

Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales

Francisco J. Olivares-García

Inés Méndez Majuelos

Universidad de Sevilla

folivares@us.es

imendez1@us.es



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

Cita recomendada: OLIVARES-GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ MAJUELOS, I. (2022). «Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>>

Resumen

Periodistas y comunicadores descubrieron Twitch a mediados del año 2020, coincidiendo con los meses de cuarentena decretados por la covid-19, durante los que una gran parte de la población buscó en Internet la comunicación con el exterior que el confinamiento impedía. Debido a su temática, dedicada a los deportes electrónicos, y a la juventud de sus seguidores, esta red social especializada había pasado desapercibida durante años para el gran público. Lo que en un principio era una plataforma de difusión de partidas de videojuegos, empezó a convertirse, con la llegada de los periodistas, en un espacio de información y entretenimiento tras la creación de nuevos canales dirigidos a un público más adulto. El objetivo de este trabajo es analizar la presencia de periodistas y comunicadores en Twitch, cómo estructuran sus canales, el uso que hacen de este soporte en comparación con otras plataformas similares, así como las diferencias y semejanzas con la actividad de los creadores videojugadores nativos de Twitch y, por último, evaluar si Twitch reúne las condiciones necesarias para convertirse en un soporte apropiado para la comunicación informativa. A partir de las emisiones realizadas en Twitch por cinco periodistas y comunicadores, se estudia cómo adaptan su contenido a las características comunes de la plataforma, que pueden observarse en los comportamientos y en los contenidos generados por los creadores videojugadores.

Palabras clave: Twitch; jugadores; videojuego; periodismo; redes sociales

Resum. *Periodistes i comunicadors a Twitch: mitjans més enllà de les xarxes socials*

Periodistes i comunicadors van descobrir Twitch a mitjans de l'any 2020, coincidint amb els mesos de quarantena decretats per la covid-19, durant els quals una gran part de la

població va buscar a Internet la comunicació amb l'exterior que el confinament impedia. A causa de la seva temàtica, dedicada als esports electrònics, i a la joventut dels seus seguidors, aquesta xarxa social especialitzada havia passat desapercebuda durant anys per al gran públic. El que al principi era una plataforma de difusió de partides de videojocs va començar a convertir-se, amb l'arribada dels periodistes, en un espai d'informació i entreteniment després de la creació de nous canals dirigits a un públic més adult. L'objectiu d'aquest treball és analitzar la presència de periodistes i comunicadors a Twitch, com estructuraren els seus canals, l'ús que fan d'aquest suport en comparació amb altres plataformes similars, així com les diferències i semblances amb l'activitat dels creadors videojogadors nadius de Twitch i, finalment, avaluar si Twitch reuneix les condicions necessàries per convertir-se en un suport apropiat per a la comunicació informativa. A partir de les emissions realitzades a Twitch per cinc periodistes i comunicadors, s'estudia com adapten el seu contingut a les característiques comunes de la plataforma, que poden observar-se en els comportaments i en els continguts generats pels creadors videojogadors.

Paraules clau: Twitch; jugadors; videojoc; periodisme; xarxes socials

Abstract. *Journalists and communicators on Twitch: media beyond social networks*

Journalists and communicators discovered Twitch in mid-2020, during the months of quarantine imposed by Covid-19, during which a large part of the population used the Internet to seek communication with the outside world that confinement prevented. Given its content, dedicated to e-sports, and the youth of its followers, this specialized social network had gone unnoticed by the general public for years. Having initially been a platform for broadcasting video games, thanks to the arrival of journalists it started to become a space for information and entertainment, with the creation of new channels aimed at a more adult audience. The aim of this paper is to analyse the presence of journalists and communicators on Twitch, how they structure their channels, the use they make of this platform compared to other similar platforms, the differences and similarities in their use of the platform compared to the streamers already present on Twitch and, finally, to evaluate whether Twitch meets the necessary conditions to become an appropriate medium for news communication. By looking at the content generated on Twitch by five journalists and communicators, we study how they adapt their channels to the common characteristics of the platform, which can be seen in the behaviours and content generated by video game creators.

Keywords: Twitch; gamers; video game; journalism; social networks

1. Introducción

A mediados del año 2020, coincidiendo con los meses de confinamiento provocados por la pandemia de covid-19, muchos usuarios de Internet descubrieron una plataforma de retransmisión de videojuegos en directo, en la que millones de jóvenes ya participaban desde 2007.

Aunque la plataforma se ha estado usando fundamentalmente para la emisión en directo de partidas de videojuegos, con una media diaria de casi tres millones de espectadores, a partir de datos ofrecidos por Twitch Tracker (2022) para el mes de febrero de 2022, desde 2020 se está empleando para todo tipo de emisiones, hasta el punto de que ya se ha comenzado a cerrar

canales que estaban usando Twitch para propagar noticias falsas (Browning, 2022).

Durante los meses de confinamiento, en el segundo trimestre de 2020, muchas redes sociales manifestaron que habían aumentado su número de usuarios. Por ejemplo, entre los meses de febrero y marzo, Facebook aumento en un 50 por ciento el número de mensajes publicados (Schultz y Parikh, 2020), mientras que TikTok pasó de 500 a 700 millones de usuarios activos entre enero y junio de 2020 (Sherman, 2020). En el caso de Twitch, según datos de Twitch Tracker, se pasó de una media de poco más de 1,5 millones de usuarios en marzo de 2020 a 2,5 en abril de 2020.

Twitch tiene una imagen y una narrativa muy marcada por la estética *gamer*, a lo que hay que añadir que la mayoría de sus usuarios son muy jóvenes. Según datos de Global Web Index, en el segundo trimestre de 2019 el 41 por ciento de sus usuarios tenía entre 16 y 24 años (Kavanagh, 2019).

Coincidiendo con la pandemia de la covid-19 y el confinamiento que supuso, llegaron a Twitch, sin un interés aparente en los videojuegos, un grupo de periodistas y comunicadores que vieron la oportunidad para experimentar con una nueva forma de relacionarse con su audiencia de una manera más directa, fresca y espontánea, igual que estaban haciendo los usuarios nativos de la plataforma, solo que, en lugar de difundir partidas de videojuegos, empezaron a usar Twitch como plataforma de comunicación. Aunque estos nuevos creadores de Twitch no se dediquen a retransmitir partidas, se encuentran una serie de elementos narrativos y visuales en sus canales que conectan con la estética *gamer* y el estilo de los usuarios nativos.

2. Objetivo

Este trabajo analiza el uso de Twitch como medio de comunicación informativo a partir de los canales creados por periodistas y comunicadores, en comparación con las emisiones que realizan los usuarios mayoritarios de la plataforma, relacionadas con videojuegos y deportes electrónicos.

Para analizar el uso como medio de comunicación informativo, de este tipo de plataformas, se van a analizar varias cuentas en Twitch de periodistas y comunicadores, comparando su presencia en plataformas similares, como YouTube o Facebook, con la actividad de usuarios videojugadores, para comprobar si Twitch se ajusta apropiadamente al uso como canal de información, así como las características de su narrativa.

3. Origen de Twitch

En su origen era una plataforma de difusión de partidas de videojuegos en tiempo real, tanto por parte de jugadores aficionados como para retransmitir los torneos profesionales de videojuegos, conocidos como *eSports*.

Aunque la emisión de vídeos en directo puede considerarse la actividad más importante de Twitch, esta no tendría sentido si no tuviéramos en cuenta

a la comunidad que participa escribiendo comentarios, que es la que apoya las emisiones de los creadores (Dux y Kim, 2018: 48). Sin embargo, a diferencia de otras redes como Youtube o Facebook, en Twitch los vídeos una vez emitidos solo están disponibles durante un tiempo, tras el cual desaparecen.

El uso de Twitch en sus inicios, aunque nunca ha sido minoritario, estaba dedicado casi en su totalidad a la retransmisión de partidas de videojuegos, en las que cientos de millones de jóvenes usuarios pasaban horas viendo a otras personas practicar sus juegos favoritos. Esto ha sido posible gracias a la popularización de las conexiones de fibra y banda ancha, el desarrollo de tecnologías muy optimizadas para la transmisión del vídeo y la cultura del contenido generado por los usuarios (Del Moral et al., 2021; Sjöblom y Hamari, 2017).

El origen de Twitch se encuentra en Justin.TV, una plataforma de vídeo creada en 2007 por Justin Kan y Emmett Shear, actual presidente de la compañía. En un principio, los videojuegos solo eran una categoría más y en la plataforma se subían todo tipo de vídeos, pero tras constatar que la temática de videojuegos tenía cada vez más interés, en 2011 se lanzó un producto independiente llamado Twitch.TV centrado en deportes electrónicos. A comienzos de 2014 Justin.TV se convirtió oficialmente en Twitch.TV, con la intención de centrarse en la difusión de emisiones en directo y la creación de comunidades alrededor de los videojuegos (Nascimento et al., 2014). En septiembre de 2014 Amazon pagó 970 millones de dólares por hacerse con esta plataforma. Durante todo el año 2014, Twitch había estado en conversaciones con Google, que también estaba interesada en la compra, aunque finalmente desistió para no infringir el derecho a la competencia, al ser también propietaria de YouTube (Gittleson, 2014). En 2016, Twitch pasó a ser la plataforma de referencia de los deportes electrónicos, tanto a nivel aficionado como profesional. Durante este año más de 100 millones de usuarios se conectaron mensualmente para ver las emisiones de 1,7 millones de creadores, frente a los 290 minutos que se ven en YouTube (Zhao et al., 2018). La llegada de Amazon fue el comienzo de un cambio de rumbo en el objetivo de la plataforma que, sin perder de vista su influencia en los deportes electrónicos, empezó a fomentar que se crearan canales y comunidades de otras temáticas, siempre basados en la emisión en directo y en la creación de comunidades con un alto grado de interactividad con los autores.

Los creadores de Twitch tienen además la opción de ganar dinero con sus emisiones. En la página web de Twitch (2022) se puede leer que cualquier autor con un mínimo de seguidores y una serie de horas de emisión mensuales puede integrarse en el programa de asociados que permite obtener ingresos directos de sus suscriptores y de marcas comerciales que se anuncian en los canales. Cada suscriptor paga a cada canal un mínimo de 4,99 dólares mensuales, aunque también hay las opciones de pagar 9,99 y 24,99. En función de la cantidad abonada, los suscriptores tienen una serie de ventajas en los canales, como pueden ser no ver anuncios, acceso a emisiones solo para ellos o canales de chat exclusivos. Twitch promociona el pago de suscripcio-

nes como una forma de apoyar a los creadores. Los autores se reparten los ingresos con la plataforma al 50 por ciento, aunque en algunos casos se pueden pactar otros porcentajes más ventajosos para los creadores, de manera que, como escribe Bingham (2020: 270), para muchos creadores la emisión en Twitch es ya una profesión.

Muchos usuarios de YouTube se han pasado en los últimos años a Twitch o han convertido a YouTube en un canal secundario, porque la mayor parte de sus emisiones en directo se hace ya en Twitch (Sierra, 2018), debido a que los canales de Twitch son más rentables que los de YouTube.

Toda esta estructura de espectadores de *eSports*, *streamers* y canales de Twitch, basada en los videojuegos, está a punto de cambiar, ya que los medios de comunicación y los periodistas han descubierto que Twitch también puede ser una plataforma de comunicación para personas que no están interesadas en los deportes electrónicos.

4. El estilo de Twitch

Las emisiones de Twitch suelen tener en común una puesta en escena muy particular, relacionada con el mundo de los videojuegos. El creador aparece sentado ante su ordenador, en un gran sillón ergonómico, usando un micrófono similar a los utilizados en las emisoras de radio y auriculares de diadema. Los fondos suelen ser oscuros con iluminación led, muchas veces de colores, que evocan el mundo de la noche y las habitaciones de aquellos adolescentes que compartían su tiempo de juego con amigos y conocidos en los comienzos de la plataforma. Todo eso hoy suele ser una puesta en escena, ya que, por una parte, muchas emisiones se hacen durante el día y, por otra, los grandes creadores usan estudios profesionales perfectamente decorados e iluminados para generar este efecto, como hacen, por ejemplo, Ibai Llanos o Auronplay.

La pantalla dividida o fragmentada es otra característica de las emisiones de Twitch. Mientras se muestra la imagen del videojuego, en una ventana incrustada se ve al creador en primer plano comentando la partida. Esta capacidad de usar varias fuentes de vídeo en una misma pantalla no es exclusiva de esta plataforma, sino que es una constante en la televisión actual, como bien ha señalado Carlos Scolari (2008: 6) al hablar de la hipertelevisión, y cómo por influencia de la narrativa del videojuego (Scolari, 2013: 171), la pantalla de series de televisión, como «24», o los programas informativos incluyen habitualmente varias pantallas con diversas conexiones simultáneas. Si bien en los medios profesionales la realización de estas composiciones fragmentadas es técnicamente muy compleja, en Twitch es relativamente fácil la creación y la transición entre escenas que están compuestas por dos o más señales de vídeo simultáneamente. De esta forma, se ve al jugador al mismo tiempo que sigue la partida en pantalla completa. Se puede añadir una ventana de vídeo adicional con los movimientos de las manos en el teclado o añadir varias ventanas en el caso de los modos multijugador.

Con respecto a la interacción, Twitch emplea canales de conversación en modo texto para dotar de interacción al contenido difundido por los creadores. El uso de estos canales en los que los espectadores pueden aportar sus opiniones, sus preguntas e interactuar entre ellos, junto con el uso de la segunda pantalla, es muy habitual en la «televisión social», un concepto estudiado por muchos autores (Bautista et al., 2016; Cesar y Geerts, 2011; Hamaguchi et al., 2012; Mantzari et al., 2008; Odunaiya et al., 2020; Pagani y Mirabello, 2011; Quintas-Froufe y González-Neira, 2022).

En el uso de los canales de chat en directo en modo texto de Twitch se produce un efecto de conversación sincrónica asimétrica, que también ocurre en los directos de TikTok. En otras redes, como Twitter, Facebook o incluso servicios de mensajería como WhatsApp, se pueden observar conversaciones entre los miembros del canal y con el creador del mensaje principal, en el que todos usan el mismo soporte para comunicarse. Además, estas conversaciones pueden ser tanto sincrónicas como asincrónicas. Por ejemplo, en Twitter, Facebook y otras redes la conversación se produce en forma de comentarios escritos en los que participan tanto los lectores como el autor de la entrada. Sin embargo, en Twitch, mientras los usuarios comentan por escrito en el chat, el creador contesta hablando a cámara, lo que aporta un estilo muy particular a las emisiones de Twitch, en las que aparentemente el creador está hablando con un interlocutor al que no vemos ni oímos, pero que está presente en el canal de chat junto al resto de espectadores. En algunas ocasiones, los creadores usan, de manera complementaria, Discord, una aplicación de chat muy apreciada en el ambiente del videojuego.

En cuanto a los formatos, no hay muchas opciones narrativas en una plataforma que nació para compartir partidas de videojuegos con amigos y otros jugadores. Aun así, se pueden observar algunos formatos básicos, siempre interactivos mediante el chat del canal. En una emisión, que puede tener entre una y tres horas de duración, se pueden encontrar todos estos formatos.

- Partidas. En pantalla completa se observa el juego mientras se ve y se escucha al jugador que usa una ventana incrustada en una de las esquinas de la pantalla. Durante la partida el creador contesta preguntas y comentarios de los usuarios.
- Conversación con los espectadores. El creador charla con su audiencia en pantalla completa a partir de algunos temas de interés o de comentarios previos de los usuarios. Esta charla se puede ver interrumpida por la visualización de vídeos o imágenes.
- Entrevistas. Sobre un fondo, la pantalla se fragmenta para dar paso a varias personas que participan en una conversación, mientras los usuarios interactúan desde el chat.
- Reacciones. A partir de un vídeo, que puede ser una emisión anterior, un programa de televisión o cualquier tipo de multimedia se plantea una conversación sobre el contenido del vídeo. Se reproduce un fragmento de vídeo, se para y se comenta.

La narrativa de Twitch se ve afectada por el hecho de que es el propio creador el que está a los mandos de toda la técnica, hasta el punto de que es muy habitual que el comienzo de la emisión se ralentice mientras el *streamer* hace los últimos ajustes durante los primeros minutos de la transmisión. El autocontrol es una técnica habitual en la radio, pero no se había usado en televisión precisamente por su complejidad. En Twitch se ven como algo normal las interrupciones por motivos técnicos y de ajustes que se realizan tanto a comienzo de la retransmisión como en momentos puntuales, cuando se cambian escenas o se introducen entrevistas o conexiones.

5. Metodología

Este trabajo analiza la actividad de cinco comunicadores con canales en Twitch, que se dedican a la comunicación de manera profesional, todos son conocidos por aparecer habitualmente en radio y televisión y tienen amplia experiencia en el uso de redes sociales.

Mediante el uso de una ficha de análisis estudiaremos el contenido que publican en redes sociales, en comparación con su actividad en Twitch. Para este análisis de contenido se han tenido en cuenta las características de los espacios de generación de mensajes propuestos, sus diferentes formatos y escenarios de transmediación (Marcos-García et al., 2021; Salaverría, 2019; Scolari et al., 2018: 804), en los que, como es el caso de Twitch, aún hay mucho por definir e investigar. Los resultados obtenidos se compararán con la actividad de usuarios nativos de Twitch: periodistas, como Ibai Llanos, Raúl Álvarez (Auronplay) o Rubén Doblas (El Rubius), que son los tres usuarios españoles con más seguidores, dedicados a la retransmisión de videojuegos.

La elección de estos comunicadores ha sido realizada tras una búsqueda en Twitch de usuarios que aparezcan incluidos en las categorías de «charlando» y «talk shows y podcasts», que al mismo tiempo fueran conocidos por su participación en programas de radio y televisión, con presencia en otras redes.

De esta forma, los comunicadores seleccionados para este análisis han sido:

- Fernando Berlín (Radiocable), periodista.
- Emilio Doménech (Nanisimo), periodista.
- Facu Díaz (Facudiaz), comunicador y comediante.
- Pablo Simón (Kanciller), politólogo y profesor de la Universidad Carlos III.
- Ángel Martín (AngelMartin), guionista y comediante.

6. Diseño de la ficha de estudio

Para el análisis de los contenidos seleccionados se han diseñado dos tablas con diversas variables, una dedicada a Twitch y otra, al resto de redes. Los datos de la primera tabla proceden de la web Twitch Tracker y se muestran en negrita los resultados referentes a los usuarios nativos de la plataforma.

En la primera tabla se recogen las siguientes variables:

- Total de seguidores.
- Total de vistas de los vídeos.
- Horas emitidas en directo.
- Media de espectadores de los directos.
- Pico de espectadores de los directos.
- Días de actividad.
- Suscriptores máximos conseguidos.
- Programación de las emisiones.
- Uso de un decorado al estilo Twitch.
- Promoción o no de la suscripción.
- Uso del chat.
- Uso de Discord como complemento.
- Tema de las emisiones.

En la segunda tabla se recogen los datos relativos a los seguidores en otras plataformas, como Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok y si tiene página web.

7. Resultados

Twitch ha batido todos los récords de seguimiento existentes hasta la fecha, por ejemplo: un usuario español de Twitch, TheGrefg, batió el récord de la plataforma de la emisión en directo con más usuarios conectados, al reunir el 11 de enero de 2021 a dos millones y medio de espectadores en su canal de Twitch para la presentación de un personaje del videojuego Fornite (García, 2021).

Junto a esta nueva forma de consumo audiovisual colaborativo, que está reduciendo cuota de pantalla a la televisión tradicional e incluso a las plataformas OTT (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020), durante los últimos meses de 2020 se vivió la llegada a Twitch de medios de comunicación tradicionales, periodistas y comunicadores que buscaban el acceso a otras audiencias y experimentar con una narrativa diferente. La Cadena SER o el programa Tiempo de Juego, de la COPE, están en Twitch. Newtral, productora de contenidos informativos, también tiene una presencia importante en la plataforma, así como Maldita.es, un medio digital especializado en verificación de datos.

En las siguientes tablas se pueden observar las informaciones recogidas de los usuarios analizados.

Tabla 1. Datos de Twitch de los perfiles seleccionados

Creadores	Seguidores 000	Accesos 000	Horas emitidas	Horas 000	Media usuarios	Usuarios máximos	Días de actividad	Suscriptores máximos	Decorado	Promo suscripciones	Chat	Discord	Temática
Ibai Llanos	9.570	337.000	3.848	200.000	52.067	1.538.645	960	73.561	L-S, 19:30 - 23:00	Sí	Sí	Sí	Juegos, entrevistas, entretenimiento, TV
Rubius	11.400	261.000	3.694	162.000	43.783	344.676	875	56.577	L-S, 20:00 - 01:00	Sí	Sí	Sí	Juegos
Auronplay	12.000	248.000	2.337	212.000	90.936	602.956	681	46.125	L-D, 17:00 - 20:00	Sí	Sí	Sí	Juegos
Facu Díaz	71	1.710	761	1.840	2.417	10.449	337	1.141	L-V, 11:00 - 13:00	Tipo radio	Sí	No	Informativo diario, no juega
Ángel Martín	136	1.320	428	524	1.225	3.598	190	x	L-V, 09:00 - 12:00	Sí	Sí	Sí	Juegos, entrevistas, actualidad y entretenimiento
Emilio Doménech	37,2	334	417	197	473	8.763	248	x	L, MX, V, 22:00-00:00	Sí	Sí	Sí	Política, cultura, juegos
Fernando Berlín	12,7	236	585	234	400	1.105	207	x	L-J, 08:30- 11:00	Tipo radio	Sí	Sí	Comenta noticias, entrevistas, tertulia y chat + juego
Pablo Simón	5,1	34,6	107	13,7	128	1.075	70	x	No	No, pero usa escenas	Sí	No	Política y chat + juego

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Datos de seguidores en otras redes

Seguidores 000	Twitch	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook	TikTok	Web
Rubius	11.400	18.500	16.100	40.400	1.000	4.900	No
Auronplay	12.000	14.100	17.500	28.900	9.900	x	No
Ibai Llanos	9.570	7.900	6.700	8.340	418	8.300	No
Angel Martin	136	925	585	164	483	618	No
Facu Díaz	71	245	57,7	x	22	x	No
Emilio Doménech	37,2	150	32,8	32,5	3,5	5	No
Fernando Berlín	12,7	211	11,4	8,4	3,8	x	Sí
Pablo Simón	5,1	174	15,9	x	3	x	No

Fuente: elaboración propia.

Todos los creadores estudiados usan otras redes además de Twitch, especialmente Twitter e Instagram. Muchos de los grandes creadores de contenido están abandonando YouTube, el canal de difusión de vídeos por excelencia, y centrando toda su producción audiovisual en Twitch. El Rubius posee un canal en YouTube que no actualiza desde enero de 2021, a pesar de que tiene más de 40 millones de suscriptores. El canal de Auronplay no se actualiza desde noviembre de 2020 y tiene casi 29 millones de suscriptores. Ibai Llanos sí actualiza su canal de YouTube, en el que hay 6,7 millones de suscriptores, pero solo lo usa para replicar el contenido del canal de Twitch. La apuesta de los *streamers* profesionales por Twitch es clara, ya que todos han centrado su producción en Twitch y no actualizan los canales de YouTube o solo lo usan como espejo del principal, a pesar de que muchos siguen teniendo millones de suscriptores en YouTube. El motivo, en estos casos, es económico, ya que el sistema de mecenazgo de Twitch es más provechoso que el de YouTube, basado en publicidad.

En cuanto a los comunicadores analizados, tampoco disfrutaban de una presencia notable en YouTube, Pablo Simón no dispone de canal de YouTube propio y sus emisiones únicamente están accesibles en Twitch. Ángel Martín usa YouTube exclusivamente para subir los vídeos del informativo matinal que publica en Twitter. Facu Díaz no tiene canal en YouTube. Emilio Doménech en su canal de YouTube sube destacados de sus emisiones de Twitch. Fernando Berlín sube la emisión completa de *La cafetera* su programa informativo diario que ya se produce directamente en Twitch, aunque también se puede encontrar como podcast. En su origen, *La cafetera* se definía como radio por Internet, pero ahora es una emisión audiovisual desde que está en Twitch.

Aunque muchos de sus canales en YouTube tienen un gran número de seguidores, el contenido se está publicando principalmente en Twitch. Solo Ángel Martín tiene más seguidores en YouTube que en Twitch.

Todos los creadores analizados disponen también de cuenta en Instagram. Ángel Martín usa este canal para subir exclusivamente el informativo matinal. Facu Díaz ya no lo actualiza. Emilio Doménech no lo actualiza

desde enero de 2021. Fernando Berlín lo actualiza muy poco y sube algunas fotos personales y promociones de *La cafetera*. Pablo Simón lo actualiza muy poco y solo sube fotos y vídeos de eventos en los que participa o de programas de televisión en los que ha intervenido. Sin embargo, todos tienen un alto número de seguidores en Instagram, incluso alguno más que en Twitch, como es el caso de Ángel Martín o Pablo Simón, aunque ninguno publique contenido original.

En cuanto a la participación en Instagram de los *streamers*, El Rubius sube una entrada al mes con fotos personales, Ibai Llanos tiene el canal actualizado, pero solo sube destacados de sus emisiones de Twitch y alguna foto relacionada con los eventos que organiza o en los que participa. Auronplay publica muy poco, únicamente fotos, que suelen estar relacionadas con emisiones de Twitch. Los tres autores mantienen cifras millonarias de seguidores en Instagram, que en el caso de El Rubius o Auronplay superan a los seguidores de Twitch, sin generar contenido exclusivo para esta plataforma.

Muy pocos de los creadores estudiados usan TikTok o si lo usan apenas tienen seguidores. El único caso destacable es el de Ibai Llanos, que tiene algo más de ocho millones de seguidores. Entre los periodistas solo destaca el canal del informativo matinal de Ángel Martín, con 618.000 seguidores, y el escaso número de seguidores de Emilio Doménech, que apenas tiene 5.000, un número muy bajo, si atendemos a las cifras de seguidores que se barajan en la plataforma, con usuarios que pasan de los 130 millones de seguidores.

La actividad de todos los creadores estudiados está centrada en las redes sociales y no necesitan usar una página en Internet como referencia. Fernando Berlín es el único que tiene una página para su empresa Radiocable, y la lleva usando desde 1997.

Sobre Twitch, se observa que los *streamers* focalizan su actividad en las retransmisiones de partidas, aunque cada vez dedican más tiempo a la interacción con sus seguidores y suscriptores (Mallari et al., 2021). El único que parece salirse de la pauta es Ibai Llanos, videojugador y presentador de eventos de deportes electrónicos que desde mediados de 2020 está recibiendo mucha atención por parte de los medios y que ha comenzado a producir, desde Twitch, formatos diferentes a los habituales en la plataforma, en los que los videojuegos están cada vez menos presentes y con los que se dirige a un público más adulto. Ibai Llanos, además de emisiones de videojuegos, está haciendo programas con estructura tradicional de televisión, como por ejemplo *Buscando el amor en Ibailand*, que no tiene nada que ver con el estilo de Twitch y que usa realización e iluminación de televisión, o un programa con una estructura similar a *Master Chef*. También han tenido mucha repercusión mediática las entrevistas que ha realizado a deportistas famosos, como Sergio Ramos, Gerard Piqué o Marc Gasol, destacando la entrevista a Leo Messi a su llegada al PSG de París el 11 de agosto de 2021, con 346.162 usuarios conectados en directo a su canal según datos facilitados por Twitch. Ningún periodista tuvo acceso directo a Messi durante esa presentación más allá de las preguntas que se hicieron en la rueda de prensa, excepto Ibai Llanos, que

pudo compartir unos minutos exclusivos con el jugador argentino a pie de campo. Además, el 31 de diciembre de 2020 realizó una emisión de las campanadas de fin de año en Twitch, que fue seguida, según datos de Twitch Tracker, por más de medio millón de espectadores en el momento de máxima audiencia, un número muy por encima que el conseguido en televisión por algunas cadenas generalistas, como, por ejemplo, Cuatro, que solo llegó a tener 269.000 espectadores. Los medios se hicieron eco de este evento al que incluso hizo referencia el ministro de Sanidad, Salvador Illa, que en su felicitación en Twitter reconocía haber visto la emisión de las campanas de Ibai Llanos.

Los comunicadores, no *streamers*, analizados usan Twitch para un uso más informativo o relacionado con el entretenimiento, pero mantienen el estilo del canal, un estilo al que están acostumbrados los usuarios y que facilita el acceso a espectadores más jóvenes, además de los nuevos usuarios que están llegando a la plataforma llamados por la aparición de contenidos más variados.

Ángel Martín es el comunicador con más seguidores, 136.000, seguido por Facu Díaz, con 71.000, y Emilio Doménech, con 37.200. Sin embargo, son números muy discretos frente a los 12 millones de Auronplay, los 11,4 de El Rubius o los 9,5 de Ibai Llanos. Ángel Martín emite casi todos los días a partir de las 9 de la mañana durante tres horas en formato *just chatting*, es decir, una charla informal con los espectadores que siguen la emisión e interaccionan en el canal de chat. Ángel Martín es muy conocido por su participación en programas de televisión, como *Sé lo que hicisteis* o *El club de la comedia*. En sus emisiones en Twitch incluye entrevistas a músicos, escritores y personas relacionadas con el mundo de la cultura. Además del informativo diario que publica en Twitter, hace emisiones de podcast que graba desde Twitch y mantiene una comunidad muy activa desde su servidor de Discord. También hace emisiones de videojuegos.

En sus emisiones un tema que se repite mucho es el propio canal de Twitch, por ejemplo, suele contar cómo configura su ordenador para emitir en Twitch o incluso hace vídeos para nuevos usuarios explicando cómo funciona la plataforma.

La puesta en escena es al estilo Twitch, una habitación en la que destaca el sillón ergonómico, luces de colores, auriculares, etc. Es importante tener en cuenta que lo que vemos es un decorado, puesto que emite desde su productora, no desde su casa.

Comunicadores como Facu Díaz o Fernando Berlín usan un formato más clásico sin pretender estar en una habitación. Facu Díaz usa un decorado televisivo, mientras que Fernando Berlín tiene un estudio de radio. Ambos comunicadores ofrecen emisiones perfectamente preparadas y con título. El programa de Facu Díaz se llama *Buenos días in the morning* y se emite de lunes a viernes de 11:00 a 13:00 horas. Fernando Berlín emite *La Cafetera* de lunes a jueves de 08:30 a 11:00 horas. Sus emisiones son programas informativos, aunque tienen siempre muy en cuenta la interacción con los especta-

dores. Fernando Berlín tiene un canal de Discord para mantener la comunicación con su comunidad durante el tiempo en que no hay emisión en directo.

Emilio Doménech es un periodista español que reside en Estados Unidos. Se ha hecho muy popular por sus apariciones en programas informativos de La Sexta comentando noticias relacionadas con la política norteamericana. Usa Twitch para hablar sobre estos temas de una manera más directa. En este caso volvemos a ver un decorado que sí muestra una habitación real, con todos los elementos que hacen referencia a la estética del videojuego y de Twitch. También tiene un servidor de Discord, pero su uso está restringido a los suscriptores del canal.

Por último, analizamos el caso de Pablo Simón, politólogo, profesor de la Universidad Carlos III y comentarista habitual en programas de televisión, en los que suele participar como experto. En su canal de Twitch habla de política con sus seguidores, pero no tiene un horario definido en sus emisiones. Tampoco usa un decorado al estilo de Twitch, aunque claramente se ve que hace las emisiones desde una habitación en su casa, pero no usa ni auriculares, ni micrófono con pie.

Todos los creadores analizados, tanto los *streamers* como los periodistas y comunicadores, hacen promoción de la suscripción al canal, que les permite obtener ingresos económicos directos por cada suscripción, con la excepción de Pablo Simón, que no hace ningún tipo de referencia, en sus emisiones, a las suscripciones.

En cuanto a formatos, los periodistas y comunicadores usan habitualmente el formato de la charla con los espectadores, *just chatting*, en algo muy parecido a un monólogo en el que interaccionan los usuarios. «Charlando» es la categoría de Twitch en la que aparecen más creadores y es el formato que usan todos como base, aunque Ángel Martín, Facu Díaz, Emilio Doménech o Fernando Berlín suelen incorporar muchas entrevistas, además de comentarios a vídeos, al estilo de las emisiones de *reacciones* que realizan los *streamers*. La incorporación de entrevistas y vídeos de terceros que posteriormente se comentan con los usuarios son recursos que ayudan a que estos canales se vean más como productos periodísticos que simples charlas en primera persona respondiendo a los comentarios de los espectadores.

La mayor parte de los comunicadores analizados usan también el recurso del juego y la retransmisión de partidas, aunque, como veremos ahora, no todos lo usan al estilo Twitch. Ángel Martín y Emilio Doménech retransmiten partidas de sus videojuegos favoritos, tal como lo harían El Rubius o Auronplay, aunque este tipo de emisiones no sean su actividad principal. Sin embargo, otros comunicadores usan el juego como una actividad complementaria mientras hablan con sus seguidores. Por ejemplo, Pablo Simón suele jugar a Total War: Rome II mientras responde preguntas y comentarios de temática política. Fernando Berlín usa el juego Red Dead Redemption 2 como base para charlar con su audiencia. Este juego es una simulación de un western en el que Berlín aprovecha la acción de los personajes para cabalgar

sin rumbo mientras da rienda suelta a sus pensamientos. Facu Díaz es el único de los comunicadores que no introduce el juego en sus emisiones.

Aunque muchos de estos periodistas ya tenían cuenta previamente en Twitch, la actividad más intensa comienza durante los primeros meses de confinamiento en 2020. En el caso de Facu Díaz, su canal se inaugura precisamente en marzo de 2020. Esta actividad periodística no pasa desapercibida a los medios que también comenzaron a abrir cuentas en la plataforma, pero con un resultado muy diferente. Frente a los buenos resultados de las cuentas personales, destacan las bajas audiencias de los pocos medios que han empezado a hacer emisiones regulares. Por ejemplo, la cadena SER tiene 11.000 seguidores; RTVE (Radio y Televisión Española), 6.500, o *elDiario.es*, 470. La cadena de radio COPE solo tenía 1.068 seguidores en marzo de 2022 tras más de un año de actividad, mientras que el canal de uno de sus programas de más éxito, *Tiempo de juego*, no llega a los 10.000 seguidores.

8. Conclusiones

Ya hay periodistas que están empezando a usar Twitch como canal principal. Aunque tienen suscriptores y promocionan el modelo de ingreso basado en pagos directos, sin embargo, el económico no es el motivo principal de los comunicadores que están en Twitch, ya que el número de seguidores que reúnen en sus canales no tiene todavía capacidad para generar ingresos de importancia, si se compara con el número de suscriptores que tienen los creadores nativos analizados. Habría que añadir otro tipo de motivaciones, como por ejemplo las de carácter psicológico o el deseo de establecer interacción social y el sentido de comunidad (Hilvert-Bruce et al., 2018), como puede verse especialmente en el canal de Ángel Martín, que ha desarrollado una comunidad propia en Discord para la interacción, no solo con sus seguidores, sino también para que se relacionen entre ellos.

En cuanto a su uso como canal, estos periodistas están centrando su actividad en Twitch en detrimento de otras redes audiovisuales, como YouTube, a cambio del prestigio y la notoriedad que puede dar una red en plena ebullición, como es el caso de Twitch.

En lo que se refiere a la narrativa, Twitch genera canales de contenido en los que se mezclan el entretenimiento, la información y la emoción, como en los momentos vividos durante los periodos de confinamiento provocados por la covid-19 (Chae y Lee, 2022). De esta forma, encontramos comunicadores como Pablo Simón que incluyen, con toda naturalidad, en su canal el debate político y los videojuegos en la misma emisión.

Excepto en el caso de Ibai Llanos, cuyo hábitat es claramente Twitch, el resto de *streamers* y de comunicadores analizados muestran una presencia muy importante en Twitter e Instagram, que supera a los seguidores de Twitch. Por ejemplo, el número de seguidores de Ángel Martín en Twitter llega casi a un millón, frente a los 136.000 de Twitch. El resto de comunicadores tiene una relación muy similar de seguidores en Twitter e Instagram, en

comparación con los que se recogen en Twitch, a pesar de que los contenidos originales ya se crean exclusivamente en Twitch y que el resto de redes se usan solo como repetidores, lo que nos indica que todavía Twitch no ha alcanzado el nivel de conocimiento y alcance que tienen redes con un público de ámbito más general, pero que no ofrecen las condiciones económicas y técnicas de la plataforma de Amazon.

Muchos de los periodistas y comunicadores que llegan a Twitch mantienen la puesta en escena que ven en el resto de *streamers*, al tiempo que usan las mismas fórmulas narrativas —pantalla compartida y conversación unidireccional con los usuarios—, en un intento de asimilarse al resto de canales y de ser aceptados por los usuarios.

Los creadores de contenido son conscientes de que la mayoría de personas que siguen sus emisiones las tienen como fondo mientras hacen otras cosas, es lo que muchos llaman *modo radio*, algo que permite que un mismo canal se pueda usar como televisión o radio en función de la atención prestada por el usuario.

El estudio de Twitch como plataforma informativa no ha hecho más que empezar y, al mismo tiempo que los medios y los comunicadores comienzan a experimentar en este nuevo entorno, se están planteando nuevas investigaciones y estudios, como los realizados por Quintas-Froufe y González-Neira (2022), en el campo de la copresencia (Diwanji et al., 2020), e incluso en el de las metodologías de análisis de redes sociales, como Twitch (Jung y Phoa, 2021). Debemos, por tanto, permanecer atentos a los resultados de estos y otros trabajos de investigación que nos permitan analizar e interpretar la evolución en los contenidos y la participación de los periodistas y comunicadores en Twitch, e incluso en otras plataformas que puedan llegar a crearse en el futuro.

Referencias bibliográficas

- BAUTISTA, J. R.; LIN, T. T. C. y THENG, Y. L. (2016). «How and why users use social TV systems?: A systematic review of user studies». *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 3868-3877. <<https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.482>>
- BINGHAM, C. M. (2020). «Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production». *Convergence*, 26 (2), 269-286. <<https://doi.org/10.1177/1354856517736974>>
- BROWNING, K. (2022). «Twitch Says It Will Bar Chronic Spreaders of Misinformation». *The New York Times*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/3d6rty35>>.
- CESAR, P. y GEERTS, D. (2011). «Past, present, and future of social TV: A categorization». *3rd IEEE International Workshop on Social TV - The Next Wave*, 347-351. <<https://doi.org/10.1109/CCNC.2011.5766487>>
- CHAE, S. y LEE, S. (2022). «Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic». *Computers in Human Behavior*, 131, 107-211. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211>>

- DIWANJI, V.; REED, A.; FERCHAUD, A.; SEIBERT, J.; WEINBRECHT, V. y SELLERS, N. (2020). «Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch». *Computers in Human Behavior*, 105, 106-221.
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106221>>
- DUX, J. y KIM, J. (2018). «Social live-streaming: Twitch. TV and uses and gratification theory social network analysis». *Computer Science & Information Technology*, 47.
<<https://doi.org/10.5121/csit.2018.80305>>
- GARCÍA, A. (2021). «El 'streamer' español TheGrefg dinamita el récord de Twitch con 2,5 millones de espectadores simultáneos». *La Vanguardia*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/yhtsbjyb>>.
- GITTLESON, K. (2014). «Amazon buys video-game streaming site Twitch». *BBC News*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/ydd9yxvh>>.
- GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y CUARTERO, A. (2020). «El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175.
<<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>>
- HAMAGUCHI, N.; FUJISAWA, H.; MIYAZAKI, M.; YONEKURA, R. y NISHIMURA, S. (2012). «Investigating trends in social TV services based on user participating experiments». *Proceedings of the 2012 15th International Conference on Network-Based Information Systems, NBIS 2012*, 873-878.
<<https://doi.org/10.1109/NBiS.2012.16>>
- HILVERT-BRUCE, Z.; NEILL, J.; SJÖBLOM, M. y HAMARI, J. (2018). «Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch». *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>>
- JUNG, H. y PHOA, F. K. H. (2021). «On the effects of capability and popularity on network dynamics with applications to YouTube and Twitch networks». *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 571, 125-663.
<<https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.125663>>
- KAVANAGH, D. (2019). «Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch». *GlobalWebIndex*. Recuperado de <<https://bit.ly/3cLLB6E>>.
- MALLARI, K.; WILLIAMS, S. y HSIEH, G. (2021). «Understanding Analytics Needs of Video Game Streamers». En *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'21)*. Mayo 8-13, ACM, 12 p.
<<https://doi.org/10.1145/3411764.3445320>>
- MANTZARI, E.; LEKALOS, G. y VRECHHOPOULOS, A. (2008). «Social TV: Introducing Virtual Socialization in the TV Experience». *First International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video*, 202.
- MARCOS-GARCÍA, S.; ALONSO-MUÑOZ, L. y LÓPEZ-MERI, A. (2021). «Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 553-567.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>>
- MORAL PÉREZ, M. E. del; GUZMÁN DUQUE, A. P. y BELLVER MORENO, M. C. (2021). «Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital». *Revista Prisma Social*, 34, 88-105. Recuperado de <<https://tinyurl.com/muncp2>>.
- NASCIMENTO, G.; RIBEIRO, M.; CERF, L.; CESÁRIO, N.; KAYTOUE, M.; RAÏSSI, C.; VASCONCELOS, T. y MEIRA, W. (2014). «Modeling and Analyzing the Video Game Live-Streaming Community». *2014 9th Latin American Web Congress*, 1-9.
<<https://doi.org/10.1109/LAWeb.2014.9>>

- ODUNAIYA, O.; AGOYI, M. y OSEMEAHON, O. S. (2020). «Social TV engagement for increasing and sustaining social TV viewers». *Sustainability (Switzerland)*, 12 (12), 4906.
<<https://doi.org/10.3390/SU12124906>>
- PAGANI, M. y MIRABELLO, A. (2011). «The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites». *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 41-67.
<<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>>
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2022). «First Studies of the Migration of Television Content to Twitch in Spain». En: Á. ROCHA, D. BARREDO, P. C. LÓPEZ-LÓPEZ e I. PUENTES-RIVERA (eds.). *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 259. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36>
- SALAVERRÍA, R. (2019). «Digital journalism: 25 years of research. Review article». *El Profesional de la Información*, 28 (1), e280101.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>>
- SCHULTZ, A. y PARIKH, J. (2020). «Keeping our services stable and reliable during the COVID-19 outbreak». *Meta*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/2p8t8nxk>>.
- SCOLARI, C. (2008). «Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo». *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.
- (2013). *Homo Videoludens 2.0: De Pacman a la gamificación*. Universitat de Barcelona. Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius.
- SCOLARI, C.; MASANET, M. J.; GUERRERO-PICO, M. y ESTABLÉS, M. (2018). «Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 801812.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>>
- SHERMAN, A. (2020). «TikTok reveals detailed user numbers for the first time». *CNBC* (24 de agosto). Recuperado de <<https://tinyurl.com/2xc4nebp>>.
- SIERRA, I. (2018). «Los YouTubers están probando Twitch porque la monetización es buena, digna y rentable». *The WatMag*. Recuperado de <<https://tinyurl.com/y73eznxj>>.
- SJÖBLOM, M. y HAMARI, J. (2017). «Why do people watch others play video games?: An empirical study on the motivations of Twitch users». *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>>
- TWITCH.TV (2022). Recuperado de <<https://affiliate.twitch.tv/es-es/>>. [Consulta: 10 junio 2021]
- TWITCH TRACKER (2022). Recuperado de <<https://twitchtracker.com/>>. [Consulta: 17 junio 2021]
- ZHAO, Q.; CHEN, C.-D.; CHENG, H.-W. y WANG, J.-L. (2018). «Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective». *Telematics and Informatics*, 35 (2), 406-420.
<<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>>

