

Trabajo Fin de Grado

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Grado en Comunicación Audiovisual

La contrarrevolución del entretenimiento digital:

Caso Twitch

The digital entertainment counter-revolutionary: The Twitch occurrence



Autor: Antonio Morales Vigo

Tutor: Mónica Barrientos Bueno

Curso académico 2022 – 2023

Junio 2023

Índice

1. Justificación e introducción	4
2. Hipótesis y objetivos	5
3. Metodología	6
4. Marco teórico	7
5. El entretenimiento de masas en la actualidad	9
5.1 La televisión actual y Twitch	9
5.1.2 Análisis de la televisión en relación con las nuevas plataformas digitales	11
5.1.3 La evolución de contenidos y formas televisivas.....	13
5.1.4 Audiencias y recepción.....	15
5.2 Plataformas de transmisión en vivo: Twitch	16
5.2.1 Acercamiento a la plataforma	16
5.2.2 Contenido en Twitch.....	17
5.2.3 La interacción emisor-audiencia	19
5.2.4 El streamer doméstico.....	21
5.2.5 Equipo requerido.....	22
5.2.6 Formas de financiación.....	23
5.2.7 La realización clásica de Twitch.....	24
5.2.8 La disolución de las formas televisivas	29
5.2.9 El triunfo de la naturalidad	30
5.2.10 El ascenso de la plataforma y la profesionalización del sector.....	31
6. Análisis y comparativa	32
6.1.1 Análisis visual, realización y comparativa: Las campanadas con Ibai 2023.....	32
6.1.2 Análisis visual, realización y comparativa: Premios ESLAND 2023	36
6.1.3 Análisis visual, realización y comparativa: Disaster Chefs 2.....	42

7. Conclusiones	47
8. Bibliografía	49

1. Justificación e introducción

Revolución: 2.f. Cambio profundo, generalmente violento, en las estructuras políticas y socioeconómicas de una comunidad nacional. 4.f. Cambio rápido y profundo en cualquier cosa.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2023]

Las revoluciones, marcando cierta distancia con respecto a su otro significado político y social, han servido a lo largo de la historia para cambiar de forma intensa, a la vez que fugaz, el panorama establecido en muchos ámbitos diferentes. La Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII significó la transformación de toda una sociedad y de un complejo político y económico forjado a través de cientos de años. Fue un salto tecnológico sin precedentes y estableció las bases y nuevos empleos de lo que se convertiría en un futuro el nuevo mundo. La denominada como Tercera Revolución Industrial o Revolución científico-tecnológica, acaecida entre finales de los años 1950 y finales de 1970, tuvo como consecuencia la adición a tecnologías previamente existentes, tales como la analógica, mecánica y electrónica, la tecnología digital. Con la adopción y proliferación de los ordenadores digitales, hubo un período de transición radical hacia esta nueva tecnología, sustituyendo hoy en día a todo lo anterior.

En el caso del entretenimiento audiovisual, la hegemonía de la televisión como medio masivo más consumido desde los años cincuenta hasta principios del siglo XXI se ha visto amenazada desde la aparición de internet, y su uso más extendido por parte de la población desde la segunda década del nuevo milenio.

Más allá, si se atiende a la situación actual, la televisión en vivo está arrinconada ante nuevas formas de producir y consumir contenido audiovisual. Una de estas formas de realizar y visualizar vídeos e imágenes es a través de internet, y en el caso propuesto, a través de una plataforma de vídeo en directo denominada Twitch. Estos nuevos programas emitidos en la red han sido denominados la revolución del entretenimiento, en detrimento de una supuesta desfasada televisión que no logra adaptarse a los nuevos tiempos.

En cambio, la contrarrevolución es el proceso contrario a una revolución ya celebrada, normalmente en un pasado próximo. La cual revierte sus resultados de forma parcial o total. Este movimiento restaura la situación o los principios que prevalecían en la época prerrevolucionaria.

Son centenares los estudios, trabajos académicos, artículos, y publicaciones que han analizado y estudiado la evolución, incluyendo la transformación integral que ha sufrido la televisión generalista en los dos primeros decenios del siglo XX. Con la aparición de nuevas audiencias acostumbradas a interactuar en un entorno digital a través de internet, las parrillas televisivas han tratado de adaptar las demandas de este público a la oferta de transmisión diaria. Es así como los programas de la televisión tradicional se han renovado en muchas facetas, para tratar de coexistir junto a el entretenimiento producido y emitido a través de la red. De esta manera, el medio televisivo trata de ponderar la relación entre estas dos formas de entretenimiento, con el fin de acercar su discurso hacia un *target* joven, el cual en la actualidad se mueve en mayor medida en entornos cibernéticos. El

contenido que este segmento poblacional consume en las páginas web tiene sus propias características y formatos, los cuales se desarrollarán y se expondrán a lo largo del presente Trabajo de Fin de Grado.

Es en este panorama, en el que se encuentra una hibridación de las formas televisivas convencionales con pequeños tintes de las grandes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Por tanto, se observa un aumento de capacidades interactivas que se adaptan a la televisión. Sin embargo, si se centra la vista en la contraparte de la televisión, en esta sinergia audiovisual, causada por la coexistencia de diferentes plataformas, cada una de las cuales, con distintas formas de llevar y producir el contenido, el formato emitido a través del ciberespacio cuyas características y particularidades son notablemente extraídas de la televisión, no han sido tan estudiadas o discutidas.

La televisión convencional, pese a ser el medio tradicional que presenta mayores niveles de alcance poblacional y de consumo medio diario, ha sufrido a lo largo de las últimas décadas una gran pérdida de audiencia en las edades comprendidas entre los 13 y los 24 años. Uno de los principales argumentos de este sector poblacional para adoptar el teclado y ratón o la pantalla táctil, en detrimento del mando a distancia, es el propio contenido que se emite en las plataformas digitales. Esta generación, desencantada con las formas, los argumentos, y los comunicadores o personajes de la televisión, ha argumentado en reiteradas ocasiones la gran falta de representación o la completa omisión de sus nuevas formas de interactuar, narrativas novedosas o programas reflexivos acerca de los gustos y tendencias de este *target*. Es extendida la creencia acerca de la orientación del público eminentemente adulto que incentiva y busca la televisión tradicional.

2. Hipótesis y objetivos

Como medios completamente dispares, (más aún) en los inicios de internet, la oferta audiovisual que se encontraba en los portales web, poco o nada bebía de los formatos televisivos tradicionales. Sin embargo, con el creciente flujo de audiencia, sumado a un aumento del interés entre las marcas y empresas publicitarias por tomar posicionamiento en la red, se ha observado una profesionalización del sector, el cual, en ocasiones, acerca las formas de producción y creación de contenido de la televisión generalista.

En este contexto se visualiza una hibridación bidireccional de los formatos televisivos más canónicos junto al contenido producido en internet. Asimismo, existe un progresivo desvanecimiento de las diferencias entre un medio y otro. Por tanto, aquellos argumentos por los que el usuario de internet prefiere de manera categórica el contenido realizado en internet antes que el producido por empresas y corporaciones televisivas, pierde peso de forma sustancial.

Es de esta manera en la que existe la posibilidad e hipótesis de provocar una situación de pérdida de identidad, o fusión de contenidos entre internet y televisión, que dificulte al espectador discernir la disimilitud entre un medio y otro. Lo que desembocaría en el mismo contenido, pero con diferente *Star System*.

La segunda hipótesis planteada en la investigación centra la mirada en los modos de financiación y obtención de beneficio para los canales y productoras que realizan contenido en Twitch. Debido a la naturaleza de Internet, cuyos espectadores se posicionan en contra del clásico corte de cinco minutos de anuncios propio de la televisión tradicional, los publicistas buscan insertar la difusión de marcas y productos al mismo tiempo que se conduce el programa, esto puede derivar en trabas y cortes de ritmo que perjudican la experiencia del usuario.

La tercera y última hipótesis, pese a ser la más ambiciosa, indaga acerca de la posibilidad en un futuro próximo, de un retorno de los espectadores más jóvenes a un panorama televisivo renovado y nuevamente competitivo.

3. Metodología

El presente Trabajo Fin de Grado se trata de un proyecto de naturaleza descriptiva, desarrollado mediante el seguimiento por medio de distintas fuentes del estado actual de la televisión y las plataformas digitales en España; lo que permite conocer de forma amplia, además de forma concreta, las características y el devenir que han sufrido ambos medios a lo largo de los últimos años. La investigación se ha llevado a cabo gracias a distintas fuentes documentales a través de las cuales ha sido posible mantener una idea inicial y un principio de marco argumental sobre el que apoyar las distintas hipótesis planteadas.

A su vez, la consulta de publicaciones periódicas, entre las que destacan periódicos y webs especializadas, han resultado de gran ayuda debido a los artículos de opinión y noticias redactadas por expertos que ofrecen desde una perspectiva cercana y detallada información de gran relevancia para el trabajo.

Cabe destacar, a su vez, el gran aporte de publicaciones realizadas por usuarios no expertos en el ámbito audiovisual y televisivo. Mediante la consulta de mensajes en las redes sociales, tales como Twitter y Facebook, y sobre todo, la visualización de vídeos que analizan las cualidades y el panorama del contenido emitido a través de Twitch, ha sido posible establecer una serie de convicciones globales y principios argumentativos, acerca del importante papel que sostiene la comunidad en internet y los espectadores más activos.

Una vez se obtuvo conocimiento suficiente para abordar el tema, se ha procedido a realizar un análisis comparativo mediante el visionado de programas, formatos de entretenimiento con contenido similar, emitidos a través de la televisión y las plataformas digitales, tomando como referencia el caso de Twitch. De esta manera, partiendo de un análisis general, exhaustivo en el ámbito de la imagen y visualidad, y haciendo especial hincapié en la realización y producción del contenido emitido, ha sido posible extraer y estudiar similitudes y diferencias entre los programas estudiados.

Las ideas previas y el contexto acerca de la situación actual de coexistencia de diferentes medios y formas de entretenimiento, ha resultado del seguimiento de varios pasos. Se ha llevado a cabo la búsqueda de material bibliográfico, que incluía libros académicos,

publicaciones y webs especializadas, programas de televisión, vídeos extraídos de plataformas digitales, periódicos generalistas y otros estudios y Trabajos de Fin de Grado de temática similar. Una vez recogido todo el material, se procedió a filtrarlo, clasificarlo y seguidamente elaborar un hilo conductor que permita una mayor narratividad de cara a un fácil entendimiento en la exposición, con el objetivo de que cada punto del trabajo tenga conexión entre sí, y que todos en su conjunto traten de desarrollar y fundamentar las hipótesis planteadas.

La selección de los programas analizados y posteriormente comparados se ha basado en distintos criterios. Para empezar, se han escogido emisiones que cuenten con la etiqueta “Eventos Especiales”, y que a su vez capten un gran número de espectadores. Todos los contenidos han sido producidos por un equipo de realización profesional en asociación con el canal de un *streamer* del ámbito nacional, tomando como referencia, los directos emitidos a través de los canales IbaiLlanos y TheGrefg. Además de estas características, se ha seleccionado cada directo según las similitudes que pueda tener con programas ya existentes y recurrentes en la televisión. Tras ello, se propone analizar y comparar ambos formatos semejantes.

4. Marco teórico

La televisión y la oferta audiovisual que esta ofrece ha sido el resultado de múltiples transformaciones y reinenciones que ha vivido desde los inicios de su corta vida. A través de los años, y de las tendencias que ha mantenido la sociedad, este medio se ha ido adaptando para seguir liderando las cotas de entretenimiento universal.

El concepto de hipertelevisión, según Scolari (2008), nace de la necesidad de definir el estado de la televisión actual, después de una serie de transformaciones profundas, que marcan la evolución del ecosistema mediático. Este concepto logra dotar al estado actual de la televisión de una gramática clara en un contexto dónde, según (Scolari, 2008: 4) “Los investigadores apenas alcanzan a relevar desde sus cátedras universitarias o grupos de estudio estos procesos, [...] si la televisión habla cada vez más de sí misma, resulta también cada vez más difícil hablar de la televisión”.

Scolari (2008) establece una serie de rasgos que caracterizan a la televisión del siglo XXI. Si bien, esas características están presentes en los programas emitidos por este medio, en el caso de Twitch, como abanderada de la hipertelevisión llevada casi al límite de la definición, son más que destacables. Por tanto, estas características claves son:

- I. Reality show como género por excelencia de la última década.
- II. Ausencia de antecedentes con paleo/neotelevisión. La hipertelevisión expande historias y multiplica los programas narrativos en contraposición a la estructura simplista característica de épocas anteriores.

- III. Adopción de formas visuales provenientes de las interfaces digitales, a través de un sistema multipantalla o la modularización de la información de los noticieros.
- IV. Obsesión por el directo.

- V. Los relatos de la hipertelevisión se extienden a través de los años, ya que las historias no son lineales, sino transmediáticas.

- VI. Aparición de lógicas colaborativas y desarrollo de nuevas formas de consumo asincrónico.

Las bases sobre las que Scolari (2008) cimenta su teoría acerca de la hipertelevisión se convierten en los aspectos y características más destacados de las nuevas formas de consumo digital, en crecimiento desde la segunda década del siglo XXI. Especialmente en el caso de Twitch, cuyo éxito viene basado en algunas de las propiedades citadas.

Marshall McLuhan en 1964 acuña una frase que queda para la historia, y forma parte de nuestro vocabulario habitual: “El medio es el mensaje”, Milko (2016) interpreta que la forma de un medio se incrusta en cualquier mensaje que transmita o transporte, creando una relación simbiótica en la que el medio influye en cómo se percibe el mensaje. La forma del medio está ligada por sí misma con el mensaje, creando una relación simbólica por la cual el medio influye en cómo el mensaje es percibido.

En esta explicación de la metáfora ecológica, Scolari (2008) destaca el aforismo de McLuhan: “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (1964 : 43). Sirve como base imprescindible para comprender la televisión como medio en la actualidad, y la relación que mantiene con las nuevas plataformas digitales.

Para el desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado, la investigación se ha apoyado en la teoría de Scolari (2008) para fundamentar la hipótesis realizada acerca del mensaje o propuesta inicial que marca la naturaleza de la plataforma de Twitch, la cual lleva por bandera. Previendo un posible cambio de rumbo en su contenido y en los formatos populares, cómo puede afectar este hecho al medio, además de cómo se consume este audiovisual por parte de la comunidad, cuyos usuarios ostentan sus propias formas de interacción entre sí a la vez que junto al creador.

“La televisión social”, como término para referirse a la tecnología de televisión interactiva que incentiva la interacción a través de chats de texto, audio o videoconferencia en un ámbito multipantalla, tiene en cuenta valoraciones, comentarios y participación activa por parte del público en intervenciones directas en los programas televisivos que anteriormente incentivaban el telespectador pasivo. Esto supone un cambio en el paradigma de creación de nuevos formatos televisivos fuertemente influenciado por

internet y las redes sociales. Este fenómeno crea una mayor armonía, tanto con programas en directo como diferidos, que facilita las relaciones entre los espectadores que están viendo el mismo contenido al mismo tiempo, y así ofrecer espacios de interacción que favorezcan la expansión y popularidad del programa. A través de artículos académicos, se ha realizado un seguimiento al progreso que ha tenido la televisión en este ámbito, con la ambición de crear un sentimiento de pertenencia al espectador en cada uno de sus programas. Como indica Marinelli (2015: 2) la televisión social es fruto de una evolución que parte de un medio en el que todo el contenido se distribuye y produce por la cadena hasta un complejo ecosistema basado en una pluralidad de *connected media*, en el que el flujo depende de las decisiones de los sujetos individuales (*user generated flow*) en cuanto a la modalidad de pantalla empleada y a los usos que se le da al visionado. Es decir, se ha dotado de un poder al espectador que le permite dirigir la relación de comunicación en esta evolución.

El análisis de audiencias, formas de consumo y recogida de información acerca de las tendencias y predilecciones a través de las generaciones de telespectadores, forma una parte importante para este Trabajo de Fin de Grado. Por tanto, ha habido un apoyo importante en trabajos de investigación tales como el de José Antonio Cortés (2022), en su análisis cualitativo; a través de un *focus group* y un cuestionario realizado a más de 400 jóvenes, comparte interesantes resultados en “Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España”. En él, hace especial hincapié acerca del consumo por parte de los jóvenes de la televisión lineal, además de la percepción y predilección que este público tiene acerca de ella. Apunta que, desde la llegada de Internet, no solo ha tenido lugar una gran segmentación de la audiencia debido a la multiplicidad de plataformas de visionado y contenido audiovisual, sino que se puede hablar de hasta dos brechas generacionales en lo que a consumo audiovisual se refiere, entre los inmigrantes y los nativos digitales o Millennials, y entre estos mismos y los pertenecientes a la Generación Z. Más allá de la asumida brecha generacional entre un público adulto y otro joven-adulto, existe a su vez una segunda fragmentación de audiencias entre el público joven. Surge la necesidad de conocer qué ocurre con las nuevas tendencias por parte de la Generación Z, que tienden hacia los e-sport y plataformas de pago como Twitch, abriendo una nueva puerta dentro del consumo de contenido audiovisual.

5. El entretenimiento de masas en la actualidad.

5.1 La televisión actual y Twitch

Desde el inicio de las emisiones de televisión hasta la actualidad, la evolución de los contenidos emitidos ha sufrido una gran variación. En buena parte debido al propio desarrollo de la industria de contenidos, a las tendencias y nuevos requerimientos del público, y a la cada vez más creciente profesionalización del sector. A final del siglo XX, un nuevo elemento venía a interrumpir la evolución de la televisión: Internet y sus capacidades multimedia. La aparición de Internet significó la irrupción de un nuevo competidor ante el cual la televisión se vio obligada a incluir elementos estructurales propios de un medio distinto al suyo. El televisor es un instrumento monovalente que

recibe imágenes con un espectador pasivo que mira, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo (y, por tanto, de usuarios activos) y polivalente (de múltiple utilización) cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados (Sartori, 1998: 53).

Ante este feroz competidor, las cadenas privadas basaron la programación de la parrilla televisiva según los intereses del telespectador, y los contenidos se convirtieron en el eje central del negocio de la televisión. Por tanto, está presente un panorama en el que la calidad de los contenidos, y la imagen de marca son fundamentales ante un ambiente de competición multicanal además de multimedia. Asimismo, existe la complicada coexistencia para las productoras y cadenas en la dicotomía de conseguir audiencia de forma rápida y masiva frente a la naturaleza de los programas emitidos.

La televisión, según (Guerrero, 2018) vive una etapa histórica de su evolución caracterizada por: a) un aumento muy significativo de la oferta de contenidos; b) el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos conectados (fijos y móviles); y c) el surgimiento de disruptivos hábitos de consumir los contenidos que potencian la personalización e interactividad. Por ejemplo, la televisión social es una muestra fehaciente de ello. De este modo, se convierte el visionado en una experiencia compartida a través las redes sociales y se generaliza el fenómeno de la segunda pantalla, revitalizándose el directo como ingrediente esencial del medio y el concepto de evento televisivo, compatible también con el auge del consumo de contenidos bajo demanda.

Un aspecto relevante de la forma en que afectan las nuevas tecnologías a la televisión, a los contenidos y a su consumo, es que provocan una mayor individualización en la forma de visualizar el audiovisual y, por ello, se produce un hecho que puede inducir a un cambio del modelo televisivo: la fragmentación de las audiencias. Destacan los aparatos de grabación digital, los llamados *Digital Video Recorder* o el vídeo bajo demanda, cuya función imita a las plataformas VOD (*Video On Demand*). De esta forma, es posible visualizar imágenes que acaban de ser emitidas a voluntad del espectador, preparar una televisión a la carta mediante la grabación de contenidos y programas previos e incluso eliminar los cortes de publicidad. Estos cambios implican la conversión del clásico telespectador pasivo en un programador y productor de contenido, es decir, en consumidor y creador al mismo tiempo: *crossuser*. (Macías, 2016).

La televisión multicanal cuenta con la oferta de poder pasar del *broadcasting*, la emisión de contenidos de forma generalista, con programas que normalmente van dirigidos a todos los públicos y un grupo telespectadores masivo, al *narrowcasting*, programas y formatos dirigidos hacia un público o *target* específico. No cuenta con la posibilidad de maximizar beneficios debido al menor número de audiencia potencial, pero sí es factible esperar un colchón de telespectadores que de forma prácticamente incontestable va a consumir la producción.

5.1.2 Análisis de la televisión en relación con las nuevas plataformas digitales

Si bien la amenaza del contenido audiovisual que oferta páginas webs tales como YouTube resultaron catastróficas para los índices de audiencia de la televisión, la irrupción de las plataformas de *streaming* y vídeo bajo demanda supusieron una penetración del mercado español del 62,8%; siendo Netflix la más exitosa con un 54,5% (AIMC, 2023). Queda muy cerca del consumo de televisión de pago que se mantiene en un 71,6%. Esto supone un verdadero reto para las televisiones convencionales, ya que el problema no se limita a tan sólo la Generación Z, sino que es posible su extensión a través de todas las edades. Además de la ya mencionada Netflix, otras plataformas de *streaming* tales como Disney+, Amazon Prime Video y HBO MAX encabezan la lista de mayor contratación y presencia en las casas españolas.

Sin embargo, y a pesar de las sustantivas diferencias, las OTT comparten con la televisión lineal las mismas necesidades que justificaron en su día el desarrollo de la programación televisiva. Esto es, requieren seducir a un consumidor, mantenerlo, adecuar la oferta a sus deseos, influir en sus rutinas de consumo y construir, además, un discurso propio, una expresión global como entidad enunciativa que les permita diferenciarse en un entorno competitivo (Izquierdo, 2022: 2).

En el estudio realizado por el Cortés (2022), los jóvenes al ser preguntados acerca de los motivos por los cuales dedican un tiempo reducido a la televisión en comparación con el que gastan en otros medios, los encuestados confesaron que tienen una percepción anticuada de la televisión (8,5 %). Por otro lado, no ven los contenidos de la televisión lineal atractivos (16,7 %), mientras que otro de los motivos que apuntan (38,3 %) es que los contenidos televisivos están sujetos a un horario estricto, lo cual supone el problema principal de la televisión. Se observa, por tanto, el motivo principal por el que el público joven prefiere visualizar las series ficcionales por medio de las plataformas digitales, puede consumir el contenido cómo, donde y cuando quieran. Estos programas no obedecen a los estrictos horarios de las parrillas televisivas, ni tienen cortes largos para emitir anuncios; se adaptan mejor al usuario. Por lo que, la supervivencia del sector, con una perspectiva de futuro, pasa por un aumento de contenido en directo, y que se pueda visualizar a su vez como contenido a la carta, posicionándose como la opción idónea para el mantenimiento de la audiencia de la televisión lineal.

En cuanto a las estrategias a seguir para mejorar el sector de la televisión lineal, la creación de plataformas propias de contenido en *streaming* es la opción principal. Llama mucho la atención el éxito de Atresplayer. Este fenómeno puede ser material de diversos estudios. El grupo ATRESMEDIA, un conglomerado de corporaciones del sector audiovisual, que cuenta con canales de televisión privados tales como Antena 3 o LaSexta, las cuales tienen una línea editorial propia y marcada, abrió su propia plataforma de vídeo bajo demanda en 2019. Lejos de tener una naturaleza de repositorio de informativos, directos y programas emitidos por la propia marca, se inició la producción de ficciones televisivas en forma de capítulos seriados. Esta firme apuesta por la invención de una OTT propia en busca de un público que se suponía perdido, llevaba

bajo el brazo cambios en cuanto a la narrativa, programas e ideario de las producciones, las cuales se acercan a lo que supuestamente demanda esta generación.

“Las instituciones entienden que cualquier decisión o discurso que muestre un mínimo posicionamiento ideológico adquiere una sobredimensión y tiene la capacidad de convertirse en un asunto político e impactar en la imagen de sus plataformas, por lo que la elección de ficciones es capaz de ofrecer información más allá de lo artístico, pasando a formar parte de un plano mucho más institucional y estratégico.” (Martínez, 2021: 8).

Es por tanto que existe una gran contradicción de contenidos entre lo emitido en la televisión, a través de Antena 3, y lo que oferta la plataforma de Atresplayer. La primera, se erige como el modelo de consumo televisivo tradicional, con programas clásicos, concursos y series, alguna de las cuales arriesgadas en un tono de crítica política y social, pero evidentemente no tan rompedoras como el caso de Atresplayer. Se puede por tanto diferenciar el *target* evidente que mantiene Atresmedia con su plataforma de vídeo bajo demanda, jóvenes críticos con los medios de comunicación tradicionales, ideológicamente situados en la centroizquierda del marco político y que han abandonado la televisión en favor del consumo de series ficcionales o contenido audiovisual a través de Internet. Mantiene de esa forma una audiencia adulta mayoritaria y fiel por medio de la televisión a la vez que fomenta una imagen de marca abierta ideológicamente e inclusiva en las plataformas digitales.

Los programas y series ficcionales de producciones originales para Atresmedia vienen condicionadas por una serie de características comunes que les otorga un cierto grado de homogeneidad. Primeramente, rellena el espacio cultural que ha reclamado históricamente el colectivo LGBT+, pobremente representado en el cine español. Junto a ello, busca valores y comportamientos propios del público joven que se mueve en entornos digitales, haciendo alusión a sus costumbres, expresiones, lenguaje y su propio ideario y personajes públicos. Por último, la duración individual de los capítulos, como la cuantía de estos por temporada, imita el formato del éxito que han seguido otras plataformas como Netflix, con episodios que no superan la hora de duración y con temporadas de entre 7 a 10 capítulos de extensión. Este cúmulo de rasgos, proceden a influir en la percepción de la plataforma por parte de la propia entidad y del público. De esta forma, se aleja de un supuesto enfoque continuista conservador que ha seguido la marca a través de los años, y así conectar con un público más amplio.

Destaca el éxito de la serie estrenada a través de Atresplayer en 2020 *La Veneno* dirigida por directores cinematográficos conocidos por la Generación Z, Javier Calvo y Javier Ambrossi. A través de ocho episodios, se narra la controvertida a la vez que misteriosa historia de Cristina Ortiz, una de las primeras mujeres transexuales en visibilizar el colectivo en los medios de comunicación masivos nacionales.

Como hecho igualmente notable acerca de la relación entre las plataformas de vídeo bajo demanda y las cadenas de televisión tradicional tenemos el caso de *Drag Race: España*, hecho igualmente protagonizado por Atresplayer. Tras la compra del formato de programa concurso *reality show*, el cual busca coronar la mejor Drag queen de España, se produjo el espectáculo con el protagonismo de los anteriormente mencionados Javier Calvo y Javier Ambrossi. La adopción de este formato supuso la apuesta de Atresmedia por

contenidos que deben en gran parte su éxito a la existencia de las OTT. En este caso, al público que cosechó *RuPaul's Drag Race* en Netflix.

Sin embargo, el fenómeno descrito anteriormente no está exento de polémica. Muchas voces se proclamaron en contra de Atresmedia debido a una supuesta “cobardía” debido a que la emisión de su contenido más disruptivo y provocador se limita a estar representado a través de las plataformas digitales, mientras que en la parrilla televisiva no se le hacía mención alguna. Como respuesta, Carmen Ferreiro, directora de programas de entretenimiento de Atresmedia, apuntó que se trataba de contenido de gran calidad narrativa y de producción que ponía en valor la suscripción a Atresplayer, se cree que es un reclamo para captar nuevas suscripciones. Además, dos capítulos de *La Veneno* fueron emitidos en directo en octubre de 2021. Obtuvo un liderazgo absoluto de la noche, y se situó como la emisión más vista del día. Cerca de 6 millones de espectadores vieron en algún momento el primer capítulo en televisión, el cual congregó una media de 2.543.000 de espectadores y un 14,9% de cuota de pantalla, alzándose como el contenido más visto de la jornada. (Kantar Media, 2021).

5.1.3 La evolución de contenidos y formas televisivas

En este punto, la investigación se centra en tratar de responder a la pregunta sobre si los actores principales involucrados en la industria televisiva se están adaptando a los nuevos espectadores y de qué manera. El oligopolio del cual disfrutaba la televisión a través de las décadas se ha visto cada vez más amenazado por internet y las infinitas posibilidades de consumo a través de este medio. Uno de los primeros experimentos que surgieron en la red se trató de las *web series*, producciones audiovisuales producidas para ser distribuidas a través de internet. Normalmente utilizan guiones y estructuras en temporadas divididas en episodios. Se caracterizan por ser creadas por directores noveles, con un presupuesto escaso y contando con materiales domésticos. Su duración puede figurar de los 3 a 15 minutos. No tienen un género determinado, los creadores suelen ser muy experimentales e innovadores a la hora de contar las historias, destaca el costumbrismo y el valor de la sociedad y de la clase media. En España, una de las primeras *web series* creadas se trata de *Qué vida más triste*, un programa que trata sobre la vida de Borja Pérez, un treintañero desencantado que le suceden desventuras y situaciones controvertidas que cuenta a través de un *videoblog*, narratología y realización extraídas directamente del ecosistema de internet. Borja Pérez es un personaje con el que es fácil sentirse identificado, un perdedor al uso cargado de problemas aparentemente de complicada solución. La recién fundada cadena LaSexta, en su afán por captar público joven y mantener una imagen fresca e innovadora, compró el programa en 2008, y empezó a emitir nuevos episodios en su parrilla televisiva. Este hecho supuso un antes y un después para el panorama español, ya que era uno de los primeros contenidos audiovisuales creados por y para Internet, trasladados a la televisión convencional de manera fidedigna con el original.

Por su parte, RTVE también apostó por el contenido extraído directamente del panorama joven en la red. En 2013, La 2 estrenó *Fiesta suprema*, un programa de entretenimiento con tintes cómicos donde se fundía ficción y realidad. Todo ello conducido por personajes cuyo hábitat natural hasta dicho momento había sido internet. Cada uno de los cuales, con

miles de seguidores en sus canales de YouTube. El eslogan o principio único del programa era “ofrecer un acceso al público de la televisión acerca de lo que está pasando en Internet”. Sin embargo, este experimento de la sinergia entre un medio y otro no salió como prometía; el discurso, diálogos y *sketches* propuestos resultaban insuficientes para el público que provenía de YouTube ante las grandes limitantes de la televisión, y extraño para la audiencia televisiva.

Más allá de estos experimentos de meter con calzador contenidos y programas directamente escogidos del ámbito cibernético, las productoras televisivas optaron por añadir elementos y ciertas características a sus programas del ecosistema de internet. La base seguía siendo la misma, pero ciertos tintes y temáticas hacían parecer que la televisión no miraba para otro lado. Destacan las recopilaciones de material previamente subido a internet a los que se le agregaba un comentario por encima en televisión, como vídeos, capturas etc.

En su lucha por la consecución del hiperrealismo, la televisión hace más partícipe a la audiencia, y a lo que se fragua en internet, hace mención e incluso temática central lo que “postean” o publican personas de a pie en sus redes sociales, recalcando la importancia de Twitter para la consecución de este fenómeno. Cabe recalcar el incremento de programas en directo con varios colaboradores interviniendo al mismo tiempo, los cuales hacen alusión en todo momento al movimiento de opinión e ideológico que se esté dando en la red, incentivando la conexión entre el espectador y el comunicador, y un intercambio de mensajes horizontal instantáneo. Participan como “la voz del pueblo” y da la sensación de estar viendo a personas comunes que bien podrían encontrarse en la barra del bar.

La gran evolución en materia narrativa y de innovación de contenidos que han provocado las producciones en exclusiva para las plataformas digitales de emisión bajo demanda, ha generado un aumento en control de calidad y mayor preocupación por parte de las cadenas de televisión para la realización de series ficcionales. Existen mayores elementos de transmedia *storytelling*, la labor de presentar una historia global a través de la difusión en diferentes medios, como la televisión, novelas, cómics, videojuegos, y diferentes apartados digitales. Los guiones son ahora más elaborados y complejos, generan una comunidad alrededor que discute y comparte el nuevo episodio a la vez que se emite. *Hispania, la leyenda*, se trata de una serie de televisión ambientada en la Península Ibérica durante el siglo II a.C fue emitida entre 2010 y 2012 en Antena 3, y cuenta con la peculiaridad de haber lanzado, al mismo tiempo que se producía la primera temporada de la ficción histórica, un videojuego ambientado en el mismo universo. Sus personajes están basados en los protagonistas de la serie, y fue un gran éxito para la época.

En cuanto a ejemplo de buen uso de la narrativa transmedia en las redes sociales, existe el caso de *El barco*, y sus “twittersodios”; se trataba de contenido adicional a la serie, con texto, imágenes y extractos de vídeo que completaban la narrativa mostrada en el estreno del episodio, daban pistas adicionales, y mejoraban la experiencia global. Estas publicaciones se iban desbloqueando a medida que se interactuaba con el público, el cual conversaba directamente con los personajes (se crearon catorce perfiles en Twitter de los protagonistas principales). Uno de los logros que se pueden resaltar de esta serie ha sido el fenómeno a través de las redes sociales; el *hashtag* #ElUltimoBarco obtuvo un 97,34% de share en la red social. (@MiZonaTV, 2013).

5.1.4 Audiencias y recepción

En la actualidad, pocos programas y emisiones en *prime time* logran aglomerar tanto público como sí se lograba en antaño. Esto es debido a la gran diversidad de contenido y oferta audiovisual que ofrece actualmente la televisión. La primera fragmentación de la audiencia tuvo lugar, según Lázaro Echegaray, con la multiplicidad de canales, hecho que en España comenzó a partir de la década de los 80, con la aparición de las cadenas autonómicas, y a principios de los 90, con la llegada de la televisión privada. Según Echegaray (2015), se inició una desaparición de la programación televisiva. Junto a esta hiperfragmentación, llegaría la huida de los espectadores, que se repartirán entre las nuevas maneras de consumir contenido audiovisual. Ante tal cantidad abrumadora de oferta televisiva, con numerosos canales temáticos, privados y especializados, se dio paso a un panorama en el cual ninguna cadena, a excepción de eventos multitudinarios (como una final de la copa mundial de fútbol), era capaz de aglutinar a la mayoría de los espectadores, al contrario de lo que sucedía en un pasado, donde la televisión la reinaba una pequeña cantidad de cadenas.

Esta primera disgregación del público quitó bastante cuota de pantalla a las cadenas públicas y privadas de contenido generalista, el cual había dominado hasta entonces en las casas del ámbito nacional. La masiva oferta de contenido a todas horas y la especialización y diversidad de este provocó que los espectadores tuvieran mayor capacidad de elección para elegir qué visualizar en su tiempo de ocio. Sin embargo, teniendo en cuenta un principio de éxito de cadenas dirigidas hacia un público infantil y joven, no se encontraba una brecha generacional de audiencias tan profunda como la que se encuentra hoy.

En el año 2015, ante una gran desbandada de público joven, y analizando lo que comenzaba a ocurrir ante el contexto multiseñal en la industria televisiva y cómo surgían nuevas formas de contenido audiovisual, se ponía el foco en los nuevos roles de los espectadores. Se empezó a usar el concepto de audiencia social, definido como una televisión interactiva donde los espectadores participaban comentando los contenidos, preferiblemente a través de las redes sociales (González, Neira y Quintas, Froufe, 2015). Guerrero (2018) apunta a los Millenials y a la Generación Z, aquellos y aquellas nacidos entre 1980 y el año 2000. La explicación que Guerrero aporta para esclarecer el porqué de esta marcha de espectadores es generacional y social; deja claro que este sector poblacional se ha desarrollado en un contexto de cambio tecnológico, por lo que es más propensa a experimentar y crear nexos de unión con este mundo tecnológico y vínculos entre los contenidos audiovisuales y las redes sociales. Además, de esa necesidad social de compartir sus opiniones y experiencias a través de internet (Guerrero, 2018).

Esta brecha generacional en cuanto al consumo de televisión y contenidos audiovisuales queda latente tanto en las estadísticas e índices de espectadores en los programas televisivos como en el contenido de estos, el cual se enfoca hacia un público más adulto o en edades tempranas. Ante las variables limitantes de la televisión, como los programas pregrabados, en el caso de los directos, el obedecimiento a una escaleta rígida y equipos de producción con escasa ambición de innovar debido a compromisos con patrocinadores

y la obligación de cumplir con unos números mínimos de audiencia, la conexión del emisor del mensaje y el receptor se dificulta.

5.2 Plataformas de transmisión en vivo: Twitch

5.2.1 Acercamiento a la plataforma

Las plataformas de transmisión en vivo o *Live Streaming* son aquellos medios de transmisión en línea, grabados y emitidos en tiempo real. Es posible generar y consumir este tipo de contenido desde un dispositivo móvil, ordenador de sobremesa, portátil etc. Sus grandes posibilidades de multiplicidad de aparatos electrónicos donde la emisión y recepción de contenido se pueden llevar a cabo hace que sea un medio accesible para un gran público. En la actualidad, las plataformas de emisión de directos más conocidas provienen directamente del ecosistema digital de las redes sociales. YouTube ya existía ejerciendo la función de depósito y lugar para compartir vídeos profesionales y amateur como videoblogs, webseries y diferentes clips. Su primera transmisión en directo fue en 2009 con un concierto del grupo de música U2. Es en 2011 cuando YouTube Live comienza a emitir en vivo desde conciertos y noticias hasta eventos deportivos; YouTube Gaming comienza en 2015 como un portal paralelo destinado exclusivamente a los directos de videojuegos. Por su parte, la actual META, lanzó FaceBook Watch en 2016, como servicio propio de transmisión de vídeo en directo. En 2018 se crea Facebook Gaming, como contraparte basada únicamente en videojuegos. Instagram, también servicio del gigante tecnológico META, puso a disposición de los usuarios su propio espacio de vídeo en directo en 2020. Este último se centra en los dispositivos móviles, y la interacción y conversación entre las figuras públicas con miles de seguidores y su audiencia. No tiene como tal un contenido definido, pero destaca la situación del dueño de la cuenta grabándose a sí mismo de forma casera a través de un dispositivo móvil configurado en modo *selfie*, para poder ver su imagen al mismo tiempo que los comentarios. En estas plataformas se encuentran varios elementos comunes, como son las salas de chat, espacios donde los usuarios que visualizan el directo son capaces de plasmar su opinión o comentario al mismo tiempo que éste se retransmite, la búsqueda del consumo mediante el dispositivo móvil, diseñando interfaces y programando para un uso intuitivo y eficaz.

Como último ejemplo, y sobre el que se centra el análisis de este Trabajo de Fin de Grado, se muestra el caso de Twitch. En sus orígenes, no era un servicio exclusivo para la transmisión de videojuegos, ya que emitía múltiples contenidos en directo. Por ejemplo, su creador, y primer canal en emitir vídeo, Justin Khan, grababa a través de una webcam situada en su cabeza el día a día, las 24 horas, los 7 días a la semana. Resultaba una novedad, ya que se podía grabar una actividad desde el punto de vista del participante. Los espectadores acompañaban a Khan mientras caminaba por las calles de San Francisco, en su lugar de trabajo, o en el ámbito doméstico, dando lugar tanto a eventos planificados como a situaciones espontáneas.

El sitio web pasó a llamarse Justin.tv. Debido a sus propiedades, fue adoptado por el nicho *gamer* como una de sus plataformas preferidas, por lo que dio un paso adelante en favor de este público. Su objetivo no se limitaba en aportar una mayor visibilidad a la comunidad del videojuego, sino también a personas que se dedicaban profesionalmente a ello. Fue ganando popularidad, siendo respaldada por empresas de gran importancia en el sector, como Microsoft o Blizzard Entertainment. Es en 2011 cuando Twitch.tv sale al mercado como un subproducto beta paralelo a Justin.tv. Tras un tiempo de coexistencia, no fue hasta 2014 que Twitch pasó a renombrarse como Twitch Interactive, propiciando el cierre y traspaso de Justin.tv. Tras este movimiento, la plataforma sufrió una revolución a nivel de interfaz, permitiendo una mayor versatilidad y conectividad. (Sevilla, 2021 :6)

Ese mismo año, Amazon adquirió Twitch por una cantidad cercana a los 970 millones de dólares. 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 para los suscriptores 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, el cual llevaba abierto y contrataba trabajadores desde 2012, pero no comenzó su labor de desarrollo de videojuegos hasta 2014 (año que coincide con la adquisición de Twitch), (Román, 2022: 12).

En la actualidad, Twitch se erige como una de las grandes plataformas para seguir el vídeo en *streaming*, logrando mantener el pulso a portales sobradamente consolidados y conocidos en todo el mundo, tal como el anteriormente mencionado caso de YouTube. A pesar de sus orígenes eminentemente *gamer*, la página web se ha volcado hacia un público más generalista, con una oferta de contenido mayor y para una audiencia global.

5.2.2 Contenido en Twitch

Una vez vistas las bases sobre las que se asienta Twitch, pese a que en la actualidad no sea una plataforma exclusiva del *gaming*, los videojuegos suponen la mayor parte del contenido que se produce dentro de esta. En los inicios de esta plataforma, el contenido se segmentaba según el subgénero al que pertenecía el videojuego que se estaba mostrando. De esta manera, podemos filtrar los gustos y preferencias del usuario desde *shooters* hasta plataformas, pasando por aventuras, RPG, simulación o rol.

En la actualidad, con la gran expansión de contenido y espectadores que visitan diariamente la plataforma, se observa un crecimiento de las categorías y tipo de contenido que oferta la plataforma. Estas nuevas categorías se clasifican según temáticas y aspectos comunes que tienen estos tipos de directos. A partir de aquí, se adjunta una etiqueta al *stream* para facilitar la búsqueda y brindar un amplio catálogo de contenido similar.

De esta manera, al ingresar en la página, es posible explorar a través del buscador una amplia biblioteca temática de directos. La pestaña “Explorar” viene indexada con cinco categorías diferenciadas de contenido. Estas categorías son:

- **Juegos:** se trata de la categoría decana de Twitch. En ella podemos encontrar videojuegos de todas las consolas disponibles en el mercado. Cada uno de los

cuales viene acompañado con la imagen de su portada, los espectadores actuales que ocupan todos los directos que se están retransmitiendo en ese momento, y etiquetas con los subgéneros a los que pertenece dicho videojuego. Desde *shooters* hasta plataformas, pasando por RPG, aventura, simulación o rol.

- **IRL (In Real Life):** se trata de la categoría de directos más seguida en la actualidad. El formato se aleja de la temática de videojuegos tradicional para apostar por situaciones de la vida real. Abarca una gran masa de espectadores y contenido muy dispar entre sí. Se trata de la categoría en la que se centrará la investigación del presente trabajo, ya que, en sus formas, es el formato que se acerca en mayor medida al tipo de contenido que produce la televisión convencional. A su vez, es la categoría que tiene mayor potencial creativo, y que puede llegar a disputar la hegemonía del entretenimiento de masas para los próximos años. En IRL podemos encontrar subcategorías tales como Charlando, Deportes, Aire libre y viajes, *TalkShows* y *Podcasts*, Eventos especiales, *ASMR* etc.
- **Música:** el cuarto arte también tiene representación propia en Twitch. Y pese a la línea difusa en cuanto a diferencias que puedan existir entre la sección *IRL* con la música, esta tiene su propia categoría de contenido. En ella podemos encontrar desde directos, lecciones para aprender a tocar instrumentos, sesiones de música de DJs y cantantes emergentes, hasta karaokes y conciertos.
- **eSports:** se trata de la categoría que pone en relación el *Gaming* con el *IRL*. En ellas, predominan los videojuegos multijugadores *online* competitivos, y los jugadores profesionales muestran sus partidas en eventos de competición. Expertos entienden a los eSports como una forma de deporte donde los aspectos primarios del deporte son facilitados por sistemas electrónicos; el *input* de jugadores y equipos, así como el *output* del sistema de eSports está mediado por interfaces hombre-máquina. (Hamari, 2020). Este contenido resulta muy interesante para un análisis de la realización, ya que, en cada uno de estos eventos, podemos observar una producción muy cuidada. Aúna lo esencial de transmisiones deportivas con la visualidad y atractivo de las imágenes propias de internet. Realización multicámara, comentaristas profesionales, plató y pabellones repletos de aficionados son el ABC de este tipo de formato.
- **Creative:** esta última categoría engloba múltiples disciplinas de las artes plásticas. Podemos encontrar tutoriales para crear obras y múltiples artistas compartiendo su pasión y sus habilidades. Resulta sorprendente el variado contenido que podemos visualizar en este punto. Además, los creadores combinan formatos y técnicas para hacer directos atractivos para el público. Aquí podemos encontrar la sección “Arte”, donde es posible ver a dibujantes compartiendo su proceso de diseño, modelados 3D, escultores etc. Además de Arte, es posible encontrar manualidades y artes plásticas, desarrollo de software y una curiosa categoría como es la de comida y bebida, donde los creadores de contenido retransmiten sus recetas y habilidades entre los fogones.

Just Chatting es el tipo de contenido más visualizado y popular en la plataforma. Forma parte de la categoría IRL, y en este tipo de directos es posible encontrar a personas hablando de cualquier temática que sea tendencia. Se trata de una subcategoría muy global, por lo que la temática es igualmente diversa. El *streamer* es la persona que decide

sobre qué hablar o hacer. Algunos creadores inician sus directos en la subcategoría *Just Chatting* para tener unas palabras con sus seguidores, los cuales en algunas ocasiones deciden qué videojuego o qué contenido quieren consumir en dicha emisión.

Pese a que *just chatting* sea la etiqueta más seguida, el resto de las categorías relacionadas con los videojuegos rondan el 85% del contenido total. Sin embargo, la presencia dominante del *just chatting* revela un aspecto fundamental en Twitch: la interacción entre el receptor y la fuente, o entre el creador y la audiencia. Y aunque parezca algo demasiado obvio, este fenómeno es fundamental para comprender el éxito de la plataforma morada.

5.2.3 La interacción emisor-audiencia

El *feedback* entre el creador y la audiencia no nace con el *streaming*, esta situación se ha dado con anterioridad en los medios de comunicación convencionales, como son la radio y la televisión. Históricamente se han usado las vías telefónicas para interactuar con los espectadores, ya sea vía llamada o SMS. Sin embargo, estas primeras formas de comunicación limitaban en gran medida la participación del espectador en el devenir del programa. Por lo que el poder de decisión del público se reduce en seguir consumiendo el contenido o por el contrario desecharlo. Dependiendo del género televisivo, la decisión del consumidor podría tomar un papel importante. Por ejemplo, en los programas de telerrealidad, este papel consiste en dar poder de protagonismo a la audiencia en la toma de decisión del desarrollo de un concurso; en el caso de *reality-shows*, seleccionando o expulsando a concursantes. En ocasiones, los telespectadores forman parte de primera mano con el programa en conexiones telefónicas en las que hay un intercambio de mensajes entre los presentadores y el público en general. En este punto, el público es capaz de compartir su opinión y preocupaciones en un canal directo con la productora.

El estudio de McKinsey & Company (2021) acerca de los hábitos consumo de la televisión por parte de los espectadores para la inversión de campañas publicitarias, sugiere que el público que usa las redes sociales en sus teléfonos móviles para enviar mensajes de texto a programas de televisión es más propenso a sintonizar ese programa otra vez, a hablar a sus amigos sobre los programas, y a comprar productos asociados. Este interés añadido puede incrementar los ratios de visualización hasta un 20% para programas generalistas, y hasta un 100% en el caso de programas dirigidos a un segmento específico.

El fenómeno que muestra el estudio se puede extrapolar de manera directa al caso de internet. Atendiendo a YouTube, esta página también ofrece la comunicación entre creador y audiencia mediante los comentarios de los vídeos. De esta manera, tras publicar un metraje en la plataforma, los usuarios pueden adjuntar anotaciones en el apartado de comentarios de la página del propio vídeo. Así es como los creadores se exponen a un método de evaluación por parte de la comunidad, cosechando cuestiones positivas tanto como negativas. Sin embargo, este proceso se da en un período dilatado de tiempo. Desde que el creador de contenido publica el vídeo hasta que los comentarios empiezan a llenar la parrilla de la web puede pasar un tiempo indefinido.

Sin embargo, en Twitch como caso particular, y el *streaming* en general, introduce un cambio de escala sustancial, haciendo esta comunicación completamente instantánea. El

streamer visualiza los comentarios escritos por parte de la comunidad reflejados en el chat al mismo tiempo que crea el contenido. Por tanto, Twitch es un medio de emisión de vídeo en directo que combina la emisión audiovisual con un chat en abierto, denominado por sus siglas en inglés IRC (Internet Relay Chat). Así Twitch se construye sobre los *gameplays*, la participación de la audiencia y la construcción de una comunidad gracias a sus herramientas interactivas. Twitch por tanto es un medio audiovisual que combina dos vías comunicativas al mismo tiempo, la emisión de vídeo junto a una comunicación textual basada en un chat. (Hamilton, 2014)

Esta nueva forma de interacción entre emisor y receptor, cargada de sinergias y una comunicación bidireccional instantánea condiciona desde su esencia el tipo de contenidos que se producen en la plataforma. Este fenómeno, provocado por el cambio de escala que transforma la naturaleza del medio y del mensaje, o el contenido que se transmite a través de este. Todo ello debido al avance tecnológico que permite nuevas formas de interacción.

Para Marshall McLuhan (1996), cualquiera que sea la tecnología para evaluar, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Con esa frase nos obliga a valorar lo que entendemos tanto por “medio” como por “mensaje”. Considera que, si definimos “mensaje” nada más que como “contenido” o “información”, dejamos de lado una de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. Un medio “contiene” a otro (y éste puede a su vez contener a otro, y así sucesivamente). Esto es evidente en el caso de Twitch, y la conexión entre creador y audiencia. La esencia de la plataforma es la interacción entre el emisor y la audiencia, y es en muchos casos el factor determinante para el correcto devenir del directo. Esta relación es la que genera *true engagement*¹, el cual provoca que el usuario cree una versión propia del contenido emitido.

La interacción puede darse interviniendo durante los *gameplays*, donde en ocasiones la comunidad tiende la mano al *streamer* en caso de una traba a lo largo de la partida. A su vez, también pueden aconsejar y requerir *inputs* al jugador para aportar nuevas experiencias y situaciones que generen entretenimiento. En el trabajo realizado por Crousillat Gil François, “*Las Comunidades de Twitch: La interacción dentro del streaming como futuro digital en plataformas*” (2021), se estudia de forma comparativa un canal con muchos seguidores como es el de Ibai, con uno de menor audiencia como el de dCapb, muestra una relación inversamente proporcional, en la cual, a mayor audiencia, y por tanto, mayor flujo de comentarios, menor es la personalización y variedad de los mismos, y por tanto, hay menor atención por parte del *streamer* al chat.

A su vez, los espectadores pueden aportar a través del chat preguntas durante entrevistas o charlas. Asimismo, en ocasiones es el protagonista del contenido, durante las rondas de saludo al chat, donde los creadores mencionan y agradecen de forma directa y personal a los usuarios que hay detrás de las pantallas apoyando al *influencer*. En ocasiones los espectadores pueden incluso crear el contenido emitido en la plataforma, como por ejemplo los directos reaccionando a vídeos y creaciones audiovisuales producidas por la comunidad.

¹ El True Engagement es una metodología basada en centrar los esfuerzos comunicativos en facilitar la relación entre los usuarios y las organizaciones. (Hernández, 2023)

Un caso notable a la par que extraordinario de contenido audiovisual en Twitch generado íntegramente por el chat es el fenómeno sucedido en el canal *Twitch Plays Pokémon*, un experimento social que consiste en el intento de jugar simultáneamente, en tiempo real, la saga de videojuegos de Nintendo “Pokémon”. De esta forma, se escriben los comandos de acción para el personaje principal a través del chat del canal.

A través de los mensajes escritos por parte de la comunidad, los cuales se traducen en *inputs* que se reflejan en el videojuego, el trabajo colectivo cosechó sus frutos tras dieciséis días de juego al completar el título. Ostenta el Récord Guinness Mundial por tener el mayor número de participantes en un videojuego en línea para un solo jugador con 1.165.140 de personas.

5.2.4 El streamer doméstico

A diferencia de los medios tradicionales, dominados por productoras y empresas que producen el contenido de arriba abajo, en internet el contenido es producido por individuos particulares. Por tanto, este hecho es fundamental para entender qué tipo de contenido se produce y cómo se produce. Twitch tiene una media de entre 8 a 9 millones de *streamers* realizando directos mensualmente. Este dato puede resultar como un indicativo de la magnitud de la plataforma, y muestra el tipo de contenido que predomina en internet. Una oferta audiovisual masiva y una diversificación igualmente abundante. De esta manera, al mismo tiempo que hay una masificación de oferta de contenido, existen unos datos de audiencia potencial prometedores.

Mientras que YouTube oscila en un promedio de entre los 300 y 700 canales de transmisión en vivo, Twitch está transmitiendo constantemente a través de miles de canales; un mínimo de 6000, según Pires & Simon (2015), y 9100 según Deng et al (2015). La posibilidad de cambiar de espacio y contenido, desde hacer *streaming* con amigos hasta ver eSports de torneos mundiales, es posible gracias a la gran variedad de canales de transmisión, todo esto forma una parte importante de la atracción de la plataforma. Lo que se traducen en, si bien es una plataforma que ofrece contenido lineal a la vez que, una modalidad de vídeo bajo demanda, nunca es singular u homogéneo y, en consecuencia, es flexible en cuanto a qué tipo de experiencias de visualización ofrece (Spilker, 2018).

Pese a que en un principio, la plataforma se centraba sobre todo en las retransmisiones de videojuegos en directo, 2020 ha sido el año en el que Twitch ha logrado alcanzar y captar la atención de un público más generalista y menos centrado en el *gaming*. Los *streamings* se han convertido en un punto de encuentro o reuniones virtuales. Torrecillas (2021). Según los datos ofrecidos por *Twitchtracker.com*, la plataforma morada tiene 140 millones de usuarios activos mensualmente, y un flujo, a marzo de 2023, de dos millones y medio de espectadores diarios. El pico de espectadores en tiempo real se alcanzó el 25 de junio de 2022, donde 6.647.412 personas consumían contenido en la plataforma.

5.2.5 Equipo requerido

Al producirse el contenido de abajo arriba, los productores no gozan de los mismos recursos que las grandes empresas. Por lo que los contenidos que se manejan durante los *lives* no manejan los mismos presupuestos.

A diferencia de un programa producido para televisión, donde en cada programa hay un salario para el equipo, además de unos costes variables de producción, en el caso de Twitch, estos costes suelen ser fijos, ya que la inversión inicial se da con anterioridad a generar los directos.

La calidad del equipo empleado para la transmisión puede repercutir directamente en la cantidad de espectadores que se tienen. El equipo central necesario para realizar directos en Twitch es un ordenador con unas características media-altas en sus componentes, aunque esto puede variar según las necesidades y lo que se le vaya a exigir al ordenador durante los directos. Los componentes del ordenador en los que es mejor hacer una mayor inversión son: el procesador, la memoria RAM, la tarjeta gráfica, la placa base, disco duro SSD, la fuente de alimentación y el o los monitores (Toscano, 2022).

Componente	Intel
Placa Base	Asus TUF GAMING Z490-PLUS
CPU	Intel Core i7-10700K 3.80 GHz
RAM	Corsair Vengeance LPX 3200 16 GB
GPU	ASUS GeForce RTX 3070 Dual 8 GB GDDR6
SSD	Crucial P1 SSD 1TB 3D NAND NVMe PCIe M.2
Disipador	DeepCool GAMMAXX GT A-RGB
Fuente de alimentación	Nfortec Sagitta RGB 650W
Caja	MSI MPG Gungnir 110M Cristal Templado USB 3.2 RGB
Precio	1.529,07€

Tabla 1 Presupuesto Equipo informático para realizar directos en Twitch. Fuente: ProfesionalReview

Como es posible observar en el presupuesto tentativo, la inversión inicial de equipo informático para la realización de directos corresponde a 1.529,07€. Una cifra significativa para arrancar un proyecto desde cero. Sin embargo, se trata de un gasto fijo, por lo que más allá del desgaste del ordenador y de su amortización, esta inversión permite crear contenido sin consumir mayores recursos económicos. Lo que supone una ventaja frente a las producciones televisivas.

Junto a este gasto de equipo informático mínimo para la producción de contenido en directo, sumamos la inversión en webcam o cámara para mostrar el rostro del *streamer*, micrófonos, monitores e iluminación.

5.2.6 Formas de financiación

La retribución económica de la inversión aparece según ciertos parámetros y objetivos que se haya cosechado. Existen diversas formas de remuneración a diferentes niveles, que permiten a los canales monetizar sus retransmisiones en directo. Por tanto, hay tres vías de monetización de los contenidos.

Suscripciones: la suscripción a un canal se realiza a través de un pago mensual cuyo objetivo es apoyar económicamente al creador de contenido para que pueda seguir creciendo y mejorando sus transmisiones. A cambio de esta suscripción, el espectador recibe contenidos y beneficios exclusivos como emoticonos, insignias, más puntos de canal por visualizar contenidos, la posibilidad de saltar los anuncios durante las transmisiones y poder acceder al chat a directos cuando se encuentran en modo exclusivo para suscriptores (Toscano, 2022).

Anuncios: son piezas publicitarias insertadas al principio, conocidos como *pre-roll* e insertadas a su vez durante la visualización del contenido. Su duración oscila entre los 30 segundos y los 3 minutos. El creador de contenido puede optar por hacer una pausa publicitaria o, por el contrario, que los anuncios aparezcan automáticamente. Sin embargo, este modelo de monetización suele resultar intrusivo para los espectadores, ya que corta el ritmo de la retransmisión y puede llegar a resultar molesto. Los *streamers* con número reducido de espectadores suelen sufrir este fenómeno, ya que los anuncios *pre-roll* pueden resultar una barrera de entrada para nuevo público. Por tanto, se opta por anuncios menos intrusivos y que puedan acoplarse a la retransmisión, ofreciendo la posibilidad de visualizar el directo y el spot al mismo tiempo.

Bits: se trata de la moneda propia de la plataforma Twitch. No posee una paridad par al euro, y tampoco fluctúa como una divisa convencional o *cryptomoneda*. Se utiliza para ofrecer este objeto virtual en forma de donación, y posteriormente convertirlo en dinero fiduciario. Se suele comprar en lotes, desde 100 a 25.000, teniendo los 100 bits un coste de 1,53€.

En comparación con las producciones televisivas, el margen en que estos contenidos en plataformas virtuales son rentables es menor. A menudo, este material audiovisual no depende de objetivos económicos para mantenerse, si no que se produce por puro *hobbie*. Esto puede tratarse de uno de los mayores atractivos de la plataforma, y de la creación de contenido audiovisual a través de internet, el crecimiento y aprendizaje personal para alcanzar metas, o por puro divertimento.

La precariedad forma parte de la esencia de Twitch, el sistema no tiene reglas establecidas, y como resultado, no hay garantías. No hay una manera unívoca de crecer en la plataforma, por tanto, el éxito se puede cosechar de manera impredecible en ocasiones. El tiempo, el esfuerzo y el conocimiento práctico pueden ayudar incluso detrás de las cámaras, donde también se juega un papel muy importante (M Bingham 2017).

Este conjunto de cualidades son el mayor determinante material de las condiciones en las que se da la realización de un *stream*. Los directos generados por el trabajo individual o colectivo de pequeños grupos de creador/es de contenido, es el formato que se podría catalogar como el más “convencional” dentro de la plataforma, y es el que en su mayoría podemos encontrar en los directos actuales de Twitch. Este tipo de *streams* se caracterizan

por tener las bases que he se han comentado anteriormente, la preproducción, producción, realización, comunicación y contenido corren a cuenta del canal de Twitch. Por lo que estos formatos no cuentan con una excelsa planificación o complejidad técnica y puesta en escena. Este tipo de contenido tiene mayores caracteres diferenciadores que los directos de mayor envergadura con respecto a la televisión convencional.

5.2.7 La realización clásica de Twitch

Todo directo emitido en Twitch parte del elemento más fundamental de todo contenido audiovisual, el plano. En el caso del presente Trabajo de Fin de Grado, se denominará como “plano de acción” donde se muestran las acciones que ocurren. En el caso de los videojuegos, este plano es la captura de la pantalla donde está ocurriendo la partida en tiempo real. Pero también pueden ser capturas de webs o cualquier otro tipo de contenido transmitido en pantalla.

Junto al plano de acción, la otra imagen que compone casi cualquier *stream* es el rostro del creador. Sobre estos dos planos se construye la realización y visualidad del común de los *streams*, normalmente por yuxtaposición, tomando en grande el plano de acción y en pequeño y esquinado el plano del streamer. El plano del creador se compone sin atender a fines expresivos o artísticos, son planos muy semejantes al de busto de los informativos, donde lo único importante es ver los gestos y reacciones del creador. A partir de este concepto, la yuxtaposición entre el plano de acción y la imagen del streamer, es posible encontrar variaciones que integran más al creador de contenido en la escena.

Como ejemplo, existe la adhesión de grafismos, tales como los *motion graphics* y demás animaciones que sirven a modo de faldón, para identificar al *streamer* en particular y en algunos casos conocer a qué está jugando. Estos grafismos sirven para ofrecer una imagen más profesional al espectador y hacer aún más atractivo el contenido que genera. En ocasiones, dependiendo del contenido, es posible ver junto a este faldón que enmarca al *streamer* varios contadores, tanto de los suscriptores que forman parte de la comunidad del canal como del tiempo total acumulado del directo. Estos grafismos están adaptados a las necesidades de cada escena y cada videojuego, y normalmente tienen cierto estilo y diseño adaptado a la identidad y personalidad del streamer.

A los elementos visuales que acompañan la imagen principal del directo se les denomina *overlays*, un diseño visual compuesto por distintos elementos gráficos, como marcos, textos, imágenes, transiciones y demás. Estos iconos se colocan sobre el *streaming* de forma superpuesta en directo. Se suelen usar en Twitch, pero también pueden adaptarse a otras plataformas. Su objetivo principal es crear una experiencia visual atractiva a tiempo real para espectadores y suscriptores mientras los *streamers* comparten la pantalla de vídeo o un videojuego.

Más allá de resultar como un mero atractivo visual o de información no relevante, las posibilidades que ofrecen los *overlays* en los directos de Twitch son enormes. Como exponente de estas grandes posibilidades que se nos presentan a través de estos grafismos en pantalla es, *All The Feels*, una herramienta que proporciona los datos biométricos y

derivados del creador de contenido, captado a través de la webcam, es ofrecido a través de imágenes en los directos. Esta superposición proporciona la visualización de la frecuencia cardíaca, la actividad electrodérmica de la piel, la cual permite medir la variación de la temperatura en el cuerpo, y las emociones faciales. Este elemento tiene dos objetivos: uno, mejorar la experiencia del espectador e incrementar aún más la conexión entre el *streamer* y espectador, y dos, evaluar las emociones de los jugadores en respuesta a los estímulos provocados por los videojuegos. (Robinson, 2018)

El uso de los citados *overlays* es muy común en el formato de los directos extensibles, tipo de emisión muy característica de la plataforma, en la cual en ningún momento se interrumpe la retransmisión, debido a que, a través de donaciones y suscripciones, el contador del final del directo se va alargando, pudiendo llegar a una duración de largas horas, e incluso días.

Por la naturaleza de este formato y su carácter específico de pago para seguir visualizando de forma indefinida, normalmente este tipo de contenido tiene un trasfondo benéfico, por lo que es una manera que tienen los creadores de contenido de recaudar dinero. De esa manera el público tiene la posibilidad de seguir disfrutando del entretenimiento de forma ilimitada. El récord de España de directo extensible lo ostenta el *streamer* TheGrefg con un registro de 680 horas ininterrumpidas de emisión, le llevó a recaudar 88 mil suscriptores y la asombrosa cifra de 155.000 dólares.



Figura 1. La visualidad en los *streamings* de Twitch

Fuente: TheGrefg, 2021, "El extensible de Grefg"

La imagen figura 1, capturada de forma inmediata durante el directo "El extensible de Grefg" tiene múltiples elementos visuales que acompañan la figura del *streamer*.

Es posible localizar hasta siete *overlays* diferentes, tres de ellos, situados a la derecha de la pantalla, los cuales indican, siguiendo el orden de arriba abajo, el tiempo restante para finalizar el directo, el tiempo total acumulado sin interrupciones que lleva el *stream*, y el total de suscripciones acumuladas desde el inicio del contenido. Si fijamos la mirada en la esquina superior izquierda de la imagen, podemos visualizar la imagen en formato PNG

indicativa del programa especial, y justo debajo, en un tono rosa chicle y dorado, robando la atención del espectador, el eslogan “1 sub = 20 seg”, indicando que por cada usuario que se suscriba al canal mediante el pago de cinco euros, veinte segundos serán sumados al contador del tiempo restante del directo. Finalmente, en la parte inferior de la imagen un *banner* en movimiento que indica el último usuario suscrito al canal y el usuario que más cantidad de dinero ha donado. La imagen, al contrario que los demás *overlays*, es dinámica, por lo que sigue un recorrido de derecha a izquierda, y se va refrescando cada cierto tiempo.

Además de enfatizar la imagen del *streamer* mediante los citados faldones, muchos de los creadores se integran directamente en el plano de acción para no quitar espacio de pantalla a lo que estén jugando. Esto se logra mediante el uso del famoso chroma: el *streamer* se coloca delante de un fondo de preferencia de color verde o azul, y mediante una buena iluminación y programas de software, consigue el efecto de fusionarse con el plano de acción y favorecer así una mayor visualidad para el espectador. Se suele dar en *gameplays* de juegos en modo historia, donde la aportación mediante intervenciones del creador durante la trama toma un segundo plano, por lo que cede el protagonismo al videojuego. Además de ello, hay *streamers* que exprimen sus posibilidades creativas. Generan contenido mediante una imagen estática junto al plano del creador situándose en algún punto de la pantalla, pueden modificar tamaño y forma, provocando momentos humorísticos y muy ingeniosos. Aunque entre escenas domina el uso del corte, algunos *streamers* tienen transiciones y formas de conectar imágenes y vídeos imitando la realización televisiva tradicional.

El programa informático más utilizado para la realización casera de directos es el OBS; permite mostrar el chat de Twitch en pantalla, visualizar la webcam del usuario, (junto a algún marco u otros recursos visuales, como los mencionados *overlays*), gestionar transiciones o movimientos de cámara, crear avisos por suscripciones o donaciones, reproducir música, etc. Es decir, absolutamente todo lo que los usuarios ven en directo se gestiona a través de OBS (Manjavacas, 2022).

OBS ofrece cinco herramientas:

- Escenas. Es la base del funcionamiento del programa. Es donde se elige cómo será el diseño del *stream*. Es posible tener un gran número de ellas y que cada una cuente con un objetivo. Por ejemplo, tener una escena que grabe únicamente la pantalla del ordenador, otra que mantenga el plano de la pantalla junto a la webcam, y otra que registre únicamente la webcam, etc. De esta forma, es posible ir combinando y saltando entre escenas para elegir la imagen que se vea en este momento en el directo.
- Fuentes. Son los diferentes elementos que se pueden visualizar en las escenas y servirán para darle un uso a cada una de las escenas. Como, por ejemplo, los citados *overlays*, alertas, marcos y faldones para la imagen del creador etc.
- Mezclador de audio. OBS captura por defecto el micrófono integrado en un dispositivo en caso de ser un ordenador portátil o un micrófono externo que esté conectado. En caso de tener dos dispositivos de audio el programa graba uno de estos de forma automática, pero es posible elegir el micrófono que se requiera. Aparte también grabará por defecto el sonido del sistema, es decir, si el usuario

captura por ejemplo la pantalla de Chrome únicamente, pero suena una notificación de Windows, esta también se escuchará.

- Ajustes. En esta herramienta se encuentran algunos ajustes básicos para iniciar los directos, como la resolución de salida que tendrá la imagen, preferencias y calidad de emisión, ruta de grabación etc.
- Transiciones con teclado. Esta función imita la mesa de mezcla de vídeo tradicional, designa a cada botón del teclado una función específica, como una escena diferente o una transición en particular. Mediante esta configuración de teclado se realiza el directo con las cámaras e imágenes (Oinatz, 2021).

En ocasiones, el programa de realización OBS trabaja en consonancia con el *Stream Deck*, un dispositivo que lleva al mundo físico todas las funcionalidades que ofrece OBS. Es la sustitución directa de la mesa de mezclas de vídeo, ya que tiene el mismo funcionamiento. Es posible designar a cada botón una función u escena propia, y mediante el input accionado por el *streamer*, éste se traduce en cambios y superposiciones tanto en audio como en la imagen.

Si hay varios *streamers* hablando al mismo tiempo, puede haber varios planos, y aunque normalmente el plano del comunicador se ofrece con una sola cámara, los hay que ofrecen varios. Este fenómeno ofrece una visualidad multipantalla propia del contenido generado para la red. La atención del usuario se fragmenta hacia múltiples direcciones y múltiples estímulos, como las intervenciones de cada entrevistado, sus reacciones, gestos etc. Algo relacionado con el cada vez más presente *multitasking*, y la creciente capacidad de las nuevas generaciones digitales para atender a diferentes elementos a la vez para crear un mensaje en común.

La confrontación de diferentes interlocutores físicamente separados por medio de un sistema multipantalla, o la modularización de la información que se expresa en los telenoticieros, son claros ejemplos de adopción de formas visuales provenientes de las interfaces digitales. Vered (2002) trata directamente de una “Windows aesthetics” en la televisión contemporánea. La fragmentación de la pantalla también se ha convertido en la marca de fábrica de algunas ficciones contemporáneas Scolari (2008). Este fenómeno es una de las marcas propias de los nuevos medios de comunicación catapultados por internet y los nuevos sistemas informáticos.

A esta tendencia por atender a múltiples imágenes al mismo tiempo se le conoce como *Second Screens*; se refiere a cómo los usuarios emplean cada vez más otras tecnologías mientras ven televisión (ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas, consolas) para actividades adicionales como búsqueda de información, interactuar o jugar. Hendrik Spilker (2018) denomina a estas segundas pantallas como "dispositivos complementarios" y ha señalado cómo son utilizados por el público para ampliar "su reflexión y captación de entretenimiento más allá de las lógicas tradicionales del sistema existente." (Spilker, 2018: 5). Así como la implantación de aplicaciones móviles complementarias con información adicional, interacción entre espectadores etc.

Twitch y los creadores de contenido de la plataforma han sabido cómo adaptar su contenido a esta nueva tendencia, por lo que es una de las bases y principales características de este medio. De esta manera, como es posible observar en el programa emitido en Twitch *El Mercado de la Kings League Infojobs*, donde los presidentes de los

clubes de la liga homónima debaten acerca de los fichajes y rumores que rodean a la competición, es fácilmente reconocible la existencia de hasta siete imágenes y tiros de cámara diferentes al mismo tiempo para una misma pantalla. Pese a que no todos los actores que participan en este debate se encuentren en el mismo espacio físico, es posible que todos confluyan al mismo tiempo en la imagen.



Figura 2. Hiperfragmentación en las emisiones. (Infojobs Jornada 3")

Fuente: @kingsleague 2023, "Mercato de la Kings League

Para el análisis visual de la emisión, se dividirá la figura 2 de las imágenes ofrecidas, concretamente, en tres sectores diferenciados. Para comenzar, según el peso visual en cuanto a la proporción de imagen, es posible apuntar que esta pantalla se divide en dos. En la primera, que ocupa la parte inferior, se encuentra el plano general de algunos de los presidentes que reposan en el plató. Ocupa hasta el 50% de la imagen. Por tanto, se trata de la cámara que tiene mayor protagonismo visual. No hay cambio de plano en ningún momento, la cámara se queda estática en la misma posición a lo largo del directo. La forma en la que se disponen los sofás, generando un medio círculo, junto a la iluminación, la mesa central y los micrófonos de la sala, nos recuerda a la puesta en escena tradicional de debates deportivos y/o sociales televisivos.

Atendiendo a la escenografía, los *streamers* que siguen la retransmisión desde sus casas o estudios, ocupan el cuadro correspondiente con su *set-up* habitual, algunos de los cuales cuentan con un fondo con los colores corporativos de su canal, o con luces de neón que hacen la función de enmarcar su nombre y hacerlo conocer de forma atractiva visualmente. El plató cuenta con tres sofás dispuestos en modo de semicírculo para lograr una puesta en escena coral y expresiva. En las paredes, además de representar mediante el escudo del equipo a cada uno de los presidentes, destaca el alto número de líneas horizontales, además de las muy marcadas líneas verticales, cuya función consiste en fragmentar aún más la imagen y mantener el estilo segmentado en coalición a la representación de cada creador de contenido a través de la *webcam*.

La parte superior de la pantalla ocupa el otro 50% de la imagen. La esquina superior derecha obtiene un 25% de la pantalla, y encontramos un plano entero de Gerard Piqué y Oriol Querol, este fragmento de la pantalla sí contiene una realización al uso, ya que, según la persona que esté hablando, cambia a planos más cercanos del presidente en cuestión, con la posibilidad de encuadrar plano medio, plano entero e incluso primeros planos de las intervenciones. La esquina superior izquierda de la imagen se divide a su vez en otras cinco cámaras de cada uno de los presidentes. En este caso, cada uno de ellos se encuentra en el espacio habitual en el que emiten sus directos. Este formato es el que más puede recordar a las formas tradicionales de visualidad y puesta en escena propias de Twitch, con un plano de busto del creador de contenido. Donde se puede observar cada una de las reacciones e intervenciones que realizan los presidentes a lo largo del directo.

La hiperfragmentación de la pantalla es la seña de identidad de este programa y de muchos formatos similares en la plataforma morada. El espectador atiende hasta siete imágenes al mismo tiempo, recibiendo estímulos visuales en todo momento. La capacidad de atención al discurso se disuelve en favor de la imagen.

Es así como se muestran a lo largo de la emisión las características de la puesta en escena y emplazamientos de cámaras representativa de los formatos de la televisión tradicional, junto a un cierto protagonismo de las formas más caseras propias de internet y el contenido en la red. Todo ello durante una transmisión multipantalla propia de la hipertelevisión.

En cuanto a la planificación y desarrollo elaborado del contenido, la plataforma Twitch destaca por su ausencia. Por lo general, los *streams* se producen sobre la marcha sin un hilo conductor. La composición de escaletas, secciones o guiones carecen de importancia en estos casos. Esto lo podríamos situar en todo caso en *talk shows* de actualidad o entrevistas, pero no en los formatos originales de videojuegos y contenido típico de la plataforma.

5.2.8 La disolución de las formas televisivas

Habiendo visto y analizado la puesta en escena, la preproducción y planificación del contenido en la plataforma, es notable observar la característica principal del estándar de los contenidos en Twitch: la disolución de la forma de realización estándar en televisión.

En la televisión convencional se encuentra un método de realización marcado por una puesta en escena compleja, con varios tipos distintos de cámaras, encuadres, soportes, conexiones en exteriores y platós habilitados con atrezzo, aparataje de iluminación y acondicionamiento acústico. Dicha puesta en escena, además de por una mayor cantidad de recursos, también está determinada por una planificación y preproducción exhaustiva. Los libros de estilo y las biblias de las cadenas de los programas determinan cada detalle técnico de las retransmisiones. Para las más importantes, la sucesión de planos se da de forma marcada, con todos los tiros de cámara perfectamente pautados. Para formatos más cotidianos, la realización, sin ser tan exhaustiva, seguirá estando determinada por un

minutaje medido por escaleta y condicionado por los anuncios y por el resto de los programas de la parrilla. Todo esto desaparece por completo en Twitch.

La ausencia de planificación o medios técnicos elaborados para alguien ajeno al medio podría parecer una desventaja o un inconveniente, pero, a su vez, puede significar su mayor fuerte.

5.2.9 El triunfo de la naturalidad

Los contenidos en Twitch no necesitan tantos recursos técnicos y económicos como sí los precisa la televisión para crear contenido. De hecho, esto puede significar un lastre en algunas ocasiones. Si el contenido emitido no necesita de planificación o puesta en escena, se maximiza la eficiencia del flujo de trabajo. Esto también se da en muchos programas de televisión, por ejemplo, en programas diarios de larga duración, los cuales en su mayoría se ejecutan mediante la improvisación. Más allá de tener algunos VTR, una escaleta o pequeño guion acerca de lo que se va a abordar, el realizador debe estar atento para marcar los tiempos y en todo caso, enfatizar o suprimir contenido del programa. Este fenómeno lo tenemos presente en programas de debate diarios como pueden ser *Sálvame* o *El Chiringuito de Jugones*.

La cualidad de improvisación de los intervinientes y la cercanía con el espectador aproxima el mensaje y conectan mejor con la audiencia. Los espectadores son ahora más que nunca conscientes del contenido que consumen, y rechazan los programas impostados en favor de la naturalidad y lo orgánico (Scolari, 2008). Si este fenómeno ocurre de esta manera, en el caso de Twitch, un medio marcado por la conexión inmediata entre espectador y creador, lo es aún más. La cercanía propia del medio llega a romper la cuarta pared, permitiendo a la audiencia conocer cómo se realiza el propio *stream*. En el caso de la televisión, hay ocasiones en las que la realización se hace visible, paseándose por los pasillos o los controles técnicos, o tomando papeles activos dentro de la acción.

Twitch es un medio en el que, como se ha comentado con anterioridad, concentra todos los puestos de una realización convencional televisiva; esto favorece la disolución de las convenciones de la producción audiovisual, por lo que, en este contexto, los creadores de mayor éxito serán aquellos que por sus propias cualidades personales consigan maximizar la naturalidad y la cercanía del espectador (Woodcock, 2019). Es interesante a su vez mencionar que, en la investigación de Woodcock “*The affective labor and performance of live streaming on Twitch*” (2019), explica el trabajo afectivo realizado por los *streamers* en las retransmisiones, ya que se analiza en qué medida los *streamers* retransmiten como “ellos mismos” o como un “personaje”.

Twitch ha creado un nuevo tipo de interacción en línea que va más allá de la simple observación pasiva de un programa de televisión. La forma de crear el contenido, de una forma más doméstica, orgánica y sin tanta planificación, sumado a las nuevas formas de comunicar, e interactuar con la audiencia son las bases de su éxito. En lugar de simplemente ver un programa, los espectadores pueden interactuar entre sí y con el propio creador. Esto crea una sensación de comunidad en línea que va más allá de lo que se puede encontrar en otros medios. Por tanto, siguiendo con la teoría de Marshall McLuhan, esto es una manifestación de la ecología de los medios; en consecuencia, existe un cambio de

escala de la forma de consumir contenido que Twitch ha provocado para el resto de las plataformas.

5.2.10 El ascenso de la plataforma y la profesionalización del sector

Para el año 2020, Twitch se dispara en número de espectadores. En este momento, la plataforma de *streaming* llega a un público generalista, y no tan enfocado a la comunidad de videojuegos. Este nuevo público joven demanda contenidos más convencionales y parecidos a lo que han acostumbrado a ver en su entretenimiento habitual, la televisión. A su vez, ante la gran afluencia de usuarios, se presenta como una oportunidad para productoras televisivas, para generar contenido que pueda captar la atención del gran público. Empresas especializadas en el sector audiovisual ponen su mirada en este público potencial.

Con la etiqueta “Eventos especiales”, *streamers* que antaño emitían contenido de forma doméstica, se asocian con dichas productoras para generar nuevos formatos más profesionalizados, con un equipo detrás experimentado y siendo ellos mismos la cara visible de los programas. Kosmos Global Holding S.L es una de las corporaciones que se empiezan a interesar por este nuevo modelo de negocio. Fundada en 2017, es una empresa que se dedica a la gestión de derechos de imagen y retransmisión audiovisual y, también, la creación, diseño, desarrollo y explotación de cualquier tipo de aplicación y/o red social y/o plataforma de carácter lúdico y/o deportivo (Sánchez, 2022). Pese a que, en un primer momento, esta productora se dedica exclusivamente a la generación de contenido en plataformas como YouTube, Twitter y trabajos por proyectos de documentales deportivos como *La Decisión* (2018), con la entrada de accionistas como el exfutbolista Gerard Piqué y el *streamer* Ibai Llanos, comienzan a trabajar en la producción de contenido para Twitch. Los proyectos que este equipo ha producido son los más ambiciosos que copan las listas de reproducción en la plataforma morada. En primer lugar, Kosmos *produjo La Velada del año*, directo en el que creadores de contenido e *influencers* de habla hispana se suben al *ring* para hacer combates de boxeo *amateur*. La retransmisión del evento, que duró más de cinco horas, logró una media de 2,5 millones de espectadores, y un pico de audiencia de 3,3 millones de espectadores; según la página web de estadísticas de audiencia más consultada para ver los resultados de la plataforma morada, (TwitchTraker.com). Otro gran evento producido íntegramente por el grupo Kosmos es el *Balloon World Cup*, un nuevo concepto de deporte que surge a raíz de un vídeo viral en el que dos jóvenes disputan una partida para ver quién puede aguantar más tiempo con un globo sosteniéndose en el aire. A partir de aquí, se creó un formato de competición a nivel mundial que fue retransmitido en el canal de Ibai. Estos dos grandes eventos son ejemplos del tipo de contenido que crea la productora en asociación con estos comunicadores digitales.

Fan Content SL es otro ejemplo de empresa que empieza a crear contenido exclusivo en Twitch. En un principio, su actividad principal se basaba en spots publicitarios para marcas deportivas que se alojan en la red. En este caso, el *influencer* TheGrefg es la cabeza visible de la productora. Entre sus trabajos más destacados en Twitch figura Los Premios Esland segunda edición, emitido en enero de 2023.

Son muchas las empresas y productoras que emigran a Twitch en busca de un público joven y activo, además de encontrar nuevas formas de crear contenido. Sin embargo, a medida que el contenido de Twitch se acerca y se asemeja más al formato televisivo, en cuanto a la planificación como la preproducción, el desarrollo de la emisión, los discursos de los presentadores, y del propio programa, además de su temática, pierde parte de su motivo principal, y el mensaje se distorsiona.

6. Análisis y comparativa

6.1.1 Análisis visual, realización y comparativa: *Las Campanadas con Ibai 2023*

La retransmisión arranca con una cortinilla generada con animación 3D con el titular “Las Campanadas con Ibai 2023”, que sirve como introducción para el espectador. El texto da paso a un plano general de La Puerta del Sol de Madrid instantes anteriores a abarrotarse de asistentes. Seguido de un plano americano del *streamer* Ibai dando el discurso inicial de presentación del programa. La cámara utilizada es móvil, por lo que varía desde planos más alejados hasta algunos más cercanos para enfatizar y dar dinamismo a su discurso. Tras el prolegómeno inicial, se sitúa alrededor de una mesa en semicírculo que viste parte del plató para el programa previo a las campanadas.



Figura 3. Escenografía especial campanadas

Fuente: @IbaiLlanos 2023, “Las CampanadasconIbai”

La figura 3 es una captura tomada directamente del programa previo a las campanadas presentado por Ibai, quien se encuentra en el centro de la mesa junto a varios de sus colaboradores.

Para el análisis visual, se partirá de los elementos de la imagen más básicos: el punto y la línea. Las líneas que se observan son eminentemente horizontales, lo que según la psicología de la imagen, indica que provoca estaticidad y reposo en el plató. Como es posible apreciar, las líneas de las esquinas, tanto de la mesa como del fondo, confluyen

en el centro de la pantalla, justo en el sitio donde se encuentran Ibai y Ander, los presentadores principales del programa. Esta sucesión de líneas provoca un punto de fuga, lo que genera que los espectadores dirijan la mirada al centro de la imagen, justo donde más elementos copan el mismo espacio. Estos objetos son productos comestibles que ejercen como patrocinadores del evento. Además del punto de fuga que confluye en los productos, la mesa y la posición de los presentadores favorecen una simetría de la imagen, por lo que el centro posee un gran peso visual.

El posicionamiento de producto en el programa y en este tipo de eventos es uno de los elementos clave para lograr financiación. Además de ello, tenemos situado a los pies de la mesa y también en el centro de la pantalla más publicidad que se integra en la imagen. Por tanto, podemos observar una visualidad muy cargada de componentes publicitarios.

En la esquina inferior derecha de la figura 3, se encuentra uno de los elementos más disruptivos si se compara la emisión de las campanadas en Twitch con la televisión convencional. Durante las tres horas que dura el directo, tenemos una segunda cámara con un plano medio-largo de una persona interpretando el mensaje en lengua de signos, para hacer más inclusivo este evento. Sobre esta segunda imagen reposa un faldón de otro patrocinador. La parte superior izquierda de la imagen cuenta con el rótulo del programa que el espectador está viendo, el cual ejerce a modo de mosca televisiva. En la esquina superior derecha se halla el *hashtag* de la emisión.

Los colores que predominan en la imagen son el azul y el gris, junto a pequeños tonos dorados que se encuentran en accesorios y el color de la tipografía del título. La realización y cambio de cámaras es al uso, con un ritmo orquestado por las intervenciones de los invitados, variando la imagen a planos más cercanos e incluso primeros planos. El programa se limita a hacer un pequeño resumen de la experiencia de cada tertuliano en el 2022 junto a la consecución de algunos VTR de los mejores momentos del canal.

Tras este coloquio que sirve como precursor para las campanadas, se desarrolla el momento más esperado de la noche. Ramón García y Anne Igartiburu entran a escena ataviados con sus más características y recordadas vestimentas para este evento. Esta pareja es el tándem más icónico de las retransmisiones de año nuevo en los hogares españoles, ya que, alguno de los dos, ha acompañado a lo largo de 26 años seguidos a la audiencia nacional en la cadena pública TVE. El vestido rojo de Anne Igartiburu y la capa de Ramón García son elementos que han pasado al imaginario colectivo español en la noche más esperada del año. Tras rescindir sus contratos con la cadena de televisión, ambos accedieron a participar en este nuevo medio. Por tanto, Ibai juega con la iconicidad de estas dos estrellas de la televisión para trasladarlas al entorno digital, con un público que ha crecido viendo sus retransmisiones en año nuevo.



Figura 4. Plano medio campanadas Ibai

Fuente: @IbaiLlanos 2023, “Las CampanadasconIbai”



Figura 5. Plano medio campanadas RTVE

Fuente: RTVE PLAY 2018, “Campanadas 2018”

El plano utilizado es muy parecido entre las dos emisiones, partiendo desde la figura 4, extraída de la emisión de *Las Campanadas con Ibai*, viene marcada por un plano medio de los presentadores y cuenta con un fondo de la famosa torre de la Puerta del Sol de Madrid, con el reloj ocupando el centro de la imagen. Para el caso de la retransmisión de RTVE, en la figura 5, el reloj toma un papel más protagonista situándose entre ambos presentadores, y se muestra más cercano a ellos dos. Si bien, el mensaje de la retransmisión de TVE es mayormente institucional, en el directo de Ibai los presentadores abogan por un discurso más personal, relatando anécdotas y refiriéndose directamente a la audiencia.

Para el momento de las campanadas, es posible observar en la figura 6, un plano muy recargado por parte de la emisión de Ibai. En el centro de la pantalla se encuentra la icónica imagen del reloj marcando las doce de la noche. En la parte inferior de la captura, está presente un faldón que indica cada una de las campanadas restantes para que sea medianoche. Junto a este rótulo, tenemos la imagen del patrocinador de la difusión, Grefusa, y a la izquierda de la pantalla, un producto de dicha marca que genera una animación por cada una de las campanadas. El plano medio de los presentadores ocupa la esquina inferior derecha de la imagen, suceso que no ocurre con la retransmisión de RTVE. Como dato relevante, el anterior traductor de lengua de signos desaparece de la imagen.

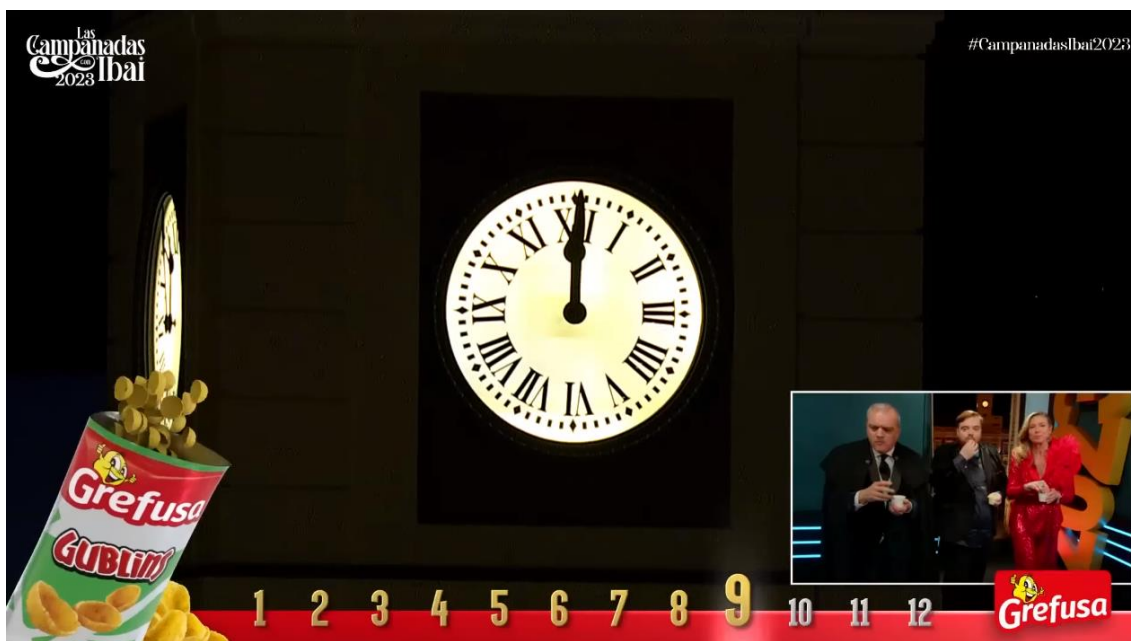


Figura 6. Reloj Puerta del Sol Ibai

Fuente: @IbaiLlanos 2023, "Las CampanadasconIbai"

El plano ofrecido por TVE se limita al reloj de la Puerta del Sol ocupando la integridad de la imagen en pantalla. Se sitúa en el centro de la figura 7 de forma simétrica, y no se cuenta con la representación de los presentadores, tan sólo a través de declaraciones en directo. Los grafismos utilizados para indicar las campanadas restantes para medianoche guardan similitud compositiva con la mosca de la cadena televisiva.

Tras la última campanada, en la retransmisión de RTVE dan paso a un anuncio del contenido venidero en el próximo año en el canal de televisión. Sin embargo, en el *stream* de Ibai, la realización mantiene el plano de la torre de la Puerta del Sol junto a los fuegos pirotécnicos e intercala con imágenes del público asistente en la plaza.



Figura 7. Reloj Puerta del Sol RTVE

Fuente: RTVE PLAY 2018, “Campanadas 2018”

Como se ha analizado, la conexión en directo de Ibai guarda grandes similitudes con la realización tradicional que han seguido las televisiones en línea para retransmitir este momento. Toma sus elementos más icónicos como son los encuadres, escaleta y ritmos de retransmisión, además del tono del discurso y la forma de presentar. Incorpora personajes míticos para hacer homenaje y guardar mayor similitud con las históricas emisiones televisivas.

6.1.2 Análisis visual, realización y comparativa: *Premios ESLAND 2023*

Los premios Esland² es una gala y entrega de premios creados y otorgados por el *youtuber* y *streamer* español TheGrefg. Reconoce el mérito a los creadores de contenido en *streaming* de la comunidad hispanohablante. Tal y como apunta la página oficial del evento, así como el cine tiene los Oscars, la música tiene los Grammy, el mundo del *streaming* necesitaba un evento para celebrar la creatividad y talento de los mejores creadores de contenido. Es una gala donde los *influencers* provenientes de España, Latinoamérica y Andorra (de ahí el acrónimo ESLAND) se unen para conceder, junto a la comunidad, méritos y menciones a lo mejor del año natural. La primera edición se realizó en el Palau de la Música Catalana de Barcelona, y la segunda, de 2023, en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México.

En la página web del evento se encuentra la siguiente declaración: “El trofeo que se entrega a los ganadores en la ceremonia es una representación de la letra *A* dividida en tres fragmentos y ensambladas a modo de artilugio futurista sobre el que se construye la narrativa del evento. Una metáfora sobre la emancipación del talento gracias a la tecnología y la irrupción de los creadores de contenido en el mundo del entretenimiento”.

² Sitio web y visualización de los premios Esland 2023: <https://premiosesland.com/>

Es posible observar, por tanto, la naturaleza y deber reivindicativo que tiene esta gala, la cual pretende distanciarse lo máximo posible de lo establecido con las galas y el contenido retransmitido a través de la televisión.

Se entregan un total de 17 galardones, partiendo desde el reconocimiento a toda la trayectoria a lo largo de un año, tal como el *Streamer* revelación, *RolePlayer* del año, y el premio más importante, *Streamer* del año, hasta momentos más específicos, los cuales galardonan pequeños fragmentos de vídeo que se hicieron virales a lo largo de los doce meses. Por ejemplo, “Baile del año” y “Enfado del año”.

De cara al análisis y posterior puesta en comparación, se propone los Premios Goya 2023 como formato similar que se presta a realizar el estudio. Ambas galas cuentan con una estructura muy parecida, por lo que se distinguen dos acontecimientos a lo largo de la transmisión. Primero, la “alfombra roja”, donde las celebridades tienen un acercamiento con los medios y los curiosos se agolpan tras las vallas. Seguidamente, el evento en sí, la ceremonia de entrega de premios.

Ambas retransmisiones comienzan el directo con unas primeras declaraciones de los que van a ser los entrevistadores a lo largo de la alfombra roja. En el caso de los Premios Esland, TheGrefg ejerce tanto de reportero como posteriormente de maestro de ceremonias. En el caso de la retransmisión de RTVE, este papel lo tendrán Elena S. Sánchez y Carlos del Amor, ambos periodistas. Mientras que la emisión de los Goya comienza con un plano medio fijo de ambos presentadores con una indumentaria de gala, los premios Esland se desmarcan en este sentido con un plano entero en movimiento de TheGrefg sentado de manera informal en las escaleras por donde aparecerán sucesivamente los *influencers*. Además, no lleva consigo un traje engalanado, sino que opta por ropa de calle. Desde el primer plano quiere marcar la línea diferencial entre un formato y otro: el público de cada evento demandará contenidos y discursos distintos. Mientras que TheGrefg se pasea a lo largo de la alfombra roja para enseñar las instalaciones y dar protagonismo al público, en el caso de RTVE, la pareja de entrevistadores mantiene la posición, tal y como se puede observar en la figura 9; mientras que esa tarea es relegada a una tercera persona, Ana Prada. La realización de Los Goya tiene momentos donde la realización es multicámara. Es posible observar distintos emplazamientos y ángulos a través de las declaraciones de los reporteros junto a los actores y demás celebridades, por lo que la realización lleva un ritmo orquestado para cambiar de lugar e incluso mantener dos cámaras e imágenes al mismo tiempo. En concreto, se detectan hasta 4 emplazamientos distintos desde donde seguir la gala. El primero, el *photocall* principal, pasando por el secundario, la alfombra roja que conecta con el exterior, y, por último, la zona de los asistentes donde esperan el inicio de la gala. Según el sitio seleccionado, la entrevista puede ser formal o más distendida. En los Premios Esland, pese a contar con multitud de medios y cámaras, tales como una cámara grúa que hace un plano general del público y de la escenografía de la alfombra roja, no suele mantener dos imágenes al mismo tiempo. Los *influencers* caminan sobre la sala de forma orquestada, siguiendo un riguroso horario y orden de entrada. En cambio, en los Goya, los profesionales del cine son entrevistados en varios puntos distintos, conectando una situación con otra a través de la coordinación en presencia de dos o más imágenes en la misma pantalla.

Respecto a la escenografía, ambos eventos utilizan el azul como el color principal para vestir los decorados. Para desmarcarse del alto grado de iconicidad que tiene la alfombra roja de los Oscars, las dos galas optan por el azul para diferenciarse. Llama la atención en la figura 8, el caso de la retransmisión en Twitch, la concentración de logos e infografía de los *partners* y patrocinadores que hacen posible el evento.



Figura 8. Plano medio TheGrefg

Fuente: premiosesland.com 2023, “Premios Esland Segunda Edición”



Figura 9. Plano medio RTVE

Fuente: RTVE PLAY 2023, “Especial Alfombra roja”

Esta alta presencia de contenido patrocinado y anuncios a lo largo del evento marcará la tónica a seguir por parte de los premios Esland. Al no haber un gran número de cortes de la transmisión para dar paso a anuncios, son las propias marcas las que se integran a la gala generando espacios para la promoción. A lo largo de la alfombra roja, varias personas y trabajadores que representan a los patrocinadores de la gala generarán una situación de problema-solución para hacer más atractivo su discurso. En el minuto 1:02:42; aparece de forma teatral un repartidor de Mercado Libre para ofrecer unos pendientes a una invitada. Junto a ello, se da la alusión directa por parte de los presentadores hacia la marca, promocionándola a mitad de directo. Cabe mencionar que, a lo largo de la primera parte del evento, no hay posibilidad de interacción entre el público que sigue la gala desde casa y los asistentes, no hay forma de ver el chat en directo en el emplazamiento, por lo que las preguntas formuladas corren por cuenta de los entrevistadores.

La duración de ambas pregalas es extensa, siendo de 1:27:47 en el caso de Los Goya y 2:06:00 de Los Esland. Una vez analizada la alfombra roja, se inicia el evento principal.

Ambos eventos comienzan con un plano general del escenario. En los Premios Esland, se inicia la gala con música futurista acompañada de efectos prácticos y de iluminación. Desciende en el fondo de la sala el logo del evento, y a través de una voz robótica, da inicio a la gala y presenta al maestro de ceremonias, TheGrefg. En el caso de los Goya, el evento empieza con una actuación musical a cargo del cantante y compositor Manuel Carrasco. Al mismo tiempo que suena la canción, aparecen los dos presentadores principales de la gala, Antonio de la Torre y Clara Lago, entonando el poema del reconocido escritor Antonio Machado, “Caminante no hay camino”. Posteriormente, el trío es acompañado por un gran grupo de reconocidos actores cantando. La realización en este punto es bastante parecida entre las dos emisiones, intercalando planos generales del auditorio junto a planos medios de los actores principales, todo ello con gran dinamismo y abarcando la gran parte del escenario. Destaca el uso de la cámara al hombro que aporta flexibilidad mostrando tanto al público asistente como al presentador.

Como gran elemento diferenciador entre los dos formatos, y debido a las críticas recibidas en la primera edición de los Premios Esland, existe la implementación a través de una pantalla de grandes dimensiones del chat en directo de la emisión en Twitch. Sin embargo, este chat no será tenido muy en cuenta a lo largo de la gala, tan sólo en contadas ocasiones donde TheGrefg muestra durante escasos segundos este espacio en el auditorio. En la figura 10 se captura el momento en el que el presentador de la gala da la espalda al público presencial para leer algunos comentarios que aparecen en el chat.

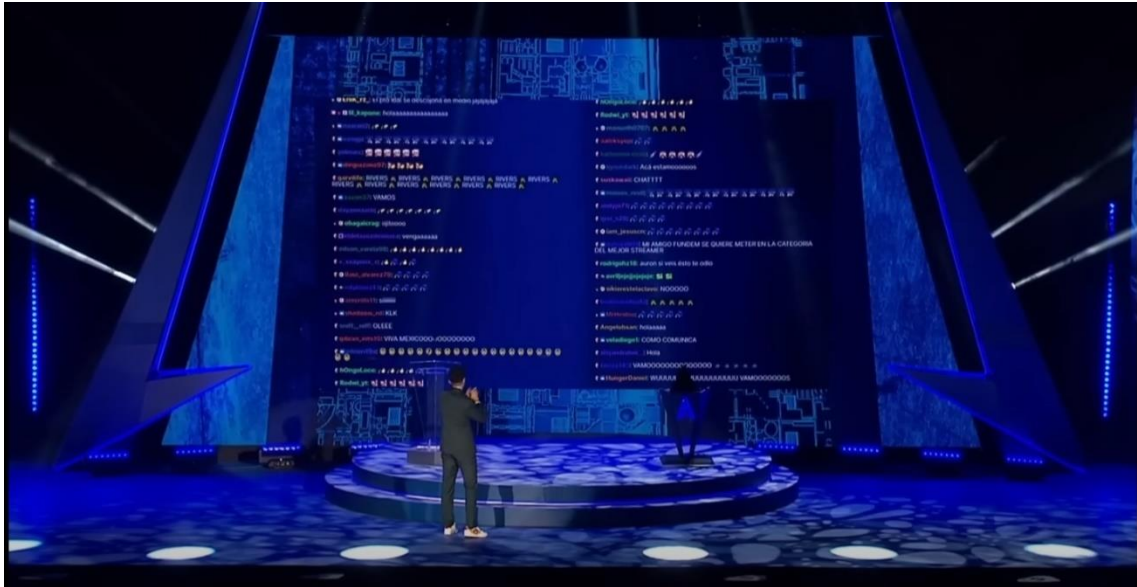


Figura 10. Plano general TheGrefg Fuente: premiosesland.com 2023, “Premios Esland Segunda Edición”)

El discurso de inicio de los Goya 2023 resulta solemne y en recuerdo de los trabajadores y actores que el cine español ha perdido a lo largo del último año. También se hace especial hincapié en la condena de la guerra de Ucrania y la situación de crisis global. El lenguaje empleado en los Esland 2023 es más juvenil, es un ambiente de celebración y por tanto, el presentador trata de agitar al público para provocar una situación alegre y dinámica.

La escenografía de los Esland, capturada en la figura 11, destaca por el uso del color azul en todas sus vertientes, símbolo y paleta de color distintiva de la gala. El mobiliario empleado llama la atención por el uso de formas geométricas, especialmente el triángulo, siguiendo formas muy esquinadas y puntiagudas. Todo ello, forma parte de la iconicidad y del manual de identidad de la gala, partiendo desde la figura del premio. También hay que tener en cuenta el uso de cinco pantallas, una principal y dos laterales a cada lado, para proyectar imágenes y gráficos.

Por su parte, la escenografía de los Goya, representada en la figura 12, cuenta con varios colores principales, dependiendo del momento del evento y del premio a presentar. Pasa del azul, tonos rosa salmón y plata, hasta el dorado. Hay un empleo de formas geométricas, en concreto, del rombo para rellenar el fondo del decorado, el cual va cambiando de color a los anteriormente mencionados. Hay una sola pantalla partida en formas geométricas que sirve para indicar la edición de la gala, el premio que se presenta y para vestir mediante animaciones las actuaciones musicales.



Figura 11. Plano general Auditorio Nacional de la Ciudad de México Fuente: premiosesland.com 2023, “Premios Esland Segunda Edición”



Figura 12. Plano Palacio de Congresos y Exposiciones FIBES Fuente: RTVE PLAY 2023, “Gala premios Goya 2023”

Para la entrega de premios en los Esland, hay que remarcar el uso de VTR en clave de humor a través de *sketches* caseros, además de pequeñas actuaciones también cómicas para presentar a los creadores de contenido que van a entregar los galardones. Una vez pasado este momento, se inician los vídeos de mejores momentos o *clips* los cuales están nominados al premio. Al igual que en los Goya, durante los instantes previos a mencionar el ganador, se da una situación de realización a cinco cámaras, cada una de ellas apuntando al nominado y la principal con un plano medio de la persona que otorga el reconocimiento. Tras dar a conocer el ganador, la realización se centra en la imagen del

vencedor, con una cámara al hombro haciendo un seguimiento de la marcha desde su sitio hasta el escenario. Las declaraciones de los galardonados en los Esland no tienen un discurso reivindicativo o que trata acerca de temas sociales, lo que sí marca tendencia en su contraparte de RTVE.

Los Premios Esland cuentan con dos actuaciones musicales en su edición de 2023, protagonizadas por Lola Índigo y Jhay Cortez. En el caso del último cantante, éste se vio envuelto en una polémica debido al uso del *playback*. Ambas realizaciones destacan por un gran dinamismo de imágenes, una cámara en movimiento que sigue en todo momento al artista para ofrecer planos cortos e incluso subjetivos, y cambios de imagen ordenados según la coreografía y la iluminación empleada. En el caso de los Goya, las actuaciones cuentan con música en directo. En ocasiones, también es posible observar la banda u orquesta que interpreta la canción. Los cambios de cámara son menos dinámicos, también debido al género musical más pausado. No hay cámaras que estén directamente sobre el escenario siguiendo al artista, los planos más cercanos se consiguen mediante el uso del *zoom*.

Es por tanto posible, una vez analizado y comparado ambos eventos, establecer una serie de elementos comunes y diferenciadores para fundamentar las hipótesis planteadas. En primer lugar, el mayor cambio sustancial que existe entre ambos formatos es el discurso de este. Mientras que en los Goya se mantiene en todo momento un hilo conductor solemne y de reconocimiento, los Esland destacan por su desenfado y comicidad, dirigida a un público joven, y con una simplicidad que hace más accesible para la audiencia el seguimiento de la gala. La realización y visualidad planteadas resultan muy similares en ambos formatos. Pese a una menor calidad de producción por parte del evento de Twitch, algo que se podría achacar a la menor experiencia del personal, o un presupuesto más limitado, ésta no desentona, por lo que se visualizan dos emisiones parecidas. La publicidad en los Esland resulta en algunas ocasiones intrusiva para el espectador. Pese a la no existencia de cortes publicitarios, la mención directa, presencia de los logotipos en la alfombra roja, y la actuación para vender los productos o servicios cortan de cierta manera el ritmo de la transmisión.

De esta manera, no cabe duda de que un formato bebe directamente del otro, mantiene las mismas costumbres, forma de llevar el contenido y la gala en sí. Pese a la presencia de varios elementos diferenciadores, estos resultan insuficientes. El directo de Los Esland no explota las grandes posibilidades que oferta Twitch, no tiene en cuenta (excepto en algunas ocasiones, donde se muestra el chat sin leer los mensajes) a la comunidad que está interactuando entre sí a lo largo del directo.

6.1.3 Análisis visual, realización y comparativa: *Disaster Chefs 2*

*Disaster Chefs*³ es un programa emitido en el canal de Ibai Llanos donde *influencers*, creadores de contenido y personajes extraídos directamente de las redes sociales ponen a prueba sus habilidades culinarias en un concurso episódico independiente. Los concursantes son emparejados con otra persona y puestos a prueba a través de tres platos que deben preparar para su posterior degustación por parte de un jurado semiprofesional.

³ Visualización de *Disaster Chefs*: <https://youtu.be/Vh-No6KxIII>

La tercera ronda, denominada como “Ronda final”, es la que decide la pareja ganadora y, por tanto, la que logra el premio. En este caso, al ser de un formato episódico independiente, los invitados no suelen ser los mismos, por lo que no existe una ronda de eliminación al uso.

Como es posible observar, el formato e incluso el nombre de este programa beben en su mayoría de su contraparte de la televisión, *MasterChef*, producción de RTVE. Por tanto, se propone analizar y comparar el segundo capítulo de la temporada 2 de *Disaster Chefs* con el decimocuarto episodio de la temporada 11 de *MasterChef*.

Para empezar, la duración del directo emitido a través de Twitch alcanza las 3:36:29 horas. Por su parte, la producción de RTVE cuenta con 2:53:20 horas. Este hecho puede ser debido al proceso de edición del programa de cocina de la televisión tradicional, el cual no se emite en directo, por lo que abrevia los procesos de cocción.

La retransmisión de *Disaster Chefs* se desarrolla en su integridad en un plató vestido para la ocasión, mientras que *MasterChef* añade una prueba en el exterior en el Monasterio de San Lorenzo de El Escorial.

El plató de *Disaster Chefs*, en la figura 13, propone una misma localización con distintos espacios, como la cocina, el supermercado donde los concursantes obtienen la materia prima o la mesa del jurado. Cada uno de los espacios está ambientado de una forma diferente.



Figura 13. Plano general plató. Fuente: @Ibai 2023, “DISASTER CHEFS 2 #2 | Harina, Espinacas Y Menú”

La sala principal cuenta con mesas de cocina que incluyen la vitrocerámica, tablas para cortar y un fregadero. El fondo de la imagen está conformado por andamios revestidos con lonas de colores vivos, las cuales tienen inscritas el logo de los patrocinadores junto a frases positivas que hacen la función de identidad corporativa. En cada uno de los escenarios predomina la forma cuadrangular y plana, desde el supermercado con las estanterías y la pared con ladrillos, hasta la cocina principal. Esto puede ser por falta de

espacio que limita la búsqueda de profundidad en la imagen. Llama la atención en las escenas del supermercado el posicionamiento de las marcas y sus productos, con imágenes tremendamente recargadas donde difícilmente pueda ocupar pantalla algún elemento más.

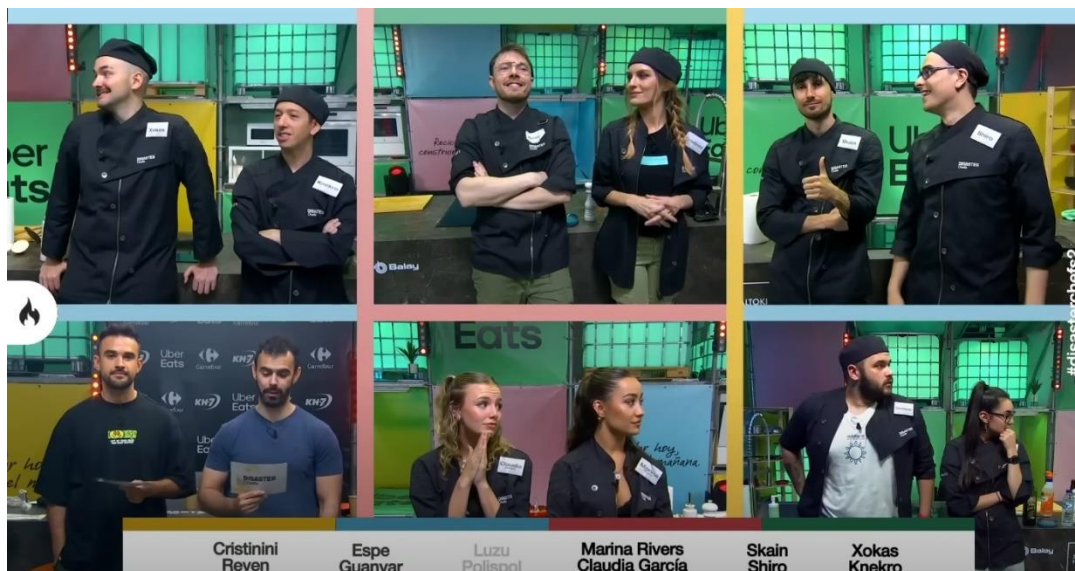


Figura 14. Fragmentación de imagen. Fuente: @Ibai 2023, “DISASTER CHEFS 2 #2 | Harina, Espinacas Y Menú”

La disposición a través de cuadrados del escenario también se codifica en la imagen ofrecida al espectador. Como característica mencionada anteriormente, la figura 14 muestra la hiperfragmentación que acostumbra Twitch, con hasta seis planos de las parejas de concursantes reaccionando a lo que dictaminan los jueces. Todo ello hace que la atención del público se divida, y que tenga que ejercer mayor actividad mental para captar la mayor cantidad de información posible.

Como se ha comentado con anterioridad, la emisión de Twitch retransmite desde el momento que los concursantes son llamados a cocina, hasta que presentan los platos. Todo ello con ausencia de cortes o inclusión de un resumen. Predomina el uso del plano medio y planos detalle de las manos para ver lo que están elaborando. Hay varios tiros de cámara que se van sucediendo, desde una cámara al hombro que sigue a los concursantes, resultando bastante versátil para dar una imagen cercana al espectador, cámaras fijas lejanas que serán las que ofrezcan los planos medios, hasta cámaras grúa que permiten observar a todos los implicados en un plano de angulación picada.

Para el proceso de cocción de *MasterChef*, el ejercicio resulta más dinámico. La sucesión de planos tiene mayor ritmo, se limita a una cierta cantidad de *highlights* protagonizados por los concursantes. Hay adición de música y elementos que generan tensión, como diálogos y la presencia constante de un reloj con cuenta atrás. Hay un número mayor de cámaras implicadas, con planos parecidos a los anteriormente mencionados. Es relevante y atractivo visualmente el uso de una cámara cenital para ver el proceso de elaboración casi en primera persona. El plató también destaca por la horizontalidad y segmentación de los puestos de los cocineros. Mientras que en *Disaster Chefs* la disposición de las cocinas siguen un patrón semicircular, apuntando de manera frontal hacia las cámaras, las

cocinas de *MasterChef* siguen un ritmo de colocación marcado uno detrás de otro y a los laterales.

Destaca en la emisión de Twitch, la alta presencia e inserción de *banners* y faldones publicitarios que aparecen cada cierto tiempo en la imagen.

Si bien la presencia de emplazamiento de producto ha generado múltiples polémicas en el programa de RTVE, en el de Twitch, este caso es llevado al extremo. En prácticamente la mayoría de los planos es posible visualizar publicidad de diferentes marcas. El supermercado está abarrotado de logos del patrocinador principal, Carrefour. Es tanta la presencia de esta cadena, que está presente incluso entre las baldas de las estanterías. También se cuenta con la presencia de los productos de KH7 representados mediante un estante publicitario, y de BetterBalance en una llamativa nevera. El puesto de los jurados tampoco se libra de presencia de patrocinio, ya que cuentan con un fondo negro con la infografía y logotipos de las marcas. Si bien es una publicidad intrusiva para la visualidad, el directo propone primeros planos, como el ejemplificado en la figura 15, de hasta 4 segundos de los productos que emplean los concursantes, generando una situación de pérdida discursiva.



Figura 15. Primer plano de productos. Fuente: @Ibai 2023, “DISASTER CHEFS 2 #2 | Harina, Espinacas Y Menú”

Además de ello, hay mención por parte de los presentadores acerca de las bondades de los productos que estén utilizando los concursantes, lo que corta el ritmo de narrativa del concurso. Por lo demás, el contenido de ambos programas es bastante parecido. Los concursantes preparan los platos mientras que de vez en cuando son abordados por los presentadores y jueces, generando así las situaciones más cómicas y espontáneas. Tras el período de cocción, los cocineros ofrecen sus creaciones a los jueces, quienes los degustan y proceden a la valoración final.

Conviene remarcar la ausencia absoluta de presencia por parte del chat en la emisión de la plataforma morada, cuestión que podría marcar grandes diferencias en relación con el formato televisivo.

Por tanto, estamos ante el programa que guarda mayor similitud y trata recrear de forma fidedigna al original. Sin embargo, con las limitantes propias del contenido en Internet, en esta ocasión se queda corto. Se nota una mayor intención comunicativa y expresiva en *MasterChef*, esto debido a un proceso de montaje y edición de vídeo sumamente cuidado. El programa de Twitch bien podría ser un falso directo, ya que no hay alusión o puesta en conocimiento del chat y la interacción con el espectador, por la promesa de grabar en tiempo real lo que sucede, falla a causa de un ritmo paulatino. La realización y las imágenes mostradas son muy parecidas, hay una clara intención de replicar el programa original, y de cierta manera se consigue, pero no alcanza la maestría. El factor que más inquieta es la excesiva publicidad en pantalla que atosiga y corta el ritmo al espectador. Es cierto que existen trabas para generar beneficios en producciones tan grandes llevadas a Internet, pero las estrategias utilizadas no pueden estar en contra del espectáculo.

7. Conclusiones

Una vez analizados y comparados los formatos y directos propuestos, se inicia el período de valoración partiendo como referencia las hipótesis propuestas.

H1. Existe la posibilidad de provocar una situación de pérdida de identidad, o fusión de contenidos entre Internet y televisión, que dificulte al espectador comprender las disimilitudes entre un medio y otro. Lo que puede resultar en un formato prácticamente idéntico, cuya mayor diferencia radica en un distinto *Star System*.

C1. A través del análisis comparativo, y la observación empírica, ha sido posible la puesta en conocimiento del traslado directo de formas y formatos televisivos a contenidos elaborados en Twitch. En algunas ocasiones, estos programas son renovados con ciertos aspectos propios de la plataforma, pero en otros pecan de insuficientes. No se tienen en cuenta las grandes posibilidades que ofrece la página web en relación con la gestión de las comunidades interactivas y los espectadores. Por lo que el producto final es prácticamente idéntico, pero con un menor presupuesto y con otros protagonistas, los cuales son con frecuencia las estrellas de las redes sociales y los medios digitales; personas jóvenes que tienen ideologías y costumbres cercanas a lo que el público adolescente y de temprana edad demanda. Por tanto, el interés no se genera directamente por lo innovador del formato, sino por el morbo de ver a su ídolo en contacto con otras figuras públicas, observar las interacciones entre ellos y ver cómo se desenvuelven alejados de su zona de confort: el estudio o habitación donde normalmente realizan sus directos.

H2. Los publicistas y *showrunners* buscan insertar la difusión de marcas y productos al mismo tiempo que se conduce el programa, esto puede derivar en trabas y cortes de ritmo que perjudican la experiencia del espectador.

C2. Debido a que una de las razones por las que el público joven rechaza la televisión tradicional es el alto número de cortes publicitarios, Twitch reinventó la forma de monetización de los directos. Normalmente, este corte aparece cuando se inicia la emisión, y tras él, queda a juicio de los creadores seguir insertando pausas publicitarias a lo largo del directo. En el caso de los eventos, estos cortes quedan relegados en favor de la publicidad que se integra en el contenido, a través del emplazamiento de producto y puesta en escena. Sin embargo, estas prácticas resultan abusivas y no mejoran la calidad del formato. Más bien, constituye una traba más, e incluso una contradicción, frente aquel mensaje joven y reivindicativo con el que empezó la plataforma, marcando de esta manera una gruesa línea fronteriza entre creadores y espectadores.

H3. Estimación de un posible retorno a medio o largo plazo de los espectadores más jóvenes a un nuevo panorama televisivo.

C3. Para responder a esta hipótesis se cree que todavía es pronto, el mercado y los medios audiovisuales tan novedosos necesitan asentarse para fraguar nuevamente movimientos de audiencia bruscos. Ha sido muy estudiado el potencial que alberga Twitch. Se deja ver a través de las estadísticas tan abultadas de espectadores y usuarios recurrentes. Sin embargo, estas tasas de visualización hay que mantenerlas a lo largo de los años, sostener un pulso prolongado con la televisión para poder fidelizar a la audiencia.

Por tanto, el siguiente Trabajo de Fin de Grado pretende cuestionar la capacidad de las nuevas plataformas para desbancar al medio tradicional de difusión televisiva, si la pretensión de estas y sus respectivos creadores consiste en la implementación de antiguos formatos televisivos acompañadas de superficiales innovaciones. Una de las grandes adversidades con las que hasta ahora había batallado era la inferioridad presupuestaria, puesto que la televisión disfruta no solo de mayor capital, sino también de un equipo de producción profesional y experimentado, y décadas de experiencia a sus espaldas en la generación de contenido. Al momento en el que los límites presupuestarios de los canales de Twitch se acercan a los establecidos por las productoras establecidas, sus métodos de producción se acercan, difuminando las diferencias entre un medio y otro.

El éxito del contenido generado en Internet se debe a las profundas transformaciones y nuevas posibilidades de las cuales hacen gala las jóvenes tecnologías, capaces de cambiar el paradigma del entretenimiento mundial y modificar las costumbres de consumo. El buen hacer del contenido en la red radica en generar formatos, técnicas y formas de comunicar novedosas a la vez que dispares de lo que puede o debe hacer la televisión.

En la contraparte televisiva, es posible observar un mayor acercamiento al contenido creado en Internet, y las nuevas convenciones sociales generadas a través de la red. Son multitud los programas que deben en gran parte su contenido a elementos extraídos directamente de la web, por lo que se encuentra un panorama en el cual las cadenas generalistas no miran hacia otro lado mientras se comparte y se innova en las redes sociales, sino que hacen en ocasiones de Internet temática central de su contenido. Sin embargo, debido a los procesos paulatinos y la “poca cintura” propia de las grandes corporaciones audiovisuales en el entorno televisivo, es difícil competir con la fugacidad y las facilidades que ofrece Internet.

8. Bibliografía

Barroso, Jaime (2018) *Realización televisiva. De la TDT a la IPTV*. Madrid: Fragua.

Bauer, Thomas (2021) *Good to great: Boosting the efficiency of your TV spend*, 7. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/good-to-great-boosting-the-efficiency-of-your-tv-spend#/>

Climent Belda, Xabier (2016) *Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia.

Cortés Quesada, José Antonio (2022) Estudio sobre el consumo audiovisual de la generación Z en España. Fonseca, *Journal of Communication*, 24, pp. 19-32 <https://doi.org/10.14201/fjc.28216>

González Neira, Ana (2021) La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Revista Comunicación y Sociedad*. 17, pp. 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

Guerrero Pérez (2018) La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231-1246.

Hamari Juho (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It? *Internet Research*, 27 (2), pp. 211-232. [10.1108/IntR-04-2016-0085](https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085)

Hernández, Marina (2021) True Engagement: nuestra metodología para reconectar con tu audiencia en redes sociales, 1. <https://medium.com/@goodrebels/true-engagement-nuestra-metodología-para-reconectar-con-tu-audiencia-en-redes-sociales-185ed5171c68>

Izquierdo-Castillo, Jessica (2022) Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la información*, 31 (2), pp. 315-327. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>

J.Ortíz, María (2018) *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: RUA

Lara Milko, Alejandro (2016). McLuhan, “El Medio Es El Mensaje” y El Impacto de la Tecnología en la Publicidad Actual, 1. <https://medium.com/@AJLaraMilko/mcluhan-el-medio-es-el-mensaje-y-el-impacto-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-la-publicidad-actual-cad70d6da726>

Bingham, Christopher M. (2017) Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production.

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 26 (2), pp. 269-286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>

Macías-Alegre, Adrián (2016) El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *Métodos de información*, 7 (12), pp 5-16 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5590052>

Manjavacas Córdoba, Jaime (2022) *Desarrollo de un plugin para OBS con aplicaciones para juegos en streamings online Twitch*. Trabajo de fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia.

McLuhan, Marshal (1996) *Comprender los medios de comunicación.: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paldós

Oinatz, Martín (2021) ¿Qué es y para qué sirve OBS?, 1, *elurnet.net* <https://elurnet.net/que-es-y-para-que-sirve-obs/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20OBS%3F,lo%20largo%20de%20este%20art%C3%ADculo>.

Paredes Zañartu, Carlos Javier (2021) *Las plataformas de streaming: La revolución de Twitch*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid.

Robinson, Raquel (2018) *All the feels: a twitch overlay that displays streamers' biometrics to spectators*. Trabajo de Fin de Máster, Universidad de California Santa Cruz.

Román Ojeda, Juan José (2022) *Twitch y la metamorfosis tecnológica de la comunicación*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla.

Sánchez, Sandra (2022) Así se mueve Kosmos: los negocios que maneja la empresa de Gerard Piqué. 1, *lainformacion.com*. <https://www.lainformacion.com/empresas/que-es-kosmos-gerard-pique-negocios-dinero/2864820/>

Sartori, Giovanni (1998) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Barcelona: Taurus

Scolari, Carlos (2008) Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*. 77, pp. 50-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

Sevilla Durán, José Carlos (2021). *El fenómeno Twitch: Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla.

Soto Montalbán, María (2021) *Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla.

Spilker Storstein, Hendrik (2018) The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing. *Information, Communication & Society*. 23, pp. 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

Torrecillas Berta (2021) Twitch, la nueva televisión en streaming. 1, *Good Rebels*. <https://medium.com/@goodrebels/twitch-la-nueva-televisi%C3%B3n-en-streaming-7ad9e798bdfc>

Toscano Martín, Marta, (2022) *Periodismo y Twitch Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla.

Tur-Viñes, Victoria (2013) Los comienzos del morfing y del SMS en la publicidad televisiva española. *Historia y Comunicación Social*. 18, pp. 555-570. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43988

Urretavizcaya Hidalgo, Miguel (2008) *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. Deusto: Argitalpen Zerbitzua.

Hamilton, W.A (2014) Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 14, pp. 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Woodcock, Jamie (2019) The affective labor and performance of live streaming on Twitch. *Television & New Media*. 20, 8, pp. 813-823. <https://doi.org/10.1177/152747641985107>