

TREBALL FINAL DE GRAU

Las prácticas y tendencias de Twitch.tv

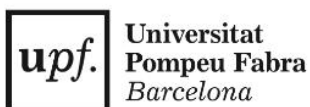
Análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por internet

Rubén Villalonga Lozano
Grado en Medios Audiovisuales

CURSO 2020-21



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

**LAS PRÁCTICAS Y TENDENCIAS DE TWITCH.TV: ANÁLISIS DE
LA PLATAFORMA COMO UNA NUEVA FORMA DE TELEVISIÓN
POR INTERNET.**

Memoria

Rubén Villalonga Lozano

TUTOR/A: Francesc Xavier Riera Hernández

CURS 2020-21



Agradecimientos

A Frances Xavier Riera por la atención.

A mi compañero Victor Valero Garriga.

Resum

En el present projecte s'ha efectuat un ampli estudi dels usos i tendències de la plataforma Twitch.tv, per tal de valorar si aquesta plataforma podria considerar-se una nova forma de televisió per internet. Per dur a terme l'estudi, s'ha realitzat una investigació sobre l'estat teòric de la televisió actual, per poder aplicar i comparar les concepcions teòriques més rellevants de l'anterior amb Twitch.tv. D'altra banda, s'ha desenvolupat un anàlisi del tipus de contingut emès, així com de les característiques pròpies de la plataforma, per avaluar la seva evolució present i futura.

Resumen

En el presente proyecto se ha efectuado un amplio estudio de los usos y tendencias de la plataforma Twitch.tv, con el fin de valorar si dicha plataforma podría considerarse una nueva forma de televisión por internet. Para llevar a cabo el estudio, se ha realizado una investigación sobre el estado teórico de la televisión actual, para poder aplicar y comparar las concepciones teóricas más relevantes de la anterior con Twitch.tv. Por otro lado, se ha desarrollado un análisis del tipo del contenido emitido, así como de las características propias de la plataforma, para evaluar su evolución presente y futura.

Abstract

The project discusses the practices and trends of Twitch.tv to assess whether the platform could be considered a new form of Internet television. For this, an investigation is carried out on the theoretical state of current television, in order to apply and compare the most relevant academic conceptions of tv with Twitch. On the other hand, an analysis has been conducted on the type of content broadcast, as well as the characteristics of the platform, to evaluate its present and future evolution.

Índice

Índice de figuras	3
Índice de tablas	5
Glosario de términos	7
1. Introducción.....	1
1.1. Motivaciones	2
2. Definición de objetivos y alcance	3
2.1. Objetivos.....	3
2.2. Alcance	4
3. Análisis de referentes	5
3.1. Referentes sobre el objeto de estudio	5
3.1.1. Las nuevas prácticas e infraestructuras de participación: Como la popularidad de Twitch.tv desafía viejas y nuevas ideas sobre la televisión	5
3.1.2. El Trabajo afectivo y la actuación en la transmisiones en vivo de Twitch.tv.....	6
3.1.3. Experiencias convergentes, audiències convergentes: un anàlisis de doctor who en Twitch.	7
3.1.4. Los livestreamers de Twitch.tv como influencers en las redes sociales: oportunidades y desafíos para la comunicación estratégica.....	8
3.1.5. La historia de Twitch: De pequeña start-up a plataforma de éxito	9
3.2. Referentes sobre el método y las herramientas de análisis.....	9
3.2.1. Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0	9
3.2.2. Análisis del rol de la mujer en los k-drama y cómo este afecta a la trama.....	10
3.2.3. Youtube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español	10
3.3.4. Trabajos de Amando D. Lotz.....	11
4. Marco teórico	13

4.1. La televisión	13
4.1.1 Evolución teórica	14
4.1.2 Estado actual: Post-televisión	14
4.1.2.1 Hipertelevisión y ecología de medios	15
4.1.2.2 Gramática de la hipertelevisión.....	16
4.2. La televisión por internet.....	17
4.2.1. La difusión por internet.....	19
4.1.1.1 El video bajo demanda	19
4.2.1.2 El livestream.....	21
4.2.1.3 Concepto de lifecasting	24
4.2.2. Contenido en internet.....	25
4.2.2.1 CGU. Contenido generado por el usuario	25
4.2.2.2 Redes sociales	26
4.3. Twitch.tv.....	28
4.3.1. Descripción	28
4.3.2. Historia.....	29
4.3.2.1 Inicios como Justin.tv.....	29
4.3.2.2 Lanzamiento de Twitch.tv. Una plataforma de videojuegos y e-sports	30
4.3.2.3 TwitchPlaysPokemon, Youtube y la compra de Amazon.....	31
4.3.2.4 Fortnite, Mixer y Ninja.....	33
4.3.2.5 Generalización de contenido y estado actual	35
4.3.3. Interfaz básica	37
4.3.4. Sistema económico	39
4.3.5. Categorías y etiquetas	41
4.3.6. Target histórico	43
5. Diseño metodológico	

.....	45
5.1. Metodología.....	45
5.1.1. FASE 1. Documentación e investigación	45
5.1.2. FASE 2. Criba.....	46
5.1.3. FASE 3. Análisis.....	49
5.2. Plan de viabilidad	51
5.2.1. Plan de trabajo.....	51
5.2.2. Cronograma.....	52
6. Desarrollo del proyecto y análisis de resultados	53
6.1. El tipo de contenido de Twitch.....	53
6.2. La figura del streamer y la relación con la audiencia	58
6.3. El fenómeno livestream y el sentido de comunidad	60
6.4. La televisión y Twitch.tv	62
7. Conclusiones	65
8. Aspectos legales	69
9. Referencias	71

Índice de figuras

Figura 4.1. Estimación del volumen de datos del tráfico mundial de Internet en 2022.....	18
Figura 4.2. Estimación de datos del tráfico de video mundial de Internet de 2016 a 2021...	22
Figura 4.3. Chat de Youtube en un livestream.....	23
Figura 4.4 Captura de pantalla de la plataforma Justin.tv en 2007.....	30
Figura 4.5 Captura de pantalla del stream TwitchPlaysPokemon en 2014.	32
Figura 4.6 Captura de pantalla del stream de Ninja con Drake, Travis Scott y JuJu Smith-Schuster en 2018.....	34
Figura 4.7 Gráfico de líneas que representa el total de horas visualizadas en Twitch desde 2018 a 2020	36
Figura 4.8. Captura de pantalla de la página principal de Twitch.....	37
Figura 4.9. Captura de pantalla del streaming de Martín Pérez Disalvo, más conocido por su alias en línea “Coscu”.....	38
Figura 4.10. Captura de pantalla del chat de Twitch.tv.....	38
Figura 4.11. Captura de pantalla de la ventana de suscripciones del streamer “Asmongold”.....	40
Figura 4.12. Captura de pantalla del directorio de categorías de Twitch.....	42
Figura 5.1. Diagrama de Gantt (2021).....	52

Índice de tablas

Tabla 5.1. Canales más populares en Twitch de habla anglosajona a día 20 de abril de 2021	47
Tabla 5.2. Canales más populares en Twitch de habla hispana a día 20 de abril de 2021	47
Tabla 6.1. Tipo de contenido más visto y emitido del 27 de abril al 27 de mayo de 2021	54
Tabla 6.2. Tipo de contenido emitido del 27 de abril al 27 de mayo de 2021	55
Tabla 6.3. Tipo de videojuego emitido del 27 de abril al 27 de mayo de 2021	57
Tabla 6.4. Tipo de contenido Just Chatting emitido del 27 de abril al 27 de mayo de 2021.	58

Glosario de términos

Streaming	Realizar la actividad de escuchar o sonido o video directamente de internet.
Livestreaming	Transmitir vídeo y sonido a través de internet en vivo.
Streamer	Creador de contenido que transmite sonido o video directamente de internet.
Stremear	La actividad de escuchar o sonido o video directamente de internet.
Gaming	La actividad de jugar videojuegos en ordenadores y otros dispositivos electrónicos
Gamer	Alguien a quien le gusta jugar juegos de ordenador
E-sports	Deportes Electrónicos o ciberdeportes
Gameplay	Vídeo donde se reproduce una partida de un videojuego

1. Introducción

Un tema central en la investigación académica en estos últimos años ha sido la transición de los medios tradicionales de difusión, como televisión y radio a redes sociales y servicios de streaming (Storstein, Spilker, Askb & Hansen, 2018). Como dice Scolari, “La multitud de transformaciones [...] hace que el estudio del estado de la televisión actual sea complicado para muchos investigadores, que apenas alcanzan a relevar estos procesos” (C. A. 2008).

En este proyecto, se pretende explorar este tipo de transición a través de la plataforma digital: Twitch.tv. La cuarta mayor fuente de tráfico en internet en Estados Unidos, por detrás de Netflix, Google y Apple (FitzGerald & Wakabayashi, 2014) así como la plataforma de retransmisión en vivo o livestreaming referente, tanto en América, Europa y África (Pires & Simon, 2015). Pese a que la plataforma no tenga la fama de otras plataformas de streaming o de contenidos de vídeo como Youtube o Netflix; Twitch se está erigiendo como una nueva plataforma a tener en cuenta.

Cuando se piensa en Twitch, la gente asocia la plataforma a un portal de gaming o a la cultura gamer y académicamente se ha abordado a la plataforma bajo esa perspectiva (e.g., Anderson, 2017; Consalvo, 2017). Y aunque, es cierto que la mayoría de contenido es sobre videojuegos, la creación de contenido no relacionado con este ha sido parte de la plataforma desde un inicio (Storstein, Spilker, Askb & Hansen, 2018), ya con Justin.tv y actualmente en Twitch gracias a la introducción de la categoría “IRL” (“In Real Life”), renombrada posteriormente a “Just Chatting”. Categoría que, según Stream Hatchet, ha crecido en audiencia sobre un 130% en el 2020 (Rothschild, 2020) y es la categoría con más espectadores de Twitch en 2021 según el estudio de StreamCharts (2021).

El proyecto que se presenta a continuación, consiste en el análisis de la plataforma de Twitch.tv como una nueva forma de televisión, utilizando todo el aprendizaje y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Se estudian las prácticas y tendencias propias de la plataforma y se comparan con las concepciones académicas de la televisión moderna para valorar su estado de la cuestión presente y futura.

1.1. Motivaciones

Los dos coautores de este TFG, han sido una de las primeras generaciones de nativos digitales que han vivido de primera mano la evolución exponencial de la tecnología a lo largo de las últimas décadas. La cultura digital se encuentra cada vez más arraigada en la sociedad y se manifiesta a través de la irrupción de plataformas sociales como Facebook, Tik Tok o Youtube, que definen y moldean la identidad del colectivo en muchos aspectos.

El auge de una plataforma como Twitch, con características muy similares a la televisión, se cree que es una más de estas revoluciones tecnológicas que son un ejemplo del cambio y avance cultural/tecnológico, en este caso, entre la televisión tradicional y la televisión por internet. Es por ese motivo, que es muy interesante el análisis de una plataforma emergente como Twitch, con prácticas y tendencias que en un futuro puede o debe adoptar la televisión tradicional o cualquier medio de difusión en directo.

Este proyecto también nace de la necesidad de ser uno de los primeros trabajos formales de análisis de esta plataforma desde la perspectiva de considerar a Twitch no sólo como una plataforma de videojuegos, sino también como una plataforma de transmisión de contenidos generales.

2. Definición de objetivos y alcance

2.1. Objetivos

En lo que se refiere a los propósitos de este trabajo, se han dividido los objetivos según su tipo, distinguiéndose entre: objetivos generales y objetivos específicos.

El objetivo general del trabajo es el siguiente:

- I. Valorar si Twitch.tv puede convertirse en una nueva forma de televisión mediante el análisis de las tendencias y prácticas de la plataforma.

Lo ideal sería que a partir de esos análisis se lograsen también cumplir unos objetivos secundarios.

- I. Describir la historia de Justin.tv a Twitch.tv desde 2005 hasta 2020 para entender su visión y misión.
- II. Analizar las claves del éxito de la plataforma a partir de sus cualidades propias (interactividad, formato, relación con la audiencia, etc.).
- III. Explorar la evolución del contenido de la plataforma a través de sus creadores, así como entender el rol y las particularidades de estos.
- IV. Evaluar si los conceptos y teorías académicas sobre la televisión actual y del futuro son aplicables a Twitch.tv.

- V. Realizar unas conclusiones sobre la plataforma apuntando el estado de la cuestión presente y futura.

2.2. Alcance

El alcance del trabajo pretende ser exploratorio, es decir, la clasificación de problemas de investigación desconocidos o poco estudiados. (Velázquez, B. M., Contrí, G. B., Saura, I. G., & Blasco, M. F. 2008). Es un proyecto que intenta ser el antecedente de otros proyectos futuros sobre la perspectiva del tema en el apartado teórico.

El trabajo cuenta con una parte práctica elaborada por Victor Valero Garriga. El anterior realizará un documental interactivo de Twitch a partir de la historia documentada en el presente trabajo, así como en las conclusiones de este.

3. Análisis de referentes

Dado que este proyecto es principalmente teórico, las referencias provienen de fuentes bibliográficas, en su gran mayoría de carácter web, dada la novedad de la plataforma a analizar. No obstante, también se hallan entre ellas fuentes de tipo audiovisual.

En este apartado se expondrán referentes ya existentes que han servido de inspiración para hacer este trabajo. Estos referentes se dividirán en dos categorías para facilitar la comprensión del trabajo. En la primera categoría, se encontrarían los artículos sobre el tema que se pretende analizar, los cuales son de mucha ayuda porque pese a que abordan temas muy específicos y de forma breve, funcionan como punto de partida para este trabajo.

En la segunda categoría se hallarían los artículos, trabajos y estudios que han servido como referentes y guías, especialmente por la forma en que se analiza el objeto de estudio en cuestión y las herramientas que utilizan.

3.1. Referentes sobre el objeto de estudio

En la búsqueda inicial de referentes relacionados con el objeto de estudio, se encuentran escasos trabajos que relacionen directamente a Twitch con la televisión por obvios motivos de novedad temática. Entre ellos, cabría destacar tres artículos de gran interés por la similitud en cuanto al objeto de estudio, en especial por las conclusiones y no por la metodología empleada que es en los tres casos cualitativa a través de entrevistas.

3.1.1. Las nuevas prácticas e infraestructuras de participación: Como la popularidad de Twitch.tv desafía viejas y nuevas ideas sobre la televisión

“The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing” (2018) es un artículo publicado por

Hendrik Storstein, Kristine Ask y Martin Hansen, tres docentes de la universidad Noruega de Ciencia y Tecnología.

El artículo comparte la misma perspectiva que el trabajo presente, entendiendo que la plataforma no es únicamente de streaming de videojuegos, sino que abarca un contenido general a través de categorías como IRL (“In Real Life”) en su momento o Just Chatting actualmente.

El artículo estudia una preocupación crucial tanto para investigadores como para profesionales en el campo, que ha sido cómo comprender las formas emergentes de flexibilidad e interactividad que caracterizan el uso de las nuevas plataformas mediáticas. (Storstein, Spilker, Askb y Hansen, 2018).

Los autores analizan a Twitch.tv con el objetivo de valorar que caracteriza las prácticas de los usuarios de Twitch y como se pueden teorizar estas prácticas en relación a viejos y nuevos conceptos de la televisión convencional. (Storstein, Spilker, Askb y Hansen, 2018).

Para estudiar las prácticas de Twitch, el artículo se centra en tres conceptos televisivos llamados “second screen”, “flows” y “liveness”. La investigación sostiene preguntas como: ¿cómo podemos entender la relación entre las pantallas en el hogar (second screen), ¿cómo es la continuidad y la longevidad de las experiencias de visualización de Twitch (flujo) y ¿cuál es el papel de las transmisiones en vivo en Twitch en una era de servicios bajo demanda (liveness)? (Storstein, Spilker, Askb y Hansen, 2018).

Es especialmente resaltable la conclusión del análisis, que destaca como la televisión lineal, que parecía destinada a morir a favor de las grandes plataformas bajo demanda (Lotz, 2014, 2017; Buonanno, 2016) puede volver a emerger en otras formas. (Storstein, Spilker, Askb y Hansen, 2018).

3.1.2. El Trabajo afectivo y la actuación en la transmisiones en vivo de Twitch.tv

“The affective labor and performance of live streaming on Twitch”(2019) es un artículo realizado por los doctores Jamie Woodcock y Mark R. Johnson de la universidad de Oxford.

En esta investigación, los autores tratan el trabajo afectivo realizado por los streamers en las retransmisiones en vivo, analizando en qué medida los streamers transmiten como "ellos mismos" o como un "personaje". También se valoran las dinámicas e inconvenientes de los citados streamers, así como los aspectos de este trabajo que hacen crecer a la plataforma y a esta práctica laboral en conjunto. (Woodcock, J., y Johnson, M. R. 2019).

El artículo explica cómo existen diferentes estrategias por parte del streamer para conectar con la audiencia para acabar creando “sentimientos intangibles de tranquilidad, emoción o pasión”(Hardt y Negri 2000, 293), lo que el artículo denomina como “trabajo afectivo”. (Woodcock, J., y Johnson, M. R. 2019).

Los autores valoran la teatralidad de muchas retransmisiones, dónde la mayoría de streamers crean un personaje de ellos mismos, definiéndolo como una versión más animada de su persona. Así mismo, se expresa que el acto de transmitir debería entenderse fundamentalmente como "una actuación". (Woodcock, J., y Johnson, M. R. 2019). Citando a Woodcock, J., y Johnson, M. R: "Los streamers deben ser amigables o ingeniosos en todo momento así como ser capaces de permanecer en “personaje” durante largos períodos de tiempo, no solo un solo día, sino potencialmente durante muchos meses consecutivos, o incluso años.” (2019)

Destaca el análisis en el tipo de relación interpersonal que desarrollan los streamers con su audiencia, así como sus protocolos de actuación para retener audiencia, obtener más donaciones, etc. Además de la reivindicación del trabajo de streamer en el mundo laboral.

Pese a que el referente no aborda la perspectiva de este trabajo, sí que nos aporta datos y señala aspectos a tener en cuenta para la parte de análisis del presente trabajo.

3.1.3. Experiencias convergentes, audiencias convergentes: un análisis de doctor who en Twitch.

“*Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch*” (2020) es un artículo realizado por Naomi Jacobs y Paul Booth sobre sobre la convergencia de audiencias y experiencias en Twitch.

Es importante el enfoque del artículo, que tiene una gran reminiscencia con el enfoque del trabajo presente, donde pese a que considera a Twitch como una plataforma de retransmisión de videojuegos abre la puerta, a la retransmisión de series antiguas, en este caso Doctor Who.

El artículo examina el fenómeno de visualizar un contenido de forma sincrónica y en directo con otros usuarios, valorando la existencia del chat de Twitch para comunicarse entre sí. Así mismo resalta como el hecho de que el contenido no puede ser pausado, rebobinado o iniciado de nuevo de forma que se convierte en un evento. Debido a que estas retransmisiones no se pueden pausar y están programadas según los modelos tradicionales, recrean el modelo de difusión lineal de la televisión tradicional. (Jacobs, N., y Booth, P. 2020).

Resalta también el acto de ver un contenido en comunidad, algo que, citando a Jacobs y Booth, no se ha perdido en la era de la convergencia digital; simplemente se ha trasladado a nuevos canales. (2020).

3.1.4. Los livestreamers de Twitch.tv como influencers en las redes sociales: oportunidades y desafíos para la comunicación estratégica.

El referente “Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication” (2019), es realizado por Jamie Woodcock y Mark R. Johnson.

Este artículo es importante a la hora de analizar la figura del streamer en el desarrollo del proyecto. El trabajo conceptualiza a los streamers como influencer en las redes sociales y cómo los anteriores pueden desarrollar una estrategia comunicativa con muchos sponsors y marcas. También analiza brevemente características claves de la plataforma como su accesibilidad, el fenómeno del livestream, así como el impacto del streamer con su audiencia dependiendo de diversos parámetros como la popularidad del creador. (Woodcock, J., y Johnson, M. R. 2019).

En el presente trabajo se enfocará en la literatura que aporta el artículo centrado en la figura del streamer y no en su influencia estratégica comercial con marcas o sponsors.

3.1.5. La historia de Twitch: De pequeña start-up a plataforma de éxito

Finalmente, un referente audiovisual muy importante no solo por la estructuración y descripción de la historia de Twitch en sí, sino también por su contenido es: “*The Story of Twitch: From Beloved Startup to Platform Under Siege*” (2019). Se trata de un breve documental sobre Twitch.tv escrito por Dimitri Pascaluta en el canal de Youtube “TheScore Esports”.

Cabe destacar que no es un referente únicamente por el contenido en sí, sino por la forma cronológica de explicar los hechos y la rigurosidad de la reconstrucción histórica, pese a su corta duración. Es una de las obras audiovisuales pioneras en explicar la historia de Twitch en formato audiovisual.

3.2. Referentes sobre el método y las herramientas de análisis

Los referentes de esta categoría son interesantes por la forma en que se abordan los análisis y el método utilizado.

3.2.1. Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0

La tesis doctoral “*YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*” (2012) de la autora Rebeca Antolín Prieto, es una extensa investigación que estudia todo el fenómeno de youtube desde sus comienzos hasta la actualidad, buscando las claves de su éxito y argumentado porque youtube puede considerarse el paradigma del video y la televisión en la web 2.0. Esta tesis ha sido desarrollada a partir de un método de investigación científico y riguroso centrado en el análisis de contenido, una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto (KRIPPENDORF, 1990).

Es especialmente destacable la investigación y presentación de toda la historia de youtube, utilizada para comprender el presente y futuro de la plataforma. Es una metodología muy similar a la que se pretende efectuar en este trabajo y un referente clave por la similitud entre las dos plataformas (Youtube y Twitch), así como la característica compartida de estudiar el pasado de las plataformas para dar una visión general de estas en el presente.

3.2.2. Análisis del rol de la mujer en los k-drama y cómo este afecta a la trama

Pese a que no tiene ningún tipo de relación temática para el presente trabajo, el estudio de fin de grado de la autora Claudia Moreno, “*Análisis del rol de la mujer en los k-drama y cómo este afecta a la trama.*” (2020), ha sido un valioso referente para la estructuración de contenido del presente proyecto, sobre todo en cuanto a organización y metodología en el sistema de cribado de muestras para el análisis propio.

3.2.3. Youtube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español

El trabajo de final de grado: “*YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*” (2019), realizado por Adrián Fernández López es un referente importante en cuanto a la forma y herramientas de análisis de la muestra.

En este trabajo, se busca estudiar la situación de Youtube y comprender su nivel de estabilidad interna. Para cumplir este objetivo, se plantea una investigación de diseño mixto sobre los youtubers más relevantes de la sociedad digital actual. Todos los datos cualitativos y cuantitativos son obtenidos por una web denominada “Social Blade”. Este referente inspira al presente trabajo a analizar a sus creadores para dar una visión general de la plataforma y también plantea un análisis cualitativo y cuantitativo a través de dos webs, en este caso SullyGnome y TwitchTracker (–véase el apartado 5.1 Metodología, página 45).

Adicionalmente, ha servido de inspiración su estructuración de contenidos en el marco teórico, al analizar a una plataforma de características similares.

3.3.4. Trabajos de Amando D. Lotz

Amand D. Lotz, docente en la universidad de tecnológica Queensland, es una de las académicas más prolíferas e importantes respecto a la teorización sobre el futuro de la televisión, con más de once libros escritos en la última década. ("Amanda D. Lotz", 2021).

Dos de sus trabajos más recientes han servido como referente sobre el método del presente trabajo. En el libro: "*Portals: A treatise on internet-distributed television. Michigan Publishing, University of Michigan Library.*" (2017). La autora hace un ejercicio teórico sobre la televisión distribuida por internet, profundizando en el sistema de suscripción que usan estos portales En el artículo: "*Evolution or revolution? Television in transformation*" (2018). Agrupa las investigaciones más destacadas de la última década sobre la televisión. Actúa como un referente valioso porque ha facilitado numerosas fuentes bibliográficas que han guiado el propio modelo de estudio.

4. Marco teórico

El marco teórico constituye el núcleo de este proyecto y es la base teórica para desarrollar el análisis posterior.

4.1. La televisión

En este primer apartado, se hará un estudio de las características y configuraciones propias a partir de la televisión moderna, ya que, como explica Scolari: “La televisión del siglo XXI le está hablando a un espectador formado en otras experiencias mediáticas, lo cual le obliga a modificar sus dispositivos gramaticales y narrativos” de forma que el estudio de etapas o clasificaciones pasadas sobre la televisión, no tendrían sentido en un trabajo de análisis sobre una plataforma contemporánea del siglo XXI, especialmente por la ausencia de antecedentes del estado actual de la televisión con la paleo/neotelevisión. (Scolari, C. A. 2008).

La televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin lugar a dudas, fue la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX. Scolari, C. A. (2008).

Si buscamos la definición de televisión, la RAE la define como: “Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor”. (2021).

No obstante, más allá de cualquier característica física o tecnológica, la televisión es un objeto de estudio mucho más amplio y completo. Según Caseti y Di Chio “La televisión es un dispositivo tecnológico, productor de información y espectáculo, una realidad económica industrial, una herramienta de influencia y poder, un archivo de forma culturales, una presencia que incide en los ritmos de nuestra cotidianidad [...] como un mass-médium [...] se puede analizar el lenguaje, pero también los efectos sociales, los resultados de la audiencia, pero también las implicaciones ideológicas y políticas. (1997:1).

4.1.1 Evolución teórica

La televisión ha cambiado en muchos sentidos a través de los años, tanto es así, que a lo largo de la historia se ha clasificado a la televisión según sus características mediante etiquetas heurísticas, como «paleotelevisión», «neotelevisión» o «metatelevisión», que resultan de utilidad para observar la evolución del medio televisivo, en especial en referencia a su propósito educativo y formativo (Tous, A. 2009).

El estudio de estas transformaciones no es sencillo, la televisión no sustituye estados evolutivos por otros (Scolari, C. A. 2008). Según Scolari citando a Imbert “Hay actualmente una coexistencia de rasgos arcaicos y de otros posmodernos” (1999). De tal manera que es difícil determinar las características únicas de cada discurso teórico, especialmente por el cúmulo de cambios masivos (combinación con otras especies mediáticas, transformaciones del ecosistema debido a tecnologías digitales, etc.) que se han producido en las últimas décadas. (Scolari, C. A. 2008).

4.1.2 Estado actual: Post-televisión

La multitud de transformaciones mencionadas anteriormente, hace que el estudio del estado de la televisión actual sea complicado para muchos investigadores, que apenas alcanzan a relevar estos procesos. (Scolari, C. A. 2008).

Existen numerosos discursos teóricos que establecen un diagnóstico sobre la situación actual de la televisión, pero no se erige un concepto o teoría como única, ni mucho menos universal para la definición de esta nueva era. Según Lee, la mayoría de académicos conceptualizan esta nueva fase de la televisión con diferentes términos como la "Post-Network Era" (Lotz 2007), la "Post-Broadcast Era" (Turner y Tay 2009), "Nueva televisión" (Moran 2009), "Televisión transmedia". (Evans 2011; Mazzoli 2015), “Post-televisión” (Carlón 2016; Levine 2011; Strangelove 2015) o “Televisión distribuida por Internet” (Lotz 2017). (2018, p. 280).

Lo que es evidente, es que el prefijo “post” se repite en la mayoría de términos que proponen los académicos. Según Strangelove, este prefijo no indica el final de la televisión en sí, pero sí se refiere al final de una forma particular en la que la televisión estructuraba el visionado y el inicio de nuevas formas de participación en la televisión (2015). Scolari explica como muchos académicos utilizan el término de «post televisión» para definir de alguna manera lo que está pasando en el mundo televisivo (Scolari, C. A. 2008).

Estos académicos, según Lee, aunque varían en su enfoque de redefinición, comúnmente proclaman que la televisión debe redefinirse distinguiendo “plataforma de contenido, forma de visionado sobre método de entrega y usos sobre método de distribución” (Strover y Moner 2013, 4).

4.1.2.1 Hipertelevisión y ecología de medios

La «hipertelevisión» es un término propuesto por el autor Carlos Scolari, en su artículo denominado: “Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”, publicado en el año 2008.

El concepto de hipertelevisión, según Scolari, nace de la necesidad de definir el estado de la televisión actual, después de una serie de transformaciones profundas y conceptos como paleo o neotelevisión que se han visto superados por la misma evolución del ecosistema mediático (2008). Este concepto, logra dotar del estado actual de la televisión de una gramática clara en un contexto dónde, según Scolari: “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” (2008).

Es importante resaltar, que la hipertelevisión no se concibe sin el conocimiento y aceptación de la teoría metafórica de ecología de medios, término que fue acuñado formalmente por Marshall McLuhan en 1962 (Gencarelli: NJ: Hampton. pp. 201–225) y que ha sido expandido por numerosos ecólogos en las últimas décadas.

Nos interesa específicamente la metáfora “Los medios como especies”. Identificada por Carlos Scolari en su libro, *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* publicado en 2015, dónde Scolari interpreta los pasajes de los libros de McLuhan desde una perspectiva aplicada a los medios. (2015).

En esta interpretación de la metáfora ecológica, Scolari destaca el aforismo de McLuhan “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (1964: 43), que sirve como base imprescindible para comprender la televisión como medio en la actualidad.

4.1.2.2 Gramática de la hipertelevisión

Scolari establece que la televisión del siglo XXI posee una serie de rasgos que la caracterizan. (2008). De tal forma, es posible establecer una gramática que desarrolla una serie de características técnicas clave. 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 (Jenkins, 2006).
- VI. Aparición de lógicas colaborativas y desarrollo de nuevas formas de consumo asincrónico.

Información extraída del artículo “Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo (Scolari, C. A. 2008).

Scolari sostiene que el ecosistema mediático está en constante expansión, la tendencia obvia de este ecosistema es la presencia de experiencias interactivas constantes y la televisión, como explica, -debe transformarse y adaptarse para sobrevivir, [...] debe simular un medio interactivo [...] a través de nuevas textualidades televisivas [...] y en consecuencia se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo, caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica que implica una pérdida de sentido comunitario. (2008).

4.2. La televisión por internet

Hasta los años 90, no se creía posible que un programa televisivo pudiese integrarse en el ancho de banda de telecomunicaciones limitado de la época y menos proporcionar un servicio de *streaming* de calidad aceptable. (Lea, William, 1994). No obstante, la revolución digital, primero, y la mejora del ancho de banda de las conexiones a internet, después, han posibilitado un nuevo modo de distribuir esa señal televisiva. (Albacete, Gómez-Calcerrada, 2001, pág 172).” A partir de ese momento, se empezó a soñar con un servicio de streaming televisivo a través de internet, pero no fue hasta mediados de los años 2000, que los programas televisivos empezaron a retransmitirse por internet (Waterman, D., Sherman, R., & Ji, S. W. 2013).

Pero, ¿qué es exactamente la televisión por internet? No existe un acuerdo sobre una definición concreta, pero según Noam, E. M., Groebel, J., y Gerbarg, D. Routledge, la televisión por internet es la televisión convencional obtenida a través de Internet. (2003) En lugar de ver programas de televisión retransmitidos por aire o por cable, se accede a los programas de televisión por Internet, usando la tecnología de video streaming. Noam, E. M., Groebel, J., & Gerbarg, D. (Eds.). (2003).

El surgimiento de plataformas como youtube en 2005, donde se colgaban extractos de programas de televisión por los usuarios (Waterman, D., Sherman, R., & Ji, S. W. 2013), fueron claves para el nacimiento de la relación entre la televisión e internet.

Es importante destacar que a lo largo de las últimas décadas, la televisión, la audiencia e internet en sí han cambiado radicalmente, como menciona Prieto: “El vídeo está dominando el tráfico de internet, que sigue creciendo notablemente desde 2010 [...]. Además, en el caso del tráfico en internet móvil la proporción está llegando a ser incluso mayor [...]. Actualmente, los usuarios están usando la red en gran medida para visualizar vídeos, así como para ver series y programas de televisión. En definitiva, pensamos que la tendencia en este sentido devendrá hacia la combinación de la experiencia de vídeo a través de internet y el televisor” (2012).

Esta afirmación se reafirma con las estadísticas publicadas por el Cisco Visual Networking Index en 2020, donde proyectan que en 2023, el 66% de la población mundial usará internet. Esto implica un crecimiento del 15% desde 2018. (Cisco AIR Infographic (2018 - 2023), 2020). Y no sólo eso, también se proyecta según Cisco Visual Networking Index, que el tráfico de vídeo se multiplicará por cuatro para 2022, suponiendo el 82% del total de tráfico IP, desde el 75% en 2017. (Cisco AIR Infographic (2018 - 2023), 2020).

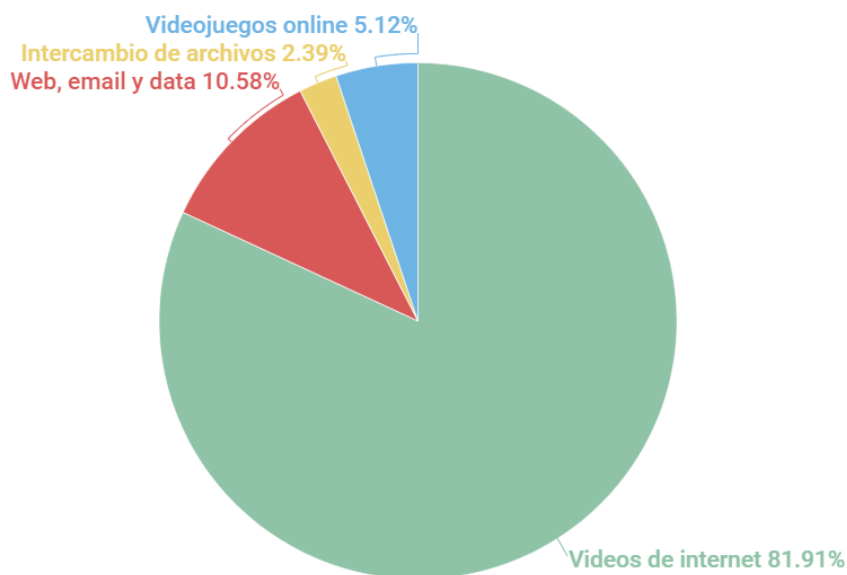


Figura 4.1. Estimación del volumen de datos del tráfico mundial de Internet en 2022.
Fuente: Cisco Visual Networking Index (2020). Elaboración propia.

Queda claro que internet y la televisión forman parte de una relación simbiótica que no hará más que crecer en los próximos años. Como dice Scolari citando a Seiter, “a medida que internet se desarrolla desde un instrumento orientado a la investigación (reservado para las élites) hacia un medio comercial de masas, las semejanzas entre los sitios web y la televisión se incrementarán” (Seiter, 2000:228), pero de dos medios que todavía son extremadamente distintos por naturaleza.

4.2.1. La difusión por internet

Esta televisión distribuida por internet puede seguir dos modelos de transmisión. El modelo clásico de emisión lineal (livestreaming), o bien puede basarse en una modalidad de video bajo demanda con virtudes muy distintas (César García Chacón, 2013).

4.1.1.1 El video bajo demanda

El video bajo demanda, también conocido por el acrónimo en inglés VOD (Video On Demand), es un servicio de libre transmisión (OTT), que se ha consolidado el proceso de digitalización en el sector audiovisual (Clares-Gavilán, J. y Cambrón, A. M. 2018).

La definición de la Directiva de servicios de medios audiovisuales (Unión Europea, 2010; 2016), la enmarca como:” los servicios de vídeo bajo demanda (VOD en adelante), son aquellos en que el usuario puede seleccionar a través de internet un programa a petición.” Esta definición implica un cambio de conceptos a la hora de visualizar la televisión: el usuario elige qué contenido quiere ver, cuando lo quiere ver y dónde lo quiere ver.

Según Lostalé, “El concepto VOD se usa tanto para definir el tipo de transmisión como para referirnos a los servicios de vídeo online en general, es por eso que se divide en cuatro variantes que nacen de la necesidad de rentabilizar el vídeo en base a cómo se sufraga” (2018).

Según Clares-Gavilán y Cambrón citando a Grece, se pueden clasificar atendiendo a tres características (2018):

- I. **Contenido de sus catálogos:** en función de si brindan acceso bajo demanda a un catálogo de películas o programas audiovisuales (animación, series de televisión, documentales, música, archivos, deporte, interés general, etc.) independientemente de cualquier transmisión televisiva de esas obras (catch-up-tv). (Clares-Gavilán y Cambrón, 2018)

- II. **Tipo de empresa que proporciona el servicio:** productoras o distribuidoras de cine, editores de vídeo, operadores de telecomunicaciones, distribuidores de servicios de TV de pago (IPTV, cable, satélite, operadores de TDT de pago), empresas minoristas, portales de internet, fabricantes de electrónica de gran consumo o empresas creadas específicamente para distribuir producto audiovisual bajo demanda. (Clares-Gavilán y Cambrón, 2018).

- III. **Modelo de negocio del servicio:**
 - **Por suscripción**

El SVOD (Suscription Video On Demand) es un modelo de suscripción a los servicios de televisión en streaming mediante un contrato que garantiza el acceso ilimitado a los contenidos que ofrece la plataforma, (Lostalé, 2018). Ejemplos de este servicio incluyen plataformas como: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Voot, HBO Max o Hulu.

 - **Transaccional**

El TVOD (Transactional Video On Demand) es un modelo de distribución donde los clientes pagan por cada video bajo demanda. (Kehoe, Keith. 2015). Ejemplos de

servicios de TVOD incluyen Apple iTunes Store, Google Play Store o la Amazon video store, así como servicios de alquiler de VOD ofrecidos a través de proveedores de televisión multicanal (es decir, cable o satélite).

- **Publicitario**

El AVOD (Ad-based Video On Demand) se trata de un modelo de consumo de contenidos audiovisuales gratuito que se financia a través de la publicidad. (Lostalé, 2018).

Dentro de estos modelos, existen dos submodelos híbridos, siendo estos:

- **Premium**

El PVOD (Premium Video On Demand) hace referencia a un aumento del servicio SVOD. Un acceso de video bajo demanda de un contenido categorizado como “premium”, entendido éste como el acceso a contenido por encima de la oferta habitual de la plataforma. (Lostalé, 2018). Un ejemplo de un PVOD es el de Disney + en el lanzamiento de su película, "Mulan".

- **De emisoras**

El BVOD (Broadcaster Video On Demand) es un submodelo del AVOD. Se trata del acceso a contenido y programación disponible bajo demanda de las emisoras de televisión. (Lostalé, 2018).

4.2.1.2 El livestream

La palabra anglosajona “Livestream”, es definida según el Cambridge Dictionary cómo: transmitir video y sonido de un evento a través de Internet a medida que ocurre, o ser transmitido de esta manera (2021) y se podría traducir al castellano como un video en directo.

Este término que en muchas ocasiones se abrevia con la palabra streaming, pero es importante aclarar que no son exactamente lo mismo. El streaming, según Delgado, es una tecnología para acceder a archivos en Internet sin tener que descargarlos primero (2009), pero no implica que los medios de transmisión en línea sean grabados y retransmitidos simultáneamente en tiempo real. De forma que, cualquier tipo de servicio VOD, es técnicamente un stream pero no un livestream.

Se prevé que el fenómeno del livestream no será una moda pasajera, sino un tipo de transmisión al alza en los próximos años. En 2017 el Cisco Visual Networking Index estimó que el livestream tendría el mayor crecimiento respecto al tráfico de video global en internet, con un aumento del 10% en apenas cuatro años (Cisco AIR Infographic (2017 - 2021), 2017).

Global internet video traffic

By 2020, live video is expected to make up 13 percent of all video traffic on the internet.

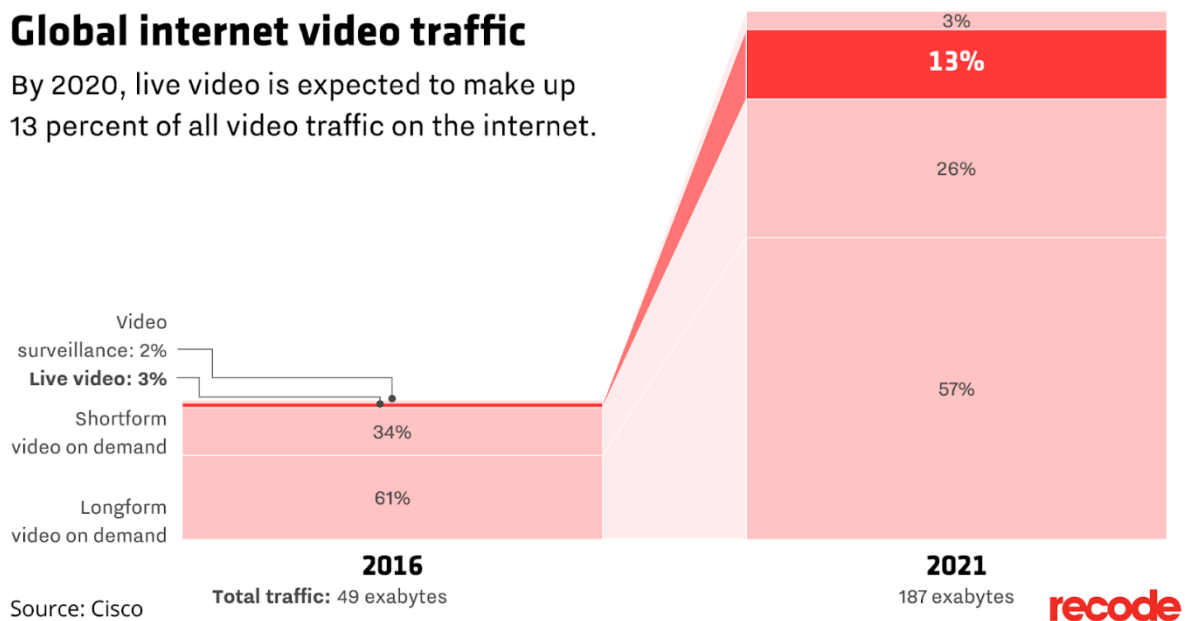


Figura 4.2. Estimación de datos del tráfico de video mundial de Internet de 2016 a 2021.

Fuente: Cisco Visual Networking Index (2020). Elaboración por Molla (2017).

Una de las principales características del livestream en internet (común a todas las plataformas que ofrecen este tipo de transmisión) es la interacción online sincrónica que

permite aprovechándose del formato en directo. Esta interacción se suele efectuar a través de una ventana de chat, donde el streamer puede visualizar los comentarios de los espectadores.

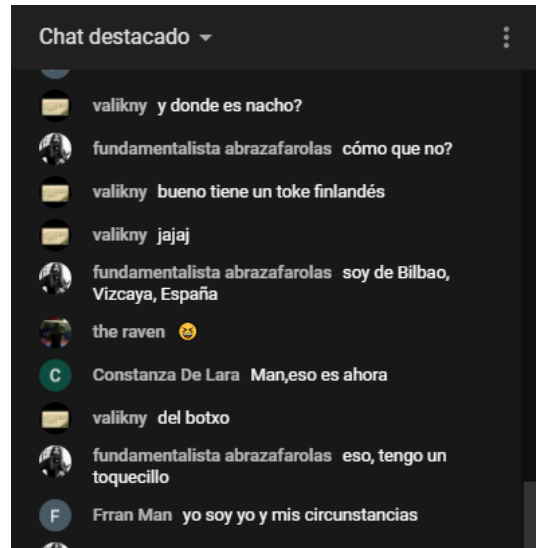


Figura 4.3. Chat de Youtube en un livestream.
Fuente: Youtube (2021).

Debido a esta interacción en directo, diversos estudios han demostrado el fuerte vínculo entre la motivación social y la participación de muchos usuarios en los livestreams. Según Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, y Hamari: “La interacción social, sentido de comunidad, conocer gente nueva, entretenimiento, búsqueda de información y ausencia de socialización externa en la vida real, explica la motivación social de muchos usuarios en el momento de participar a un livestream, [...] en comparación con los medios de comunicación tradicionales, las motivaciones de los espectadores para participar en el entretenimiento en vivo parecen tener una base social y comunitaria más sólida” (2018).

Se añade, además, que los espectadores de livestreams que prefieren audiencias más pequeñas (<500 espectadores), suelen estar más motivados por un sentimiento social de comunidad. (Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J., 2018).

Debido a todos los factores descritos anteriormente, el livestream puede llegar, según del Castillo a trascender al formato audiovisual y convertirse en eventos comunitarios (2021).

De esta forma el livestream fomenta el síndrome apodado como “FOMO” (Fear of missing out), descrito como: “aprehensión generalizada de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las cuales uno está ausente” (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., y Gladwell, V., 2013).

Las plataformas más importantes de livestreaming actual son: Twitch, Live-Youtube, Facebook Live, Instagram Live, Video Livestream y LinkedIn Live. Aunque se espera que la mayoría de redes sociales ofrezcan una opción de realizar un livestream en un futuro próximo.

4.2.1.3 Concepto de lifecasting

El término lifecasting, se refiere al continuo livestream de la vida de una persona a través de medios digitales. El lifecasting se transmite a través de Internet y, según Mann, se caracteriza por la captura de experiencias personales, rutinas diarias y una comunicación interactiva con los espectadores (2004).

Originalmente, esta práctica era llamada “Lifeloggging” o “Lifestreaming”, pero en el verano de 2007, el fundador de la plataforma Justin.tv (que posteriormente se convertiría en Twitch) Justin Kan, lo renombró al término lifecasting. (Mann, 2004).

Uno de los principales precursores del lifecasting, es el mencionado Justin Kan (2007). Este inició un proyecto que consistía en colocarse una webcam en la cabeza para así retransmitir en vivo su vida durante las 24 horas del día los siete días de la semana. Esa retransmisión se emitiría por una plataforma creada por ellos mismos llamada Justin.tv en 2007 y duraría hasta ocho meses. (Guynn, 2007).

El fenómeno de lifecasting y Justin se volvieron increíblemente populares, tanto que Justin, en esa repentina explosión de espectadores, tuvo que reclutar voluntarios de la audiencia para mantener el programa en marcha. La web, justin.tv, pasó de tener 60 canales a 700 en apenas meses después de su creación. (Guynn, 2007).

El lifecasting es una práctica al alza , especialmente desde la inclusión de la IRL (“In Real Life”) en Twitch.tv en 2016. Tanto es así, que en 2021 se creó el desafío viral denominado subathon o subatón en castellano, que consiste en añadir una cantidad de tiempo variable al

livestream cada vez que un oyente se suscribe o done dinero al canal del practicante del desafío. Este término fue creado e impulsado por el streamer llamado Ludwig Ahgren, el 14 de marzo de 2021. Ludwig mantuvo su livestream de Twitch en línea durante quince segundos adicionales cada vez que un espectador se suscribía a su canal u obtenía una donación de “bits”. (una forma de monetización en twitch). (McIntyre, 2021)

El subathon se prolongó hasta el día trece de abril, es decir, 31 días después de su inicio con un total de 740 horas emitidas en directo sin interrupción. La subathon se finalizó por decisión del propio streamer. Este evento histórico, consiguió que Ludwig Ahgren se convierta en el streamer con más suscriptores en twitch, con aproximadamente 280,000 suscriptores en su pico, lo que se traduce en un total de 1,6 millones de dólares brutos. (McIntyre, 2021).

Adicionalmente, este desafío ha creado precedente, ya que hemos visto a otros streamers crear su propia subatón, como el caso del streamer español Yoel Ramírez Pulido conocido en la red como “Folagor”, que emitió en directo por 136 horas consecutivas.

4.2.2. Contenido en internet

4.2.2.1 CGU. Contenido generado por el usuario

Desde la irrupción de internet ha cambiado radicalmente la manera de comunicarse, incluyendo los hábitos de ocio y las formas de conocerse y relacionarse. La web 2.0 construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios como generadores de contenidos. (Antolín, Rebeca. 2012). Como destaca Antolín, “Gracias a las tecnologías de la web 2.0, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red”. (p.586, 2012).

Bajo este contexto, es incuestionable el hecho de que el CGU (Contenido Generado por el Usuario), está adquiriendo cada vez un mayor peso en la industria audiovisual a escala global. (Fernández Castrillo, C. 2014)

¿Pero, qué es el CGU? El CGU es definido por Castrillo como: “todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria.” (p.60, 2014). También, como añade García de Torres: “puede considerarse CGU toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios” (2010).

El CGU sería impensable sin la figura del prosumidor, la figura intermedia entre productor y consumidor, aquel usuario que define Antolín como productor y consumidor de contenidos, un actor activo del proceso comunicativo y consecuentemente en el contenido final. (Rebeca. p.586. 2012).

Esta nueva forma de consumo en internet, según Castrillo, determina una gran diversidad de contenido generado y compartido en las plataformas actuales, así como una democratización de las funciones productivas de los internautas (2014).

4.2.2.2 Redes sociales

Las redes sociales han formado parte de una gran multitud de disciplinas de estudio desde hace décadas, tales como las matemáticas, informática, antropología, sociología, entre otras. (Fernández Castrillo, C. 2014), pero no es, según Castrillo, hasta la introducción de la web 2.0, donde la mentalidad del usuario para utilizar Internet cambia por completo. (2014). “La implementación de las redes sociales en el consumo diario de las personas implica una nueva forma para comprender, desarrollar y emplear la información por medio de la interacción de los usuarios” (Fernández Castrillo, C. 2014).

Según Boyd y Ellison, una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (2007). La importancia de las redes sociales en la sociedad actual es trascendental, según Global Social Media Stats, en

abril de 2021, sobre el 55% de la población mundial usa las redes sociales y 9 de cada 10 usuarios con internet, tiene un perfil en una red social. (Global Social Media Stats, 2021).

Las redes sociales, según Castrillo, “se encuentran clasificadas en base al tipo de funcionalidad que se le quiera otorgar, al objetivo que se desea obtener y la forma en la que se va a interactuar”(2014). Ponce las clasifica bajo los siguientes grupos (2012):

- **Redes sociales horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Orkut, Identi.ca. (Burgueño, 2009)

- **Redes sociales verticales:** Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto (Burgueño, 2009). Según Castrillo, se pueden diferenciar bajo estas subcategorías (2014):
 - Por temática: Profesionales (LinkedIn), identidad cultural (Spaniards), aficiones (Moterus), movimientos sociales (SocialVibe), viajes (Travellerspoint), otras temáticas (Taltopia). (Fernández Castrillo, C. 2014).
 - Por actividad: Microblogging (Twitter), juegos (Steam), geolocalización (Google Maps), marcadores sociales (Delicious), compartir objetos. (Fernández Castrillo, C. 2014).
 - Por contenido compartido: fotos (Pinterest), vídeos (Netflix), documentos (Scribd), presentaciones (SlideShare), noticias (Aupatu), lectura (Anobii). (Fernández Castrillo, C. 2014).

- **Redes sociales por conexión:** Aquellas que pueden diferenciarse según el tipo de relación que muestran los usuarios dentro de sus plataformas. Es decir, esta tipología

se define en función del sistema de petición de amistad o seguimiento de personas de la web. (Ponce, 2012). Ejemplo son: Twitter, Google +, Instagram.

- **Redes sociales por sujeto:** Las redes sociales también pueden identificarse en función del sujeto principal existente en la relación entre usuario y la web. En este caso, la clasificación dependerá de la funcionalidad identificativa de la propia red social y del uso consumista que quiera darle el individuo (Ponce, 2012). Ejemplo son: Scribd, YouTube, Instagram.
- **Redes sociales por localización:** Las redes sociales clasificadas en función de la localización geográfica son aquellas plataformas que tienen en cuenta la situación espacial del usuario para acceder a un determinado contenido (Ponce, 2012). Ejemplo son: Tinder, Google Latitude.

4.3. Twitch.tv

4.3.1. Descripción

Twitch es una plataforma de livestream propiedad de Twitch Interactive, una subsidiaria de Amazon; introducida en junio de 2011 como un derivado de la plataforma de streaming de contenido general llamada Justin.tv (Wawro, Alex. 2014).

Twitch se define a sí misma como un lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento. Destaca el streaming en directo de juegos, música, talkshows, deportes, aire libre y viajes, conversaciones, comida y bebida, así como de eventos especiales. (*Twitch.tv / About*, 2021)

4.3.2. Historia

4.3.2.1 Inicios como Justin.tv

Como se ha mencionado brevemente en el apartado de lifecasting, Twitch.tv es un spin-off de la plataforma llamada Justin.tv, lanzada en 2007 por Justin Kan, Emmet Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt. (Streamers Playbook, 2021).

Justin.tv inició como una start-up de dos amigos universitarios (Justin Kan y Emmet Shear), con la idea de transmitir en directo sus vidas, un estilo de “reality show” en continua emisión durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana pero publicado en internet. La start-up no se lanzó hasta dos años después, cuando Kan y Shear vendieron su empresa previa, llamada “Kiko Software”, por 258.100 dólares e incorporaron al proyecto a Michael Seibel y Kyle Vogt. (Histografias, 2021).

El día 19 de marzo de 2007, se lanza Justin.tv e inicia con un lifecasting de Kan, que emitirá su vida en directo a través de una webcam conectada a su cabeza durante ocho meses consecutivos. Esta práctica se hizo muy popular en ese momento, debido a la novedad de ésta y la bajada de precios de las webcams, así como el acceso a internet por banda ancha. (Cook, 2014).



Figura 4.4 Captura de pantalla de la plataforma Justin.tv en 2007.
Fuente: (Cook, 2014)

Uno de los principales problemas de Kan durante su emisión continuada, fue lo conocido como “Swatting” que consiste en engañar a un servicio de emergencia (normalmente el SWAT) dando un aviso de un falso incidente grave para que envíe una respuesta urgente a la localización de la persona, en este caso Kan. (James, 2015).

Según Cook, la respuesta de la audiencia al lanzamiento de Justin.tv fue mixta. (2014) Los usuarios odiaban el aspecto de reality show de la emisión, pero apreciaban el concepto de una emisión en directo por internet. Es por eso, que mucha parte de la audiencia pedía que la plataforma permitiera la opción de crear livestreams a cualquier usuario de Justin.tv. (Cook, 2014).

Poco tiempo después de acabar el lifecasting de ocho meses, Kan y los demás fundadores habilitaron la opción de transmitir videos en vivo. (Histografias, 2021). Esta decisión fue fundamental para la plataforma, principalmente porque en 2005, según Cook citando a Kan: “La transmisión de video era difícil, [...] técnicamente era muy complejo” (2014). Configurar una transmisión en directo era complicado, se necesitaban cámaras web, micrófonos y software especializado, pero Justin.tv contrató a un streamer especialista que ayudó a las personas a configurar sus transmisiones. (Cook, 2014).

La plataforma en ese momento se encontraba dividida en categorías muy variadas, pero según la página web Streamers Playbook, la categoría más popular era la de videojuegos, concretamente el nicho de los *e-sports* (2021).

4.3.2.2 Lanzamiento de Twitch.tv. Una plataforma de videojuegos y e-sports

Después de la popularidad obtenida por las categorías de videojuegos y e-sports, Kan, Shear, Seibel y Vogt deciden el seis de Junio de 2011, durante la Electronic Entertainment Expo, lanzar al mercado un spin-off de Justin.tv, denominado “Twitch.tv”. Esta nueva plataforma se centraría únicamente en la transmisión en directo de videojuegos y eventos de e-sports, mientras que Justin.tv mantendría el resto de categorías. (Streamers Playbook, 2021).

Como explica Streamers Playbook, Twitch creció exponencialmente como plataforma independiente, pasando de 3 millones de usuarios únicos cada mes en 2011 a 20 millones de usuarios en 2012. (2021). El aumento de Twitch, llamó la atención a muchos grupos de inversores cómo: Draper Associates, Bessemer Venture Partners y Thrive Capital que respaldaron monetariamente a la compañía en 2012 y 2013, con aproximadamente una suma de 35 millones de dólares. (Takahashi, 2012). En 2013 la compañía es declarada según Ewalt como rentable (2013). Todo esto, sumado al cierre de su competidor directo llamado “Own3d.tv” a inicios de 2013, convirtió a Twitch como la única plataforma referente en transmisión en directo de videojuegos, con según Popper, un monopolio en el mercado (2013).

Según la página web Histografías: “En poco tiempo Twitch eclipsó a Justin.tv, hasta el punto que en 2014 Justin.tv se cerró para enfocar todos los recursos en Twitch” (2021). En el año 2014, la plataforma contaba con una media de 300.000 espectadores diarios según TwitchTracker (2021) y 55 millones de usuarios únicos mensuales según Streamers Playbook (2021).

4.3.2.3 TwitchPlaysPokemon, Youtube y la compra de Amazon

En 2014, según Streamers Playbook, Twitch ya era un referente en el mercado en cuanto a creación de contenido y videojuegos (2021). El cierre de la compañía matriz, Justin.tv, evidenciaba el potencial de la plataforma, pero no fue, como explica Stream Scheme, hasta el lanzamiento de “TwitchPlaysPokemon” el día 12 de febrero que Twitch realmente empezó a despegar (2021).

Según Doval, TwitchPlaysPokemon fue un experimento social realizada por un programador anónimo en un canal homónimo de Twitch. El experimento consistía en jugar al videojuego Pokemon Rojo a través de comandos escritos por los espectadores en el chat del canal (2021), de esta forma, los usuarios del stream podrían participar directamente en el juego. Toda esta idea fue desarrollada por un programador anónimo hasta el día de hoy.

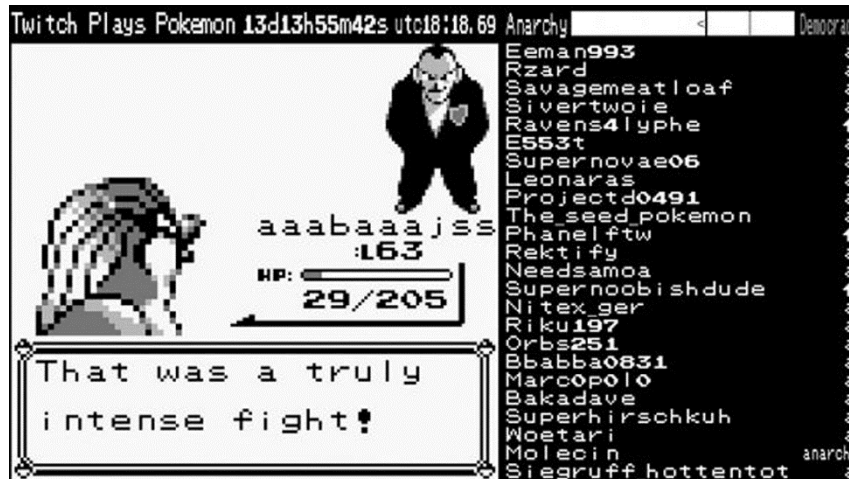


Figura 4.5 Captura de pantalla del stream TwitchPlaysPokemon en 2014. Fuente: Diplomatic Courier (2019).

El fenómeno de TwitchPlaysPokemon se hizo viral en internet, acumulando, Según Stream Scheme, acumuló 6,5 millones de visualizaciones en apenas cinco días de su lanzamiento y 60 mil espectadores concurrenciosos (2021).

Debido al crecimiento de Twitch, múltiples compañías se interesaron en su compra, tal como explica Streamers Playbook: “Toda esta atención llevó inevitablemente a que los nombres más importantes indiscutibles de la tecnología, Google y Amazon, compitieran por la propiedad del servicio. El mundo entero había notado la plataforma y las dos empresas compitieron por la adquisición del sitio solo tres años después de su lanzamiento inicial” (2021).

El día 18 de mayo, según Spangler, la revista Variety informó de un preacuerdo de Google para adquirir Twitch por 1 billón de dólares americanos (2021). El acuerdo no se acabó de finalizar por la preocupación de Google por infringir la ley del derecho de la competencia, ya que Google también es propietaria de Youtube (Mac, 2014). Poco después, el día 25 de agosto de 2014, Amazon adquiere Twitch por alrededor de 970 millones de dólares y todos los fundadores originales de Twitch dejaron la plataforma, excepto Emmet Shear que conservaría el cargo de CEO. (Kim, 2014).

Streamers Playbook explica como Twitch se había consolidado como una plataforma esencial en los nichos de transmisión en vivo y deportes electrónicos, pero estaba buscando una manera de involucrar más a los espectadores. (2021).

Amazon innovó en ese sentido e implementó cambios en el sistema de monetización de la plataforma. En junio de 2016 se introdujo el modelo de “cheering”, que consiste en una microtransacción a través de monedas llamadas “Bits”, que, según Twitch: “permiten alzar la voz en el chat con emoticonos animados y expresar tu entusiasmo al instante a través de extensiones y marcadores interactivos. Además, Twitch premia a los streamers por los Cheers de su canal, normalmente con 1 céntimo de dólar por Bit.” (2021).

Posteriormente, en agosto de 2016, Twitch introdujo el servicio conocido como “Prime Gaming”, que consiste en otorgar a los miembros de Amazon Prime beneficios exclusivos de Twitch, como emoticonos adicionales y la posibilidad de suscribirse a un streamer gratuitamente por mes. (Stream Scheme, 2021). También comenzó a ofrecer streamings sin anuncios, descuentos en la compra de juegos y contenido gratuito en diversos juegos populares. (Streamers Playbook, 2021).

En ese mismo año, Twitch lanzó la categoría de IRL (In Real Life), dónde se podría emitir contenido no relacionado con los videojuegos. Como explica Plaugic citando a uno de los cofundadores y CEO de la plataforma, Emmet Shear: "Lo que hemos escuchado repetidamente de [los creadores de Twitch] es que están interesados en compartir sus vidas, pensamientos y opiniones cotidianas con sus comunidades", IRL está diseñado para ayudar a nuestros creadores a fomentar ese tipo de interacción comunitaria". (2016)

4.3.2.4 Fortnite, Mixer y Ninja

En el año 2017, Twitch creció masivamente. Según Fragen, el tiempo de visualización aumentó en más del 20% respecto al 2016 y el número de streamers únicos por mes, se incrementó el 33% desde su lanzamiento 2014.

Uno de los principales factores que contribuyeron a tal crecimiento, fue el lanzamiento del videojuego conocido como Fortnite, el 25 de junio de 2017. Según Statt, “En las dos semanas posteriores al lanzamiento, más de 10 millones de jugadores habían jugado el videojuego, y en junio de 2018, justo después del lanzamiento de Nintendo Switch, había alcanzado los 125

millones de jugadores.” (2018). Estas cifras no hacían más que aumentar los números de Twitch, que era una de las plataformas principales donde streamear y ver el videojuego.

Asimismo, en 2018 Twitch da su primer paso para generalizar su contenido, eliminando la categoría de contenido ambiguo IRL y reemplazandola con diez nuevas categorías de contenido no relacionadas con los videojuegos, siendo estas: Just Chatting (charlando), fitness y vida sana, música, arte, talk shows y podcast, eventos especiales, asmr y viajes. También incluye etiquetas para categorizar el contenido de forma más específica.

El día 15 de marzo de 2018 en medio del crecimiento del videojuego Fortnite, Ninja (un popular streamer de la plataforma), emitió en directo varias partidas de Fortnite junto al cantante Drake, el rapero Travis Scott y el jugador de fútbol americano JuJu Smith-Schuster. El streaming batió todos los récords de audiencia con 600.000 espectadores en directo simultáneamente y fortnite era ya un fenómeno cultural. (Municio, 2018).



Figura 4.6 Captura de pantalla del stream de Ninja con Drake, Travis Scott y JuJu Smith-Schuster en 2018. Fuente: Forbes (2018).

En medio de este acontecimiento, aparecieron plataformas competidoras de Twitch como como Youtube Gaming, Mixer o Facebook Gaming, propiedad de Google, Microsoft y Facebook respectivamente. La compañía Microsoft apostó muy fuerte por Mixer, pero para competir con Twitch debía concretar un golpe de efecto. (Lizarralde, 2020).

En 2019, Mixer decide contratar a dos de los mayores streamers de la competencia, Ninja y Shroud, para competir con Twitch, como explica Lizarralde, “Para que un servicio de este tipo despegue y triunfe nada mejor que la publicidad que supone tener a los mejores streamers”. (2020). Microsoft pagó alrededor de 27 millones de euros a Ninja para que el streamer emitiera exclusivamente en Mixer y 10 millones a Shroud por el mismo servicio. (Lizarralde, 2020). Pese a estos movimientos, Twitch seguía creciendo, según StreamElements con una participación del 73% solo dos puntos más baja que el año anterior con menos competencia. (2019).

El 21 de febrero de 2020, como explica Berry: “Mixer apenas está creciendo. Se mantiene bastante estancado en su popularidad y uso” (2020). Unos meses después, el día 22 de julio de 2020, Mixer cierra y como explica Castro se asocia con Facebook Gaming (2020).

4.3.2.5 Generalización de contenido y estado actual

Con motivo del cierre de su competencia (Mixer) y especialmente de aparición del COVID-19 en 2020, dónde, Bellan explica:” Igual que la edad de oro de hollywood durante la gran depresión nos enseñó que en tiempos de crisis la gente todavía necesita entretenerse. La era digital nos ha brindado una gran cantidad de opciones de entretenimiento” (2020). Twitch batió su récord de audiencia en 2020, citando a Pomeyrol: “en el primer trimestre, coincidiendo con lo más duro de la pandemia de coronavirus superó los 3.000 millones de horas de visionado, se podía decir que aún está lejos de alcanzar su particular pico.(2020). Y es que Twitch alcanzó según un estudio de Stream Hatchet, las cinco millones de horas visualizadass en el segundo trimestre de 2020. (2020).

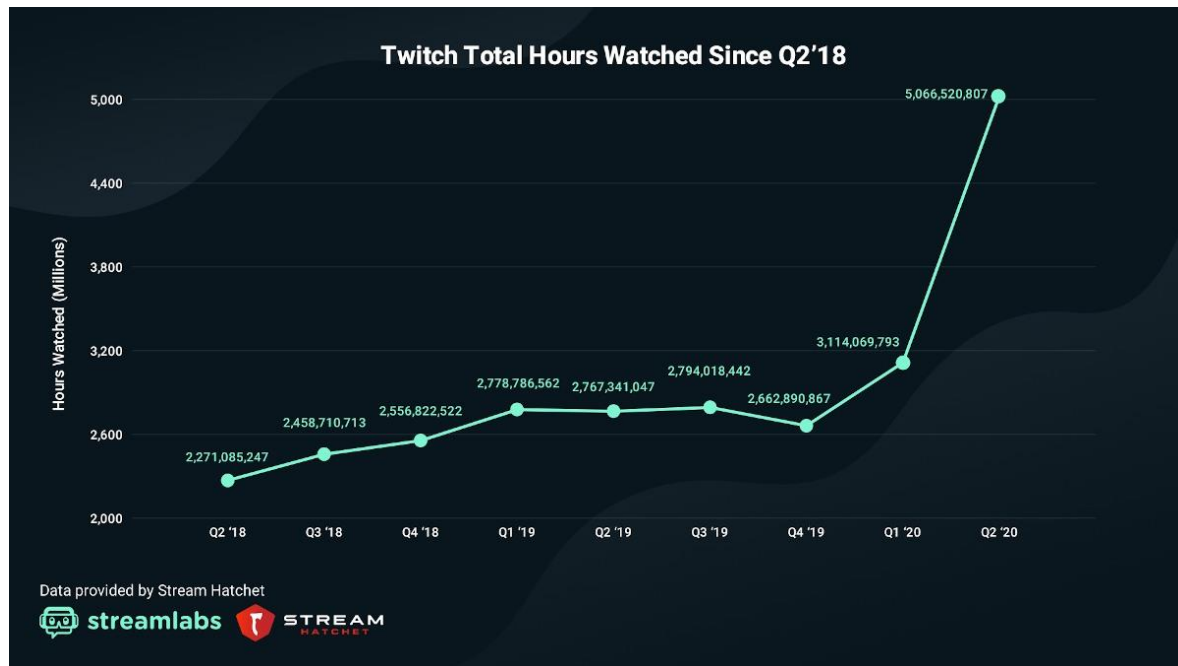


Figura 4.7 Gráfico de líneas que representa el total de horas visualizadas en Twitch desde 2018 a 2020. Fuente: Stream Hatchet (2020).

Asimismo, como explica Bellan, “Está claro que las transmisiones en vivo con la participación de la comunidad y las plataformas que pueden ofrecer eso y monetizarlas tienen muchas oportunidades de expandirse a otras industrias “(2020). Categorías como Just Chatting, se están convirtiendo en estandartes de la plataforma, con 2.552.204.571 de horas vistas y 34.728.444 de horas retransmitidas en los últimos 365 días (SullyGnome, 2021).

A lo largo de 2020 e inicios de 2021, múltiples programas y periodistas deportivos españoles empiezan a emitir en Twitch en las categorías de deportes y Just Chatting. Programas y periodistas como: El chiringuito de Jugones, Siro López, Rubén Martín, Antoni Daimiel, Mister Chip, Nico Abat o Gerard Moreno. (Castillo, 2021).

El día 11 de enero de 2021, el creador de contenido llamado “TheGrefg” rompió el récord de espectadores simultáneos en un canal individual con más de 2,5 millones durante la presentación de su skin de Fortnite. (Periódico, 2021).

A principios de enero de 2021, el streamer Ibai Llanos, sería contratado por movistar para narrar la liga y emitirla en Twitch. Debutaría en un Atlético de Madrid – Valencia el 22 de enero de 2021.

Unos meses más tarde, el 26 de mayo de 2021, el mismo Ibai Llanos, organizó una velada de boxeo entre youtubers y streamers conocidos de Youtube y Twitch. La velada mantuvo una audiencia media de un millón de personas (la mayor de la historia de Twitch) con picos de 1,5 millones, superando así en audiencia a la final de la europa league, que se jugaba sobre la misma hora. (Ramírez, 2021)

El crecimiento reportado y estimado para el 2021 sigue siendo de récord, según Edwards, el total de horas vistas en el primer trimestre de 2021 es casi el doble de las del mismo período en 2020. (2021).

4.3.3. Interfaz básica

La interfaz de twitch se caracteriza por un sistema de ventanas. En la página principal se destacan hasta diez ventanas de streamings diferentes.

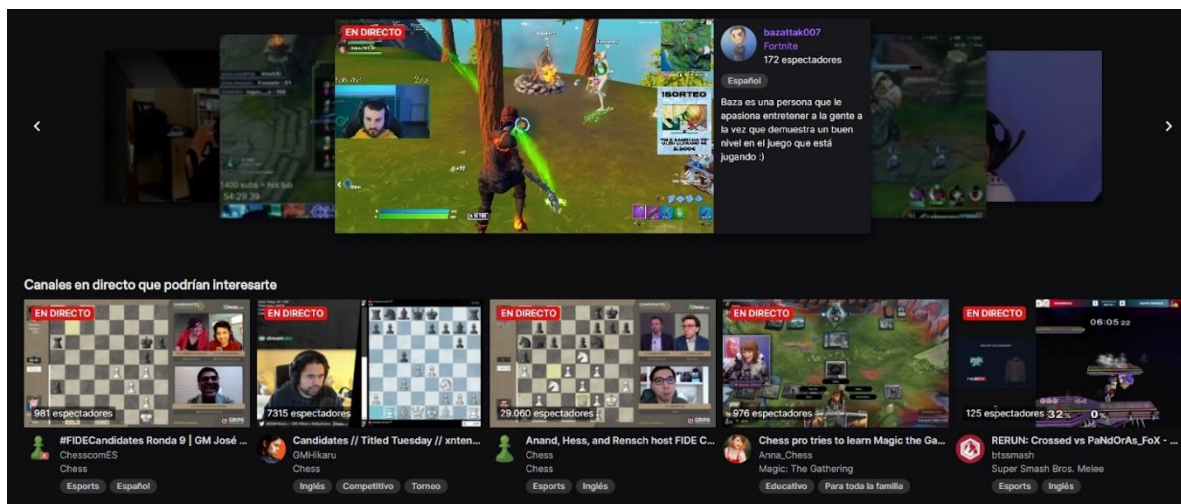


Figura 4.8. Captura de pantalla de la página principal de Twitch. Fuente: Twitch.tv

Una vez se selecciona una de estas ventanas, la plataforma te redirige al stream pertinente. Aquí vuelven a aparecer dos ventanas, una grande que permiten ver al espectador lo que el transmisor está viendo en ese momento en su monitor (Delfino, 2020) o simplemente lo que la cámara está grabando y otra de menor tamaño en la esquina derecha que muestra el chat de twitch.

El espectador suele también poder escuchar y ver jugar al streamer a través de una ventana más pequeña en el borde de su transmisión, si este desea usar una cámara y micrófono.

4.3.4. Sistema económico

Suscripciones

La plataforma también cuenta con un sistema de suscripciones para aquellos espectadores que quieren hacer una aportación monetaria a un streamer de la cual Twitch se lleva una parte. El suscriptor suele ser un espectador asiduo del creador.

Las suscripciones permiten apoyar a un streamer y otorgan la posibilidad de ver un canal sin publicidad y acceder a otras ventajas, como emoticones especiales o insignias de chat. Dependiendo de los meses consecutivos de suscripción al mismo streamer se pueden obtener beneficios extra en forma de mejores emoticonos o insignias . (Delfino, 2020).

Existen tres tipos de suscripción:

- **Suscripción clásica:** El sistema se conforma a través de tres niveles de suscripción, que van desde 3,99 dólares a 23,99 dólares al mes.
- **Suscripción Prime:** Cuando te encuentras suscrito al sistema de Amazon Prime, consigues activar el prime gaming en Twitch. Esto te permite suscribirte de manera completamente gratuita a un streamer cada mes. El streamer recibe la misma cantidad de remuneración que una suscripción clásica simple.
- **Suscripciones de regalo:** Estas suscripciones según Twitch, “son una forma que tienen los espectadores de regalar una suscripción de un mes a tu canal a otro usuario” (2021). Estas suscripciones se pueden acumular, pudiendo regalar múltiples suscripciones a un sólo canal.

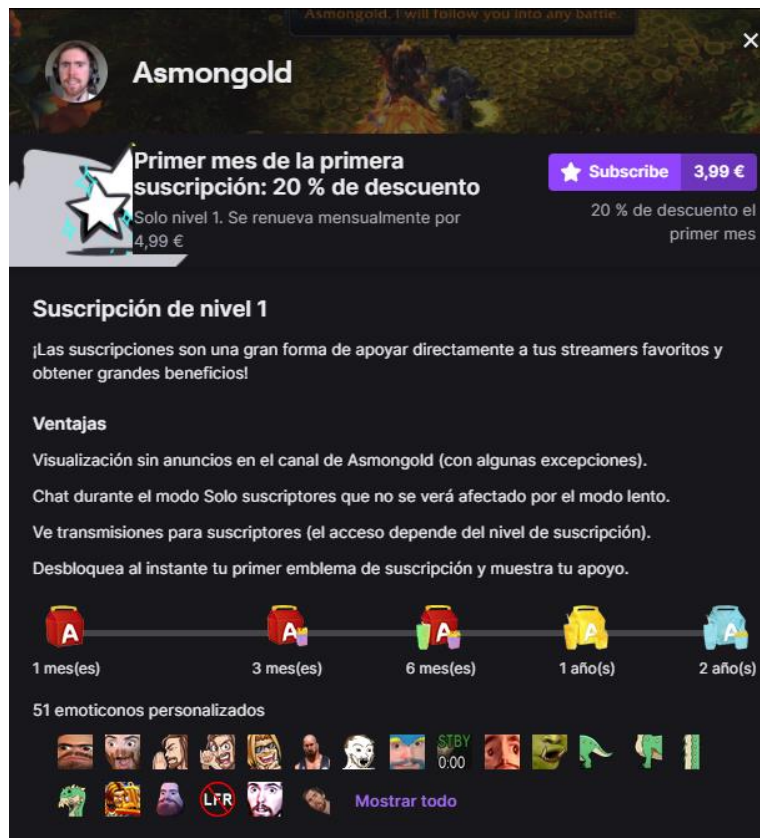


Figura 4.11. Captura de pantalla de la ventana de suscripciones del streamer “Asmongold”.
Fuente: Twitch.tv

Publicidad

Los socios y afiliados pueden recibir ingresos por publicar anuncios en su canal. Los anuncios son en forma de vídeo y se suelen emitir cada cierto tiempo en la emisión del streamer, interrumpiendo el directo para el espectador por unos breves segundos. Los anunciantes pagan diferentes cantidades a Twitch dependiendo del anuncio y del tiempo de este. (*Twitch.tv / Twitch 101*, 2021)

Donaciones

Las donaciones son un servicio de Twitch que permite a los espectadores aportar una cantidad de dinero variable a un creador. El dinero mínimo de una donación suele ser de dos euros y no existe una cantidad máxima de donación.

Las donaciones pueden ser de dos tipos

- **Donación clásica:** Se trata de un micropago efectuado a través de una página intermediaria como podría ser Paypal, que se lleva una ínfima parte de la donación. Las donaciones se pueden reembolsar y Twitch no recibe ningún beneficio por estas.
- **Bits:** Los bits son una forma de micropago introducida por Twitch en 2016. Es un tipo de donación que se efectúa a través de Amazon con un margen de beneficio más alto que una donación clásica. Los bits permiten interacciones especiales a través de emoticonos y extensiones, también protegen más a los creadores, ya que no pueden ser reembolsados.

Sponsors

Una de las formas más prolíficas que tienen los creadores para generar dinero, son los sponsors o patrocinadores.

Los sponsors pueden ser de todo tipo, desde jugar a un videojuego por una cantidad de dinero a patrocinar un equipo de e-sports a una casa de apuestas. Los sponsors suelen remunerar muy bien a los creadores, especialmente si tienen muchos espectadores únicos en cada transmisión en directo.

4.3.5. Categorías y etiquetas

En Twitch todo contenido es clasificado mediante las denominadas “categorías y etiquetas”.

Categorías

Las categorías identifican el juego o tipo de contenido en específico de cada streamer y agrupan todo ese tipo de contenido en un gran directorio ordenado por popularidad o mediante un algoritmo de recomendación de la propia plataforma.

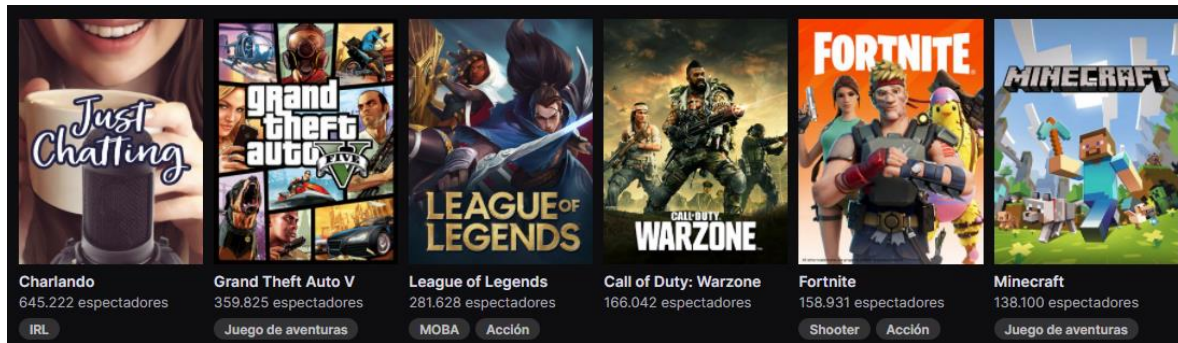


Figura 4.12. Captura de pantalla del directorio de categorías de Twitch. Fuente: Twitch.tv

La categoría más visualizada y con más crecimiento del último año según SullyGnome es Just Chatting, con 2.552.204.571 de horas vistas y 34.728.444 de horas retransmitidas en los últimos 365 días, asimismo, la categoría ha crecido en un 437,7% en horas vistas desde 2019 (2021).

La categoría de Just Chatting está destinada a retransmisiones informales donde el streamer hace cualquier cosa no relacionada con videojuegos. Pese a que existan categorías concretas para temas específicos como política, ciencia, música, etc. La mayoría de creadores categorizan su stream como just chatting cuando no están retransmitiendo un videojuego.

Otras de las categorías más populares del último año según SullyGnome, son los videojuegos League of Legends, Fortnite o Grand Theft Auto V, con aproximadamente 4.076.588.547 horas vistas en el último año. (2021).

Etiquetas

Las etiquetas, explicadas por Twitch: “ayudan a describir las transmisiones en directo y las categorías. Los espectadores pueden usarlas para encontrar algo interesante que ver, ya sea filtrando las transmisiones o las categorías del directorio, buscando etiquetas específicas o explorando las recomendaciones de la página principal.” (Twitch.tv / tags, 2021)

Existen tres tipos de etiquetas en la plataforma:

- **Etiquetas de transmisión:** las suelen aplicar los creadores o los editores del canal a las transmisiones (un máximo de cinco a la vez), pero algunas también se pueden aplicar a canales que cumplan ciertas condiciones.
- **Etiquetas de categoría:** se aplican a las categorías y suelen describir detalles tales como el género de un videojuego. Los creadores no pueden aplicarlas directamente a sus transmisiones.
- **Etiquetas automáticas:** se aplican automáticamente a las transmisiones cuando se cumplen ciertas condiciones. Los creadores no pueden aplicarlas directamente a sus transmisiones.

Información extraída del directorio oficial de etiquetas de twitch.tv (2021).

4.3.6. Target histórico

El target principal de Twitch se centra en la generación millennial y la generación Z. Según la fuente de datos de la misma página de Twitch, 50% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años y un 21% comprenden la edad de entre 13 a 17 años. Según el diario.es: “la mayoría es audiencia muy joven que ha crecido con los creadores de contenido de YouTube y para los que el cambio a la plataforma Twitch ha sido bastante natural” (2021).

Cómo target más específico, destacaría todo el aficionado al mundo gaming. Por el momento y pese a que Just Chatting sea la categoría más popular de la página, Twitch sigue centrándose en la emisión en directo de videojuegos y de la misma forma, su target principal son los denominados gamers a día de hoy.

5. Diseño metodológico

5.1. Metodología

Para estudiar la situación actual de la plataforma de Twitch y cumplir con los objetivos planteados, resulta interesante plantear una investigación de diseño mixto. La metodología de la investigación y su enfoque, pretenden medir la realidad que se estudia corroborando las hipótesis que han sido planteadas previamente por el investigador, aplicando las correspondientes técnicas de recopilación, medición y análisis de los datos y contenido observados. (Castrillo, C. 2014).

Debido a la novedad temática del proyecto, la metodología es propia y adaptada al proyecto, de todas formas, toda la realización de esta investigación académica, está asentada en un cuerpo de conocimiento basado en teorías de la comunicación que han sido desarrolladas a partir de un análisis científico social. Por lo que la metodología ha de escrupulosamente seguir un método científico para hacer y dar una conclusión válida del objeto de conocimiento. Para eso, se utiliza el procedimiento de análisis de contenido, siendo esta una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto (KRIPPENDORF, 1990).

De esta manera, para la concepción y desarrollo del presente trabajo, se definirán tres etapas para permitir un análisis de calidad.

5.1.1. FASE 1. Documentación e investigación

La primera fase de documentación e investigación, consiste en la concepción de un marco teórico que documente, informe, conceptualice y describa, tanto el objeto de estudio, cómo los temas que se pretenden abordar en el desarrollo del proyecto. De tal forma, en esta primera fase, se obtendrá toda la información a partir de fuentes bibliográficas teóricas como libros, artículos, tesis doctorales o análisis previos y de fuentes estadísticas de reconocido rigor.

5.1.2. FASE 2. Criba

Una parte del desarrollo del presente trabajo se ha realizado mediante el análisis de una muestra, en este caso de seis streamers profesionales actualmente en activo. Se consideró que era interesante para el trabajo estudiar streamers que fueran de diferente nacionalidad para observar las diferencias entre comunidades y creadores, para así aumentar el rango de la muestra. Se seleccionan tres streamers de habla anglosajona y tres de habla hispana.

Para determinar a estos seis creadores, se ha efectuado una criba entre los diez streamers más populares de la plataforma en 2020-2021 (basado en sus visitas el último año hasta el día 20 de abril de 2021) de las dos comunidades más grandes de twitch según twitchtracker, la comunidad inglesa y la comunidad española. (*Streamers with the Most Viewers, April 2021, English*, 2021).

Canales de habla anglosajona:

Nº	Canal (nombre)	Visualizaciones (horas)	Tiempo retransmitido (horas)	Espectadores promedios	Seguidores
1	xQcOW	204.603.202	3.663	55.845	5.516.251
2	NICKMERC5	88.621.797	1.967	45.042	5.504.656
3	summit1g	88.617.855	3.512	25.231	5.888.777
4	ESL_CSGO	76.257.157	8.679	8.785	4.630.031
5	loTyler1	72.387.247	2.434	29.733	4.234.036
6	HasanAbi	71.693.982	3.809	18.818	1.164.399
7	Fextralife	67.809.064	3.173	21.368	575.144
8	TimTheTatman	59.396.026	1.781	33.340	6.442.397
9	Asmongold	58.332.202	1.359	42.914	1.936.556

10	shroud	57.484.380	1.740	33.022	9.048.361
----	--------	------------	-------	--------	-----------

Tabla 5.1. Canales más populares en Twitch de habla anglosajona a día 20 de abril de 2021.

Fuente: ("Twitch Stats & Analysis - Games & Channels - SullyGnome", 2021) (2021),
Elaboración propia 2021.

Canales de habla hispana:

Nº	Canal (nombre)	Visualizaciones (horas)	Tiempo retransmitido (horas)	Espectadores promedios	Seguidores
1	auronplay	88.435.056	925 hours	95.553	8.201.154
2	ibai	87.373.756	1.660 hours	52.618	5.775.990
3	Rubius	70.230.145	1.137 hours	61.754	8.842.405
4	TheGrefg	65.625.109	1.365 hours	48.059	7.147.511
5	juansguarnizo	50.166.560	2.463 hours	20.368	3.731.097
6	Reborn_Live	22.606.690	1.388 hours	16.284	1.602.216
7	elded	22.096.214	2.236 hours	9.878	3.890.565
8	FolagorLives	20.228.475 h	2.523 hours	8.015	1.181.482
9	LVPes	20.080.916	1.589 hours	12.633	718.662
10	Jelty	17.009.589	2.060 hours	8.256	1.572.645

Tabla 5.2. Canales más populares en Twitch de habla hispana a día 20 de abril de 2021.

Fuente: ("Twitch Stats & Analysis - Games & Channels - SullyGnome", 2021),
Elaboración propia 2021.

Con la obtención de estos datos, se han elaborado unos criterios de selección para delimitar a un número reducido el objeto de muestra.

1. Que sean canales gestionados por streamers profesionales y no por organizaciones de e-sports o similares.
2. Que se encuentren en activo (más de 10 horas semanales) en el momento de desarrollo de este trabajo.
3. Que los VODS de los streamers sean de acceso gratuito y no SVODS.

Los creadores serán seleccionados en orden de horas vistas.

Los streamers seleccionados después de la criba son:

- I. **xQcOW:** Félix Lengyel, apodado xQcOW o únicamente xQc, es un streamer profesional franco-canadiense. Se trata del streamer más visualizado de habla inglesa a día 20 de abril de 2021 según SullyGnome (2021).
- II. **NICKMERCs:** Nicholas Kolcheff, conocido como NICKMERCs es un youtuber, streamer profesional y copropietario de un equipo de e-sport (FaZe Clan). Se trata del segundo streamer más visualizado de habla inglesa a día 20 de abril de 2021 según SullyGnome (2021).
- III. **Summit1g:** Jaryd Russell Lazar apodado Summit1g, es un streamer profesional norteamericano. Es el tercer más visualizado de habla hispana a día 20 de abril de 2021 según SullyGnome (2021).
- IV. **Auronplay:** Raúl Álvarez Genes conocido como AuronPlay es un youtuber y streamer profesional. Es el streamer más visualizado de habla hispana a día 20 de abril de 2021 según SullyGnome (2021).
- V. **Ibai:** Ibai Llanos Garatea más conocido como Ibai, es un streamer profesional, comentarista de e-sports y youtuber español. Se trata del segundo streamer más visualizado de habla hispana a día 20 de abril de 2021 según SullyGnome (2021).

- VI. **Rubius:** Rubén Doblas Gundersen conocido como ElRubius o Rubius, es un youtuber y streamer profesional español. Es el tercer streamer más visualizado de habla hispana a día 20 de abril de 2021 según SullyGnome (2021).

5.1.3. FASE 3. Análisis

Para poder concluir y reflexionar sobre los objetivos general y específicos planteados en el trabajo, se efectúan cuatro puntos para analizar la plataforma.

El **primer** punto se centrará en el estudio de contenido de la plataforma en general y del objeto de la muestra, para esto, se estudiará el tipo contenido general de la plataforma a través de las categorías más vistas y más transmitidas entre los días: 27 de abril de 2021 a 27 de mayo de 2021. También se realizará un estudio del contenido mediante los streamers más grandes (objeto de muestra) con los mismos días comprendidos. En este caso, se estudiarán los streamers seleccionados mediante tres tablas estadísticas.

- I. La primera tabla, clasificará las horas transmitidas de los streamers en cada categoría de Twitch.tv. Es importante matizar que nos interesa especialmente el porcentaje y no las horas en sí, esto se debe a que cada streamer transmite una cantidad diferente de horas mensualmente y los datos obtenidos a partir de estas no serían fiables.
- II. La segunda tabla, clasifica por horas el tipo de videojuego transmitido en la plataforma, centrándose en sí la jugabilidad es multijugador o de un solo jugador.
- III. Finalmente, la tercera tabla clasificará el tipo de contenido categorizado como Just Chatting de cada streamer, en este caso los datos serán recopilados a través del visionado del contenido, debido a que TwitchTracker no lo registra. Se separa el contenido en tres columnas, la primera se trata de todo el contenido basado en reaccionar a videos, es decir, todo el tiempo en horas que el streamer visualiza y habla sobre videos, ya sean del mismo Twitch o de otra plataforma. La segunda columna delimita todas las horas que el streamer charla con el chat y la tercera agrupa todo el

tiempo que el streamer realiza alguna actividad especial o actuación pero que categoriza en la categoría de Just Chatting.

Todos estos datos obtenidos en este primer punto del desarrollo servirán para el análisis posterior en los siguientes puntos.

El **segundo** punto analiza la figura del streamer y la relación con la audiencia, utilizando la documentación del marco teórico y el análisis del punto previo. Se basa principalmente en la interpretación de resultados de la historia de Twitch (expuesta en el marco teórico) y el artículo referente: “*The affective labor and performance of live streaming on Twitch*” (2019), realizado por los doctores Jamie Woodcock y Mark R. Johnson de la universidad de Oxford.

El **tercer punto**, es un estudio del fenómeno del fenómeno livestream y el sentido de comunidad. Se trata de un análisis realizado mediante la documentación elaborada en el marco teórico, desarrollando la característica única del formato en directo de la plataforma y su potencial. Asimismo, el análisis utiliza la fuente referente: “*The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing*” (2018) realizada por Hendrik Storstein, Kristine Ask y Martin Hansen.

El **cuarto** y último punto, es un análisis punto por punto con la gramática de la hipertelevvisión. Se estudiarán las características propias de la plataforma, así como las semejanzas y diferencias con la noción académica. De esta forma, se podrá evaluar si Twitch se adapta a las concepciones teóricas sobre la televisión moderna.

5.2. Plan de viabilidad

5.2.1. Plan de trabajo

Al ser un trabajo de investigación, la inversión monetaria es nula por lo que no existirá ningún inconveniente de viabilidad económica, así que los posibles problemas de viabilidad se dan por el tiempo estimado en el que se puede realizar este proyecto.

En un principio se pretendía hacer una parte de trabajo práctico, con un guión con los resultados obtenidos, para la realización de un documental interactivo a manos del coautor del TFG. Esto ha sido inviable por cuestiones de tiempo y se ha decidido que el trabajo sea completamente teórico.

Aunque la idea general del proyecto se lleva pensando desde cursos anteriores, las tareas del trabajo final de grado empiezan el 1 de octubre de 2020 ya que fue cuando se comenzó a trabajar realmente en el proyecto. La fecha de entrega final es el 18 de junio de 2021, lo cual consiste aproximadamente en un total de 34 semanas para realizar el proyecto total, con una primera entrega (anteproyecto) el 8 de enero de 2020, y una entrega intermedia el 22 de abril de 2021. Este es el tiempo estimado para redactar la memoria del trabajo final de grado.

Primeramente, en la fase de investigación y documentación, que consta de la concepción del marco teórico y la recerca de referentes el análisis se desarrolla desde el inicio del trabajo hasta el 5 mayo. Por otro lado, la fase de análisis y desarrollo, se realiza del 6 de mayo al 26 de mayo y la interpretación de los resultados, así como las conclusiones, del 27 de mayo al 5 de junio. La intención es finalizar el redactado de la memoria final el 12 de junio, una semana antes de la entrega (18 de junio), para tener un margen de tiempo para la maquetación

5.2.2. Cronograma

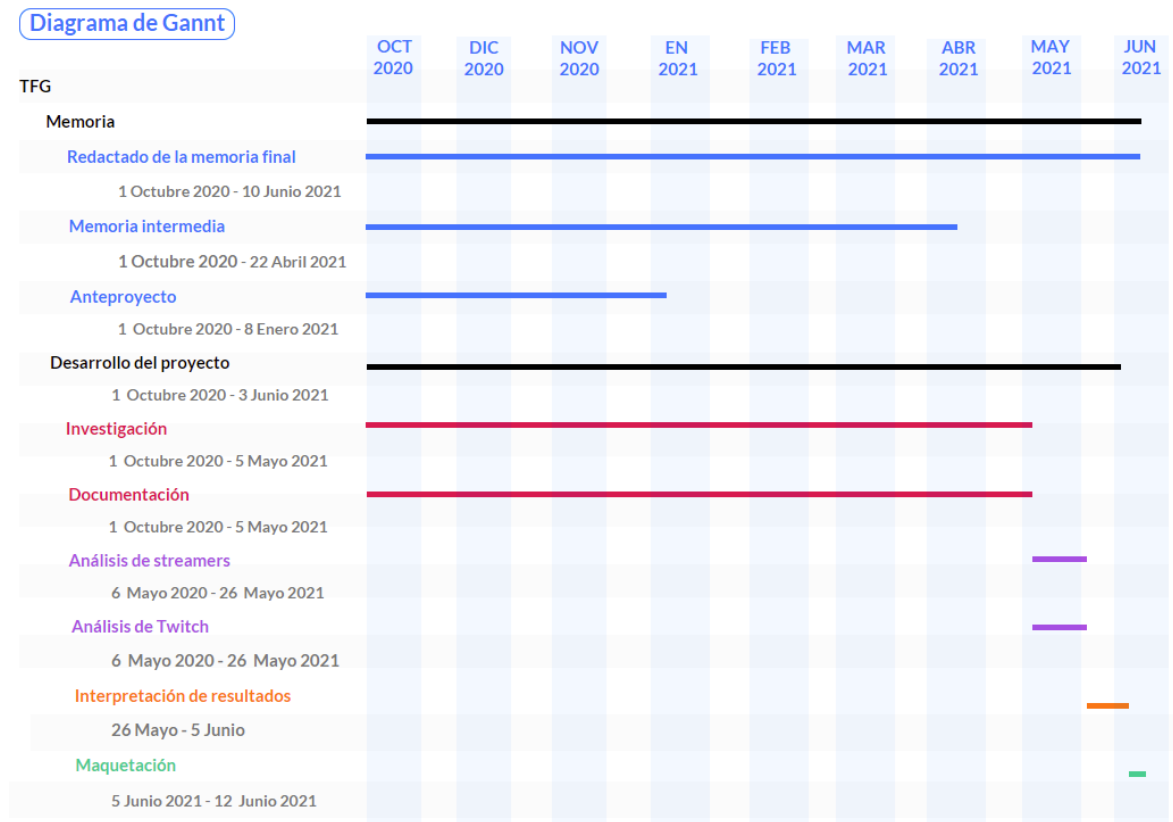


Figura 5.1. Diagrama de Gantt (2021).
Fuente: Elaboración propia.

6. Desarrollo del proyecto y análisis de resultados

6.1. El tipo de contenido de Twitch

Como se ha repasado a lo largo del marco teórico, la creación misma de Twitch (y no de Justin.tv) respondía a la necesidad del mercado de un contenido gaming en formato en directo –véase apartado 4.3.2.1 *Inicios como Justin.tv*, página 30–. La plataforma nació para satisfacer esa necesidad, la gran mayoría de categorías de Twitch son para clasificar a videojuegos en concreto y no para otro tipo de actividades en la vida real, como hablar con los espectadores o realizar actividades al aire libre. Esto ha cambiado en los últimos años, desde la introducción de la categoría IRL (“In Real Life”) en 2016, que clasificaba todo tipo de contenido hecho en la vida real, modificando así el contenido de la plataforma.

En 2018, se introdujeron nuevas categorías clasificadas como contenido no-gamer, entre ellas destacan Just Chatting, fitness, talk shows y podcast, música, eventos especiales, etc. El crecimiento masivo de estas categorías -véase apartado 4.3.2.5 *Generalización de contenido y estado actual*, página 36-, apunta a que Twitch está, evolucionando hacia a un contenido cada vez más generalizado, mucho más parecido al de Justin.tv en 2007. Después de que en 2021 Just Chatting sea la categoría con más horas vistas y con más horas transmitidas en los últimos 365 días (2021), parece que ese sea el caso.

Para comprobar esta hipótesis y valorar la dirección que está tomando la plataforma en cuanto a contenido, se efectúa un estudio del contenido general a través de las categorías más vistas y las categorías más transmitidas a lo largo de los años 2019, 2020 y 2021. Asimismo, también se analiza el contenido de los streamers más populares, aquellos que mejor representan a la plataforma mediante el parámetro de horas vistas.

Contenido general

AÑOS	CATEGORÍAS MÁS VISTAS (horas)					
	Videojuegos	Just Chatting	Deportes	Talk Shows y Podcasts	Música	Eventos especiales
2019	39.659.001.240h (90%)	3.639.162.060h (8%)	105.675h(0,0002%)	284.010.420h (0.6%)	348.673.980h (0.7%)	146.250.540h (0.3%)
2020	70.072.609.980h (84%)	10.892.194.920h(13%)	100.345.860h (0,12%)	418.203.120h (0,5%)	1.600.503.180(2%)	360.030.720 (0,4%)
2021	83.998.189.320h (80,7%)	16.626.733.200h (16%)	973.592.100h (1%)	464.063.280h(0,4%)	1.531.316.460h (1,4%)	471.315.000h (0,4%)

Tabla 6.1. Tipo de contenido más visto entre el 27 de abril al 27 de mayo de 2019,2020 y 2021. Elaboración propia 2021. Fuente: SullyGnome (2021).

Como se observa en esta tabla sobre el contenido general, el descenso de la categoría de Videojuegos es muy significativo, con una caída porcentual del casi 10% en apenas tres años.

El incremento de la categoría Just Chatting es sin duda revelador, con una subida del 8 al 16% en tres años. También destaca el crecimiento de la categoría de Deportes, que pasa de un 0,0002 % de horas vistas totales a un 1%.

Las categorías de Talk Shows y Podcasts y Eventos especiales mantienen unos porcentajes similares mientras que la categoría de Música ascendió en 2020 y cayó un 0,6% en 2021.

AÑOS	CATEGORÍAS MÁS TRANSMITIDAS (horas)					
	Videojuegos	Just Chatting	Deportes	Talk Shows y Podcasts	Música	Eventos especiales
2019	1.297.677.000h (94,6%)	53.698.560h (4%)	5.824h (0,000004%)	4.171.080h (0,3%)	14.527.860h (1%)	769.800h (0,0005%)
2020	2.789.557.500h (93%)	156.157.800h (5%)	2.225.160h (0,07%)	6.695.340h (0,2%)	46.525.320h (1,5%)	2.282.940h (0,07%)

2021	2.508.385.020h (90%)	202.412.520h (7%)	5.564.880h (0,1%)	11.237.400h (0,4%)	58.846.200h (2%)	1.876.320h (0,1%)
------	----------------------	-------------------	-------------------	--------------------	------------------	-------------------

Tabla 6.2. Tipo de contenido más transmitido entre el 27 de abril al 27 de mayo de 2019, 2020 y 2021. Elaboración propia 2021. Fuente: SullyGnome (2021).

Dentro de esta tabla sobre las categorías más transmitidas, se observa nuevamente una caída de la categoría de Videojuegos, en este caso es más leve, con un descenso del 4,6% en tres años. La categoría de Just Chatting crece en un 3% en tres años. Asimismo, destacan los crecimientos de todas las demás categorías, en especial la de Deportes y Eventos Especiales que crecen exponencialmente.

En definitiva, se puede observar un claro crecimiento de las horas vistas y transmitidas de todo el contenido no relacionado con videojuegos. Destaca especialmente el crecimiento de las horas vistas en comparación a las horas transmitidas de la categoría de Just Chatting, así como el claro descenso del contenido de videojuegos, que, pese a que siga con un 90% del contenido más transmitido, su porcentaje de horas vistas se encuentra en un 80,7%, lo que significa que las otras categorías llaman más la atención al espectador en 2021.

Todas las categorías introducidas en 2018 crecen en estos tres años en contenido transmitido, entre ellas, Deportes y Música también crecen en horas vistas en 2021.

Contenido de los grandes creadores

Este primer estudio se realiza a partir de las horas transmitidas en cada categoría de Twitch en los últimos 30 días (del 27 de abril al 27 de mayo), para hacernos una idea del tipo de contenido emitido por estos streamers y la plataforma en general.

STREAMERS	CATEGORÍAS (horas)					
	Videojuegos	Just Chatting	Deportes	Talk Shows y Podcasts	Música	Eventos especiales

xQcOW	268h (89,1%)	40,5h (10,9%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)
NICKMERCs	174,2h (98,5%)	0h (0%)	2,5h (1,5%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)
summit1g	316,1h (100%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)
Auronplay	83,6h (75,1%)	27,7h (24,9%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)
Ibai	43,8h (34,6%)	68,6h (54,1%)	8,9h (7%)	5,6h (4,4%)	0h (0%)	0h (0%)
Rubius	99,9h (83,8%)	19,3h (16,2%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)

Tabla 6.2. Tipo de contenido emitido del 27 de abril al 27 de mayo de 2021. Elaboración propia 2021. Fuente: TwitchTracker (2021).

Como se observa, el contenido que prevalece en estos seis streamers, sigue siendo el de gaming, con cinco de los seis transmitiendo en su mayoría videojuegos. Destaca como los tres streamers de habla inglesa emiten porcentualmente una cantidad de videojuegos muy alta, por no decir total, en los casos de NICKMERCs y summit1g. Por otro lado, los streamers de habla española compaginan en general el contenido gaming con el de Just Chatting, destacando el caso de Ibai, con un 54,1% de contenido total basado en Just Chatting.

Otro dato que llama la atención, aunque no tenga nada que ver con la hipótesis planteada, radica en como los tres streamers de habla inglesa emiten aproximadamente el triple de horas que los de habla hispana.

En definitiva, es indudable el crecimiento del contenido no basado en videojuegos como se ha visto en el apartado anterior y es incluso determinante dependiendo del streamer pero aún así, entre los grandes streamers el contenido primordial sigue siendo el de videojuegos.

Posteriormente, se realiza un estudio del tipo de videojuego que se emite en la plataforma, centrándose en si es de jugabilidad multijugador o de un solo jugador.

<i>STREAMERS</i>	<i>VIDEOJUEGOS (horas)</i>	
	Multijugador	Un solo jugador
xQcOW	315,2h (95,2%)	15,7h (4,8%)
NICKMERCs	174,2h (100%)	0h (0%)
summit1g	316,1h (100%)	0h (0%)
Auronplay	81,7h (97,7%)	1,9h (2,3%)
Ibai	41,8h (95,4%)	2h (4,6%)
Rubius	71,2h (71,2%)	28,7h (28,7%)

Tabla 6.3. Tipo de videojuego emitido del 27 de abril al 27 de mayo de 2021. Elaboración propia 2021. Fuente: TwitchTracker (2021).

Se puede observar cómo los seis streamers optan por emitir en más del 95% de los casos videojuegos multijugador (incluso con un 100% por parte de NICKMERCs y summit1g) con la excepción de Rubius con un 71,2%.

Finalmente se efectúa un estudio del tipo de contenido categorizado cómo Just Chatting de cada streamer:

<i>STREAMERS</i>	<i>Tipos de Just Chatting (horas)</i>		
	Reaccionar a videos	Hablar con el chat	Llevar a cabo una actividad o performance
xQcOW	37,9h (93,7%)	2,5h (6,3%)	0h (0%)
NICKMERCs	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)

summit1g	0h (0%)	0h (0%)	0h (0%)
Auronplay	0h (0%)	27,7h (100%)	0h (0%)
Ibai	41,6h (60,6%)	19,5h (28,4%)	7,5h (10,9%)
Rubius	7,9h (41%)	7h (36%)	4,4h (22%)

Tabla 6.4. Tipo de contenido Just Chatting emitido del 27 de abril al 27 de mayo de 2021.

Elaboración propia 2021. Fuente: Twitch (2021).

Se distingue como los streamers de habla hispana suelen hablar más con el chat que los de habla inglesa. Se observa, además, la predilección a reaccionar a videos de la mayoría de streamers, siendo esta la columna con más porcentaje de transmisión. Se pueden vincular estos resultados al crecimiento de consumo de vídeos indicado en el marco teórico - véase apartado 4.2 *La televisión por internet*, página 18-, dónde para 2022 el 82% del tráfico de internet se basará en el consumo de vídeos. No sólo los usuarios de internet consumirán más videos, sino que también, en el caso de Twitch, verán a streamers consumiendo videos.

6.2. La figura del streamer y la relación con la audiencia

Como se ha podido observar en el punto anterior, pese a que el contenido general de Twitch siga en su mayoría compuesto por videojuegos, la entrada de contenido no gaming va al alza. La existencia y el aumento en popularidad de nuevas categorías de contenido abre la plataforma un nuevo perfil de streamers. Esto se puede corroborar en categorías como las de deportes, donde como se ha documentado en el marco teórico -véase apartado 4.3.2.5 *Generalización de contenido y estado actual*, página 36-, la entrada de periodistas deportivos como Nico Abat, Antoni Daimiel, Gerard Moreno o incluso programas como El Chiringuito de Jugones o el contrato de movistar con el streamer Ibai Llanos para retransmitir en Twitch, ejemplifican esta tendencia.

Lo anterior lleva a pensar que, aun cuando el target de la plataforma está basado en una generación joven (millennial, generación Z), este puede ampliarse debido a la irrupción de este nuevo de contenido y perfil de streamer.

Asimismo, el crecimiento de categorías como Just Chatting implica el aumento del contenido no basado en videojuegos, esto redirecciona la atención al streamer y no al *gameplay* en sí, de tal forma que en muchas ocasiones el creador es el contenido. Ibai explica esta tendencia en un streaming 24 horas realizado el 18 de mayo: “Reaccionar a un video me cuesta más que jugar al LoL (videojuego), porque cuando reacciono, el contenido soy yo”. (2021).

Cuando se llega a tal punto, muchos streamers recurren a crear un personaje de sí mismos, en muchas ocasiones siendo simplemente una versión más hiperactiva y animada de ellos mismos. (Woodcock, J., & Johnson, M. R. 2019).

Como explican Woodcock y Johnson:” El acto de transmitir debería entenderse fundamentalmente como una actuación. Los streamers deben ser amigables o ingeniosos en todo momento, así como ser capaces de permanecer en “personaje” durante largos períodos de tiempo, no solo un solo día, sino potencialmente durante muchos meses consecutivos, o incluso años.” (2019).

La popularidad de desafíos como el subatón, evidencian cómo la atención del espectador se centra cada vez más en el streamer. Woodcock y Johnson citando a Raun, justifican este hecho, por la capacidad de los consumidores de poder entablar un diálogo directo con los productores del contenido. Esta interacción ofrece una intimidad novedosa entre las nuevas celebridades digitales (streamers) y sus espectadores. (2019).

Esta relación con la audiencia se produce por dos factores principales. El primero es la proximidad entre productor y consumidor. El segundo por la facilidad de crear CGU amateur en la plataforma, convirtiéndola así en un medio de difusión muy accesible. (Woodcock, J., y Johnson, M. R. 2019).

6.3. El fenómeno livestream y el sentido de comunidad

La emisión en directo o livestream en una forma de difusión al alza como se ha indicado en el marco teórico anteriormente -véase apartado 4.2.1.2 *El livestream*, página 22-, con un crecimiento del 10% en los últimos cuatro años, y pese a que Twitch también tiene un servicio de VOD (sube los directos emitidos) y SVOD, la mayoría del contenido de la plataforma se consume en directo, lo que convierte al formato de livestreaming como una característica especial de la plataforma.

Jacobs y Booth explican que el hecho de que el contenido no puede ser pausado, rebobinado o iniciado de nuevo hace que se convierta en un evento especial (2020). Debido a esto, en muchos casos se ocasiona el fenómeno de FOMO (“Fear of Missing Out”) que se produce en muchos espectadores de Twitch, que no quieren perderse la emisión como explica del Castillo (2021). Cada livestream se convierte en un evento único o al menos es lo que piensan estos espectadores, esto se ve potenciado por la posibilidad de interactuar en el chat del streaming, que posibilita en cierta manera, formar parte del evento. Justribo incluso resalta que: “el poder del directo es intrínseco en nuestra cultura pero que se había perdido en nuestra generación” (2021).

En sentido contrario, trabajos referentes como el de Spilker subrayan cómo a muchos espectadores lo que les resulta más atractivo de Twitch es el bajo nivel de engagement requerido, la facilidad con la cual podían cambiar entre canales y transmisiones sin sentirse obligados a seguir algo de principio a fin. [...] Twitch parecía tener poca o ninguna demanda en su tiempo, por lo que la visualización no era vista como un compromiso de tiempo o atención (2020). Spilker añade que esta poca atención requerida solo cambia cuando se efectúa algún evento de e-sports o de deportes, donde el engagement crece. (2020)

De esta forma, tenemos por una parte el síndrome FOMO generado por el formato livestream y por otra el bajo nivel de atención requerido para ver las emisiones. Para Sliker, estas dos tensiones en un mismo medio a la hora de ver contenido y la relación que genera con la audiencia son indudablemente uno de los grandes atractivos de Twitch. (2020).

Se ha de valorar también, el sentido de comunidad que despierta la plataforma en los espectadores de la plataforma. La interacción social está muy arraigada al livestreaming con chat de Twitch. La posibilidad de interactuar no sólo con el streamer sino también con los espectadores, fomenta una socialización y sentido de comunidad, especialmente en streaming pequeños, dónde, cómo apuntaban Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, y Hamari: “los espectadores de livestreams que prefieren audiencias más pequeñas (<500 espectadores), suelen estar más motivados por un sentimiento social de comunidad.” (2018). De todas formas, esto no es ninguna novedad, el sentimiento social de comunidad es siempre más buscado por las personas con una ausencia de socialización en la vida real (Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J., 2018). Es resaltable también, según un estudio realizado por la BBC en 2018, el 40% de los jóvenes entre 16 y 24 años tienen un sentimiento de soledad a menudo o muy a menudo, este rango de edad encaja con la edad media de audiencia que consume Twitch.tv -véase apartado 4.3.6 *Target histórico*, página 43-. Es por eso que en muchas ocasiones se pueda tener un engagement bajo con la transmisión en cuestión, pero sentir que eres parte de la comunidad, sentirte acompañado.

El hecho de que la categoría “Just Chatting”, que se basa en la mera interacción con el chat o un lifecasting de la vida del creador, crezca tan rápidamente antes de la irrupción del COVID-19 y, sobretodo, se potencie desde su presencia; no es otra forma de reflejar este deseo de interacción social y sentido de comunidad que fomenta la plataforma. Tampoco es casualidad que la gran mayoría de videojuegos sean de tipo multijugador, los espectadores de Twitch quieren conectar con el streamer, pero también ansían ver al streamer conectar e interactuar socialmente con otras personas a través de los videojuegos.

El visionado de videos por parte de los streamers es nuevamente un acto de ver un contenido en comunidad, algo que, citando a Jacobs y Booth, no se ha perdido en la era de la convergencia digital; simplemente se ha trasladado a nuevos canales. (2020).

La posibilidad de participar en estos eventos, satisfacer la socialización externa del espectador y fomentar un sentimiento de comunidad son una de las claves del éxito de la plataforma.

6.4. La televisión y Twitch.tv

Como se ha expuesto en la historia de Twitch, los números de la plataforma pueden competir e incluso superar los de la televisión -véase apartado 4.3.2.5 *Generalización de contenido y estado actual*, páginas 36/37-, por lo que en audiencia se refiere no existe ninguna duda en el potencial de la plataforma, pero para valorar si Twitch tiene el potencial de convertirse en una forma de televisión por internet, se ha de estudiar si las características y gramática propuestas por las teorías académicas sobre la televisión moderna encajan con las de Twitch. Para desarrollar este análisis, se comparará punto por punto la gramática de la teoría académica de la hipertelevisión (como estudio referente del estado de la televisión actual y del futuro cercano) con las características propias de Twitch documentadas a lo largo del trabajo.

Reality show como género por excelencia de la última década.

Según la RAE: “El reality show es un género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos (2021). Esta definición, encaja en muchas de las transmisiones expuestas en la plataforma.

Como se ha mencionado anteriormente en el análisis, en muchas ocasiones el creador es el contenido y es indispensable que cree personaje de sí mismo por un periodo de tiempo indefinido. (Woodcock, J., y Johnson, M. R. 2019). Estas acciones llevan a los streamers a exagerar su personalidad de forma muy parecida a los protagonistas de un reality.

El desafío subatón es una tendencia perfecta para identificar como de integrado puede estar el género de reality en muchas transmisiones de Twitch, el lifecasting de la vida del streamer durante horas, incluso días de forma consecutiva, comparte muchas similitudes a los formatos de emisión de 24 horas de programas como Gran Hermano o Sola/Solo.

Expansión de historias y multiplicación de programas narrativos

Este punto está muy vinculado a la evolución de la televisión tradicional. Scolari lo ejemplifica comparando la compleja estructura de las series de ficción modernas con la simplicidad de las tradicionales. (2008). En este caso hemos de identificar que los actores y protagonistas de la plataforma son los streamers en sí, de tal forma que Twitch cuenta con una estructura de una complejidad incluso superior a las series modernas. Es sumamente habitual que los streamers interactúen con otros personajes, ya sean otros streamers o no, la prevalencia de los videojuegos multijugador indica este hecho. Asimismo, también existen numerosos casos de servidores únicos para streamers que se crean para crear historias entre estos y multiplicar los programas narrativos.

Formas visuales provenientes de las interfaces digitales, a través de un sistema multipantalla o la modularización de la información.

Twitch cuenta con una interfaz digital debido a que es una plataforma digital en sí misma. La interfaz está formada por ventanas, donde cada emisión suele contener hasta tres de estas -véase apartado 4.3.2 *Interfaz básica*, página 37-. Por otro lado, la modularización de la información es muy característica de la plataforma, desde el propio sistema de ventanas (vídeo, cámara y chat) a la impresión de mensajes en pantalla por una donación o suscripción de los espectadores e incluso en mediante un texto escrito por parte del propio streamer en pantalla (normalmente una meta de suscriptores). El hecho es que las formas visuales de la plataforma son nacidas en un medio digital y se adaptan a la perfección a este punto.

Obsesión por el directo.

Twitch es una plataforma de livestreaming y aunque cuente con sistema de VOD, la forma principal de consumir el contenido de la plataforma es mediante la transmisión en directo.

Los relatos de la hipertelevisión son transmediáticos (Jenkins, 2006).

Si consideramos (como se ha hecho previamente) que los actores principales de Twitch son los streamers y que en muchas ocasiones el contenido es ellos mismos; es una realidad que las narrativas se expanden transmediáticamente. Esto se debe a que la mayoría de streamers no sólo cuentan con un usuario de Twitch sino que también son usuarios de otras redes sociales, ya sea Youtube o Twitter y su persona se traslada a estas también, complementando el relato original.

Por otro lado, cuando el contenido se centra en el gameplay y no en el streamer (el creador en sí) el relato es puramente lineal ya que no se extiende ni a través del tiempo ni de los medios.

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

La participación de los usuarios en la creación de contenidos o en su distribución en línea son también una de las características de Twitch. Esto se realiza a través de los propios streamers que generan su propio contenido o el valor añadido del chat en directo.

El consumo asincrónico también es existente en la plataforma (como se ha señalado múltiples veces en el presente trabajo) a través de los VODS que sube la plataforma automáticamente.

7. Conclusiones

El objetivo general y una de las motivaciones principales para hacer el análisis de Twitch, es proporcionar una visión de la plataforma que facilite la información necesaria para poderla considerar como una nueva forma de televisión por internet. Para completar este objetivo completamente, es necesario analizar no sólo las concepciones teóricas de la televisión moderna, sino también estudiar el contexto socio-tecnológico, cultural, legal, cívico, etc. En definitiva, proclamar que Twitch es “la nueva televisión” requiere de una investigación de años que por las condiciones y requerimientos del trabajo queda fuera del alcance del ponente. Sin embargo y tras el estudio efectuado mediante el presente proyecto, es incuestionable que Twitch, a lo largo de estos últimos quince años, ha evolucionado para convertirse en una plataforma muy similar a la televisión moderna y participativa que conceptualiza Scolari.

Si analizamos la trayectoria de la plataforma desde su creación con Justin.tv hasta el momento actual, se puede llegar a la conclusión de que la plataforma se encuentra en un periodo de transición de contenido, como ya pasó en 2011 con el lanzamiento de Twitch. La implementación y popularidad de las categorías no relacionadas con los videojuegos abre la puerta a un contenido generalizado que promueve la entrada de un nuevo tipo de streamer y espectador. Debido a esta tendencia, la figura del streamer es cada vez más importante, visto que cuanto más contenido no relacionado con videojuegos se produce, más relevancia y atención recae sobre la personalidad del creador. Es por este motivo, que se ha constatado en diversos estudios, una predilección de los streamers de magnificar su personalidad o crear un personaje de ellos mismo, para convertir su persona en parte del contenido.

Otro de los objetivos específicos del trabajo, era analizar las claves del éxito de la plataforma a través de sus cualidades propias, siendo una de ellas la relación entre el creador y la audiencia. Se ha podido observar como la proximidad entre el creador y el streamer es un factor clave en el éxito de la plataforma, el hecho de interactuar sincrónicamente, ya sea por el chat o por donaciones, da un sentido de conexión entre el espectador y el creador único. Este acontecimiento se ve potenciado por dos otras cualidades singulares de Twitch, el fenómeno livestream y el sentido de comunidad. El hecho de que las transmisiones de la

plataforma sean esencialmente en directo crea un sentimiento de evento único e irrepetible, que genera el denominado síndrome de FOMO (Fear of Missing Out).

Asimismo, tal como se ha valorado en otros estudios, en muchas ocasiones el nivel de engagement del usuario con la plataforma es bajo, por lo que no demanda un gran sacrificio de tiempo o atención al espectador. En lo que respecta al sentido de comunidad, la interacción sincrónica y la posibilidad de participar en eventos únicos, así como el crecimiento del contenido Just Chatting que fomenta la interacción con el chat y la visualización de videos de forma colectiva, satisface la necesidad de socialización externa del espectador y expande el sentimiento de comunidad mencionado.

El siguiente objetivo específico, era el de evaluar si los conceptos y teorías académicas sobre la televisión actual y del futuro son aplicables a Twitch.tv, una plataforma digital. En este trabajo solo se ha comparado la plataforma con la hipertelevisión como concepción referente de la televisión moderna y se ha demostrado que la gramática de la idea teórica es muy aplicable a la plataforma, ya que la mayoría de características destacadas de la hipertelevisión encajan con las prácticas de Twitch en el presente. Por otro lado, una investigación más profunda que compare múltiples concepciones teóricas sobre la televisión puede reafirmar o desmentir este punto.

Finalmente, se propuso realizar unas conclusiones sobre la plataforma apuntando el estado de la cuestión futura después de evaluar todos los puntos previos. Con respecto a la popularidad de la plataforma, el crecimiento seguirá siendo destacable. El aumento de conexiones a internet en los próximos años, el crecimiento de la emisión en directo, así como el del tráfico de vídeos en internet; evidencian que Twitch será siendo relevante debido a sus características propias.

En lo que concierne al futuro de la plataforma respecto al contenido, la hipótesis del ponente es un crecimiento exponencial hacia el contenido generalizado, siguiendo la tendencia actual. Los grandes creadores de la plataforma emitirán un contenido más variado y menos centrado en los videojuegos debido a la entrada de un nuevo tipo de espectador y la creciente demanda de contenido en la vida real.

En cuanto la figura del streamer, esta cambiará su estatus significativamente. Con la entrada de mucha más audiencia en la plataforma, el rol de creador puede cambiar al de gran

celebridad de internet, de forma que puede llegar a perderse el sentimiento de comunidad y la conexión espectador-streamer tan relevante en el Twitch actual. Asimismo, se espera que la personalidad del streamer sea cada vez más artificial y magnificada, acercándose cada vez más a un personaje de género de reality show, esto se debe a la tendencia de realizar más contenido etiquetado IRL (“In Real Life”) que tal como se ha corroborado a lo largo del proyecto, potencia la faceta de personaje artificial del creador.

Dentro del campo de la investigación, después del estudio del estado actual y futuro del tema, este proyecto abre las puertas a investigar a Twitch bajo el prisma de una plataforma de contenido general y no sólo como una plataforma de transmisión de videojuegos. De igual manera, sería necesaria una investigación más profunda y sobre más aspectos para ratificar la tesis de que Twitch pueda convertirse, en un futuro próximo, en una nueva forma de televisión por internet.

8. Aspectos legales

La parte teórica de este trabajo se ha construido a través de diversos autores y fuentes regidas por los derechos de autor. Esto implica que se puede hacer uso de ellos, siempre y cuando se cite de manera adecuada dichas fuentes.

9. Referencias

Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Asale, R. (2021). *televisión / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/televisi%C3%B3n>

BBC. (2018, 3 octubre). *The Anatomy of Loneliness - Who feels lonely? The results of the world's largest loneliness study*. <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/2yzhfV4DvqVp5nZyxBD8G23/who-feels-lonely-the-results-of-the-world-s-largest-loneliness-study>

Bell, Karissa (January 28, 2016). *"Facebook is finally bringing live streaming to everyone"*. Mashable. Retrieved April 24,2016.

Bellan, R. (2020, 23 marzo). *Is 2020 The Year Of Twitch?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/03/23/is-2020-the-year-of-twitch/?sh=830be585564b>

Burgueño, P. F. (2009a, marzo 2). *Tipos y Clasificación de Redes Sociales | Pablo F.*

Burgueño. Pablo F. Burgueño. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Cambridge Dictionary. (2021, 19 mayo). *livestream* Significado, definición, qué es *livestream*: 1. to broadcast video and sound of an event over the internet as it happens, or to be broadcast in. . . . Aprender más.
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/livestream>

Castillo, M. (2021, 20 abril). *El Chiringuito de Pedrerol acosado por competencia objetiva en twitch*. elgoldigital. <https://www.elgoldigital.com/el-chiringuito-de-pedrerol-acosado-por-competencia-objetiva-en-twitch/>

Charts, S. (2021). *Twitch - stats and analytics: viewers, channels, games, streams*. StreamsCharts. <https://streamscharts.com/twitch>

Cisco AIR Infographic (2018 - 2023). (2020, 22 abril). Cisco. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/infographic-c82-741491.html>

Clares-Gavilán, J., & Cambrón, A. (2018). Vista de Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *revista.profesionaldelainformacion*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.19/40592>

CNN.com - *Why life as a cyborg is better* - Jan. 14, 2004. (2004). CNN. <https://web.archive.org/web/20070817102907/http://edition.cnn.com/2004/TECH/internet/01/14/internet.cyborb.ap/>

Cook, J. (2014, 25 octubre). *Twitch Founder: We Turned A «Terrible Idea» Into A Billion-Dollar Company*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?international=true&r=US&IR=T>

Cristian López Domínguez, C. L. D. (2020). *La evolución del magazine televisivo en España: desde los programas de variedades de TVE y el infoentretenimiento, hasta el politainment y la tertulia política*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102456/PER_LOPEZDOM%20C3%28DNGUEZ_TFG%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

del Castillo, C. (2021, 1 febrero). *Por qué Twitch es uno de los fenómenos tecnológicos del momento (y no deberías subestimarlo)*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/tecnologia/twitch-fenomeno-tecnologico-momento-no-deberias-menospreciarlo_1_6750991.html

Dexerto. (2021, 22 abril). *Dexerto: Esports, Gaming & Influencer News, Interviews and Analysis*. <https://www.dexerto.com>

Doval, A. (2014). *El Red social*. El Pez. <https://web.archive.org/web/20140606220156/http://www.elpezdigital.com.ar/2014/03/el-red-social.html>

Engadget is now a part of Verizon Media. (2021). StreamCharts.

https://www.engadget.com/streamlabs-twitch-viewership-doubled-in-one-year-150003530.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMNxEWruHn63EutLFGG73Z8cRqkoLpJjnURuIfwkvjlwsR7RvgjwFoH4O7CQ42AQmH-2JiaaxeKfKxsYdOc2Xi-

[qAuU_O9dB9f4J4werB3RZVY4ZFumkwBCG-eTJ8WfENq59eODL3Ky6Wt7WmFLdlefPIYDPafXOFeT8wj9MNifT](https://www.twitch.tv/qAuU_O9dB9f4J4werB3RZVY4ZFumkwBCG-eTJ8WfENq59eODL3Ky6Wt7WmFLdlefPIYDPafXOFeT8wj9MNifT)

Ewalt, D. M. (2014, 16 junio). *The ESPN Of Video Games*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/?sh=2f150ed23dd7>

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU).

FitzGerald, D., & Wakabayashi, D. (2014, 4 febrero). *Apple Quietly Builds New Networks*. WSJ. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579361201655365302>

Flores-Saviaga, C., Hammer, J., Flores, J. P., Seering, J., Reeves, S., & Savage, S. (2019, September). *Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch*. In Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media (pp. 277-278)

Fragen, J. (2018, 9 febrero). *Twitch 2017 Year in Review Reveals 22% Growth in Watch Time*. The Esports Observer – The Home of Esports Business. <https://esportsobserver.com/twitch-2017-in-review-milestones/>

García Chacón, C. (2013). *El futuro del televisor ante las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales* (Licenciatura). Universidad Rey Juan Carlos.

García. Manero, C. (2020). *Análisis del rol de la mujer en los k-drama y cómo este afecta a la trama*.

García-De-Torres, E. (2010). *Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión*. Profesional de la Información, 19(6), 585-594.

Global Social Media Stats. (2021). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Our%20latest%20data%20show%20that,of%20the%20total%20global%20population.&text=That%20equates%20to%20annualised%20growth,new%20users%20every%20single%20second>.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line* (27/03/2.000). Revisado el, 14.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. Computers in Human Behavior, 84, 58-67.

Histogramas. (2021). *La historia de Twitch convertida en infografía*. <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

Jacobs, N., & Booth, P. (2020). *Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch*. *Convergence*, 1354856520976447.

Kim, E. (2014, 25 agosto). *Amazon Buys Twitch For \$US970 Million In Cash*. Business Insider Australia. <https://www.businessinsider.com.au/amazon-buys-twitch-2014-8>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica* (No. 001.42 K71).

Lea, William (1994). *Video on demand: Research Paper 94/68*. 9 May 1994: House of Commons Library. Retrieved 20 September 2019.

Lee, C. S. (2020). Making Home through Cord-cutting: The Case of Korean Transient Migrants' Postcable Culture in the United States. *Television & New Media*, 21(3), 278-296.

Lizarralde, C. (2020, 28 enero). *Cuánto pagó Microsoft a Ninja y cuántos millones está gastando para el éxito de Mixer*. www.20minutos.es - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/4133107/0/microsoft-ninja-cuantos-millones-mixer/>

Lostalé, E. (2018, 3 julio). *VOD (Video on Demand): Qué es y modelos de negocio*. Kanlli. <https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/vod-video-on-demand-que-es/>

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.

Mac, R. (2014, 26 agosto). *Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/?sh=34dc20e65ab6>

Molla, R. (2017, 8 junio). *An explosion of online video could triple bandwidth consumption again in the next five years*. Vox. <https://www.vox.com/2017/6/8/15757594/future-internet-traffic-watch-live-video-facebook-google-netflix>

Municio, P. (2018, 15 marzo). *Ninja y Drake baten récords en Twitch*. Movistar eSports. https://esports.as.com/fortnite/Twitch-Ninja-Drake_0_1117688221.html

Noam, E. M., Groebel, J., & Gerbarg, D. (Eds.). (2003). *Internet television*. Routledge.

PEICHEVA, D., & KERANOVA, D. NEW CHALLENGES TO CONCEPTUALIZING MEDIA ECOLOGY.

Periódico, E. (2021, 12 enero). *TheGrefg bate el récord de espectadores simultáneos en un canal individual de Twitch*. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/extra/20210112/thegrefg-record-espectadores-canal-twitch-fortnite-11449652>

Plaugic, L. (2016, 15 diciembre). *Twitch's new IRL category is for streaming everyday life stuff*. The Verge. <https://www.theverge.com/2016/12/15/13967550/twitch-new-irl-category-streaming-real-life>

Pomeyrol, J. (2020, 2 julio). *Twitch, el gigante indiscutible de la retransmisión de juegos en vivo*. MuyComputer. <https://www.muycomputer.com/2020/07/02/twitch-retransmision-juegos/>

Popper, B. (2013, 30 septiembre). *Field of streams: how Twitch made video games a spectator sport*. The Verge. <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming>

Ramírez, A. (2021, 2 junio). *La velada 'youtuber' de Ibai Llanos y el 'boom' del boxeo: «Esto nos ayuda a abrir los ojos»*. *el confidencial*. https://www.elconfidencial.com/deportes/boxeo-y-artes-marciales/2021-06-02/jaime-ugarte-ibai-llanos-boxeo-sandor-martin_3108560/

RedesTelecom, R. (2018, 28 noviembre). *En 2022 habrá más tráfico IP que en toda la historia de Internet*. Channel Partner. <https://www.redestelecom.es/conectividad/noticias/1108990051003/2022-habra-mas-trafico-ip-toda-historia-de-internet.1.html>

Ringer, C., Nicolaou, M., & Walker, J. (2020, October). *TwitchChat: A Dataset for Exploring Livestream Chat*. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment* (Vol. 16, No. 1, pp. 259-265).

Rothschild, J. (2020, 13 noviembre). *Just Chatting Continues to Increase Market Share in 2020*. Stream Hatchet. <https://streamhatchet.com/2020/11/13/just-chatting-continues-to-increase-market-share-in-2020/>

Scolari, C. A. (2008). *Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. *Diálogos de la comunicación*. 2008; 77.

Scully-Blaker, R., Begy, J., Consalvo, M., & Ganzon, S. (2017). *Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance*.

Spangler, T. (2021). *YouTube to Acquire Videogame-Streaming Service Twitch for \$1 Billion: Sources - Variety*. Retrieved 25 May 2021, from <https://variety.com/2014/digital/news/youtube-to-acquire-videogame-streaming-service-twitch-for-1-billion-sources-1201185204/>

Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). *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(4), 605-620.

Statt, N. (2018, 13 junio). *Fortnite now has 125 million players just one year after launch*. The Verge. <https://www.theverge.com/2018/6/12/17456814/fortnite-battle-royale-epic-games-125-million-players-first-year-e3-2018>

Steve Mann, "Continuous lifelong capture of personal experience with EyeTap", keynote address, ACM International Multimedia Conference, Proceedings of the 1st ACM workshop on Continuous archival and retrieval of personal experiences (CARPE 2004), New York, New York, October 15, 2004, p.1 – 21

Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.

Stream Scheme. (2021, 23 mayo). *Twitch History - When Was Twitch Created?* <https://www.streamscheme.com/twitch-a-brief-overview-and-history/>

Streamers Playbook. (2021, 1 mayo). *Twitch History | From Beginning to Now*. <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>

Takahashi, D. (2012, 19 septiembre). *Making every gamer famous, Twitch raises \$15M to expand its eSports webcasts*. VentureBeat. <https://venturebeat.com/2012/09/19/making-pro-gamers-famous-twitch-raises-15m-to-expand-its-esports-webcasts/>

Tejedor, F. (2020, 25 noviembre). *Twitch La Nueva Televisión De Los Jóvenes*. monei.news. <https://monei.news/twitch-la-nueva-televisión-de-los-jovenes/>

Tous, A. (2009). *PaleoTV, NeoTV and MetaTV in US Drama Series. [Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses]*. *Comunicar*, 33, 175-183. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>

Truong, A. (2014, 10 febrero). *As Twitch Grows, Justin.tv Inc. Is Renamed Twitch Interactive*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3026207/as-twitch-grows-justintv-inc-is-renamed-twitch-interactive>

Twitch 101. (2021). Retrieved 22 April 2021, from <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/learn-the-basics/twitch-101/>

Twitch Channels, Games and Global Statistics. (2021). TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/>

Twitch Stats & Analysis - Games & Channels - SullyGnome. (2021). Retrieved 22 April 2021, from <https://sullygnome.com/>

Twitch.tv. (2021). *Bits y suscripciones*. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/get-rewarded/bits-and-subscriptions/>

Vista de Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. (2018). *revista.profesionaldelainformacion*.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.19/40592>

Waterman, D., Sherman, R., & Ji, S. W. (2013). *The economics of online television: Industry development, aggregation, and “TV Everywhere”*. *Telecommunications Policy*, 37(9), 725-736.

What is Twitch?: Here’s what you need to know about the world’s leading live-streaming platform for gamers. (2020, 11 junio). Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/what-is-twitch?international=true&r=US&IR=T#:~:text=It%20gives%20you%20access%20to,more%20broadcast%20storage%2C%20and%20more.>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch. tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 321-335.

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch. tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01
www.tecnocampus.cat



Centres universitaris adscrits a la

