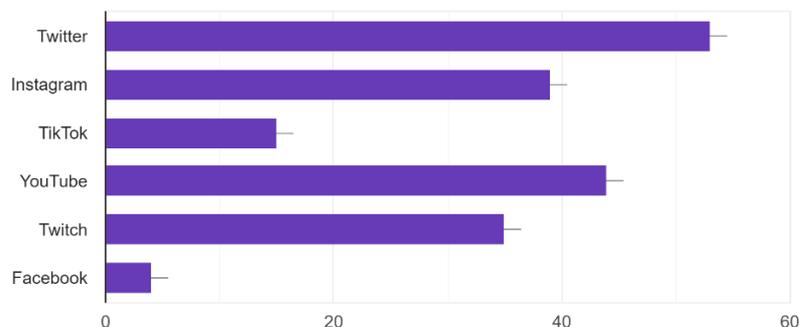
Edad
66 respuestas



- **¿Qué tres plataformas consumes más a menudo?**

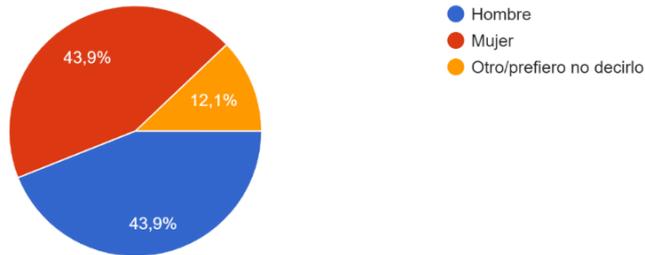
Con esta pregunta pretendemos por un lado conocer las redes sociales más usadas por los encuestados (Twitter, Instagram, TikTok o Facebook) y si usan más YouTube o Twitch.

¿Qué tres plataformas consumes más a menudo?
66 respuestas



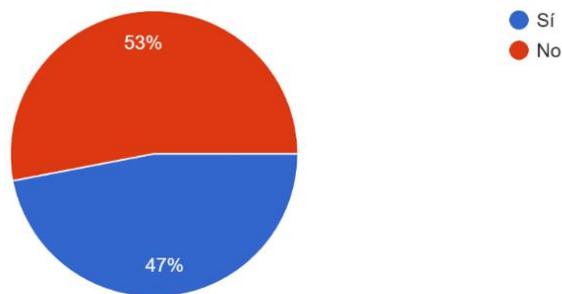
- **Género:**

Género
66 respuestas



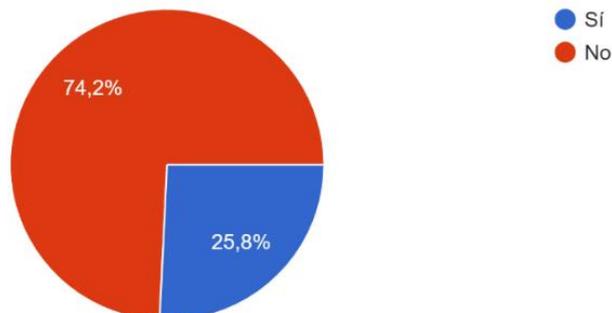
- **¿Consumes diariamente la plataforma Twitch?**

¿Consumes diariamente la plataforma Twitch?
66 respuestas



- **¿Consumes diariamente contenido en televisión?**

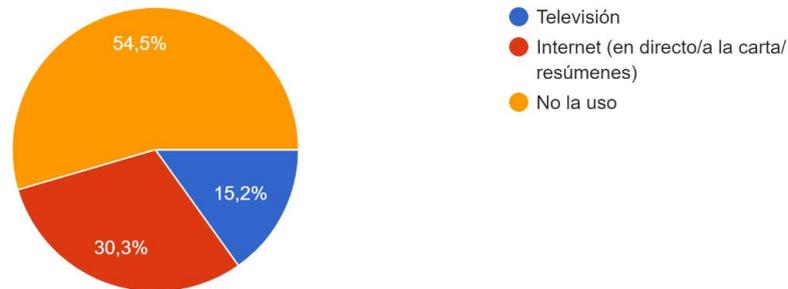
¿Consumes diariamente contenido en televisión?
66 respuestas



- **En caso de consumirla diariamente ¿a través de una televisión o un ordenador?**

En caso de consumirla diariamente ¿a través de una televisión o un ordenador?

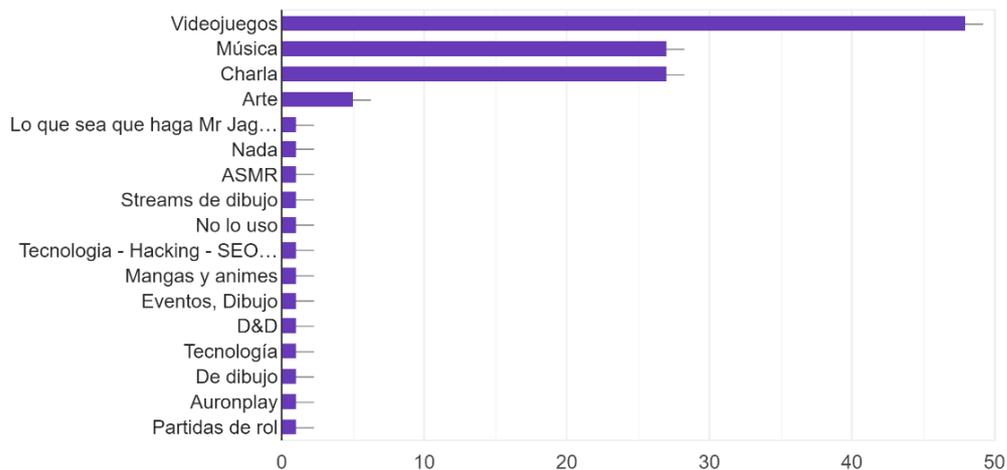
66 respuestas



- **¿Qué tipo de contenido consumes en Twitch?**

¿Qué tipo de contenido consumes en Twitch?

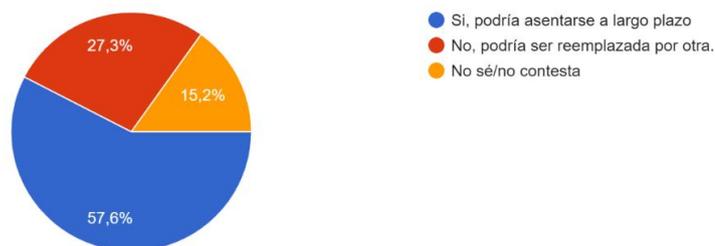
66 respuestas



- **¿Crees que la plataforma tiene futuro a largo plazo?**

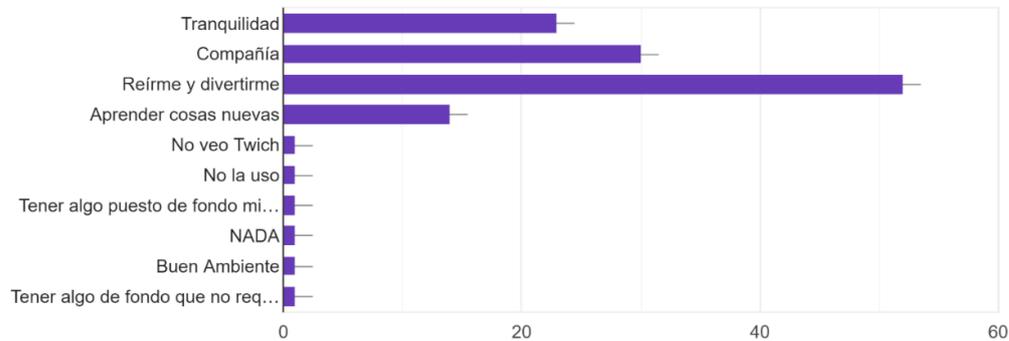
¿Crees que la plataforma tiene futuro a largo plazo?

66 respuestas



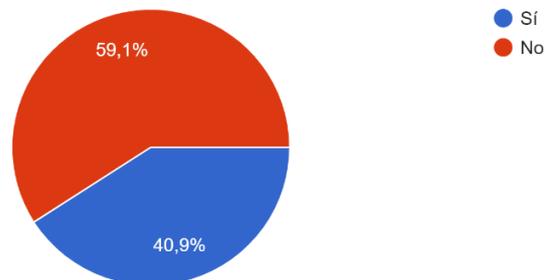
- **Además de ocio y entretenimiento ¿Qué buscas más a la hora de ver contenido en Twitch?**

Además de ocio y entretenimiento ¿Qué buscas más a la hora de ver contenido en Twitch?
66 respuestas



- **¿Acostumbras a estar suscrito (Amazon Prime no cuenta) o dejar bits a tus creadores de contenido favoritos?**

¿Acostumbras a estar suscrito (Amazon Prime no cuenta) o dejar bits a tus creadores de contenido favoritos?
66 respuestas



- **¿Qué crees que le falta a la plataforma?** Esta pregunta era de respuesta libre, por lo que vamos a enumerar algunas de las respuestas más interesantes:

- Apoyo y preocupación real de la plataforma por los creadores de contenido.
- Escuchar y tratar mejor a los canales pequeños.
- Porcentaje de ingresos más justo para los creadores de contenido.
- Control de la publicidad
- Mejora de la infraestructura para evitar problemas de conexión y hacer que el contenido llegue a más gente.

- **Respecto al formato musical ¿crees que Twitch es una buena plataforma para hacer contenido?** La mayoría de las personas que piensan que es una buena

plataforma para realizar contenido musical actualmente, no están seguros de su viabilidad futura por posibles derechos de *copyright* respecto a la música en directo. Por otro lado, aquellos que piensan que no es una buena plataforma para el contenido musical, defienden YouTube por tener mayor alcance.

8. Conclusiones

Tras la investigación realizada nos disponemos a responder las hipótesis planteadas al principio del trabajo.

En primer lugar, podemos confirmar gracias al análisis realizado y a los datos de nuestro formulario, que Twitch se está convirtiendo en la plataforma insignia del contenido en directo como nuevo modelo comunicativo, coexistiendo con YouTube y ayudándose de herramientas simplificadas que buscan suplir los recursos técnicos usados en medios tradicionales como la televisión.

En segundo lugar, confirmamos que gran parte del éxito de esta plataforma reside en factores con consecuencias psicológicas como la pandemia del Covid-19, valiéndose como recurso ante el estrés y la ansiedad generados por la situación y el apoyo de la comunidad latinoamericana con su arraigado fenómeno fan.

La libertad de expresión adquiere un valor fundamental para la consolidación de los valores del modelo proyectando un mensaje donde la audiencia forma parte del rol como emisor.

La introducción de los micro pagos posibilita la colaboración económica de más usuarios a los creadores, aunque en algunas culturas como la española los usuarios siguen siendo más reservados.

Las posibilidades tecnológicas futuras y actuales facilitan el flujo del arte por Internet ante posibles restricciones algorítmicas y por *copyright*. La investigación realizada nos demuestra que, al igual que pasó entre YouTube y Twitch, si la comunidad de músicos se ve limitada por algunas restricciones futuras en la plataforma de *streaming*, aparecerá una alternativa que mejore las condiciones y les permita tener libertad creativa dentro de los márgenes legales.

Por último, podemos prever para el futuro de la comunicación digital de esta década la potenciación de la multidireccionalidad intentando limitar los abusos de poder de la audiencia en su rol como emisor ante cuestiones como faltas de respeto, insultos o vejaciones.

Esta multidireccionalidad no tiene por qué ser potenciada solo en Twitch. Ya que como podemos observar en el formulario, son bastantes los aspectos que los encuestados han enumerado a mejorar en la plataforma por un claro cambio con carácter empresarial que mira por los beneficios de la empresa y va en detrimento de los creadores de contenido. La comunicación de comunidades digitales y del fenómeno fan se adaptarán a los valores de la Teoría de usos y gratificaciones en aquella plataforma que sepa adaptarse en el futuro a las necesidades de la sociedad.

9. Referencias bibliográficas

- Alba Castillo, 2021. *Twitch baja el precio de las suscripciones en España y los streamers ya notan la bajada en sus ingresos.* <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/twitch-baja-el-precio-de-las-suscripciones-en-espana-4786847/>
- Alberto de la Vara, 2014. *Los males de los videojuegos, la leyenda urbana de moda.* https://www.eldiario.es/juegoreviews/reportajes/efectos-negativos-videojuegos-leyenda-urbana_1_4601139.html
- Amores, M. 2020. *Nerfeadas* [documental]. España.
- Amores, M. 2018. *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género.* Editorial AnaitGames.
- Andrés Ruíz, 2022. *Qué son los bits en Twitch y cuánto cuestan.* <https://www.dexerto.es/entretenimiento/que-son-los-bits-en-twitch-y-cuanto-cuestan-1438302/#:~:text=Los%20partners%20y%20afiliados%20de,al%20streamer%20en%20cuesti%C3%B3n%201%24.>
- Antonio Doval, 2014. *El Red social.* <https://web.archive.org/web/20140606220156/http://www.elpezdigital.com.ar/2014/03/el-red-social.html>
- Ayuda de YouTube. *Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube.* <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- Ayuda de YouTube. *Guía de operaciones de YouTube. Usar Content ID.* <https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=es>
- BBVA Communications, 2018. *Las primeras redes sociales antes del fenómeno Facebook.* <https://www.bbva.com/es/las-primeras-redes-sociales-del-fenomeno-facebook/>
- Carlos Zahumenszky, 2016. *YouTube nació originalmente como una página de citas al estilo Tinder, pero fracasó.* <https://es.gizmodo.com/youtube-nacio-originalmente-como-una-pagina-de-citas-al-1764955710>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-10 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

- Computer History Museum, *Internet History 1962 to 1992*.
<https://www.computerhistory.org/internethistory/>
- Cristina de la Hera, 2021. *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>(Débora Paz, 2021. *¿Por qué Ramón García dejó de presentar las Campanadas en TVE y cuándo fue la última vez?*.
https://as.com/tikitakas/2021/12/31/portada/1640961455_609174.html
- DMCA. *About us*. <https://www.dmca.com/about-us?r=mmabout>
- DraperTV, 2015. YouTube. *Justin Kan's Story| Twitch.TV Founder/Y Combinator Partner Justin Kan*. <https://www.youtube.com/watch?v=aXITOUQ4aEg>
- Fabiana Russo. *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*.
<https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/#:~:text=Twit%20fue%20creada%20por%20los,videos%20en%20vivo%20en%20I%C3%ADnea>.
- Flores Ruiz, I. & Humanes Humanes, M.L. 2014. Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN*, 5, 137-155.
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36802/5/ReMedCom_05_01_10.pdf
- Fundéu RAE, 2019. *Instagramer/instagrammer*.
<https://www.fundeu.es/consulta/instagramer-instagrammer/>
- Gallardo Hurtado, L. & Selva Ruiz, D. 2021. El fenómeno fan de las microcelebridades: el caso de AuronPlay. *REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN*, 12, 131-144. <http://hdl.handle.net/10498/26118>)
- Gastón Garate. *¿Qué entendemos por algoritmo?*. <https://ude.edu.uy/que-son-algoritmos/>
- González Sánchez, J. 2015. Videojuegos: diseño y sociología. *El fenómeno GamerGate: un escándalo de violencia contra la mujer en el mundo del videojuego, Volumen 1*, 355-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334828>
- Help Twitch. *Participación en el programa de afiliados*.
<https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=es>
- Jaime Altozano, 2018. YouTube. *El Copyright en Youtube | Jaime Altozano*.
<https://www.youtube.com/watch?v=4xJw0JIC2BA>

- Juan Pedro Prat, 2021. *El 60% de los niños que juega a Fortnite tienen menos de la edad recomendada.* <https://alfabetajuega.com/fortnite/ninos-juega-fortnite-por-debajo-edad-recomendada>
- Kain, E. 2014. *GamerGate: a closer look at the controversy sweeping video game.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/09/04/gamergate-a-closer-look-at-the-controversy-sweeping-video-games/?sh=29b406cd34f8>
- Kevin Dacosta López, 2021. *Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, youtubers, streamers.* <https://www.iberley.es/revista/fiscalidad-creadores-contenido-digital-influencers-youtubers-streamers-552#:~:text=1.1%20Ep%C3%ADgrafe%20de%20los%20creadores,de%20empresarios%2C%20profesionales%20y%20retenedores.>
- Laura Tabuyo, 2021. *El fenómeno fan, un misterio sin resolver para la sociología.* <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2021/01/06/fenomeno-fan-misterio-sin-resolver-sociologia-fenomeno-espana-1413559.html>
- MacLucan, 2021. *Si los valores de tu marca conectan con la gente joven, tienes que estar en Twitch.* <https://www.maclucan.com/blog/twitch-marketing-para-jovenes/>
- Marc Brugat, 2021. *Fortnite generó más de 9.200 millones de dólares entre 2018 y 2019.* <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210504/7426987/fortnite-genero-mas-9-200-millones-dolares-2018-2019-ventas.html#:~:text=El%20a%C3%B1o%20con%20m%C3%A1s%20ingresos,versi%C3%B3n%20del%20juego%20para%20Android>
- Marcelo Ferrando Castro, 2020. *¿Cuál es la historia del correo electrónico?* <https://redhistoria.com/historia-del-correo-electronico/>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Ortega F. & Cardenosa, L. (Eds.). *Nuevos medios, Nueva Comunicación: Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0.* (pp. 461-474). Universidad de Salamanca. <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>
- Montse Cecilia. 2018. *Feminismo en los videojuegos y el caso Gamergate.* El Diario Feminista. <https://eldiariofeminista.info/2018/04/06/feminismo-en-los-videojuegos-y-el-caso-gamergate/>

- MundoDeportivo, 2022. *Piqué dará explicaciones en Twitch sobre los audios con Rubiales*. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220418/1001789039/pique-dara-explicaciones-twitch-sobre-audios-rubiales.html>
- Muñoz Guerado, A. (2015). *La necesidad de educar en literacidad mediática*. En Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J. y Sánchez-Rivas, E. (Edit.). *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. Málaga: UMA Editorial.
- Myriam Rico, 2021. *¿Qué significa ser creador de contenido? Habilidades, talentos, prácticas*. https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-significa-ser-creador-de-contenidos-habilidades-talentos-rico/?trk=public_profile_article_view
- Odio Malley, 2019. “A cámara Lenta” | El objetivo de Abraham Mateo apuntó hacia América Latina. <https://www.odiomalley.com/camara-lenta-objetivo-abraham-mateo-apunto-hacia-america-latina/>
- Pedro de Mendizábal Vázquez, 2021. *Copyright: ¿cómo cumplir con la DMCA en Twitch?*. <https://www.legaltoday.com/opinion/blogs/nuevas-tecnologias-blogs/blog-prodat/copyright-como-cumplir-con-la-dmca-en-twitch-2021-01-22/>
- Ramón Muñoz, 2021. *El furor por el móvil y la videoconferencia permanece un año después de la llegada del coronavirus*. <https://elpais.com/economia/2021-04-05/el-furor-por-el-movil-y-la-videoconferencia-permanece-un-ano-despues-de-la-llegada-del-coronavirus.html>
- Rocío García, 2022. *¿Cuáles han sido los streams más vistos en la historia de Twitch?*. <https://www.adslzone.net/reportajes/twitch/streams-mas-vistos-twitch/>
- Social Blade, 2022. *TOP 100 MOST FOLLOWED TWITCH ACCOUNTS*. <https://socialblade.com/twitch/top/100>
- StreamerBasics, 2021. *¿Cuánto paga Twitch por anuncio?* <https://streamerbasics.com/cuanto-paga-twitch-por-anuncio/0>
- TVTOP España[@tvtop_es]. (25/5/2021). “¡#Ibai HA EMITIDO en #Twitch!. Nuestros datos: ESPECTADORES: 1.080.107. RANKING EN CANAL [últimas 100 emisiones]: 1º. MINUTO DE ORO: 1.544.829 [21:49]. VISITAS: 6.470.569. [Imagen adjunta]. Twitter.
https://twitter.com/tvtop_es/status/1397668954156437509?s=20&t=SSsRLzS_P-Wrt1qlfoH3iw

- Twitch faq. *Preguntas frecuentes programa de socios*. <https://www.twitch.tv/p/es-es/partners/faq/>
- Twitch, 2021. *Directrices para las notificaciones de la Ley de Derechos de Autor de la Era Digital*. <https://www.twitch.tv/p/es-es/legal/dmca-guidelines/>
- Víctor Ayora, 2021. *Los futbolistas que se convirtieron en streamers de Twitch*. https://esports.as.com/bonus/influencers/futbolistas-convirtieron-streamers-Twitch_3_1482181770.html
- Wikipedia, 2022 *Amazon Games*. https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Games
- Wikipedia, 2022. *Ninja (jugador de videojuegos)*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Ninja_\(jugador_de_videojuegos\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ninja_(jugador_de_videojuegos))
- YouTube, 2022. *Ninja*. <https://www.youtube.com/c/Ninja>
- Yúbal Fernández, 2021. *Suscripciones de Twitch: cuánto cuestan y qué niveles hay*. <https://www.xataka.com/basics/suscripciones-twitch-cuanto-cuestan-que-niveles-hay>