



Trabajo de Fin de Grado

Información y Entretenimiento. Influencia de las plataformas de streaming/vídeo en la comunicación y el descenso en el consumo de los medios tradicionales.

Luis Méndez Fernández

Justificación: El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es estudiar la influencia de las plataformas de *streaming* Twitch y Youtube, como medios por los que los usuarios se informan. De esta manera, se pretende analizar la evolución de la audiencia en estas plataformas, que se concluye con la excesiva pérdida de audiencia de los medios de comunicación tradicionales. Para ello, se abordará este TFG desde un enfoque cuantitativo en el que se usarán herramientas como el análisis estadístico de las cuentas de estas plataformas, así como un cuestionario dirigido a un target joven (rango de estudio establecido en usuarios entre 16-27 años). La hipótesis principal de este proyecto es que la población joven y cada vez más, los usuarios de mediana edad están dejando de consumir en mayor medida los medios de comunicación tradicionales a causa de la falta de interactividad y la rigurosidad con la que se tratan las informaciones, en un mundo dónde captar la atención es el pilar fundamental. Esto va ligado al entretenimiento y las plataformas de *streaming* como Kick, Twitch o Youtube reúnen todos estos factores, con los que el usuario se siente más integrado. De esta manera, se estudiarán distintos ámbitos, como el periodismo deportivo quién se ha nutrido de las nuevas tecnologías, así como ámbito político y distintos campos informativos. Se concluye este trabajo con la obtención de distintas conclusiones como el hecho de que los consumidores en Internet, con frecuencia consumen las plataformas de Twitch o YouTube debido a su brevedad, concreción e innovación, a través de los contenidos *snackable* o por otro lado, el objetivo con el que los internautas se adentran en las plataformas audiovisuales, así como su rutina, entre otras muchas afirmaciones.

Descriptor: Twitch, YouTube, medios de comunicación, sociedad, entretenimiento, identidad, comunidad, audiencia.

Tutor TFG: Antonio Díaz Lucena
Convocatoria: Octubre
Alumno: Luis Méndez Fernández
Universidad: Universidad Rey Juan Carlos
Grado: Periodismo
Facultad: Ciencias de la comunicación
Campus: Vicálvaro

Índice

1. Introducción	3
2. Estado de la cuestión, Objetivos, Metodología e Hipótesis.....	4
3. Marco Teórico.....	8
3.1) La nueva era del consumo audiovisual tras la llegada de las nuevas tecnologías.....	8
3.1.1) Decadencia de los medios de comunicación tradicionales y su adaptación a las nuevas tecnologías.....	8
3.1.2) Diferencia en el consumo audiovisual en la Generación Z y los Millenials.....	10
3.1.3) Consumo audiovisual en las nuevas generaciones.....	11
3.2) Influencia de las Teorías de la Comunicación en el consumo de las plataforma de streaming/vídeo.....	13
3.2.1) Teoría de los usos y gratificaciones.....	13
3.2.2) Teoría de los dos pasos – líder de opinión en plataformas digitales.....	15
3.2.3) Desde la Agenda Setting de los medios hasta la pluralidad de contenido en Twitch....	18
3.3) Desarrollo Plataformas de Streaming y Vídeo (Twitch y YouTube).....	21
3.3.1) YouTube	21
- Fenómeno YouTuber.....	22
- Ejemplo de muestra, canal de YoSoyPlex y Jordi Wild.....	23
3.3.2) Twitch.....	26
- Origen y Antecedentes.....	27
- Papel del espectador.....	28
- Jerga streamer en Twitch.....	29
- Fenómeno streamer.....	30
- Ejemplo de muestra, canal de Ibai Llanos y TheGrefg.....	31
3.4) Periodismo Deportivo en Twitch.....	33
4. Análisis de Resultados.....	35
4.1) Primer stream – Diciembre de 2022.....	37
4.2) Inicios de 2023 – Mayo de 2024 (actualidad).....	38
4.3) Evolución de seguidores en toda su actividad en Twitch.....	39
4.4) Evolución de días en directo desde Mayo de 2023 – Mayo de 2024.....	41
4.5) Formulario	42
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía.....	51

1.Introducción

Las plataformas de *streaming* pueden ser considerados aquellos medios alternativos que han hecho que se divida en mayor medida la atención de la audiencia y se produzca un profundo debate dentro de los medios de comunicación tradicionales. Tal es así, que plataformas como Twitch, Youtube o Kick se están convirtiendo en otras opciones que sustituyen a la televisión y la radio, con las retransmisiones en directo y el uso de herramientas periodísticas con el fin de comunicar a la audiencia de una manera totalmente innovadora y diferente.

De esta manera, sobre todo la audiencia joven predomina el uso de estas plataformas para informarse, ya sea por la forma de comunicar de las figuras que protagonizan esas charlas en directo y por la inmersión de los usuarios en esa charla, fruto de la interactividad que provocan las emisiones en estas plataformas, ya que hace formar parte a la propia audiencia del debate que se está manteniendo. Por otro lado, el pilar fundamental de todo proceso informativo basado en la comunicación es captar la atención, el bien máspreciado de la sociedad de la información que hay en nuestros días.

Los medios tradicionales se caracterizan por expandir noticias, acontecimientos y debates ideológicos de una manera estructural, metodológica sin salirse del guión mientras que en las plataformas de *streaming* no hay parámetros que limiten la libertad de exponer y transmitir información. Como consecuencia, en los últimos años se ha propiciado un aumento de la audiencia en Twitch y Youtube, debido a que los usuarios se sienten más valorados en tanto que se les permite participar activamente.

Este fenómeno se ha producido sobre todo en el periodismo deportivo, en el que muchos profesionales se han tenido que adaptar a estas nuevas tecnologías, con el fin de no quedarse atrás en la carrera por seguir teniendo importancia y reconocimiento en el panorama informativo. Pero no solo se ha visto en el ámbito deportivo también se ha expandido a otros ámbitos como políticos o simplemente informativos, a nivel mundial.

Es un nuevo paradigma comunicativo que las nuevas tecnologías están implantando en la forma de comunicar y entretener a la audiencia, debido a que esto es una carrera por ver quién es el que más gente puede reunir en una comunidad y no hay comunidad si a la misma vez que informas no entretienes. Por tanto, se puede anunciar que está echando raíces la creación de un Nuevo Periodismo.

Estado de la Cuestión

El estado de la cuestión del fenómeno estudiado en este proyecto, no es difícil de analizar debido a que es una tendencia que se lleva exponiendo durante unos años, más concretamente a raíz de la pandemia del Covid-19. A la hora de estudiar las distintas hipótesis, el objeto de estudio se ha argumentado a través de distintos artículos académicos, informaciones y planos teóricos con el fin de explicar los hechos tratados. No obstante, es cierto que es una tendencia un tanto volátil, debido a que al tratar el papel de las plataformas de *streaming* y lo que ha influido en la decadencia de consumo de los medios tradicionales, nunca sabes cuando puede volver todo a su curso o al contrario, que el *streaming* avance mucho más en aras de cualquier tipo de ámbito comunicativo. Además, en el momento de tratar los diferentes casos de *streamers* que han servido para evidenciar algunos apartados, también se han estudiado de manera individual con datos recogidos en bases de datos actualizadas. Del mismo modo que cuando se han contextualizado las distintas teorías de la comunicación con el fenómeno tratado en el trabajo. Por tanto, el estado de la cuestión se puede considerar como una serie de hipótesis que se han tratado en un contexto de documentación informativa, al mismo tiempo que empleando todos aquellos conocimientos que he ido adquiriendo en la enseñanza académica. Aunque como bien se ha mencionado anteriormente, el *streaming* los medios de comunicación y la información es un mundo cambiante en el que cada día pueden surgir cambios y tendencias nuevas.

Objetivos

En la elaboración de este proyecto se persiguen tres objetivos principales, por los cuáles se ha llevado a cabo un proceso de investigación y documentación informativa con el fin de dar respuesta a una serie de hipótesis planteadas. En primer lugar, el primer objetivo es exponer la decadencia en el consumo de informativos y contenidos en los medios de comunicación tradicionales y su adaptación a las nuevas tecnologías, así como la pérdida de audiencia joven en dicho consumo. Por tanto, para lograr sacar conclusiones óptimas a este objetivo básico, se ha tratado de contextualizar los antecedentes y las causas de ese descenso paulatino de audiencia, exponer las diferencias de consumo informativo por parte de la Generación z y los llamados *millennials* y desarrollar el consumo audiovisual actual que se da en las nuevas tecnologías existentes, basándonos en plataformas de *streaming* y de vídeo como Twitch y YouTube.

En segundo lugar, empleando algunas de las teorías de la comunicación estudiadas durante toda la etapa universitaria, se persigue el objetivo de exponer el papel de las plataformas audiovisuales y de *streaming* (YouTube y Twitch) en el panorama informativo actual realizando ciertas comparaciones con los medios tradicionales, exponiendo la principal causa de ese éxodo del público joven, el entretenimiento. Al mismo tiempo, se pretende evidenciar la adaptación de los medios a las nuevas tecnologías y exponer los efectos que la interactividad en internet causa en toda la comunidad digital, basándose por supuesto en la masa de espectadores de Twitch y YouTube.

El tercer objetivo de este proyecto se va a basar en analizar el denominado fenómeno *streamer*, debido a que pese a no ser una evidencia demostrable, el debate entre periodistas y *streamers/youtubers* está presente. Por tanto, se tratará de analizar la acción de estas figuras que generan cierta influencia a una gran masa de personas que siguen sus contenidos. Para seguir con este análisis se expondrán algunos ejemplos como el del reconocido YouTuber Jordi Wild, famosos *streamers* como ElXokas, Ibai Llanos o TheGrefg, además de presentar y explicar el caso de Luis

Enrique (ex-seleccionador de la selección española de fútbol) realizando directos en Twitch, con el fin de analizar el por qué estos personajes adquieren tanta influencia y los efectos que causan en la audiencia.

Por último, el cuarto objetivo se basa en exponer a través de un análisis exhaustivo, la evolución de cuatro cuentas de Twitch escogidas, con el fin de identificar distintos aspectos como la evolución de seguidores, número de días en directo o tiempo empleado en la plataforma y establecer una serie de patrones que expliquen la causa y la correlación entre todos esos datos. Por otro lado, a través de un cuestionario se tratará de conocer las motivaciones y las aspiraciones de consumo de la audiencia más en profundidad.

Hipótesis

El presente TFG expone dos hipótesis de investigación principales:

-H1) Los medios de comunicación tradicionales cada vez tienen menos consumo por parte del público joven, debido sobre todo a la aparición de las nuevas tecnologías y la no renovación de sus metodologías a la hora de transmitir las informaciones. De esta manera los usuarios han buscado nuevos formatos con los que informarse y entretenerse al mismo tiempo (priorizando la segunda), alejándose de las estructuras fijas y monótonas de los medios para acercarse más a las plataformas de interacción mediante streaming y vídeo. Para ello, se analizarán las causas de ese descenso de audiencia y expondremos las diferencias de consumo entre los *millennials* y la Generación Z mediante datos, con la intención de demostrar que se está produciendo una transformación de la sociedad de la información, tal y como la conocemos.

- H2) Los usuarios buscan sobre todo el entretenimiento por encima de la información y que si logran adentrarse en una comunidad con la que se sientan integrados, la figura del streamer, la comunicación multipantalla y la libertad sin filtros de comentarios, puede hacer que su pensamiento se vea alterado y se produzca una fuerte influencia en su comportamiento y en su consumo . Para ello, se utilizarán distintas teorías de la comunicación tratadas durante el curso, se analizará todo lo que engloba a las nuevas tecnologías y se ejemplificarán los fenómenos, para intentar entender todos los efectos de una manera más práctica. En segundo lugar, estudiar el impacto de las nuevas plataformas de vídeo y de *streaming*, centrándose en Twitch y YouTube. Estas plataformas han hecho que el usuario joven no necesite consumir la información que ofrecen los medios, sino que es libre de elegir lo que ver en plena libertad, atendiendo a diferentes causas y necesidades que se estudiarán en el trabajo. Para ello se empleará la herramienta de la encuesta para conocer la opinión de los internautas, al mismo tiempo que se analizarán distintas cuentas de Twitch con el fin de comprender todos los datos de audiencia.

Metodología

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar y exponer el impacto que las plataformas de *streaming* como Twitch y las plataformas audiovisuales como YouTube han supuesto en el panorama informativo, así como conocer su influencia en los medios de comunicación tradicionales, debido a que en los últimos años los medios de comunicación se han visto vulnerables en cuanto a audiencia y tratan de adaptarse a todo lo que engloba las nuevas tecnologías para no quedarse atrás. De este objetivo principal, surgen algunos objetivos específicos: **1)** Exponer la decadencia de los medios de comunicación tradicionales y sus causas, así como evaluar su adaptación a las nuevas tecnologías; **2)** Determinar el impacto y el papel de las plataformas de *streaming* y vídeo más sobresalientes, como lo son Twitch y YouTube en la nueva sociedad de la información; **3)** Analizar y exponer el denominado fenómeno *Streamer/YouTuber*, además de estudiar su influencia en el consumo de la ciudadanía; **4)** Identificar a través de un análisis de cuentas de Twitch patrones que explican aspectos diferenciales como la evolución de visualizaciones, el crecimiento de suscriptores o el número de horas retransmitidas, entre otros datos. Además de conocer las motivaciones de consumo de este tipo de plataformas por parte del público, a través de un cuestionario.

A partir de estos objetivos, surgen una serie de preguntas con el objetivo de establecer hipótesis sólidas. ¿El público joven está dejando de consumir los medios tradicionales? ¿Los medios tradicionales ya no tienen la misma credibilidad ni son consumidos como antes? ¿Cómo se han adaptado los medios a las nuevas tecnologías? ¿Qué impacto tienen Twitch y YouTube en los medios? ¿Cómo influyen las plataformas de *streaming* y de vídeo en el consumo de contenido del público? ¿Cómo afecta esto a la comunicación? ¿Se está produciendo un cambio en los contenidos que se difunden y en la manera en la que se comunican las noticias, debido a las nuevas tecnologías? ¿Qué se busca más, el entretenimiento o la información?. Basándonos en algunas de estas preguntas surgen dos hipótesis principales a la hora de desarrollar este trabajo de investigación:

H1: Los medios tradicionales han perdido gran parte de su audiencia en los últimos años, sobre todo por parte del público joven, debido al amplio abanico de posibilidades adversas que proporcionan las nuevas tecnologías y la necesidad de los usuarios de probar nuevos formatos.

H2: El público joven cada vez siente mayor distancia de la información que se proporciona en los medios de comunicación, debido a la necesidad de entretenerse y sentirse parte de un grupo con el que se sienta cómodo y satisfecho.

Con el fin de refutar estas hipótesis se ha adoptado un enfoque cuantitativo a lo largo de todo el proyecto. En primer lugar, se ha realizado una labor de documentación informativa con la que se han desarrollado todos los contenidos del marco teórico para contextualizar y explicar cada uno de los apartados tratados.

Para la realización de estos proyectos se han tenido en cuenta como modelo, algunos trabajos de investigación, (Díaz-Lucena, A., Álvarez-Monzoncillo, J. M., & Mora De la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española) como otros muchos artículos citados en la bibliografía de este proyecto.

Ahora bien, en cuanto al análisis se ha seguido adoptando el enfoque cuantitativo con el que se ha realizado una disertación de cuatro cuentas de Twitch escogidas (TwitchTraker) y se ha dividido en tres partes distintas. Los canales seleccionados han sido el de Gerard Romero, Siro López, Valentí San Juan y Miguel Ángel Román. A través de estas cuentas se han identificado los siguientes aspectos.

En primer lugar se han analizado las siguientes variables en dos periodos de tiempo, desde la fecha de su primer stream hasta el último mes de 2022, que es el año en el que ya están todos presentes en la plataforma y desde desde el inicio de 2023 hasta el 12 de Mayo de 2024 (actualidad).

VARIABLES ESTUDIADAS:

- Fecha de su primer stream
- Followers
- Promedio de espectadores
- Horas retransmitidas
- Pico máximo de audiencia

En la segunda parte del análisis de datos de cada una de las cuentas, se ha estudiado la evolución de seguidores de cada *streamer* en período de tiempo estudiado, para identificar el número de seguidores conseguidos de un espacio de tiempo a otro. Por último, se ha realizado un estudio acerca de Evolución de días en directo en el último año. Período establecido desde el 15 de mayo de 2023 hasta el 13 de Mayo de 2024.

Por otro lado, en una segunda fase de la investigación se ha realizado un formulario como segunda técnica cuantitativa. El formulario consta de 41 preguntas, las cuáles se basan sobre las preferencias de cada usuario sobre una plataforma u otra (Twitch/YouTube), los hábitos de consumo, las motivaciones, su opinión y conocimiento sobre las cuentas de Twitch seleccionadas y el pensamiento de cada usuario sobre el papel de los medios de comunicación en la actualidad. La muestra se compone de un público joven con un rango de edad entre 16 y 27 años, que son los que más se ajustan al público predominante en redes sociales y que más conocimientos tienen sobre las nuevas tecnologías. A través de este formulario, se pretende conocer las opiniones de cada uno de los usuarios con el fin de establecer relaciones entre todas sus respuestas y observar si se cumplen las hipótesis planteadas.

Ejemplo de las preguntas realizadas en el formulario:

- ¿Cuántas horas ves la televisión al día ?
- ¿La existencia de plataformas como Twitch o Youtube ha hecho que veas menos la televisión?
- ¿Por qué crees que ha bajado tanto la audiencia en la televisión? (Respuesta corta)
- ¿ Crees que los contenidos que se difunden en los medios tradicionales como la televisión o la radio se han quedado anticuados, en la forma de difundirse?

2.Marco Teórico

Este trabajo se fundamenta en desarrollar de manera detallada las claves de la influencia de las nuevas plataformas de *streaming* en el mundo de la comunicación, y analizar esa rivalidad con los medios de comunicación, los cuáles cada vez pierden más audiencia. A su vez se tratará de explicar las diferentes estrategias comunicativas con las que consiguen crear una comunidad visible.

Para desarrollar una estructura y una metodología adecuada es necesario asentar un marco teórico, dónde se traten las causas y las consecuencias de las nuevas plataformas, la decadencia de los medios tradicionales a la hora de transmitir información a los usuarios y analizar distintas vertientes que salen de cada ámbito. Además, se realizarán encuestas con el fin de segmentar conclusiones y por qué no, a la creación de una nueva sociedad de la información basada en las nuevas tecnologías basada en el entretenimiento y la libertad de comunicación entre comunidades.

2.1La nueva era del consumo audiovisual tras la llegada de las nuevas tecnologías

2.1.1 Decadencia de los medios de comunicación tradicionales y su adaptación a las nuevas tecnologías

Por ahora no es mayormente perceptible, pero está. El fantasma de la por muchos augurada muerte de la televisión tradicional empieza a exponerse ligeramente en los datos que registra la especialista **Kantar Media** en España.

Según los datos de Kantar, las audiencias totales de la televisión experimentan un caída progresiva desde el año 2012, el pico histórico. Desde entonces, los minutos totales de consumo de la televisión tradicional han descendido en gran medida año tras año.

En cualquier caso, según los expertos, el dato más interesante no pasa por la caída global, de unos cuantos minutos al año sino por los indicios de un cambio de paradigma en el consumo: las audiencias que caen, como sucedió en 2017, son las del consumo lineal o tradicional. Mientras tanto, crecen las audiencias en diferido (por ordenador o móvil) y de la televisión de pago, las cuales, no obstante siguen todavía muy lejos de discutirle el reinado a la televisión en abierto.

Los negocios tradicionales de los medios de comunicación y de la prensa han propiciado que la gran parte de los usuarios que siguen consumiendo la televisión, se muestren cada vez menos interesados, y es que la pasividad y la estructura rígida de las informaciones basadas en el modelo clásico de emisor-receptor, ya no es óptimo. Los usuarios no se sienten integrados en la transmisión de información y eso hace que pierdan el interés.

Internet aprovecha todas estas limitaciones y establece una nueva conducta en la audiencia. El pilar de las nueva información es el entretenimiento, conseguir entretener al mismo tiempo que informar es difícil de conseguir pero internet está empleando todas sus herramientas para hacerlo efectivo, y lo esta consiguiendo. A través de Internet, se logra una mayor conectividad con los usuarios, que pueden interactuar y mostrar sus pensamientos instantáneamente, dando lugar a la construcción de una comunidad que favorece la personalización de los contenidos que se transmiten y de las opiniones que se exponen.

De esta manera, gran parte de los medios tradicionales se están expandiendo y adaptando a las herramientas que internet pone a su disposición, transmitiendo información por las plataformas de *streaming* y por las redes sociales, ya que en el mundo de la comunicación esto es una carrera de audiencia, una gran competencia por ver quién es el que consigue un mayor número de espectadores. Así pues, se produce una hibridación entre los aspectos más sobresalientes de la televisión, en dónde se produce un reciclaje entre las estructuras rígidas e informativas de la televisión y algunos de los aspectos que destacan en la llamada *postelevisión*, con formatos nuevos, dónde la rapidez de difusión y el formato audiovisual, es primordial. Por tanto, cada uno de los mecanismos se funde en un género *postelevisión* (Imbert, 2008) o *hipertelevisión* (Gordillo, 2009), dónde entran en juego la publicidad y el entretenimiento como forma de fidelizar y atraer al público. Las diferencias radican en función del discurso periodístico (Luzón y Ferrer, 2008;143), según exponen ambos analistas, si la información se fundamenta en el entretenimiento, pasaría a denominarse *infoentertainment*, dónde la noticia se difunde según las normas establecidas en el relato periodístico pero incluyendo distintos aspectos sensacionalistas, otorgando un papel importante al humor, la crítica, la ironía o la sátira. Además, el infoentretenimiento es la tendencia principal por la que se rige la difusión de información en redes sociales, debido a que permite una circulación de contenido de gran alcance y favorece tanto a los medios como a las marcas que lo difunden a todo el público (Barredo, 2020). De forma general, el infoentretenimiento va más allá de la elaboración de un simple guión, se centra en la forma en la que el espectador reacciona según su imaginario al contenido que se proyecta en las comunidades virtuales (Trillo & Alberich, 2017). Principalmente se trata de organizar los contenidos atendiendo a su nivel jerárquico, exponiendo los contenidos de tal manera que destaquen las imágenes y los elementos audiovisuales, ya que es lo que el ojo humano capta en primera instancia. Todo esto con el objetivo de dinamizar la visualización y la interacción en la comunidad virtual y lograr que el usuario mantenga la atención (Crazyegg, 2018). Por otro lado, el *infoshow* se basa, según Luzón y Ferrer, en la búsqueda de la emotividad a través de la banalización y la espectacularización del contenido. Además, también se le puede definir como la fusión de dos macrogéneros como el concurso y el show (Prado, 2003).

En última instancia, cabe tratar la perspectiva que aborda Napoli en su libro (NAPOLI, P. M. (ed.) *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*. Lawrence Erlbaum Associates, 2007), dónde realiza un análisis de las estructuras de los medios de comunicación y su relación con los contenidos que se difunden en dichos medios. Por su parte, Napoli expone la influencia que tienen los términos *diversidad* y *localismo*, en las estructuras externas e internas de los medios de comunicación y lanza una pregunta: ¿La diversidad y el localismo de los contenidos informativos son dos caras de la misma moneda o es el localismo una rama secundaria que sobresale de un término general, como la diversidad?. Para que podamos entender correctamente los términos que analiza Napoli, hay que realizar una pequeña síntesis de ambos. En primer lugar, el localismo se centra en la preferencia que tienen los consumidores por marcas y servicios que se encuentran geográficamente cerca de ellos y que conectan directamente con sus necesidades y comportamientos específicos (Susie Walker, 2021). Por otro lado, la diversidad es un concepto mucho más general, según la UNESCO la diversidad de contenido en los medios de comunicación es la medida en la que los medios reflejan la variedad de perspectivas e identidades culturales, sociales y políticas sobre los temas y opiniones que atañen a la población de un determinado lugar en el contenido editorial.

Ahora bien, ya expuestos estos dos términos fundamentales cabe destacar algunos aspectos sobre como los medios de comunicación se han adaptado a la nueva sociedad informativa. Los cambiantes usos de la tecnología y los distintos modelos de comunicación confunden en ocasiones las

distinciones geográficas y de mercado esenciales afectan al interés del público por unas noticias u otras (Robert Horwitz, *Media Concentration and the Diversity Question*, pág. 9-56). En conclusión, Horwitz, expone que pese a la aparición de las nuevas tecnologías y el incremento de formatos audiovisuales en los medios de comunicación, la diversidad de contenidos ha sido débil.

Por tanto, la diversidad atañe directamente en el localismo, debido a que los mercados más consolidados derivan en la reducción de la ocupación, por tanto influye en el impacto de los habitantes locales sobre la toma de decisión de los contenidos disponibles.

2.1.2 Diferencia en el consumo audiovisual de la Generación Z y Millenials

Según explican José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina en “*El consumo audiovisual de los Millenials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables*”, los nacidos entre 1995-2010 conocidos como la Generación Z y parte de los *millenials*, los nacidos entre 1980-1994, son los verdaderos representantes del cambio de consumo de los medios de comunicación y también el público más activo en redes sociales (Li et al., 2019; Pellicer, 2019; Rapkin, 2017; Schmidt, 2019). Una sociedad inconformista y colectivizada que deja en un segundo plano valores culturales como la familia, la amistad o el esfuerzo del trabajo por cumplir un objetivo a largo plazo. Esta tendencia se vio subrayada sobre todo en el año 2021, un año en el que se acentuó esa dejadez por parte de las generaciones más jóvenes de informarse a través de los medios de comunicación convencionales, como la radio, la prensa o incluso la televisión, expandiéndose a otras vertientes como las redes sociales o las plataformas de *streaming*.

La realidad de la industria audiovisual se traduce en el consumo de pantalla o sociedad multipantalla, debido a que los integrantes de la Generación Z y *millenials* demandan en mayor medida las plataformas de *streaming* en directo y los contenidos en internet frente a los medios tradicionales (Aguilar, 2017). Los contenidos que más se demandan son música, videojuegos y vídeos. Los noticiarios y programas de televisión ocupan un 2% de consumo por parte de este target (López-Vidales, 2021). En conclusión, se prioriza el entretenimiento frente a la información, tendencia la cual ha experimentado un gran crecimiento entre el público más joven, dónde se prioriza el bienestar frente a la curiosidad y la intriga, aunque esto en ocasiones pueda derivar en ignorancia.

Según explican José Antonio Cortés Quesada, Teresa Barceló Ugarte y Gonzalo Fuentes Cortina en “*El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables*” una de las características principales de la Generación Z es la velocidad con la que se transforman y se adaptan al cambio, además de ser una generación que tiende al hiperconsumo (Lipovetsky, 2007). Esto por supuesto repercute en su consumo hacia los medios de comunicación, ya que encuentran en vídeos o *clips* de un minuto en las redes sociales la información que necesitan y es que a través de internet pueden realizar todo tipo de consultas y encontrar todas las herramientas necesarias para mejorar su rendimiento académico o mantener estable su salud mental. Es con uno de los avances tecnológicos más importantes en el siglo XXI, el *smartphone*, el medio por el que están conectados a internet en todo momento y es el propio usuario el que decide cuándo, dónde y cómo informarse o simplemente entretenerse. Según la Asociación para la Investigación de

Medios de Comunicación más del 91% de los usuarios navega por internet a través de sus teléfonos manuales y el 69,8 mediante el ordenador, esto deja entrever que el target más joven utiliza otros otros métodos para comunicarse e informarse, recurriendo a redes sociales como TikTok o Instagram, en las cuáles los propios usuarios pueden informarse, al mismo tiempo que pueden crear ellos mismo el contenido.

Utilizando el concepto de *clips* como pequeños contenidos audiovisuales a través de la expansión en redes sociales como TikTok e Instagram, surge el concepto de los contenidos *Snackables* (King, et al., 2021) en el que se compara el contenido audiovisual con un *snack*, algo rápido con el que saciar el aburrimiento o satisfacer las necesidades de ser entretenido. Esta situación ya fue explicada por Castells en 2013, dónde menciona que todo el proceso de cambio cultural, político y económico se debe a la transformación de ese tiempo “muerto” que tienen los usuarios en tiempo para consumir el celular (Castells M., 2013).

Un formato que evidencia el término contenido *snackable* es el formato podcast, una forma de comunicación que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Tanto es así, que se han convertido en un formato por el que los usuarios lo emplean para satisfacer todo tipo de necesidades, ya sea entretenimiento, información sensacionalista, debates etc.. Ahora bien, el contenido *snackable* está muy presente en el podcast porque se relaciona a un mecanismo de comunicación de larga duración, es decir, dispone de una libertad temporal a la hora de ser retransmitido. El podcast se ha integrado a la perfección a las nuevas tecnologías, y dado que posee una gran movilidad, llega a superar la fugacidad de medios como la radio (Piñeiro, Terol y Vila, 2019). Pues bien, lo que verdaderamente ha llevado al éxito el podcast en redes sociales y en las plataformas audiovisuales, es la selección del contenido y la realización de una síntesis, seleccionando los mejores momentos del podcast para posteriormente difundirlos en redes sociales, confiando en una posible viralización de los *clips* para que el usuario que no haya visualizado la totalidad del episodio sepa del tema que se trata y los integrantes que lo forman. De esta manera se produce una correlación entre el podcast y el contenido *snack*, debido a que por un lado se favorece a la viralización del podcast y por el otro, se favorece a la circulación de contenido por internet y las redes sociales, algo que potencia sus atractivo y por tanto, su demanda (Martínez-Costa y Leborburu, 2020).

2.1.3 Consumo audiovisual en las nuevas generaciones

Como bien veníamos comentando, la nueva sociedad de la información se basa en las nuevas tecnologías, sustentadas a partir de las redes sociales y la exposición de los micro contenidos o también denominados, contenidos *snackables* (King, et al., 2021). Ahora bien, ¿Cuál es la razón por la cuál las generaciones más jóvenes no sienten interés por las informaciones y los contenidos más elaborados? la respuesta es; por qué les satisface, debido a que esos pequeños contenidos responden a lo que quieren saber y no necesitan más. La expansión de este tipo de contenidos está llegando a tal punto, en el que se está diseñando una nueva forma de comunicación y aprendizaje, siendo las redes sociales las principales herramientas para llevarlo a cabo (Zhu, et al., 2019). No obstante, el objeto de estudio se suele centrar en mayor medida en la tipología de estos usuarios pero ¿Qué hay de los contenidos? Pues bien, la mayor parte de estos contenidos de corta duración, en un rango de 1 y 4 minutos, exponen acciones cotidianas del día a día, como pueden ser *challenges*, resúmenes de fútbol o incluso hechos tan básicos como ver a alguien vestirse o hacer la comida. Lo verdaderamente característico de estos micro-contenidos, es que a parte de entretener, genera un sentimiento de pertenencia en cada usuario, en el que creen que ellos mismos también pueden generar esos contenidos en redes sociales. Por tanto, es todo una cadena en la que los contenidos que se distribuyen, pueden realizarlos las mismas personas, que los están viendo a través de la

pantalla del teléfono, realizando así, un autoaprendizaje casi a diario a través de las redes sociales (Álvarez, 2019).

Es por esta razón que redes sociales como Instagram y TikTok ha generado tanta fidelidad con los usuarios de la generación Z, también denominada sociedad líquida, y es que las redes sociales dan respuesta mediante pequeños fragmentos a sus necesidades. Atrás quedó esa participación social que se veía en Twitter, debido a que esta nueva generación se siente más cómoda visionando los contenidos y creando unos nuevos (Patel y Binjola, 2020). Cabe destacar que muchos de estos contenidos son réplicas de otros contenidos que se hicieron virales previamente en las redes, por lo que el usuario actúa de manera activa en la generación de contenido y se convierte en “prosumidor”. Eso sí, al replicar contenidos que han tenido éxito previamente disminuye en gran medida la creatividad de los usuarios (Lastra, 2016).

En este preciso instante, cabe explicar el por qué influye la Teoría de la Espiral del Silencio de Neulle-Neuman en el consumo de contenido en redes sociales. Esta teoría se basa en la percepción que tiene uno mismo en relación con lo que hacen las personas de su entorno, es decir, esta teoría se sustenta en el hecho de que una persona puede estar rodeada de personas con las que se relaciona habitualmente, y aunque hagan o propongan de realizar alguna acción con la que no se está de acuerdo o simplemente no le conviene, el usuario decide hacerla aún así, fruto de la presión social que lleva al usuario a cuestionarse lo que pueden llegar a pensar de él. En este tipo de casos, donde la persona queda aislada o apartada, buscará protección para no sentirse aislada dentro un grupo social, por lo que aceptará la opinión generalizada y solo así, se sentirá segura al no discrepar y que ningún integrante del grupo le pueda juzgar (Dr Javier Horacio Contreras y Dra Isela Yolanda, cap 5, 2018). En el caso de las redes sociales, esta teoría se ve refutada ya que gran parte de la comunidad que está en redes sociales como TikTok o Instagram repiten lo que ven a través de la pantalla del teléfono, y aunque llegue el momento en el que no quieran verse involucrados en un vídeo o consumir algo que no les interesa, los usuarios van a acabar haciéndolo de todos modos, producto del miedo que genera el aislamiento social (Enrique Pampliega, 2023).

De cualquier manera, todos estos factores hacen cuestionarse ¿Qué pasará con las grandes productoras de televisión o emisoras de radio?. En una sociedad en la que predomina el contenido corto y poco diseccionado con el fin de satisfacer las necesidades puntuales de una audiencia consumida por las redes sociales, deja en entredicho cuál será el papel informativo de los medios tradicionales en el futuro. A pesar de esto, es casi imposible asegurar que los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión desaparezcan, es más pese a todos estos factores que evidencian el nuevo consumo de información a través de las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales y las plataformas de *streaming* y vídeo, los medios se han adaptado en cierto modo y ahora son complemento de estas nuevas convergencias digitales. Focalizándose así, en mantener a su público y ajustarse a las nuevas formas de comunicación digital y audiovisual (Creativein, 2019).

Como resultado de este cambio comunicacional, se extrae que los medios masivos ya no suponen la principal fuente de información para todos los públicos, para el público joven cada vez menos. Ahora, son las redes sociales y las plataformas de *streaming* y vídeo las encargadas de crear, gestionar y difundir ese contenido dinámico y llamativo que atrae al público (Alcantara & Vega, 2017). Aún así, los medios tradicionales se están adaptando a este cambio y funcionan en algunas ocasiones como complemento a estos nuevos formatos digitales. Esto indica que la comunicación pasa por el tiempo a través de un constante cambio.

2.2 Influencia de las Teorías de la Comunicación en el consumo de las plataformas de Streaming

2.2.1 Teoría de los usos y gratificaciones

Esta hipótesis viene a posicionar a la audiencia en un punto en el que tienen plena libertad de elegir los medios que quieren consultar, sea cual sea su finalidad pero siempre con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades. Esto lleva a cuestionarse, ¿Qué hacen los medios por las personas? Y ¿Qué hacen las personas por los medios? (Wolf, 1987, p.78). Se emplearán estas cuestiones para averiguar los principales motivos que motivan a los usuarios a consumir contenidos de toda índole en plataformas de *streaming* como Twitch y de vídeo como YouTube.

En la década de los 60 se elaboró este estudio (Katz, Blumler y Guverich, 1960), en el que se reconocía al público como un sujeto activo, capaz de elegir los medios y los contenidos que desea ver, según el nivel de gratificación que les suponga. Por ejemplo, Williams y Whiting (2013) identificaron algunas de las gratificaciones que mueven a las personas a usar las plataformas digitales y las redes sociales, que son la expresión de opinión, el conocimiento y la comodidad. Mientras tanto, Lucas y Sherry (2018) sitúan las necesidades, las diferencias individuales y el contexto social, como los factores que provocan esa interacción de la audiencia con la tecnología. Por tanto, ya no son los medios los que tienen el control sobre la “masa social”, sino que ya es el público activo el que decide, qué ver y cuándo verlo. De esta manera, se produce una referencia directa al factor estímulo-respuesta, ya que no hay estímulo posible si no es el público con su propia identidad, el que decide aceptar ese medio o ese contenido. El individuo tiene cerca sus carencias y más lejos sus gratificaciones, por tanto el público activo le da mucha importancia a lo que un medio le aporta, ya que va directamente ligado a satisfacer sus propias necesidades (Marco Antonio Rosales, 2014). En otro contexto, son cada vez más las herramientas que van saliendo y formalizando nuevas prácticas de consumo con mecanismos y formatos novedosos dando lugar a un diálogo versátil entre el usuario que consume el contenido y la tecnología, que funciona como el medio de distribución (Castells, 2012).

Primero de todo, antes de exponer la aplicación de la Teoría de los Usos y Gratificaciones en el consumo de las plataformas de *streaming*, cabe contextualizar el por qué se ha experimentado este crecimiento meteórico en el consumo de estas plataformas.

Desde hace ya muchas décadas la llegada de internet ha provocado un cambio en el comportamiento de la sociedad de la información y de su público, el cuál como ya se ha mencionado anteriormente se sitúa como un público cada vez más activo que decide en todo momento lo que quiere ver y hacer, es decir es un público que participa activamente (Selnow, 1984). No obstante, tal y como indica (Alhabash, 2012) “el uso de las redes sociales es una experiencia cualitativamente distinta al uso genérico de internet, pues cada aplicación o red social está orientada a satisfacer unas necesidades concretas”, lo cuál hace necesario que se analicen cada una de ellas, debido a que cada usuario tiene unas necesidades, ya sean de carácter informativo, entretenimiento o de cualquier índole. De este modo, a medida que avanzan las investigaciones sobre este suceso, van surgiendo nuevos mecanismos motivacionales que explican el comportamiento del público en las plataformas digitales (Spiliotopoulos y Oakley, 2013).

Año 2020, un año marcado por muchos acontecimientos que el ser humano nunca olvidará, tanto a nivel personal como informacional, el hecho marcado en rojo, fue la pandemia del Covid-19. La adaptación del público a normativas como el toque de queda o la cuarentena propició un aumento excesivo del uso de las tecnologías, debido a que se veía como la única manera de escapar de ese aislamiento, al mismo tiempo que se produjo una sobreexposición informativa (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020).

Precisamente, ese aislamiento es el factor clave para evidenciar la hipótesis principal. En una situación en la que las personas estaban en casa, lo que más brillaba por su ausencia era la interacción social, esa capacidad que tienen las personas de entablar conversaciones, debatir ideas o simplemente contar historias. En este sentido, viendo las circunstancias, la búsqueda de sociabilidad, entablar conversaciones digitalmente y la necesidad de compartir contenido (Urista, Dong y Day, 2009) son algunas de las razones por las que durante esta etapa los usuarios se han acercado en mayor medida a todo lo que supone, las nuevas tecnologías. Pese a que ya existía un gran porcentaje de personas que realizaban un uso diario de las tecnologías, a causa de la pandemia este consumo se vio acrecentado de manera exponencial. Es en este preciso instante, es cuando entran en escena las plataformas de *streaming*, las personas necesitaban interactuar con los demás internautas y este tipo de plataformas satisfacía esa necesidad a la vez que creaba otras nuevas. Esto les abrió un amplio abanico de posibilidades de poder interactuar con personas en directo e implicó un crecimiento del rango de público que podía llegar a interesarse por las plataformas de *streaming* como Twitch (Muñoz, 2021). De esta manera, distintos estudios reportan el creciente uso de las plataformas audiovisuales como fuente de información en la comunidad joven (Newman, Richard Fletcher, Kalogeropoulos y Kleis Nielsen, 2019), algo que indica que cada vez más el público joven busca nuevas maneras de informarse y de entretenerse, dejando atrás los métodos tradicionales.

Las plataformas de *streaming* supusieron una vía de escape para todos los usuarios, debido a que la veían como la única manera de interactuar de manera directa con alguien. Sin embargo, el contenido que se distribuye en las plataformas de *streaming* tiene el objetivo de fidelizar a largo plazo, ya que a diferencia del contenido en redes sociales como TikTok o Instagram, el contenido es más efímero. El usuario que participa de manera activa en bases de *streaming* y le ha gratificado, va a querer volver, mientras que en TikTok o Instagram consiste en dar un *like* o un *follow* a un vídeo y rápidamente pasas a otro contenido (Marco Antonio Rosales, 2014).

Teniendo en cuenta estudios acerca de los usos y las gratificaciones, Flayelle et al. (2019), Nagaraj et al. (2022) y Menon (2022), exponen en diversas publicaciones 7 motivos principales que pueden dar respuesta al por qué los usuarios se suscriben a este tipo de servicios en *streaming*. Los términos acuñados son, entretenimiento, información, evasión, disponibilidad de contenidos, accesibilidad y flexibilidad. Todos estos motivos están directamente relacionados con la compañía, debido a que el usuario no quiere sentirse aislado, por tanto aprecia el estar integrado en una comunidad y encontrar diferentes identidades que sean similares a la suya. Por otro lado la felicidad, normalmente el ser humano se adentra en estas plataformas de *streaming* con el objetivo de evadirse de la realidad, ya sea por estrés, preocupaciones etc. y aquí se produce la gratificación del usuario, dónde consigue estar feliz un rato pese a los problemas internos que pueda tener. Por último, el público no sólo se adentra en las plataformas de *streaming* para entretenerse, también para mantenerse informado y actualizado en todo momento, ya que como bien se ha analizado anteriormente, el público actual es un público activo, que puede elegir lo que ver y cuando verlo en todo momento.

Según Juan José Román Ojeda en “Twitch y la metamorfosis tecnológica de la comunicación” (2021-2022), el factor principal que condiciona el funcionamiento de Twitch y la acción del público es la realización personal de cada individuo. La audiencia se siente realizada al poder alegrar y agradecer al creador de contenido su tiempo, su información y viceversa, ya que el creador de contenido que en este caso es la figura principal que trata de entretener o informar a un público. De esta manera, se produce un flujo de ideas y de emociones que hace que en estas plataformas de *streaming* se cree una comunidad.

Como se ha expuesto previamente, la Teoría de los Usos y Gratificaciones se basa en encontrar aquellas necesidades que el público activo quiere satisfacer, ya sean informativas, entretenimiento o de cualquier índole. La comunicación de masas es fundamental para que los individuos se comuniquen y desarrollen su identidad personal dentro de una comunidad. Según Katz, Gurevitch y

Hay hay cinco tipos de necesidades en el ser humano, por tanto es esencial exponer estas necesidades para entender todo el trasfondo que suponen los usos y las gratificaciones para la audiencia.

Figura 1



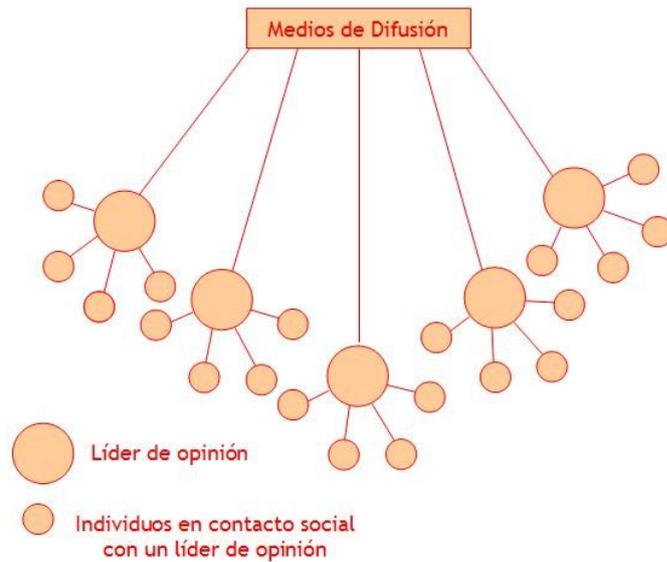
Fuente: Eqpsi Psicólogos
Pirámide de Maslow: Jerarquía de las necesidades

2.2.2 Teoría de los dos pasos-Líder de opinión en Plataformas de streaming

En las década de los 40, en pleno auge de la II Guerra Mundial, el sociólogo austriaco Paul Lazarsfeld en colaboración con Elihu Katz realizaron un estudio acerca de los medios de comunicación en Estados Unidos. Ambos autores, exponían que los grandes medios de comunicación referenciaban todo su nivel informativo en su poderío frente a las audiencias. Sin embargo, el estudio acuña que la influencia sobre el público era limitada y que lo que verdaderamente generaba un influencia comunicativa en la audiencia, eran pequeños grupos ejercidos por un líder de opinión que era el encargado de influenciar a la masa según unos intereses particulares. (LAZARFELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. 1944)

De esta manera, ambos teóricos llegaron a la conclusión de que el público activo le daba mayor importancia a las relaciones cotidianas e interpersonales, que a los medios de comunicación. En medio de todo este proceso comunicativo, aparece la figura del líder de opinión, esa figura que se interesa en mayor medida por las informaciones que expanden los medios de comunicación, estudia el tema tratado y adapta todos esos contenidos a la realidad cotidiana. Por tanto, el líder de opinión consigue influenciar en mayor medida a todo el público activo, porque logra que se identifiquen con él y que adapten su realidad noticiable a lo que expone dicho líder. Es así como se formula la teoría del flujo de los dos pasos en la que se le da una mayor importancia al proceso de comunicación y al flujo de ideas.

Figura 2. Fuente: <https://juanpablotrampuz.files.wordpress.com/2015/02/dos1pasos.jpg>



Según Nazareno Lanusse en “LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA REPENSAR LA TEORÍA DE LOS DOS ESCALONES”, los líderes de opinión que ejercían una influencia en la audiencia consumían los contenidos de aquellos medios de comunicación a los que era afín y conocía perfectamente. De esta forma, es necesario entender las redes sociales y las plataformas digitales como dispositivos de sociabilización y no como simples conectores de contenido, debido a que surgen en un contexto que modifican y al mismo tiempo son modificadas, (FINQUELIEVICH, 2012). Por otro lado, menciona que normalmente cuando un líder de opinión cambiaba su postura sobre un tema específico era resultado también de la influencia de la *Mass Media* sobre él. Esto se debe a que si un líder de opinión dispone de un grupo afín a sus ideas, siempre va a tener miedo a perderlo y puede que se produzcan situaciones en las que tenga que aceptar un número de ideas con las que no concuerde pero las acepte por el bien de la comunidad.

Contextualizada ya la teoría del flujo de los dos pasos de Lazarsfeld y Katz, es necesario explicar la influencia de esta teoría en el ámbito comunicativo con la introducción de nuevos agentes que han ido apareciendo en la sociedad de la información, como son las plataformas de *streaming* y las redes sociales.

Lo que antes se entendía por por audiencia de masa, tiene un concepto diferente a como es hoy en día. Con la creación de la web 2.0, el consumidor se dio cuenta que los medios de comunicación no son pieza fundamental para su desarrollo cultural, ya que ellos mismo son los que pueden crear su propio contenido y también son ellos mismos con su identidad, los que deciden qué ver y cuando verlo en todo momento. Fruto de la interactividad de los usuarios, la audiencia se percató que ellos forman parte del proceso comunicativo y que tienen en su poder el favorecer o desfavorecer a las empresas comunicativas. Por tanto, aparece el término acuñado de “prosumidor” (ESCOBAR, 2014).

La nueva cultura digital conlleva cierta rigidez en la comunicación, dado que los contenidos se consumen y se interpretan en tiempo real y ya no es tan sobresaliente el monopolio de los medios de comunicación tradicionales (Lago Martínez, 2012). La explosión de las nuevas tecnologías propició un cambio en la forma de comunicarse entre las personas, basada en la interactividad y la

experiencia personal, generando una mayor conectividad a través de las nuevas tecnologías. En este preciso instante entran en escena las plataformas de *streaming*, entre las que destaca a nivel nacional Twitch. Para analizar de manera adecuada esta teoría vamos a tratar de estudiar el caso de Luis Enrique, ex-seleccionador de la Selección española de fútbol y su contacto con la plataforma de *streaming* Twitch, durante la celebración del Mundial de Qatar de 2022.

El periodismo deportivo es el ámbito más vulnerable frente a los cambios de la era digital. Los cambios provocados por la tecnología han hecho que se cuestione el valor y la función de los periodistas deportivos (McEnnis, 2022). Desde siempre se ha considerado un factor exclusivo el acudir a acontecimientos deportivos en papel de periodista, con la función de comunicar de la mejor manera posible a los aficionados. No obstante, en la sociedad de hoy en día son los propios aficionados, los que a través de las redes sociales y la tecnología pueden comunicar sus propias ideas y opiniones creando así, sus propias narrativas en forma de *tweets* o *post* en redes sociales. En Estados Unidos se ha llegado a definir a los periodistas como un “sistema de juguetes” de los medios de comunicación es decir, son considerados como una serie de intermediarios entre los medios y la audiencia (McEnnis, 2022). Es por esta razón en especial que con la llegada de las nuevas tecnologías los aficionados buscan más conexiones con las figuras que ven a través de la televisión y les atrae más la idea de tener una interactividad directa con ellos, para así sacar sus propias conclusiones.

En este contexto, la plataforma de *streaming* Twitch se ubica como un disruptor de los medios de comunicación y el público activo, que se explica en el preciso momento en el que el ex-seleccionador de la selección española de fútbol, Luis Enrique decidió abrir un canal de Twitch con el objetivo de establecer una conexión directa con los aficionados. Evitando así, la intermediación de los periodistas y de los medios de comunicación (El País, 2022).

Luis Enrique realizó su primera transmisión el 18 de Noviembre de 2022, consiguiendo el pico máximo de transmisiones (Twitchtracker, 2022). El seleccionador diseñó las transmisiones diarias en torno a las 8 de la tarde, al acabar los entrenamientos con el primer equipo, dónde reunía a todos los *fans* de La Roja que quisieran hablar e interactuar con él, sin la intermediación de terceros. De esta manera, los aficionados se comunicaban con él a través de chat, dónde recibió más de 357.000 interacciones, entre mensajes y emoticonos. El asturiano, respondía de forma natural a todas las preguntas que le hacían, ya fuera relacionado con el fútbol o si le gustaba la tortilla con cebolla o sin cebolla. Generando así un vínculo con la audiencia, quienes llegaron incluso a forma un apodo para el seleccionador “Luis Padriqué”, un juego de palabras que entretenía a la audiencia al mismo tiempo que al técnico español, sin necesidad de contestar preguntas incómodas en rueda de prensa, algo en lo que Luis Enrique siempre se ha mostrado muy irritado (García-Chamizo, Fernando Carrero Márquez, Oliver Berdasco Gancedo y Yolanda, 2023).

Ahora bien, si ponemos en práctica el fenómeno Líder de Opinión expuesto en “La teoría de los Dos Pasos” elaborada por Lazarsfeld y Katz, Luis Enrique se presenta como esa figura que genera cierta influencia en la audiencia, solo que en este caso la figura de líder, está totalmente desligada de los medios de comunicación. El hecho de crear un canal de Twitch para poder intermediar directamente con los aficionados, propició la creación de una comunidad, debido a que durante estas fechas los aficionados no estaban especialmente ligados a lo que significaba el papel de la selección en el mundial, incluso muchos de ellos no compartían las ideas y las formas de actuar del técnico asturiano. El hecho de conocer a Luis Enrique más en profundidad y la oportunidad de hablar con él sin la intermediación de entrevistas, normas pautadas y periodistas, generó un cambio

en la opinión general del público, dónde ya le visualizaban como una persona conocida con la que se podía mantener un debate ameno, sin críticas ni tensiones.

En este caso se produce una “desintermediación” entre los tradicionales sujetos que marcan la información y aquellos a los que va dirigido el mensaje, al eludir a los actores periodísticos y entablar un proceso de comunicación directo con su público (Broersma y Eldridge, 2019: 197) . Así, se crea un movimiento en el que la figura principal, en esta caso Luis Enrique genera una corriente de opinión en su público, quienes se sienten identificados e integrados con él, por tanto le apoyan en las decisiones que tome, pese a que su opinión fuese diferente antes. Distintos autores hablan también de la deslocalización y la redistribución de poder entre los medios y las grandes empresas propietarias de las plataformas de *streaming* y «la ecología de las noticias se ha convertido en un espacio híbrido» (Broersma y Eldridge, 2019: 197).

Por tanto, con este fenómeno se pretende exponer que Luis Enrique, propició un cambio de opinión en los aficionados, sin la intención de hacerlo. El público se sintió más ligado al seleccionador y a lo que significa La Roja, fruto de la conectividad directa que se produce a través del streaming, cosa que sin las funciones de la plataforma Twitch, no hubiera sido posible. Todo esto, sumado al fuerte interés que supone ver a una de las grandes figuras del deporte español mantener una conversación directa con los aficionados, está sumamente ligado a lo que la audiencia busca al introducirse en las plataformas de *streaming*, el entretenimiento.

También es cierto que, pese a la labor innovadora de Luis Enrique todo tiene un conflicto de intereses y se acentúa aún más en plataformas audiovisuales como Twitch, dónde a pesar de la relación de ex-seleccionador español con la prensa y los medios de comunicación, el paso de Luis Enrique a Twitch también conlleva detrás una serie de intereses como pueden ser, el cambiar la perspectiva de los aficionados sobre él mismo y al mismo tiempo huir de las preguntas incómodas de la prensa oficial. Por tanto, según Wolton (1995), ya sean políticos, medios o ciudadanos, lo que está en juego es el poder y por eso todas las relaciones son tensionadas.

2.2.3 Desde la Agenda Setting de los medios hasta la pluralidad de contenidos en Twitch

La teoría de la Agenda Setting es un modelo estudiado por el investigador Maxwell McCombs en colaboración con Shaw (1972). Estos autores definieron el modelo con la teoría basada en que los medios de comunicación ejercen una influencia en la audiencia mediante las informaciones que se difunden en su agenda informativa, es decir, los medios realizan una selección previa de los temas que se van a difundir. Según McCombs (2006), el objetivo principal no es seleccionar los temas que se van a publicar, sino mostrar pistas del grado de relevancia de las noticias o el espacio informativo que ocupan, según la extensión y el tiempo que se les dedica en los noticiarios. No obstante, hay que resaltar que los medios no ejercen influencia total sobre el pensamiento del ciudadano pero sí que lo hacen mediante la selección de los temas que deciden, influyen en el pensamiento de la audiencia sobre, qué tienen que pensar (Cohen, 1963). Del mismo, la capacidad que poseen los medios para actuar como mediadores políticos, los llevan a ser considerados instrumentos de cultura, que actúan como creadores de tendencias y difusores de opiniones e ideologías (López-Rabadán, 2022).

Las hipótesis y las teorías convencionales han evolucionado hasta nuevos modelos teóricos (Scolari, 2022), donde los medios han modificado su estructura con el fin de adaptarse a las nuevas modalidades de la comunicación, a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías (Pingaud y Poulet, 2006). Según Paiz-Malespín (2016), expone el término de *Agenda Melding*, que explica como el público activo evita aquellas informaciones que no son acordes a su identidad o manera de pensar y favorecen aquellos temas que se asemejan a sus valores y aptitudes. Estos términos hacen alusión a algunos paradigmas que se desarrollan en la Teoría de la Aguja Hipodérmica de Harold Laswell. El autor expone la hipótesis de que los medios inyectan un mensaje a través de las informaciones en la mente del espectador, con el objetivo de conseguir la manipulación social (Sánchez-García, 2022). No obstante, el incremento de bulos y desinformación en las noticias ha provocado una profunda desconfianza hacia las informaciones y los contenidos que se difunden, algo que frena la caída de los medios de comunicación, debido a que pese a un crecimiento exponencial, las redes sociales y las plataformas digitales carecen de veracidad completa (Zunino, 2021).

En una sociedad en la que la multipantalla es la base de la comunicación unidireccional, los medios convencionales han visto transformada toda su estructura mediática. Según Campos-Freire (2008), internet se ha convertido en la principal red de acceso al conocimiento, la información y el entretenimiento. Por tanto, esto provoca una serie de interrogantes sobre cuál es el lugar en el que se quedan los medios tradicionales a la hora de emitir información y expone la hipótesis acerca de que la Generación Z, se haya desligado del consumo de noticias en los medios y recurra a plataformas de *streaming* como Twitch o audiovisuales como YouTube, con el fin de mantenerse entretenido o informado de aquellos temas sobre los que están interesados.

Tratada la Teoría de la Agenda Setting y todas las variantes que derivan de ella, es momento de contextualizar el por qué ha influido lo expuesto por esta teoría en el comportamiento de la audiencia hacia los medios tradicionales y su desplazamiento hacia las plataformas de *streaming* y de vídeo, concretamente en Twitch o Youtube a nivel nacional.

Como se ha expuesto anteriormente, la Teoría de la Agenda Setting establece una selección previa que los medios de comunicación establecen antes de realizar los noticieros, con la intención de influenciar en el comportamiento de la audiencia y decirles de manera subjetiva, lo que tienen que consumir. Ahora bien, con la llegada de la plataforma de *streaming* Twitch, se ha producido un cambio en el pensamiento del público activo.

Los medios convencionales disponen de una estructura rígida a la hora de difundir las noticias o programaciones diarias, es decir cuentan con unos horarios y temas fijos que hace que el usuario solo pueda consumir un tipo de contenido en un momento concreto. La rutina durante décadas en la que el usuario está supeditado a mantenerse informado según la acción de los medios ha propiciado que el espectador busque un cambio. También cabe señalar la identidad de estos usuarios, debido a que según Strasser (2022), el público actual es un tipo de audiencia muy vulnerable ante la desinformación, algo que hace peligrar la veracidad de las informaciones que se distribuyen y se resaltan en las plataformas digitales. Con la llegada de las plataformas de *streaming* como Twitch o de vídeo como YouTube, la audiencia ha encontrado un medio por el que consiguen sobre todo entretenerse y al mismo tiempo, informarse de aquellos temas que le interesan, con una comunidad con la que se siente identificada en valores y aptitudes. Con el desarrollo de Twitch, la audiencia ha perdido el interés hacia los contenidos de los medios, debido a que en plataformas de *streaming*, ellos pueden elegir cuando ver un tipo de contenido o interactuar con una comunidad de seguidores sobre un tema que es afín a todos ellos. Por otro lado se encuentra YouTube, gran parte de la

audiencia joven no ve los noticiarios de cadenas españolas como Telecinco o Antena 3, buscan contenidos que les llamen la atención en podcast o vídeos grabados, y así pueden informarse y al mismo tiempo entretenerse. La educación es, según expone Fernández-Massara (2019), la vía principal para la construcción de la ciudadanía en el ámbito tecnológico. Por esta razón, es imprescindible que la opinión pública se amolde a las convergencias digitales (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018) con el fin de mejorar el consumo informativo de todos los usuarios.

Un ejemplo básico es el del *streamer* gallego ElXokas, que dispone de un canal de Twitch con miles de seguidores. Gran parte de la audiencia joven prefiere meterse a su directo que a los noticiarios de los medios de comunicación, por la simple razón de que no se dispone de una estructura fija, sino que son los propios usuarios los que interactúan en este caso, con el *streamer* y debaten entre ellos un tema, noticias del día que han causado furor o simplemente, aspectos deportivos, ya que como se ha mencionado anteriormente, antes de informarse, la audiencia busca entretenerse y en las plataformas de *streaming* y de vídeo, encuentran todo eso con una facilidad pasmosa.

Figura 3



En conclusión, la Generación Z busca informarse a la vez que entretenerse, pero les interesa la idea de tener libertad a la hora de hablar sobre distintos temas y que su propia opinión pueda influir en los demás. A esto se le denomina comunidad digital, debido a que los usuarios se sienten partidarios del

proceso de comunicación, cosa que en los medios tradicionales están supeditados a escuchar los que les transmiten sin la posibilidad de mostrar su opinión. Precisamente por esto, es el por qué la Agenda Setting de los medios ha influenciado en el desplazamiento de los usuarios hacia otro tipo de plataformas y sistemas digitales, ya que ahí encuentran un sentido a sus opiniones y se sienten integrados en un grupo. Al mismo tiempo, esto genera cierta incertidumbre que llama la atención del público, ya que si un usuario se mete al directo de algún *streamer* en Twitch, no conoce el tema del que se está hablando, hasta que se mete a la plataforma o al directo explícitamente. De esta manera, los espectadores escapan de esa estructura rígida de los medios, sin cambios sin sorpresas, con normas preestablecidas y con limitaciones a la hora de poder expresar tus propias ideas (Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio, 2021). En este sentido, Viale-Riego (2019) añade que en este proceso arduo de cambio en el que los medios de comunicación se intentan adaptar a las nuevas tecnologías, son los propios medios los que tienen que desarrollar nuevos formatos de comunicación para incentivar el pensamiento crítico de la ciudadanía.

2.3 Desarrollo de las Plataformas de Streaming y de vídeo

La sociedad actual ha experimentado un cambio en las formas de comunicar información y en la forma de consumir los contenidos. Esto se debe a causa del desarrollo de las nuevas tecnologías, que han permitido una mayor libertad de los usuarios de elegir, según sus propias ideas y valores, los contenidos a los que prestar atención. En este escenario, cabe resaltar dos nombres principales, Youtube y Twitch, han significado los dos puntos clave por los que la generación joven ha abandonado el consumo de noticias a través los medios convencionales, para trasladarse a las plataformas de *streaming* y vídeo. De esta manera, el público se siente integrado en una comunidad, en la que todos los usuarios cuentan ideas y opiniones similares. Por otro lado, el paso del público activo a plataformas como Twitch o YouTube, no solo se explica por la libertad de elegir los contenidos y de sentirse en comunidad, sino que de la misma manera la Generación Z cada vez muestra menos interés por los acontecimientos que ocurren en su día a día y es por esa razón, que a menudo intentan satisfacer sus necesidades buscando únicamente el entretenimiento masivo, (Llopis, 2014). No obstante, este público también funciona al mismo tiempo como sujeto pasivo (Valhondo Crego y Berrocal Gonzalo, 2020), debido a que través de su consumo y acción, se retroalimentan del contenido que las plataformas de *streaming* y de vídeo les proporciona.

2.3.1 YouTube

YouTube es una plataforma de vídeo que permite a los usuarios visualizar y compartir vídeos de manera ilimitada. Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *PayPal*, concibieron la idea de crear YouTube cuando se encontraban en una fiesta en San Francisco y querían subir vídeos de lo que estaba pasando en la fiesta. Al darse cuenta, que no existía una plataforma accesible para compartir y cargar vídeos, surgió la idea de crear YouTube. Oficialmente, la plataforma se lanzó en febrero de 2005 y lleva en funcionamiento 18 años. Desde entonces, la plataforma ha crecido de manera exponencial, consiguiendo ser una de las plataformas de vídeo más importante de la última década. En España, la plataforma YouTube era en 2022 la cuarta plataforma más utilizada para el consumo de noticias y la segunda más usada como red social entre la comunidad joven (Newman, 2022). Según expone Chau, la comunidad joven son los que predominan en la plataforma, tanto a nivel de audiencia como en número de interacciones (Chau, 2010). Es la propia plataforma la que la hace llamativa a este público, dadas algunas de sus características principales, como pueden ser la interactividad e inmediatez de sus contenidos. A parte de estos rasgos diferenciales de YouTube, una de las características más sobresalientes de la plataforma es la capacidad para generar un fuerte sentimiento de comunidad (Boyd, 2014), entre todos los usuarios que se identifican con unos contenidos o un *YouTuber* específico.

Inmersos en la nueva realidad digital marcada por las redes sociales, como Twitter, Instagram o TikTok, YouTube se consagra como la plataforma líder, dónde se puede encontrar todo tipo de contenido, desde memes y bromas telefónicas de distintos *YouTubers* hasta la explicación detallada de sucesos internacionales, eso sí todo de manera audiovisual (Lavado, 2005). Precisamente, este modelo es lo que lo diferencia de los medios tradicionales y el que ha conseguido, que mucha audiencia joven se desligue de los contenidos tradicionales para buscar ese modelo mixto, entre información y entretenimiento. Por poner un ejemplo de la magnitud digital actual, 8 de cada 10 personas en Estados Unidos consumen informaciones o contenidos de entretenimiento a través de una pantalla, ya sea desde el móvil, ordenador o cualquier otro dispositivo (Shearer, 2021).

Lo realmente característico y llamativo de esta plataforma de vídeo es que los internautas tienen en su mano el poder de crear ellos mismos los contenidos, que a su vez son consumidos por usuarios de la misma tipología que ellos, creando así una comunidad en la que se intercambian ideas, opiniones y críticas, pero de una manera libre y apoyando la conducta de la producción más allá de la publicación (Soep, 2012). Siguiendo por este camino, son cada vez más los periodistas de oficio e incluso los medios de comunicación los que se adentran en estas plataformas con el objetivo de llegar hasta ese público joven. Aquí viene otra gran característica de YouTube, y es que hay periodistas que ni siquiera tienen el título de periodismo, simplemente pueden transmitir contenidos en dicho medio, sin la obligación de cumplir con unas normas de funcionamiento y de información específicas (Abraham Campos García, 2020-2021).

Según expone, José María Castillo Pomedá, doctor en Ciencias de la Comunicación Audiovisual en la Universidad Francisco de Vitoria para él YouTube es, “el cine más grande del mundo, la televisión con más programas, el sueño de cualquier amante de las imágenes, de la narrativa audiovisual y uno de los mayores negocios del orbe habitado”.

No obstante, a la hora de hablar de YouTube como plataforma digital, hay que distinguir dos puntos de vista, YouTube antes de la adquisición de Google y después, debido a que una vez que la multinacional compró la plataforma se produjo una institucionalización (Kim, 2012). Algo que desemboca en una profunda capitalización de todo lo que conlleva el contenido de YouTube, una vez que la plataforma de vídeo fue comprada por Google, se produjo una cooperación de YouTube con el resto de empresas y plataformas, como por ejemplo el software en colaboración con Warner y Disney que permitía detectar aquellos vídeos que infringieran la autoría de los derechos de copyright. Además, un factor clave que fomentó tal capitalización de la plataforma, es la posibilidad que otorga a los usuarios de poder generar dinero y conseguir éxito por su propia producción de contenido. De esta manera no hay duda que con la constante evolución a lo largo de los años de esta plataforma, YouTube se ha convertido en un negocio (Gaviria M P., 2016). Por tanto, a partir de este acontecimiento se puede decir que YouTube se ha convertido en una especie de *corporatube* (Miller, 2009), donde YouTube se convierte en un instrumento de capitalismo.

En este sentido, Fuchs expone que YouTube ha dejado de ser una plataforma participativa y democrática, para transformarse en una colonia de grandes compañías que controlan todo el entramado público, así como la gestión y visibilidad de los contenidos que se difunden (Fuchs, 2014).

- Fenómeno YouTuber

Tras contextualizar la creación de YouTube y su función en la comunicación audiovisual, surge el término *YouTuber* acuñado públicamente en España en el año 2014 (Rull, 2014), que simboliza de manera coloquial la forma de llamar a aquellos usuarios que suben vídeos a la plataforma con el fin de darse a conocer y tener éxito, entreteniéndolo al público. No obstante, el término *YouTuber* llega a molestar en ciertas ocasiones a los mismos, ya que es un término utilizado por los medios de comunicación para referirse a ellos con cierto menosprecio, ya que los relacionan a ese concepto de usuario que pasa todo el día frente a la pantalla y que difunde informaciones sin ningún tipo de contraste a cambio de una retribución económica.

En un primer momento, el estigma de *YouTuber* se afianzó, debido a que en un principio YouTube concedió el poder de monetizar los llamados “contenidos gamer”, es decir basado en videojuegos.

Aún así, la etiqueta de *YouTuber* se ha ampliado en gran medida en los últimos años, muestra de ello es como grandes figuras de internet, que se tratarán más adelante, como Rubius o Auronplay, ya cuentan con una marca personal y un propio estilo comunicativo (Ramos, 2019). Los llamados *Youtubers* no solo basan su contenido en videojuegos, sino que hay creadores de contenido que hacen series sobre sus viajes, podcast o incluso meras reacciones musicales. Por tanto, el término *YouTuber* ha superado muchas fronteras, debido a que cuando hablamos de contenidos creados en la plataforma, también se tiene que tener en cuenta las labores de grabación, edición, traducción, guión y producción, que es un trabajo más arduo y exigente de lo que parece (Berzosa Peñaranda, 2017). Algunos ejemplos de ellos, son figuras reconocidas dentro de la plataforma como YoSoyPlex o Jordi Wild, que se analizará su *modus operandi* más adelante.

Por otro lado, cabe mencionar la influencia que estos *youtubers* generan en el pensamiento y la acción de su público. El primer objetivo de un creador de contenido es hacer llegar sus contenidos al mayor número de gente posible y en segundo lugar conseguir afianzar un público, creando así una comunidad que es afín a sus contenidos (Boyd, 2014). Así pues, se genera cierta periodicidad en el público, similar a lo que sucede con las programaciones de televisión, que pese a no tener una estructura de contenidos y de horarios tan cerrada, consiguen tener siempre atentos a sus seguidores. Además, llegados a este punto, en el que el *YouTuber* tiene una comunidad de seguidores afianzada, posee la libertad de difundir sus contenidos de la forma y en el momento que crea oportuno, ya que el público aceptará cualquiera de los términos (Abraham Campos García, 2020-2021).

Pese a la organización y producción propia que puedan tener los *YouTubers*, es necesario que conozcan los gustos y las identidades del público que consumen su contenido, debido a que conocer datos específicos de su audiencia, es lo que va a marcar la diferencia a la hora de realizar una cosa u otra. Dentro de YouTube existe una herramienta, denominada YouTube Analytics que permite a los creadores de contenido conocer a su audiencia hasta el máximo detalle, una herramienta que funciona como un panóptico (Foucault, 1976) o incluso un superpanóptico (Poster, 1990), capaz de apropiarse de datos específicos y personales de audiencia, con el objetivo de realizar una producción de contenido eficaz.

La plataforma ha visto en los *youtubers* un arma de doble filo, ya que por un lado, contribuyen a la consolidación de una imagen de marca y por otra parte, estos *youtubers* generan ingresos por publicidad y por sus propios contenidos. Por tanto, YouTube se consagra como una plataforma de intercambio de contenidos, que a su vez da el poder a los seguidores de aumentar el éxito de la plataforma y sus usuarios, al mismo tiempo que genera un clima de interactividad entre la propia comunidad (Chau, 2010).

Una vez contextualizado el inicio de YouTube, su funcionamiento y el papel de los creadores en cuanto a la diversificación de contenidos y la influencia que generan en su público, cabe resaltar algunos ejemplos, como es el caso de YoSoyPlex y Jordi Wild.

- Canal de YouTube del creador de contenido YoSoyPlex

La figura de este canal se llama Daniel, un joven procedente de Zamora que nació el 20 de Septiembre del 2001 y empezó su andadura en YouTube desde que era muy joven, incluso antes de cumplir la mayoría de edad. Sus primeros vídeos se basaban en la retransmisión de videojuegos, que era lo más demandado en los inicios de YouTube como plataforma de contenido audiovisual. No obstante, al igual que otros *youtubers* y la propia plataforma, Daniel se fue reinventando en la elaboración de sus contenidos, hasta el momento en el que decidió realizar una vuelta al mundo con

algunos amigos suyos, dónde subía vídeos diarios en los que retransmitía sus experiencias en todos los continentes y lugares del mundo. Es una muestra clara, que este nuevo formato llevó al *YouTuber* a la fama mundial, tanto fue así que el año pasado decidió embarcarse de nuevo y realizó La vuelta al Mundo 2. Este formato logró crear una comunidad de seguidores inmensa que tenían ya como costumbre sentarse a ver el vídeo de la vuelta al mundo día a día, creando así una periodicidad en su rutina de vida. Como complemento, el *YouTuber* procedente de Zamora también ha empezado en el mundo de la música, logrando millones de reproducciones, obviando el hecho de que no es cantante de profesión como él mismo ha repetido en numerosas ocasiones, pero el hecho de estar consolidado en YouTube y en las redes sociales, le hace tener éxito, provocando un sentimiento de admiración de sus seguidores (Díaz, 2022) en cualquier formato que realice. Por tanto, el éxito de este *YouTuber* se consagra en sus propios seguidores, ya que ha logrado crear una comunidad de usuarios que disfrutan viéndole y que se sienten partícipes de la propia historia (wikipedia.org)

Fruto de este éxito, el canal de YoSoyPlex ha alcanzado los 11 millones de suscriptores en YouTube y 10 millones de seguidores en TikTok, llegando incluso a estar invitado a programas de televisión reconocidos en España como El Hormiguero, algo que hace años era impensable. De esta manera se evidencia el hecho, de que los medios de comunicación, cada vez quieren ligarse más a las nuevas tecnologías y a todas estas figuras virales, por el simple hecho de conseguir atraer a ese público joven que por el momento están perdiendo.



Figura 4: Fuente: Revista SEMANA
YouTuber Plex en El Hormiguero

- Canal de YouTube de Jordi Wild

Jorge Carrillo Torres, también conocido como Giorgio o Jordi Wild es una de las figuras más importantes a nivel nacional del contenido audiovisual en la plataforma YouTube. Jorge Carrillo nació el 28 de Agosto de 1984 en Manresa (Barcelona). Empezó su andadura en YouTube con su canal El Rincón de Giorgio, en marzo de 2013, dónde colgaba vídeos de bromas y retos pero nunca se ha especializado en videojuegos, algo que choca con los parámetros iniciales del contenido de YouTube. Posteriormente, en 2020 comenzó una serie de podcasts con el nombre de The Wild Project, formato que ha sido un éxito nacional en todos su términos (wikipedia.org).



Figura 5

Fuente: YouTube

Figura 5: Podcast de Jordi Wild con Gerard Piqué
Fuente: YouTube

Si por algo se ha caracterizado Jordi Wild desde que saltó a la fama en YouTube es por hacer siempre lo que le ha apetecido, dentro de un límite, claro está. Es por esto, que el podcast de Jordi Wild supone una ruptura de fronteras, en lo que a comunicación se refiere, ya que se tratan infinidad de temas con una gran variedad de invitados, pero lo que de verdad lo diferencia de otros muchos formatos similares, es por siempre debatir y exponer ideas sin ningún tipo de censura o traba. Han asistido al podcast invitados de todas las apologías, desde escritores y pensadores hasta jugadores de fútbol, pasando por otros *youtubers* reconocidos.

Esta es la verdadera esencia del Podcast de Jordi Wild, la variedad de temáticas que presenta, ya que al mismo tiempo en el que se tratan infinidad de noticias y temas, se genera un fuerte interés en la audiencia, pues normalmente se exponen contenidos o ideas que son difíciles de reconocer en los canales de televisión más convencionales, aunque se adaptan correctamente a cualquier medio (Berrocal, 2012). Y aquí está una de las grandes razones por las que es necesario contextualizar las relaciones y las diferencias entre las plataformas de *streaming* y de vídeo con los medios tradicionales. Pues bien, en una sociedad en la que las redes sociales y los contenidos audiovisuales son un pilar en la comunicación del *target* joven, el factor determinante que explica ese consumo, es la intriga. Ese sentimiento que se genera en el público por saber que está contando esa figura que consume durante todos los días a través de la pantalla del teléfono (Jesús Marcos, 2023).

2.3.2 Twitch

En este apartado se pretende estudiar todos los factores que engloban la comunicación y el entretenimiento en la plataforma de *streaming* Twitch, empezando por explicar los antecedentes y la creación de la propia plataforma. Posteriormente, se analizará el papel del público en el éxito de la plataforma y de los creadores de contenido, además de analizar algunos de los términos más empleados en la plataforma, que han constituido un vocablo único dentro de la comunidad de Twitch. Finalmente se concluirá con una breve reflexión acerca de la figura del *streamer* con los contenidos que se han ido tratando en todo el proyecto y se expondrán dos casos específicos.

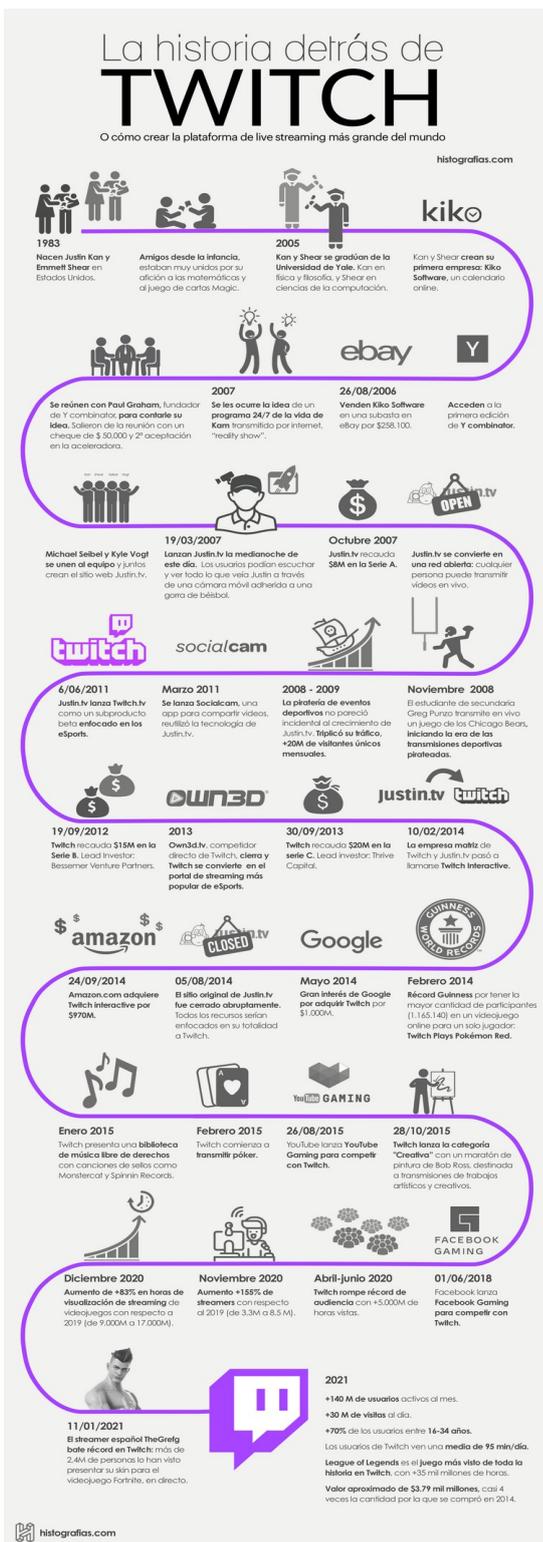


Figura 6. Infografía que recalca la historia de Twitch desde su nacimiento.

Fuente: Histografias,(2021)

<https://histografias.com/img/infografia-historia-twitch-histografia.png>

- Origen y antecedentes

El origen de esta plataforma se remonta al 19 de Marzo de 2007, cuando los jóvenes Justin Kan, Emmett Shear, Kyle Vogt y Michael Seibel, deciden lanzar una plataforma que retransmitía la vida diaria de Justin Kan en directo, bajo el nombre de Justin.tv. Pese a ser un formato bastante arriesgado la retransmisión del día a día de Justin fue un éxito rotundo, hasta el punto en el que la plataforma Justin.tv decidió expandirse a internet y se convirtió en una plataforma abierta en la que cada usuario podía hacer directos exponiendo sus rutinas diarias. La plataforma fue adquiriendo cada vez más fama y se estableció la categoría de juegos de Justin.tv en junio del 2011, como una capa secundaria orientada a las retransmisiones de eSports (Histografias.com, 2021).

El éxito de Twitch eclipsó por completo los contenidos de Justin.tv, por lo que decidió cerrar esa sección y dedicar todos los fondos a Twitch, que pasó a llamarse Twitch Interactive. En Febrero de 2014 la plataforma de *streaming* logró un Récord Guinness, ya que habían conseguido superar el millón de personas en un directo, con la retransmisión de un videojuego online individual (Briel, 2021). Sin pasar a penas tiempo, en septiembre de ese mismo año la empresa de envío y paquetería a nivel global, Amazon decide comprar la compañía (Wingfield, 2014) a cambio de 970 millones de dólares, según dicta El País (2014). No obstante, Amazon siguió concediendo la autoría y la autonomía creativa de Twitch, por lo que seguían siendo independientes a la hora de tomar decisiones que influyeran a Twitch.

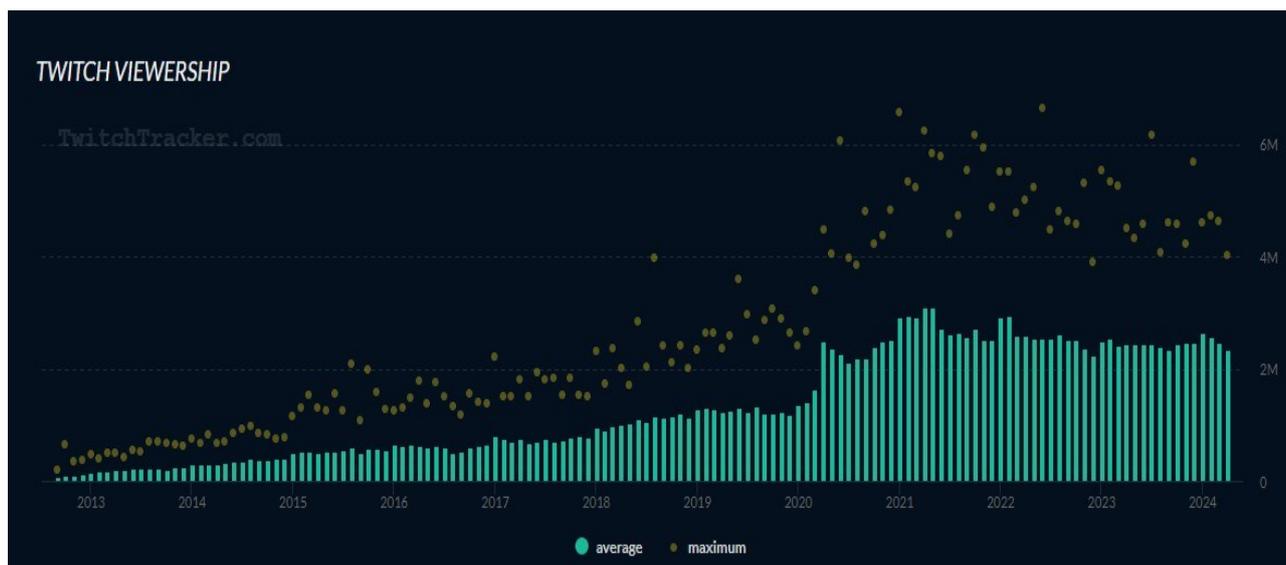
Pese a tener duros competidores como YouTube o Facebook, Twitch se ha erigido como la plataforma líder de contenido en *streaming* por excelencia (Obreja, 2021), factor que ha supuesto un gran cambio generacional en el consumo de la audiencia. Además, cuenta con más de 140 millones de usuarios activos y más de 30 millones de visitas al día. A continuación, después de tratar los inicios de la plataforma se buscará exponer su papel en el consumo audiovisual actual y la influencia del fenómeno *streamer* (TwitchTraker).

La llegada masiva de la televisión online y el *streaming* ha supuesto un cambio en la forma de consumir contenidos audiovisuales por parte de la audiencia, ya que a raíz de los avances tecnológicos, los usuarios tienen el poder de elegir en todo momento lo que ver, aislando así los contenidos unidireccionales para fomentar la diversificación, con un carácter mucho más participativo e interactivo (Navarro, 2010) . En esta plataforma, el usuario es el que decide cuando ver el contenido, cuando pararlo o si rebobinar, por lo que es muy difícil, que el consumo tradicional de los medios vuelva a su rutina normal (Jenkins, 2013)

Además, también ha cambiado la forma en la que se consumen estos contenidos, puesto que el consumo de noticias o programas en televisión, significaba desarrollarlo en un ambiente más familiar, en cambio con la llegada de las plataformas de *streaming*, el consumo se produce en un ambiente más solitario y privado, en el que toda interactividad se produce a través del propio *streaming* (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017).

La mayor contribución que ha podido realizar Twitch y en general todas las plataformas de *streaming*, gracias a su índice de popularidad, es la democratización de servicio en la que aporta contenidos similares a los de la televisión, pero de una manera más especializada para cada usuario (Pires y Simon, 2015), lo que hace que la audiencia cambie en algunas ocasiones su rol y se conviertan ellos mismos, en los generadores de contenido.

Figura 7



Este gráfico muestra el crecimiento de audiencia de Twitch en toda su existencia.

Fuente: Twitchtraker.com

- Importancia y papel del espectador

El éxito de los *streamers* no puede considerarse sin la colaboración de todos sus espectadores, ya que sin ellos todos los mensajes y contenidos que se difunden en Twitch, no existirían. Es una realidad, decir que aquellos *streamers* que han llegado a la fama y que son considerados figuras importantes dentro del mundo del *streaming* y del entretenimiento, no tendrían un papel relevante sin la interacción de su público (Ramos, 2019). El propio *streamer* es el que se encarga de formar y construir una comunidad fiel y afín a sus contenidos, ya que independientemente de la imagen de marca que pueda crear, es pilar básico que disponga de una comunidad que le apoya y que mantenga un consumo regular de sus contenidos (Ramos, 2019). Esto se debe al clima de cercanía que el *streamer* establece con todo su público, que intenta emular el éxito del *streamer* (Johnson y Woodcock, 2019), otorgando la posibilidad de que sus seguidores puedan interactuar con él (Roost, 2006) creando así una red de relaciones interpersonales entre todos los usuarios y el propio *streamer*, aunque se realice a través de una pantalla (Espinar, Zych y Rodríguez-Hidalgo, 2015). No obstante, la importancia del público no se reduce solamente a la relación público y producto, también hay un factor económico que requiere una especial atención a la hora de exponer la importancia de la audiencia en el éxito del *streamer* y de la propia plataforma (Ángel Casells, 2021).

El factor económico es básico para entender el papel del público en el camino a la fama de los denominados *streamers*, ya que además de realizar una labor social, todo lo que engloba a las plataformas digitales, los medios de comunicación y las redes sociales, constituyen un modelo de negocio (Ghamloush, 2015). En todo caso, si los *streamers* no tuvieran un público fiel que consume todos sus contenidos no tendrían casi retribución económica, por tanto es importante también que el propio *streamer* sepa reconocer la ayuda que le otorga su propia audiencia. En los propios directos de Twitch, los *streamers* disponen de una alarma para cuando algún usuario ha realizado una

donación en forma de *bits* o suscripción (Carradore y Carrera, 2019) para posteriormente nombrar a esa persona en medio del directo y agradecerle su apoyo. De esta manera, se crea un sistema de incentivos en el que terminan retribuidos ambas partes, el *streamer* obtiene beneficios económicos y influencia social mientras que el público obtiene gratificación y entretenimiento. En este sentido, Postigo señala que la hibridación entre el juego y la producción puede hacer que el ocio se transforme en una forma de trabajo (Postigo, 2016). La herramienta básica que se emplea para hacer esto efectivo, es el chat en directo (Soto, 2020) en este espacio los seguidores aprovechan para comentar o sugerir ideas al *streamer* (Hamilton, 2014) las cuales no siempre llegan a ser reconocidas debido a la gran masa de espectadores que puede haber en un directo de un *streamer* reconocido. Sin embargo, se crea un clima de participación (Llopis-Amorós, 2019), en el que los propios espectadores se sienten cómodos y son leales al *streamer* (Pollack, 2020) al igual que el *streamer* siente el cálido apoyo de su público. De esta manera, se produce una retroalimentación entre ambos bandos del directo (Toscano, 2022).

El sistema de retribución económica de Twitch se diferencia en gran medida del de YouTube, ya que en la plataforma de vídeo se ingresa sobre todo por publicidad y número de visitas, mientras que la plataforma de *streaming*, Twitch decidió tomar como referencia el modelo de *crowdfunding*, en el que el *streamer* obtiene una retribución económica, por las donaciones y las suscripciones que tenga su canal, a parte de ciertas colaboraciones de publicidad que se pueden llegar a dar. Por tanto, aquí está una de las principales razones por las que los creadores de contenido se decantan por Twitch por encima de YouTube, a parte de crear un sistema de incentivos recíproco, mencionado anteriormente (Ángel Cotán García, p 22).

- Jerga streamer en Twitch

Tratados ya, los inicios de Twitch como plataforma de *streaming* y el papel del espectador en la construcción de una comunidad fiel a un *streamer*, es necesario mencionar algunos de los términos más utilizados y que significan todo un entramado en la forma de comunicar en Twitch. Todos estos términos no están recogidos por la Real Academia Española ni por el Diccionario de la Lengua Española, pero sí constituyen una forma de comunicarse y entenderse entre todos los usuarios que forman la plataforma Twitch (creadores y espectadores). Por tanto, si se toma como referencia la idea de Ángel Cotán García, que se ha tomado como referencia en su proyecto “**EL FENÓMENO STREAMER. ESTUDIO DE CUATRO CASOS REPRESENTATIVOS EN ESPAÑA: IBAI LLANOS, ‘NANÍSIMO’, EL RUBIUS Y THEGREFG**” vamos a elaborar un pequeño vocabulario con algunos de los términos más usados y que han constituido en su conjunto una nueva forma de lenguaje, en este caso a nivel tecnológico y multipantalla.

- **Lag**: esta es una de las palabras más utilizadas cuando se están realizando retransmisiones en directo. La traducción literal de la palabra es *retardo*, y se suele emplear cuando la definición del vídeo es lenta o hay parones que no permiten una visualización fluida del contenido.

- **Bannear**: Normalmente este término es empleado en cuestión de prohibición o por un uso indebido de las reglas. Cuando se dice que un creador de contenido es *banneado*, quiere decir que debido al incumplimiento de las normas de la plataforma, es sancionado sin poder retransmitir en directo días, semanas e incluso meses. En otra circunstancia, es el propio *streamer* el que puede *bannear* a un usuario, ya sea por realizar un comentario indebido o por decisión propia del *streamer*.

- **GG:** el uso doble de esta palabra expresa admiración y respeto por alguna acción que se ha visto en el directo de Twitch. Por ejemplo, cuando un *streamer* está en directo y los usuarios del chat le mandan un enlace para que vea alguna noticia y vídeo gracioso y este le causa gracia o le ha gustado el propio contenido del vídeo, el *streamer* dice; *GG*, en muestra de aprobación a lo que le han enviado.

- **Hype:** el sentido en el que usa este término no tiene otro objetivo, que el de crear expectación con mucha antelación ante un acontecimiento que va a suceder. Por ejemplo, cuando se decía que había mucho *Hype* por conocer quiénes iban a ser los peleadores de la Velada de Boxeo de Ibai Llanos, es debido a que el transcurso de tiempo entre que se anunció La Velada y el anuncio de los peleadores, se emplea para generar expectación y que se especule todo lo posible en redes sociales.

- **Spammear:** su origen procede de la palabra *spam* (correo no deseado), se utiliza sobre todo en aquellas circunstancias en las que el *streamer* cambia de tema en el directo y no se centra en lo que verdaderamente está tratando, ya sea un videojuego o una competición. Por tanto, normalmente suelen ser los propios espectadores los que avisan al *streamer* que deje de *spammear* antes de que pierda volumen de espectadores en el directo.

- **Trollear:** el uso de este término hace alusión al vacile, es decir bromear o engañar a alguien con el objetivo de causar entretenimiento y risa entre los espectadores, pero sin llegar a sobrepasar unos límites.

- Fenómeno streamer

Por otro lado, lo que verdaderamente marca el éxito del *streaming* en Twitch, es a través de la fama que obtienen sus creadores de contenido o también llamados *streamers*. Estos creadores se convierten en una especie de elementos que provocan un arrastre de la audiencia, además de constituir un nuevo modelo de comunicación distribuida, que al dotarlo de autonomía se constituye como un centro de poder mediático en las plataformas digitales (Pérez B y Gil J, 2014). Según expone Abraham Campos García en su tesis, es algo similar a lo que ocurre con YouTube, los *youtubers* en este caso los *streamers*, generan un ambiente de comunidad entre los seguidores que apoyan sus contenidos, por lo que al ser ellos mismo la cara visible de esa comunidad, son ellos los que logran la fama y consiguen en mayor medida todos los beneficios que supone ser una estrella mediática en Twitch o en redes sociales. Son estas figuras las que funcionan como esos líderes, esos núcleos de influencia de los que se hablaba en la teoría de los dos pasos de Lazarsfeld, que consiguen influenciar la opinión y el comportamiento de un grupo de seguidores, formando así una comunidad de seguidores. Algunos de los casos que mas resaltan son los casos de Ibai Llanos, o TheGrefg, entre otros, los cuáles se estudiarán en profundidad. Hay una gran variedad de *streamers* que desarrollan distintos tipos de contenidos como Elrubius, ElXokas, IlloJuan o AuronPlay, sin embargo se va a ratar de exponer la acción de estos creadores de contenido, analizando dos ejemplos básicos, que son el de Ibai Llanos y TheGrefg.

- Canal de Twitch de Ibai Llanos

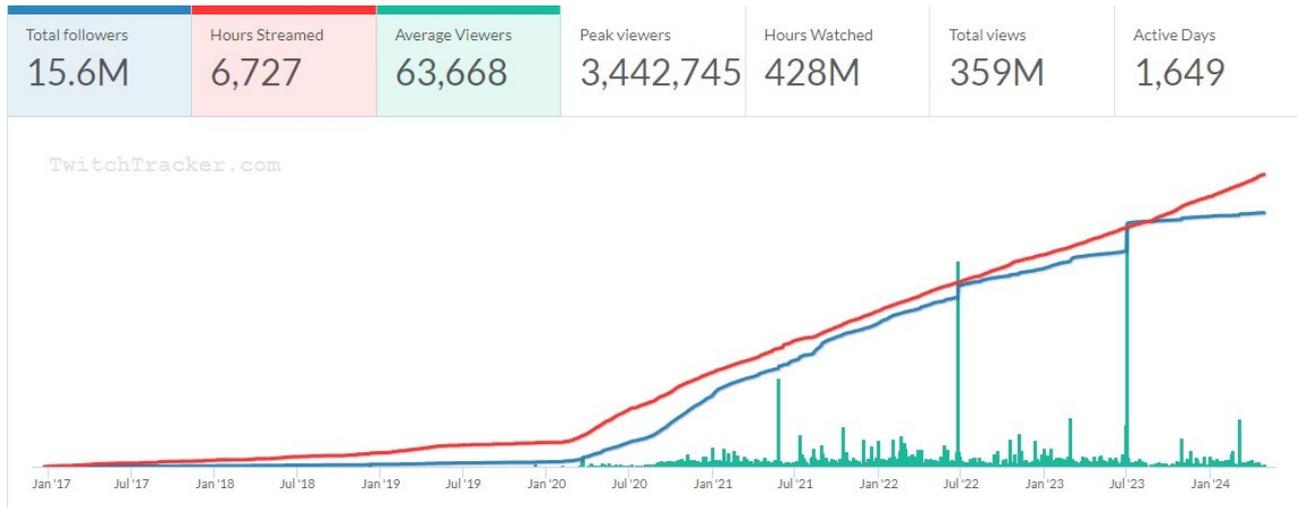
Ibai Llanos Garatea, nacido en Bilbao el 26 de Marzo de 1995, es un *streamer* español y presentador de videojuegos que ha llegado a romper todos los récords de internet. En un principio Ibai comenzó siendo narrador de competiciones de videojuegos, al mismo tiempo realizaba vídeos de entretenimiento en redes sociales como Instagram, hasta el punto en el que muchos de sus vídeos

se hicieron virales e hizo que el nombre de Ibai resonara por toda España. Actualmente, es considerado el *streamer* número 1 español por excelencia y es que Ibai ha acometido verdaderos hitos en la historia de Internet, pulverizando cualquier tipo de récord en la plataforma de Twitch. Cuenta con más de 15 millones de seguidores en Twitch y 11 millones de suscriptores en YouTube con más de tres mil millones de visitas en su canal principal.

Algunos de los factores que evidencian este crecimiento meteórico de Ibai como persona influyente en España es por nada más y nada menos, que hacer las cosas con la mayor normalidad posible intentando que todas aquellas personas que le siguen, consuman sus contenidos o vean sus directos, se sientan cómodos con él. Tanto es así, que Ibai ha culminado alguno de los mayores éxitos de internet a nivel nacional, como la realización de todas las Veladas de Boxeo, en las que invita a todo un combinado de *streamers* e *influencers* a pelearse en un combate de boxeo, generando una gran expectación en todo el público hispano.

Por otro lado, el mayor éxito que ha llegado a acometer el *streamer* vasco fue la oportunidad de entrevistar a Lionel Messi en su fichaje por el París Saint Germain, algo que marcó un antes y un después en la forma de catalogar a los *streamers* y en el mundo del periodismo en general. Ningún periodista de oficio logró tener la oportunidad de hablar a penas unos segundos con Messi tras su fichaje, esto evidencia lo que se lleva arrastrando durante años, y es que el papel del periodista en algunas ocasiones queda relegado a un segundo plano, ya que como Messi explicó, decidió otorgarle la oportunidad a Ibai Llanos porque sabía que no le iba a hacer ninguna pregunta comprometida y que si le daba la oportunidad, iba a constituir una entrevista de lo más amena posible. Esto constituye un fenómeno que han expuesto muchas celebridades anteriormente, los cuáles en ocasiones se sienten incómodos con algunas de las preguntas realizadas por los periodistas profesionales y ninguno se interesa por cómo está la propia persona.

Figura 8



Estadísticas del canal de Twitch de Ibai Llanos.

Fuente: Twitchtraker

Por esta razón y otras muchas, Ibai ha conseguido crear una de las comunidades más fieles en lo que al ámbito del *streaming* y del entretenimiento se refiere, debido a que sus propios seguidores se sienten identificados con él y presienten el éxito ajeno como suyo propio.

- Canal de Twitch de The Grefg

David Cánovas Martínez, más conocido como TheGrefg nació en Murcia el 24 de abril de 1997, es otra de las grandes figuras de internet a nivel nacional. Su andadura a nivel profesional en internet comenzó en 2012 con la creación de su canal de YouTube, en el que subía vídeos de videojuegos principalmente. Su fama ascendió a tal nivel, que en el año 2020 la compañía de videojuegos, creadora del famoso videojuego Fortnite, anunció que se añadiría una nueva *Skin* (traje) a la videojuego con la cosmética basada en TheGrefg. Pues bien, el *streamer* murciano logró batir el récord de mayor audiencia de la plataforma de Twitch con más de 2 millones de espectadores en el mismo directo. Además, es el creador de los premios más importantes a nivel *streamer*, los Premios Esland, que se reparten cada año a los mejores creadores de contenido del año atendiendo a las votaciones de los propios espectadores y demás *streamers*.



Figura 9

Fuente: El Periódico

TheGrefg presentando su skin de Fortnite batiendo el récord de espectadores de Twitch

Este momento tan reconocido, se referencia al instante cuando el streamer The Grefg consiguió una nueva hazaña en el mundo del *streaming*. Durante un directo de Twitch el streamer reunió a un total de 639.000 *viewers*, rompiendo así un récord como el directo más visto hasta entonces en la plataforma, superando el récord del *streamer* Ninja con 616.693 espectadores (TwitchTraker).

2.4 Periodismo Deportivo en Twitch

Por último y como broche final a este proyecto de investigación, es necesarios realizar un breve inciso destacando la adaptación del periodismo deportivo a las nuevas tecnologías y sobre todo, a la plataforma de *streaming* número uno a nivel nacional, Twitch.

El periodismo deportivo siempre ha sido una rama de la comunicación que se desliga de esos tópicos tradicionales de los medios de comunicación, destacando sobre todo por su lenguaje atractivo, diseño ágil a la hora de comunicar y por resaltar gráficamente las informaciones y los personajes, buscando además de informar entretener a la audiencia (Mascardi, 2015, p. 33). Por tanto, con la llegada de nuevas plataformas de *streaming* y de vídeo, dónde predomina el consumo simultáneo de doble pantalla (Marinelli y Andó, 2016) el periodismo deportivo ha logrado adaptarse a ellas de la mejor manera, aprovechando esa hibridación entre información y entretenimiento (Sjoblom y Hamari, 2017). Un gran número de periodistas de oficio se han introducido en la plataforma con el fin de aportar un contenido más dinámico y además, hacer llegar esos contenidos al público joven. También es cierto, que los contenidos deportivos son los que más volumen de gente mueve y eso se plasma en la cantidad de usuarios que consumen contenidos de fútbol en *streaming*.

Precisamente, esa combinación de formatos se acentúa a la hora de hablar de periodismo deportivo en las plataformas audiovisuales, en este caso Twitch debido a que el deporte es una de las temáticas más demandadas y con más proyección dentro de la plataforma. Aún así, el deporte sigue siendo bastante predominante en los medios tradicionales (Hutchins y Rowe, 2009). No obstante, gracias al continuo avance de las nuevas tecnologías, que han modificado la forma en la que se conocen los datos de la audiencia (Mitchelstein y Boczkowski, 2017) así como el importante reconocimiento que están logrando los creadores de contenido, se han conseguido cosas que antes eran inimaginables, como la retransmisión de grandes eventos deportivos, a través de Twitch. Un ejemplo de ello, puede ser la velada de Boxeo de Ibai Llanos o la retransmisión de la pasada Copa América de Fútbol, a través también del canal de Ibai Llanos.

En este sentido, se ha llegado a una cohabitación de ambos formatos, los medios y las plataformas de *streaming*. Prueba de ello, se da en algunos partidos de fútbol de La Liga Española de Fútbol, dónde en algunas ocasiones se ha habilitado un canal de comentarista en el que ha estado Ibai Llanos con Ander Cortés y Ulises Prieto, para que los espectadores puedan elegir a quién escuchar mientras ven el partido.

Por un lado, se presentan los periodistas de oficio que realizan directos en Twitch con el objetivo de hacer llegar esos contenidos a todos lo públicos, que con el paso del tiempo, habían perdido en el consumo habitual de la televisión. Para evidenciar este fenómeno, hay ejemplos como el de Gerard Romero, que es un periodista catalán, quién antes de empezar a hacer directos en Twitch trabajaba como periodista en la radio catalana. Su principal temática de contenido es transmitir diversas informaciones acerca del Fútbol Club Barcelona y comentar lo que ocurre en el mundo del fútbol en

general, adquiriendo gran fama y repercusión en redes sociales, algo que lo llevó incluso a ganar un Premio Esland.

Por otro lado, vuelven a aparecer a los denominados *streamers*, quiénes con su fama y repercusión han logrado llevar a cabo importantes eventos y discusiones deportivas sin ser profesionales, es decir simples ciudadanos que a través de enganchar a la gente, han logrado crear una comunidad de seguidores, algo que va encaminado a una tendencia *amateur* en ciertas coberturas (Rojas-Torrijos y Pérez-Curiel, 2020). Como por ejemplo, es el caso de Ibai Ilanos en la entrevista a Messi con su fichaje o la entrevista de DJ Mario a Cristiano Ronaldo en su propia casa. No obstante, en la sociedad de hoy en día y más aún, en las plataformas de *streaming* lo que el usuario busca son personas que tengan ideales y valores similares a los suyos y que al mismo tiempo les entretenga, por lo que no significa que algunos periodistas que han realizado retransmisiones en Twitch como Juanma Castaño, vayan a tener una mayor repercusión que otros *streamers*, por el hecho de ser periodista de oficio. Otro factor a destacar del periodismo deportivo en Twitch, es la elaboración de contenidos sin filtros alejándose de esas estructuras fijas de los medios convencionales. Causa principal, por la que el público joven prefiere consumir el contenido de los *streamers*, al ser mucho más dinámico, más abierto y en general mucho más libre.



Figura 10

El streamer DJ Mario con Cristiano

Fuente: Pinterest

En consideración a todos estos factores que engloban el periodismo deportivo en Twitch, es necesario preguntarse si la narrativa de Twitch está cambiando el lenguaje tradicional de la emisiones deportivas, debido a que se producen unas interacciones masivas de espectadores, con las que se crean relaciones de afinidad (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021) dado que los seres humanos son seres sociales y para que esas interacciones generen afinidad en una comunidad digital, es indispensable el uso de la comunicación (García, 2004). Además, es importante remarcar que el contenido deportivo dispone de unas fronteras y unas reglas mucho más abiertas y espontáneas, lo que lo hace diferenciarse del resto de géneros informativos y adaptarse de una manera más versátil a las plataformas digitales.

Por tanto, el contenido deportivo en Twitch supone un nuevo paradigma comunicativo dentro de las comunidades online (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014), dónde predomina el consumo a la carta y los usuarios pueden decidir el momento en el que consumir los contenidos (Spilker, 2020) al igual que cada uno de ellos pueden funcionar como los propios creadores de contenido (prosumidores). Esto se debe en gran medida a la creación de todas esas nuevas narrativas digitales, que ya sean dirigidas a una gran masa de seguidores o más pequeña, son más constantes que en los medios de comunicación tradicionales (Francois, 2021).

El periodismo deportivo ha vivido en los últimos años un gran desarrollo en todos los ámbitos, puesto que siempre ha estado limitado por algunas de las reglas establecidas en los medios tradicionales, ha conseguido establecerse de la mejor manera a las nuevas tecnologías, logrando afianzarse como una de las tipologías informativas más importantes en el panorama mundial (Rojas, 2014, p.2).

3. Análisis de resultados y contenidos expuestos

Este apartado se dividirá en dos partes fundamentales, con las que se tratará de analizar los contenidos expuestos en el proyecto, así como referenciar datos estadísticos sobre las plataformas estudiadas y conocer las opiniones del público joven, que ayudará a contextualizar de una manera más detallada la muestra escogida en este trabajo de investigación.

En primer lugar, se realizará un análisis de 4 cuentas de Twitch, las cuáles la elegidas son las siguientes:

- <https://twitchtracker.com/valentisanjuan>
- <https://twitchtracker.com/sirolopez>
- <https://twitchtracker.com/gerardromero>
- <https://twitchtracker.com/miguelangelromantv>

El factor común que tienen estos 4 personajes escogidos es la edad que tienen cada uno, es decir los 4 son personas de mediana edad, algo que por lo general no liga del todo bien con las nuevas tecnologías y más concretamente con la realización de directos en *streaming*. Por tanto, el objetivo básico de este análisis se centra en tratar de analizar los 4 canales escogidos y refutar que estos *streamer/youtubers* han logrado adaptarse a estas plataformas pese a no formar parte de la generación Z, atrayendo a ese público joven desligado de los medios de comunicación. El objetivo se centrará en analizar, el crecimiento de su canal en cuanto a visitas, número de suscriptores, efectos del mensaje y contenido tratado.

Para ello, se analizarán las estadísticas de cada canal desde el día de su creación hasta el día de hoy para evidenciar su crecimiento en cuanto a número de visitas, suscriptores y también la difusión de un mayor número de retransmisiones en un período de tiempo u otro. Para así, exponer los picos más altos de audiencia al igual que los retrocesos, según que período de tiempo ha realizado un mayor o menor número de directos en Twitch.

Con este primer análisis se pretende llegar a la conclusión de que, no importa la edad o los contenidos que difundas, mientras que consigas captar una audiencia que te respalde y apoye tu mensaje, y ¿por qué no?, tal y como han hecho los *streamers* de las cuentas analizadas, romper esa barrera por la cuál se dice que las personas de mediana edad o más mayores, no pueden adaptarse a las nuevas tecnologías y provocar un entretenimiento en la audiencia joven.

Con el análisis de estas cuentas de Twitch se buscará dar una respuesta más práctica a las hipótesis planteadas en el proyecto, así como referenciar de manera visual datos estadísticos y opiniones adversas, que referencien esas hipótesis. Para ello, se emplearán la herramienta de Twitch Traker, que proporciona todos los datos requeridos.

3.1 Análisis de las cuentas de Twitch

En medio del análisis de estos canales de Twitch se ha descubierto que cada canal se creó en una fecha diferente, eso sí, las cuatro cuentas escogidas cuentan con un factor en común y es que todas se crearon durante la pandemia del Covid-19 o años posteriores. Esto evidencia que, el contacto sobrepasado que tuvo toda la población con las tecnologías propició que muchos creadores de contenido se lanzaran a probar estas plataformas y que, con su contenido dispar han conseguido atraer la atención de las masas de audiencia, logrando crear comunidades de seguidores afines a un canal de Twitch determinado.

Los canales más antiguos pertenecen al de Siro López, en el que su canal se creó el 20 de Noviembre de 2020, sin embargo su primer *stream* se realizó el 1 de enero de 2021, y el periodista catalán Gerard Romero, en el que su primer canal se creó el 8 de Noviembre de 2020, mientras que su primer *stream* se realizó el 10 de diciembre de 2020. Seguido de estos dos canales, se les suma el de Valentí San Juan, cuya andadura en Twitch comenzó el 26 de Mayo de 2020 pero su primer directo en la plataforma tuvo lugar el 21 de Marzo de 2021 y por último, Miguel Ángel Román fue el último de estos cuatro, que se sumó a la lista de *streamers*, su primer directo se realizó el 7 de Febrero de 2022.

Si se realiza un análisis de cada una de las cuentas de Twitch desde el día de su creación hasta el tramo final del año 2022, año en el que los 4 *streamers* escogidos ya se encuentran presentes en la plataforma podemos analizar algunos de sus datos. En cuanto a visitas obtenidas el canal de Siro López cuenta con un mayor número de visitas obtenidas, 7,99 millones de visitas, también es cierto que su cuenta fue la primera en abrirse frente a la de los demás. No obstante, el canal de Gerard Romero se creó en el mismo año pero no comparte la mismas visitas que el canal de Siro ya que, el canal del periodista catalán recogió 4,54 millones de visitas hasta 2022.

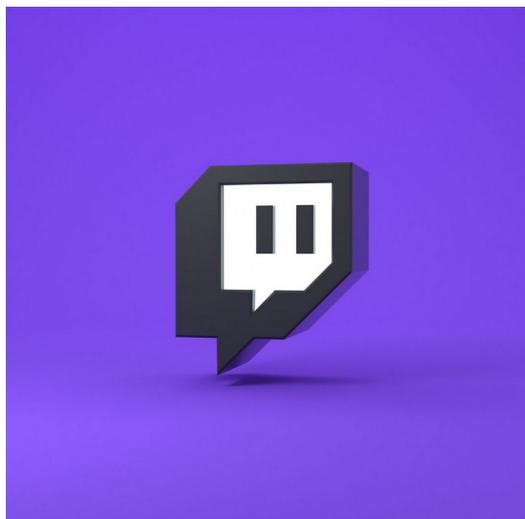


Figura 11

Plataforma de Twitch

Fuente: FreshCommerce

Eso sí, hay que tener en cuenta que algunos datos de los canales no corresponderán detalladamente con la creación del propio canal, debido a que, aunque el canal fuera creado con antelación, la realización del primer directo en Twitch con un número de seguidores cuantificable fue más adelante.

Tabla 1.

3.1.1) Nota: Datos de cada canal de Twitch desde la fecha de su primer *stream* hasta el último mes de 2022, que es el año en el que ya están todos presentes en la plataforma.

Fuente: Elaboración Propia

Canales	Fecha de primer stream	suFollowers	Promedio de espectadores de media	deHoras retransmitidas	Pico máximo de audiencia
Siro López	30/11/2020	120.593	1.146 espectadores de media	1.401 horas	23.765
Gerard Romero	10/12/2020	310.411	6.327 espectadores de media	2.064 horas	14.6872
Valentí Juan	San21/3/2021	81.761	1.380 espectadores de media	1.485 horas	11.532
Miguel Ángel Román	5/2/2022	52.707	565 espectadores de media	577 horas	3.163

A través del análisis de estos datos se deja entrever algunas conclusiones.

En primer lugar, tal y cómo se ha mencionado anteriormente los canales de Siro López y de Gerard Romero fueron los primeros en introducirse en la plataforma de Twitch en comparación con los otros dos casos elegidos. Pues bien, ambos canales basan su contenido en el formato *just chatting* que consiste que entablar un debate o una conversación con los seguidores que están viendo el directo y normalmente, se suele centrar en contenidos deportivos. Ahora bien, si nos centramos en los datos presentados entre estos dos canales se puede ver como el canal de Gerard Romero cuenta con un mayor número de seguidores en el canal, así como una media de espectadores mucho más alta que el canal de Siro. Además, Gerard Romero cuenta con un mayor número de horas retransmitidas en directo. Por tanto, la muestra aclara que aunque ambos tengan una gran comunidad de seguidores que siguen sus directos, el público busca una retransmisión con más frecuencia y que, si Gerard Romero decide anunciar a su público la realización de un evento o noticia especial, provoca que su audiencia recuerde esa premisa y se meta en el *stream*. Prueba de ello, es el pico de audiencia hasta 2022 de cada uno de los canales, donde Siro ha conseguido un pico de 23.765 seguidores en directo y Gerard 146.872 seguidores en directo.

Por otro lado, los canales que se han introducido en la plataforma más tarde, cumplen con unos patrones de audiencia comunes. El canal de Valentí San Juan contempla un mayor número de seguidores y un mayor pico de audiencia en directo, debido que está directamente relacionado con el tiempo empleado, es decir Valentí le ha dedicado muchas más horas al canal que Miguel Ángel. Además, cabe destacar que Miguel Ángel desempeña un papel importante dentro del panorama futbolístico español, como narrador y comentarista de partidos. Por tanto, no le ha dedicado el mismo tiempo que Valentí en su cuenta de Twitch.

Ahora bien, analizadas las estadísticas de estos canales de Twitch desde su fecha de creación y realización de su primer *stream* hasta el último mes de 2022, ya que es el año en el que los 4 *streamers* elegidos ya se encuentran elaborando su contenido en la plataforma. Por tanto, ahora se analizarán sus estadísticas desde inicios del año 2023 hasta la actualidad, para intentar concluir si los canales que han empezado antes se han mantenido o han decrecido en cuanto a número de audiencia y si los canales más posteriores, han seguido creciendo.

Tabla 2.

3.1.2) Nota: Datos estadísticos de cada canal de Twitch desde el inicio de 2023 hasta el 12 de Mayo de 2024 (actualidad)

Fuente: Elaboración Propia

Canales	Primer stream 2023	Último destream 2024	Followers de actuales	Media espectadores de actuales	de Horas retransmitidas hasta actualidad	Pico máximo de audiencia hasta la actualidad
Siro López	2/1/2023	10/5/2024	308.000	1.451 espectadores de media	1.580 horas	30.239
Gerard Romero	1/1/2023	12/5/2024	719.000	9.091 espectadores de media	2.230 horas	71.716
Valentí San Juan	8/1/2023	12/5/2024	271.000	2.721 espectadores de media	1.346 horas	9.300
Miguel Ángel Román	1/1/2023	11/5/2024	99.800	1.276 espectadores de media	921 horas	5.986

Como conclusión a la hora de analizar las estadísticas de los canales de cada uno de los *streamers*, se ha interpretado que los 4, se han adaptado de la mejor manera a la plataforma, y lo más importante, han conseguido captar un gran número de seguidores que son afines a sus contenidos y al propio canal. Prueba de ello, es el crecimiento de seguidores en cada uno de las cuentas, que va directamente relacionado con el aumento de las demás variables, como el pico máximo de audiencia o las horas dedicadas al *stream*.

Ahora bien, como bien se expone en estas estadísticas, todos los canales han aumentado su número de seguidores comparando los dos períodos de tiempo. Por tanto, el objetivo es tratar de exponer ese crecimiento individual de manera práctica y concluir quién es el que más ha crecido dentro de la plataforma, Twitch.

Gráfico 1.

3.1.3) **Nota:** Evolución de seguidores de cada *streamer* en período de tiempo estudiado, para concluir el número de seguidores conseguidos de un espacio de tiempo a otro.

Fuente: Elaboración Propia

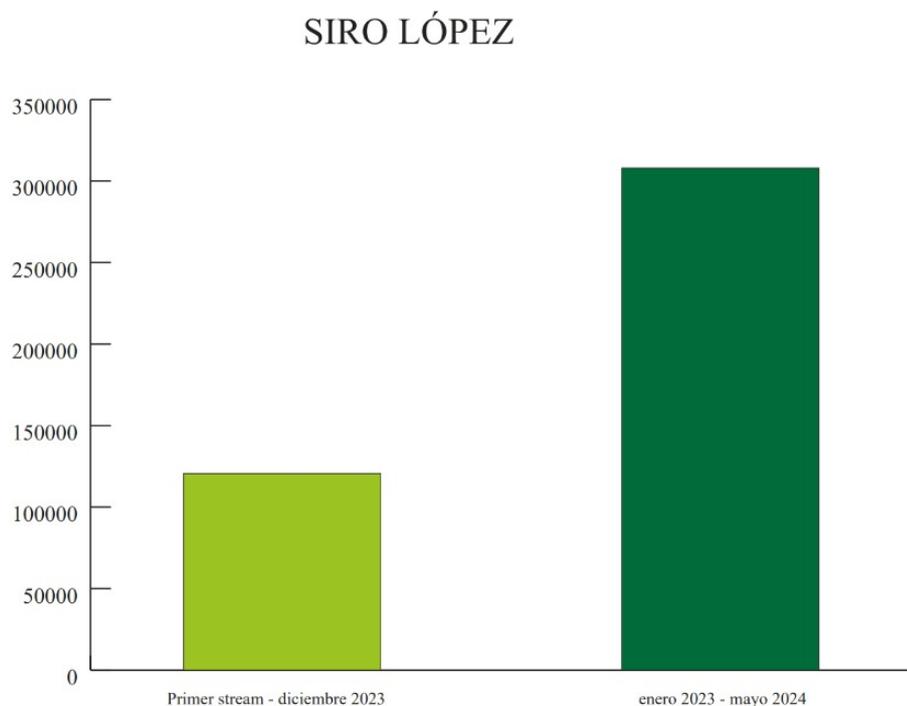


Gráfico 2

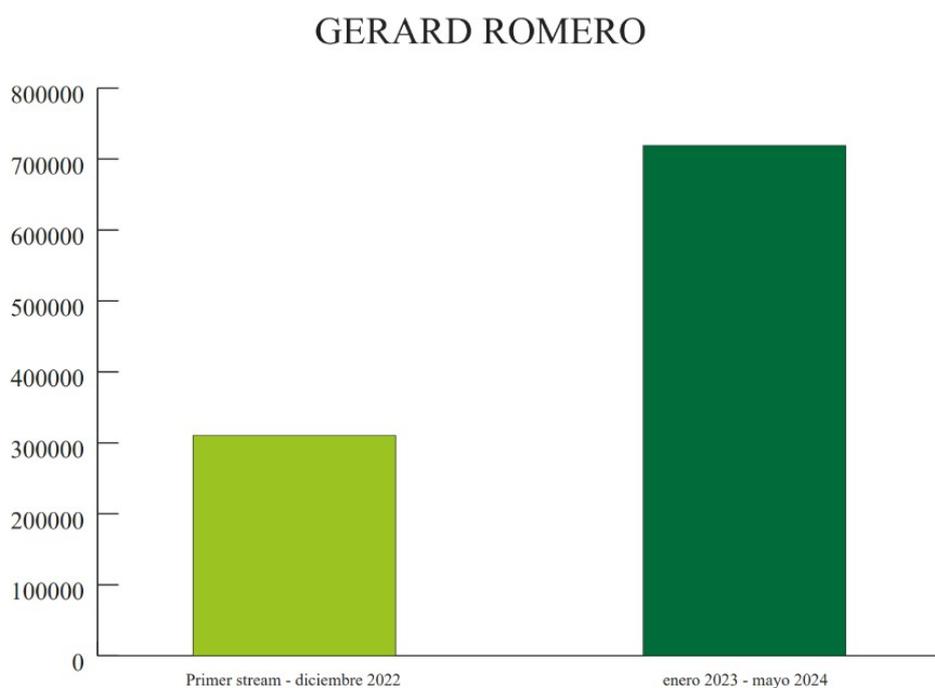


Gráfico 3

VALENTÍ SAN JUAN

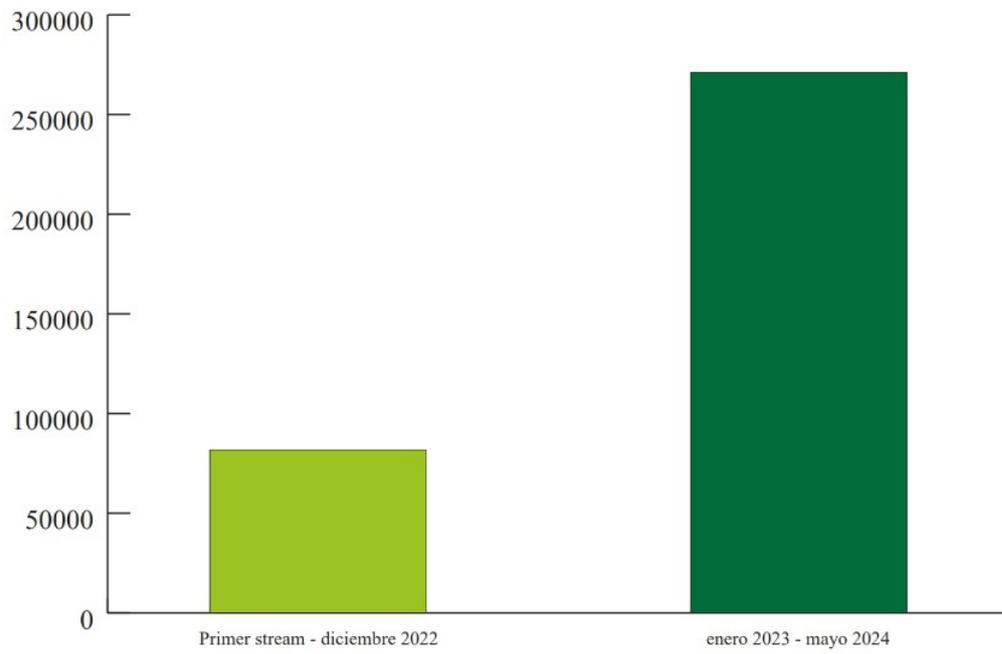
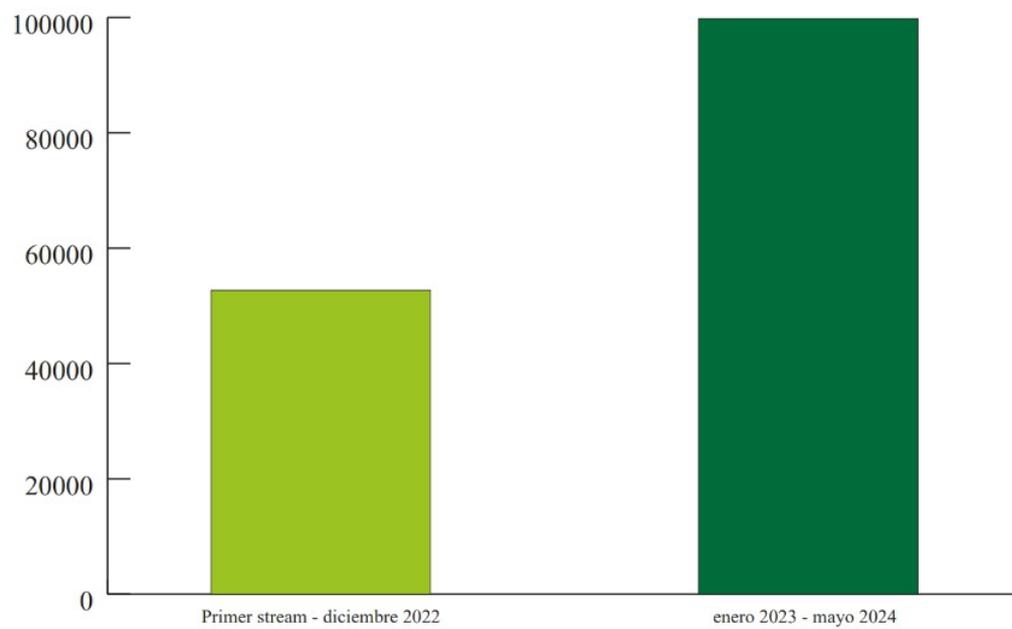


Gráfico 4

MIGUEL ÁNGEL ROMÁN

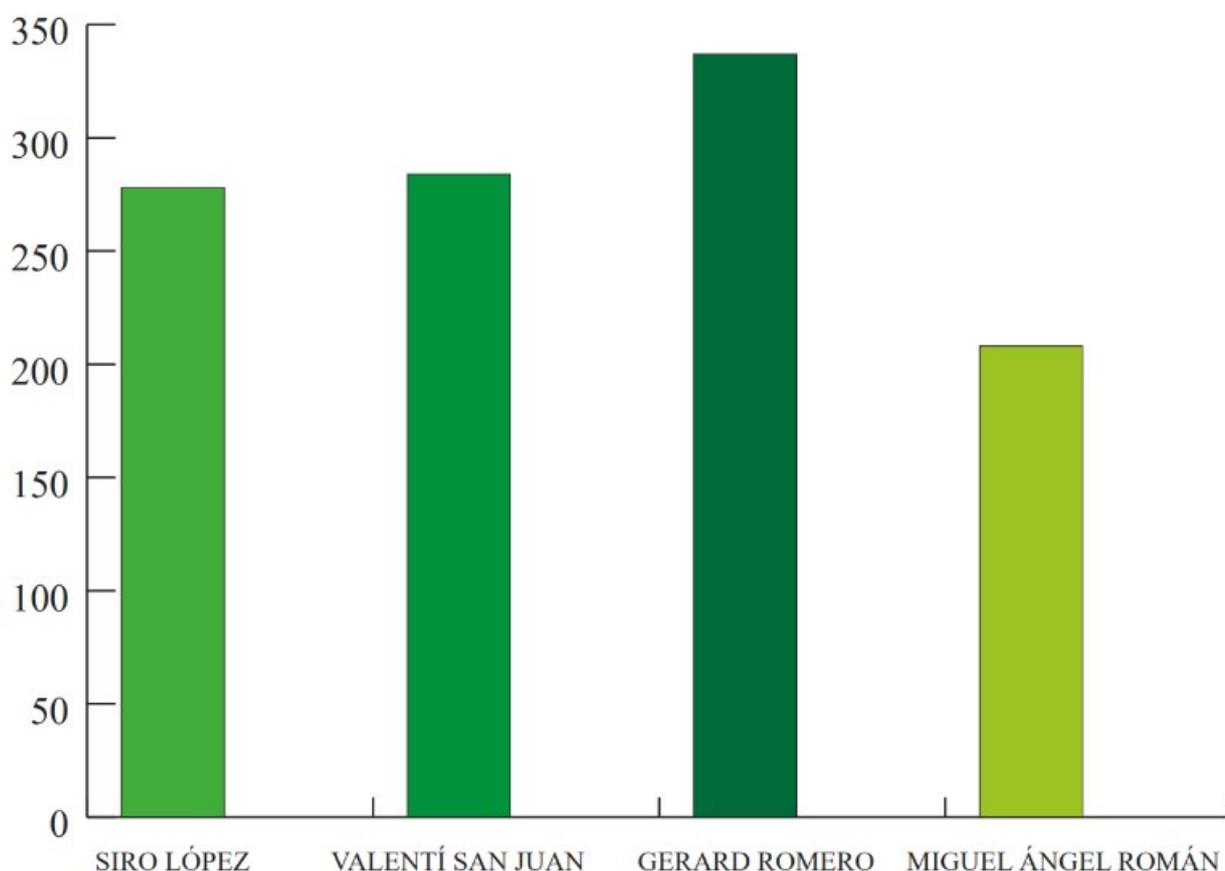


A través de los datos obtenidos, se puede observar como canales de Twitch como el de Siro López y el de Gerard Romero han aumentado en gran medida su número de *followers* del canal, por lo que su comunidad ha seguido creciendo. Para ser más específico Siro López ha experimentado un aumento de **187.407** seguidores y por otro lado Gerard Romero ha experimentado un aumento de **508.589** seguidores. No obstante, algo que destaca es que ambos *streamers* han aumentado su tiempo dedicado a los directos, por un lado Siro le ha dedicado un total de 179 horas más que en el primer período estudiado y Gerard Romero 166 horas más, algo que puede indicar ese crecimiento de audiencia. Al mismo tiempo, Valentí San Juan y Miguel Ángel Román, han contado con un gran crecimiento de seguidores, el primero con un aumento de **189.239** seguidores y el narrador y comentarista Miguel Ángel Román con **47.093** *followers* más. En todos los casos se puede observar cómo todos los *streamers* han estado retransmitiendo más horas, y eso ha sido la consecuencia de que todos hayan aumentado de seguidores. Además, obviamente de la repercusión que cada *streamer* haya podido ganar por redes sociales, que también influye en el crecimiento de su público. A continuación, se representarán estos datos para observarlo de manera práctica a través de una gráfica.

Gráfico 5.

3.1.4) Nota. Evolución de días en directo en el último año. Período establecido desde el 15 de mayo de 2023 hasta el 13 de Mayo de 2024.

Fuente: Elaboración Propia



En el análisis anterior, se exponía cómo Gerard Romero era el *streamer* que más seguidores había ganado en cuanto al período establecido entre 2023 hasta mayo de 2024. Muestra de ello, hemos realizado un análisis, que se representa en este diagrama de barras, de los días que han retransmitido en directo cada *streamer* para evidenciar ese fenómeno del que hablábamos. Los datos obtenidos han sido los siguientes:

Canal de Twitch de Gerard Romero: 337 días

Canal de Twitch de Siro López: 278

Canal de Twitch de Valentí San Juan: 284 días

Canal de Twitch de Miguel Ángel Román: 208 días

Por tanto la conclusión que podemos sacar es que, el *streamer* que más horas le ha dedicado a realizar directos en la plataforma es el *streamer* que mayor número de espectadores ha logrado. Al mismo tiempo esto se expone en el caso de Valentí San Juan, quién ha logrado un mayor número de seguidores en su canal que el de Siro López. Prueba de ello, es algo similar que Gerard Romero, Valentí le ha dedicado más horas a los directos y por tanto, ha conseguido un mayor número de seguidores, pese a iniciarse en la plataforma después que Siro. Por último, el canal de Miguel Ángel Román también sigue creciendo, pero en comparación con los demás canales estudiados es el que menos cambio ha experimentado. Eso sí, el canal de Miguel Ángel Román es el que menos audiencia ha aumentado porque es directamente proporcional a que es el *streamer* que menos horas le ha dedicado.

3.1.5) Formulario

Como parte secundaria del análisis para concluir esta investigación se ha empleado la herramienta de la encuesta a los jóvenes de la Generación Z (entre 16 y 27 años) en la que se les han realizado diversas preguntas sobre las preferencias por cada plataforma de *streaming*/vídeo, sobre sus motivaciones y hábitos de consumo, además también de distintas cuestiones acerca de los *streamers* tratados en el proyecto y el papel de los medios de comunicación actualmente. Este cuestionario ha servido para extraer distintas conclusiones y conocer las opiniones de cada uno de los usuarios, que han sido primordiales para el resultado final de este proyecto de investigación.

La encuesta se ha divulgado a través de contactos cercanos que gracias a su labor han conseguido distribuirla por redes sociales con el fin de conseguir el mayor número de respuestas posibles (siempre y cuando fueran acordes al perfil que se busca en la encuesta) y también, se realizó la encuesta de manera presencial en un colegio de la provincia de Guadalajara cuyo nombre es IES Carmen Burgos de Seguí. En total se han obtenido 146 respuestas útiles, siendo la encuesta enviada el 2 de julio y cerrada el mismo 31 de julio. Por otro lado, el *target* seleccionado para la encuesta se ha delimitado para aquellos usuarios que residan entre las provincias de Guadalajara y la Comunidad de Madrid.

En cuanto al tipo de encuesta utilizada se ha utilizado la herramienta de formulario que proviene de *Google Forms*, donde se ha podido visualizar y contextualizar todas las respuestas obtenidas para posteriormente realizar las conclusiones y las correlaciones oportunas.

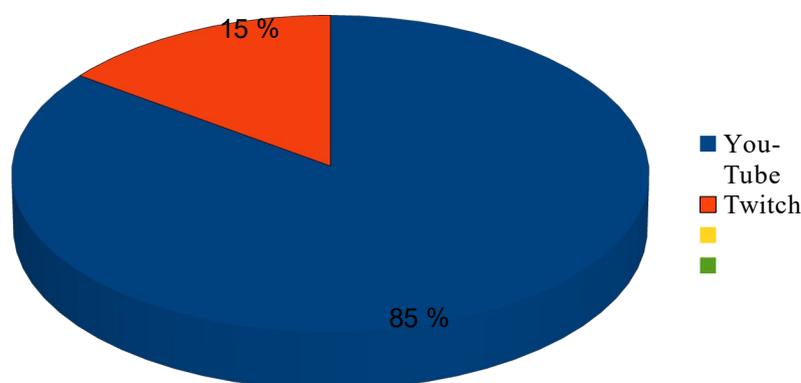
La primera parte de la encuesta va dedicada a conocer las preferencias de cada uno de los usuarios por las plataformas estudiadas en el proyecto, en este caso YouTube y Twitch, además de analizar el porqué prefieren una u otra. En primer lugar, y según los datos obtenidos de la encuesta el 85% ha

elegido YouTube, mientras que solo el 15% de los encuestados prefiere la plataforma de *streaming* por delante de YouTube, algo que llama la atención dado el crecimiento exponencial que ha tenido Twitch en los últimos años, tanto a nivel de interés como a nivel de audiencia. Eso sí, los datos obtenidos de la encuesta afirman que, pese a que Twitch es una plataforma más nueva y más interactiva en tiempo real, YouTube sigue siendo la favorita de los usuarios pese a su longevidad y limitaciones en directo.

Gráfico 6

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada donde se refleja el porcentaje de encuestados que prefiere YouTube o Twitch.

Fuente: Elaboración propia



Ahora bien, analizadas las respuestas de los internautas se expone que la gran mayoría de los usuarios prefieren la plataforma de vídeo YouTube por encima de la de Twitch por diversas razones, ya sea porque hay más variedad, tienen un catálogo más amplio del que poder elegir los contenidos que ver o porque sencillamente les atrae más la idea de ver vídeos que directos. No obstante, a la hora de analizar todas las respuestas obtenidas se ha observado que hay un patrón en muchas de ellas, es decir una idea que es común entre muchos seguidores. Ese patrón del que hablamos se refiere a que muchos encuestados prefieren YouTube por delante de Twitch, simplemente por la brevedad y la rapidez, debido a que normalmente todos los creadores de contenido que desempeñan su función en Twitch, también tienen un canal de YouTube donde suben los resúmenes de sus directos o vídeos enfocados en mostrar a la audiencia los mejores momentos de los directos.

Esto está estrechamente relacionado con algunos de los conceptos desarrollados en el proyecto, como los contenidos *snackable*. Esto quiere decir que la audiencia, en muchas ocasiones no le interesa pasar horas viendo un directo o un vídeo, sino que buscan que en un período corto de tiempo se les informe de todo lo que ha ocurrido en ese directo o incluso solo ver *clips* de los mejores momentos, algo que sucede en gran medida con la red social TikTok. Los usuarios cada vez más quieren estar informados con la menor cantidad de información posible y que al mismo tiempo sea rápido y efectivo.

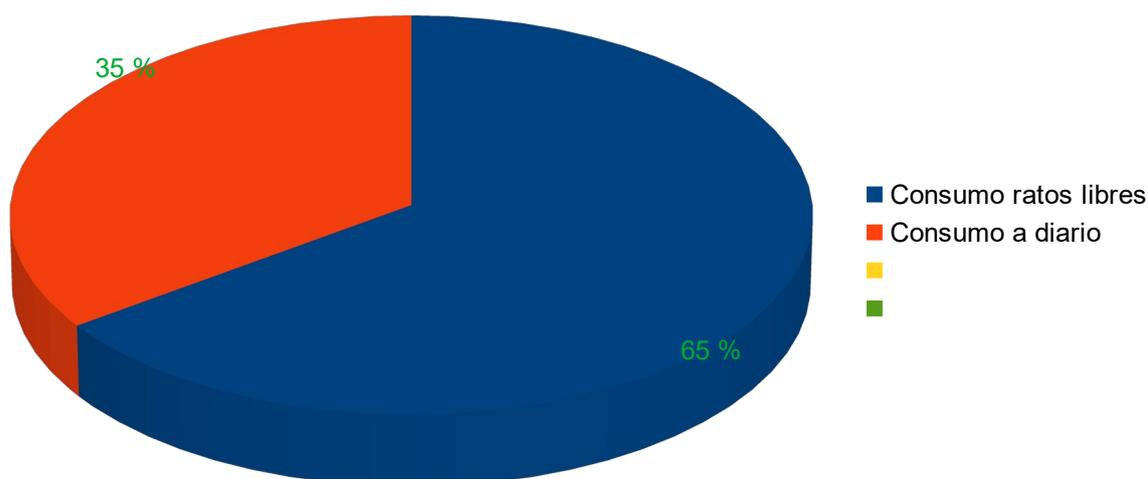
En segundo lugar se van a analizar las respuestas obtenidas orientadas a los hábitos de consumo de los usuarios en las plataformas de *streaming* y vídeo, YouTube y Twitch. Según los datos obtenidos,

en torno al 35% de los usuarios consumen este tipo de plataformas casi a diario mientras que el 65% solo las consume en ratos libres o como actividad de fondo mientras están realizando cualquier otra tarea. Hasta ahora es una clasificación por porcentajes de lo más común posible, entre la audiencia que consume más habitualmente contenidos en estas plataformas y la que las emplea únicamente en cortos espacios de tiempo. Ahora bien, el factor importante al que se quiere llegar con estas preguntas relacionadas con los hábitos de consumo de los espectadores son las motivaciones, aquello que les llama a conectarse a internet y navegar por estas plataformas audiovisuales. Pues bien, las respuestas se pueden clasificar en dos tendencias, la primera orientada al entretenimiento y momentos de relajación y aburrimiento y la segunda más orientada a fines educativos e informativos.

Gráfico 7

Nota: Datos obtenidos de la encuesta dónde se refleja los espectadores que realizan un consumo diario de estas plataformas y los que lo hacen en sus ratos libres.

Fuente: Elaboración propia



La gran mayoría de los encuestados tenía en común el utilizar estas plataformas para entretenerse en momentos de relajación o desconexión mental, eso sí lo que muchos internautas han respondido y es un factor a destacar es que, en numerosas ocasiones visitan estas plataformas no solo para entretenerse sino también para informarse o buscar ayuda. Por ejemplo, algunas de las respuestas más repetidas han sido que a menudo utilizan la aplicación de YouTube para buscar tutoriales acerca de algún procedimiento con el que tienen dificultades o por el otro lado, en Twitch no sólo hay contenido para entretenerse y buscar el humor, sino que también hay numerosas cuentas que utilizan el canal para informar a la gente sobre acontecimientos que están ocurriendo en el mundo o debates acerca de un tema interesante con el que estar al tanto. Es por esta razón que se cumplen

algunos de los aspectos desarrollados en el trabajo, dónde se expone que estas plataformas tienen la función principal de entretener a los espectadores pero también dispone de un carácter informativo, que está haciendo cada vez más aguda, la decadencia de los medios tradicionales.

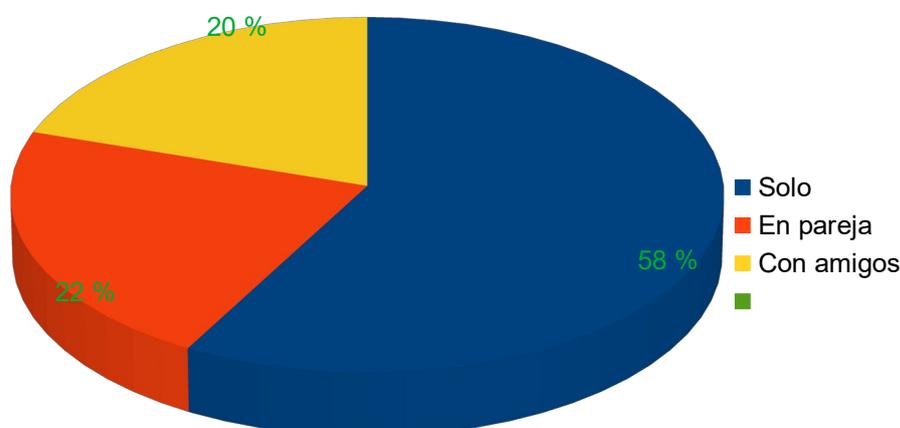
Concluido el análisis sobre las preferencias de los encuestados por cada plataforma, así como sus hábitos y motivaciones de consumo, es hora de contextualizar el entorno en el que los usuarios consumen estas plataformas y por qué.

Revisadas las respuestas que la encuesta ha aportado, se diferencian tres entornos principales en los que los espectadores realizan su consumo en estas plataformas, ya sea YouTube o Twitch. En primer lugar la tendencia más generalizada ha sido la de desarrollar la actividad completamente solo, la cuál equivale a un 57,5% de los encuestados, en segundo lugar la tendencia que ha sobresalido más ha sido la de desarrollar el consumo de estas plataformas y sus contenidos en pareja, que equivale al 22,5% de los encuestados. Por último, la tendencia menos generalizada ha sido la de consumir estas plataformas en un entorno de amistad con un 20% de los encuestados. Ahora bien, un sector de los encuestados han afirmado consumir estas plataformas en compañía, ya sea en pareja o con amigos, no obstante la tendencia más sobresaliente es la de realizar esta actividad totalmente solo, algo que está relacionado con alguno de los aspectos desarrollados en este proyecto, debido a que el internauta que se encuentra solo frente a la pantalla lo hace en numerosas ocasiones por la interactividad que eso supone, es decir a la hora de meterte a un directo de Twitch o de ver un vídeo en YouTube solo, el usuario busca intimidad pero al mismo tiempo busca entablar conversaciones con otras personas en la red, observar los directos de algún *streamer* y comentar en el chat alguna idea o ver un vídeo con el que entretenerse o informarse. En ocasiones, los usuarios buscan interactuar con otras personas pero salvaguardando su identidad, algo que gracias a las plataformas de *streaming* y vídeo es mucho más accesible.

Gráfico 8

Nota: Datos obtenidos de la encuesta dónde señalan el porcentaje de encuestados que consumen las plataformas mencionadas solos, en pareja o con amigos.

Fuente: Elaboración propia



Una vez tratados distintos aspectos acerca de las plataformas de *streaming* como Twitch y de vídeo como Youtube, además de establecer distintas relaciones y conclusiones sobre los datos aportados por la encuesta, es necesario también establecer reflexiones acerca del papel de los medios de comunicación hoy en día, y para ello analizaremos distintas respuestas que han aportado todos los encuestados sobre este tema en concreto. En esta parte de la encuesta se ha llegado a una conclusión clara y que en cierto modo llama la atención dada su contundencia. Esto se refiere a que según las diversas respuestas que se han obtenido la totalidad de los encuestados han coincidido en que ya no consumen la televisión nada o casi nada por distintos motivos. Alguno de estos motivos son claras evidencias de lo desarrollado en el proyecto, dado que la mayoría de respuestas coinciden en que no ven televisión porque en estas plataformas audiovisuales tienen el poder de elegir el contenido que ver y cuando verlo, es decir los usuarios poseen la libertad de elegir los contenidos según sus gustos sin la necesidad permanente de seguir una pautas y una programación. Es esta razón principal, la que evidencia la caída excesiva de audiencia que están teniendo las programaciones en la televisión, no obstante pese a que todos los usuarios coinciden en el mismo argumento, es cierto que muchos de ellos se han preocupado de establecer algún paréntesis, reflejando que aunque no consuman casi televisión por la rapidez y la inmediatez de las plataformas de *streaming* y vídeo, sí que consumen en cierta medida los noticiarios, aunque sea un corto espacio de tiempo.

Por otro lado y relacionado con lo comentado anteriormente, en la encuesta se realizaron diversas preguntas a los usuarios acerca de como se había modificado su entretenimiento con la llegada de estas plataformas. Por tanto, según los datos obtenidos se expone que el 90% de los encuestados ha modificado su entretenimiento con la llegada de estas plataformas, debido a que según exponen los encuestados, hace años realizaban otro tipo de tareas o actividades para entretenerse, ahora en cambio, en cuanto tienen un momento libre y se encuentran en un ambiente cómodo para ello, siempre recurren a estas plataformas para consumir cualquier tipo de contenido.

Para finalizar esta parte de la encuesta dedicada a conocer en cierta medida la opinión de los encuestados sobre el actual papel de los medios y la incidencia masiva de las plataformas en su consumo, cabe exponer una evidencia que ha llamado la atención. Pues bien, en esta parte del formulario se les preguntó a los usuarios si opinaban que el creciente consumo de plataformas como Twitch y YouTube es algo negativo o algo positivo en la sociedad actual. Contabilizadas todas las respuestas, los datos obtenidos han sido que el 47,5 % de los encuestados afirman que es algo positivo dado el amplio abanico de entretenimiento que ofrece, mientras que el 22,5% afirma que aunque ellos consuman estas plataformas, el consumo excesivo es algo negativo que puede acarrear consecuencias para la sociabilidad de los usuarios y que es bueno emplear estas plataformas para todo tipo de actividades o consultas pero siempre con moderación. Por último, el 30% afirman que es algo positivo y a la vez negativo, ya que depende en gran medida de las horas que le dediques y los tipos de contenidos que consumas.

Todas estas respuestas evidencian un hecho claro, la decadencia de los medios de comunicación por parte del consumo joven es un hecho gracias a todas las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Pese a ello, un sector de los usuarios muestra que aunque consuman estas plataformas y no la televisión, hay que hacerlo con moderación, además de que no siempre se recurre a estas plataformas para entretenerse sino que también se emplean para documentarse, informarse o incluso solicitar ayuda en la red.

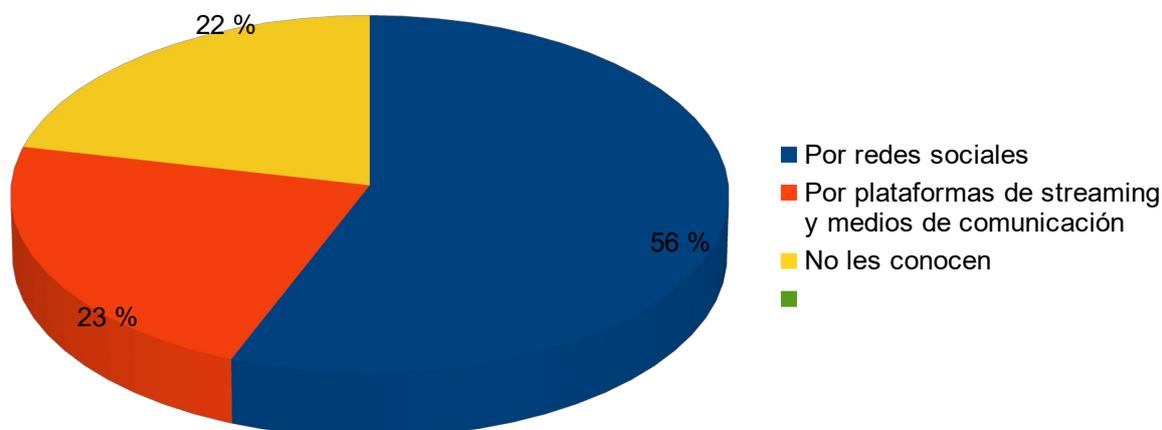
En última instancia y para concluir con el análisis de este formulario se va a tratar de establecer relaciones y conclusiones acerca de uno de los temas fundamentales de este proyecto, los *streamers*.

Para ello se han realizado diversas preguntas acerca del conocimiento de los seguidores por estos creadores de contenido, su opinión acerca de si la edad de estos *streamers* es relevante para su éxito en las plataformas audiovisuales o la fidelización de la comunidad de *followers*. En primer lugar, se les preguntó a los encuestados sobre si conocían de antemano a los *streamers* estudiados (Valentí san Juan, Gerard Romero, Siro López y Miguel Ángel Román) y la manera en la que los conocieron. Las respuestas obtenidas han sido diversas, no obstante se consigue sacar un punto de relación clave, y es que casi el 80% de los encuestados admitían haberles conocidos a través de las redes sociales o por eventos deportivos repartidos por la misma plataforma de Twitch. Esto indica que, pese a que en ocasiones los seguidores no consuman de manera habitual los contenidos de un *streamer* u otro, saben de sus existencia o los contenidos que distribuye gracias a los pequeños contenidos que se distribuyen en redes sociales o también denominados *clips*, es decir esto afirma la teoría de que los internautas prefieren los contenidos cortos y rápidos que los contenidos extensos y poco dinámicos, debido a que de esta manera pueden estar informados y no quedarse fuera de la burbuja social a la que pertenecen. Por otro lado, algunos encuestados coinciden en la respuesta de que, además de conocerles a través de las redes sociales también conocen de su existencia gracias a los eventos que se celebran en la plataforma Twitch, ejemplo de ello está la velada de boxeo de Ibai o la Kings League de Gerard Piqué. Fruto de estos eventos, dónde se juntan de manera organizada todo lo relacionado con las redes sociales y las plataformas de *streaming* y vídeo, la audiencia puede conocer aunque sea de manera limitada todos estos creadores de contenido. Eso sí, también ha habido una serie de respuestas en la que los encuestados afirman no conocer la existencia de los *streamers* tratados.

Gráfico 9

Nota: Gráfico que expone los datos sobre la manera en la que los encuestados descubrieron a los *streamers* estudiados.

Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, un factor determinante en el estudio de la actividad de los *streamers* tratados en el proyecto es la edad que tienen cada uno de ellos, ya que como bien se ha desarrollado en el análisis de datos anterior al formulario, los cuatro *streamers* estudiados cuentan con una edad superior a los 37 años, algo que llama la atención debido a que todas las personas que consumen las nuevas tecnologías de manera activa tienden a relacionarlo con un tipo de personajes jóvenes. Por tanto, en esta última parte del formulario se les ha preguntado a los encuestados sobre si creen que la edad es un factor determinante para contraer éxito y popularidad dentro del nuevo entorno digital.

Conclusiones

A partir del estudio de todos los apartados estudiados en este proyecto, el análisis de las cuentas escogidas de Twitch y el formulario, se han llegado a sacar distintas conclusiones. En primer lugar, el hecho más sobresaliente y que más ha marcado todo lo estudiado acerca de los medios de comunicación tradicionales, la audiencia, las redes sociales y las plataformas de *streaming* y vídeo, ha sido el contenido *snackeable*. A medida que se ha ido avanzando en el proyecto tratando el papel de los medios, la influencia de los *streamers*, así como multitud de factores determinantes se ha concluido que los contenidos *snack*, son actualmente una de las bases por las que los usuarios jóvenes y cada vez, también más mayores consumen información. Ahora bien ¿qué tipo de información?, de toda clase, es decir son cada vez más los medios de comunicación que suben resúmenes, extractos de debates, noticias a las redes sociales ya que es la única manera de conseguir llegar al público joven que han perdido a través de la televisión.

Por otro lado, la utilización de este tipo de contenidos cortos son uno de los pilares esenciales de que las plataformas de *streaming* y vídeo, como YouTube y Twitch, los *streamers* y los *youtubers* tengan tanto éxito, debido a que aunque desarrollen todos sus contenidos en sus respectivos canales digitales, suben aquellas partes que les interesa subir a redes sociales para que, aunque haya seguidores que no consumen sus contenidos diariamente, sepan de primera mano, quiénes son y cuál es el contenido que hacen. Lo mismo ocurre con los medios de comunicación, es cada vez más habitual ver un extracto de dos minutos de la intervención de Pedro Sánchez en el Congreso o un fragmento de vídeo de la Guerra entre Israel y Palestina. De esta manera se consigue tener informada a toda la población que utiliza diariamente las nuevas tecnologías, pese a no realizar un consumo habitual de la televisión ni la radio, ni la prensa. Posiblemente, este fenómeno ha logrado asentarse porque es un formato que atrae a los jóvenes, ya que como bien se ha desarrollado en el proyecto, los consumidores de estos contenidos se adentran en las plataformas y en las redes sociales con el principal objetivo de entretenerse, por lo que, si al mismo tiempo logran informarse sobre aspectos destacados, logran obtener gratificación.

Eso sí, el conocimiento que se adquiere a través de estos contenidos es muy limitado, dado que en dos minutos el usuario puede conocer el núcleo de la noticia o la parte importante de un evento, pero nunca llegará a conocer el trasfondo de las cosas, es decir también provoca cierta desinformación.

Por otro lado, gracias a los datos obtenidos a través del análisis de cuentas de Twitch, también se ha conseguido llegar a una conclusión principal. A través de este análisis se ha podido estudiar la evolución en dos períodos de tiempo diferentes, el crecimiento de sus seguidores, su pico máximo

de audiencia o el número de directos realizados por cada uno de los *streamers*. Pues bien, la conclusión principal a la que se ha llegado, es que no incide en gran medida el tiempo que lleve el streamer con el canal en activo, sino el volumen de horas que cada *streamer* le dedique al día, debido a que los espectadores buscan meterse a Twitch y que su *streamer* favorito se encuentre haciendo directo pero si ese *streamer* no le dedica tiempo cada día, lo único que va a conseguir es que esos seguidores fíles a su canal se desliguen y busquen otros canales de contenido que sí cumplan sus preferencias. Por tanto, el número de horas que el *streamer* le dedique al canal, ya sea Twitch, YouTube u otra plataforma audiovisual, es directamente proporcional al número de seguidores y espectadores que gane. Además, por supuesto un hecho que ha quedado marcado es que la edad es sólo un número, y no todos los *streamers* cumplen el estándar de persona joven actualizada, pero eso no quiere decir que no se adapten a ello y consigan tener éxito, formando una comunidad fiel de seguidores (Rull, 2014).

A raíz del formulario elaborado, se han conseguido extraer diferentes conclusiones. En primer lugar, según las respuestas obtenidas el 65% de los encuestados afirman que la edad no importa a la hora de desarrollar una carrera de *streamer* o *youtuber*, debido a que, si una persona es un buen comunicador y consigue enganchar a los internautas, la edad es sólo un número por el que catalogar a una persona. Esto quiere decir que, de una manera u otra estos *streamers* poseen una edad que no es acorde al 100% con los estándares de las nuevas tecnologías. No obstante, han conseguido a través de su contenido y su manera de comunicar enganchar a un número de seguidores, que posteriormente se han convertido en una comunidad fiel al *streamer*, en este caso. Por otro lado, a través de los datos obtenidos se ha observado otra tendencia, la cual afirman el 35% restante de los encuestados, que es la de que la edad sí importa a la hora de tener éxito en plataformas como Twitch o YouTube, debido a que como bien se ha comentado las nuevas tecnologías son un ecosistema preparado a el desarrollo de su actividad por parte del público joven. Por esta razón, un sector de los encuestados afirma que el hecho de ser joven puede enganchar más al público, dado que puede sentirse identificado con el papel que ejerce el *streamer* y al mismo tiempo sentirse en un entorno más cómodo.

Además, teniendo en cuenta en análisis de contenido y el formulario realizado, se extrae otra conclusión fundamental, la del entretenimiento, es decir a través de este proyecto se ha podido reflejar como los usuarios tienen especial interés en los contenidos de entretenimiento y juegos. Este hecho, perpetúa directamente en la acción que ejercen los *streamers* sobre los usuarios, debido a que les permite innovar en sus técnicas tanto como quieran, mientras que tengas entretenidos a su audiencia. Ejemplo de esto, es un *streamer* reconocido como ElXokas, ya mencionado anteriormente, ya que el streamer gallego se caracteriza por hacer retransmisiones *gaming*, pero al mismo tiempo dedica gran parte del tiempo a entablar conversaciones con su comunidad, pudiendo ir de un tema a otro con total libertad. Por tanto, el entretenimiento se consagra como la base principal por el que los *streamer* y todos los creadores de contenido enganchan a su audiencia, para luego conducirles por el camino que ellos decidan.

En última instancia, se antoja importante advertir el efecto que consiguen, los *streamers/youtubers*, las redes sociales y las plataformas digitales, en tanto que son capaces de moldear la identidad de los internautas (Sweeney, 2009). A raíz de este proyecto, se ha podido comprobar como los usuarios que siguen de manera continua a un creador de contenido, pueden llegar al punto de cambiar su rutina o aspectos de su comportamiento consumiendo todos estos contenidos de manera continuada.

Lo mismo pasa con los creadores de contenido, su principal obsesión es mantener esa comunidad de seguidores que ha conseguido, no hay publicidad, son ellos mismos los que con su creatividad y esfuerzo consiguen posicionarse dentro del mercado de las plataformas digitales y redes sociales. Por tanto, ambos lados se retroalimentan, causando la modificación de la identidad personal de cada individuo.

Bibliografía

- Abellán Pérez, F. J. (2021). *Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). [Http://hdl.handle.net/10251/176035](http://hdl.handle.net/10251/176035)
- Arrieta, E. A., Castillo, L. M., & Amillategui, B. N. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud: RcyS*, 10(2), 149-183. [Https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Almeida, J. CAPÍTULO 4 Pantallas expandidas: Experiencias de TV, streaming y mapping. *Artes, medios, tecnologías*, 54. [Https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/162903/Documento_completo.pdf?sequence=1#page=54](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/162903/Documento_completo.pdf?sequence=1#page=54)
- Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿declive o transformación del cuarto poder?. *Historia Actual Online*, (47), 79-90. [Https://doi.org/10.36132/6a6wk902](https://doi.org/10.36132/6a6wk902)
- Bautista González, L. Nuevas formas de comunicación: el impacto de Twitch en el periodismo. [Https://hdl.handle.net/11000/27786](https://hdl.handle.net/11000/27786)
- Broch Monfort, M. (2023). La profesionalización del contenido en directo en streaming. El caso de Ibai Llanos y Twitch. [Http://hdl.handle.net/10234/202832](http://hdl.handle.net/10234/202832)
- Benavent Ros, J. Periodismo deportivo en Twitch: análisis de los programas futbolísticos a través de los canales de Gerard Romero, Siro López y Elyihi. [Https://hdl.handle.net/11000/29672](https://hdl.handle.net/11000/29672)
- Barneto, G. S., & Gallardo, J. (2017). El caso de YouTube España. *Jóvenes y redes sociales*, 107, 47. [Https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/#contenido](https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/#contenido)
- Buitrago Gómez, P. A., & Fonseca Forero, L. C. (2018). El éxito de los Youtubers: cuando la influencia digital y el branding personal convergen. *Publicidad*. [Http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v07n01.a03](http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v07n01.a03)
[Http://hdl.handle.net/20.500.11912/7664](http://hdl.handle.net/20.500.11912/7664)
- Castilla, G., Seryei, B., Jaimes, A., & Ricardo, L. (2023). Las nuevas narrativas del periodismo deportivo en Twitch. [Http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/8221](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/8221)
- Cotán García, Á. M. (2021). El fenómeno streamer. Estudio de cuatro casos representativos en España: Ibai Llanos, 'Nanísimo', El Rubius y 'TheGrefg'. [Https://hdl.handle.net/11441/126294](https://hdl.handle.net/11441/126294)

-Cuéllar, M. P., Verdú, A. V., & de Casas Moreno, P. (2022). Agenda-Setting invertida: Ciudadanía juvenil (in) formada en redes sociales. *Icono14*, 20(2), 16.

[Http://DOI: 10.795/ri14](http://DOI: 10.795/ri14)

-Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos. Pastora Moreno Espinosa, Pilar San Pablo, Alba Marín, Aimiris Sosa Valcarcel, Javier Horacio Contreras Orozco, Irma Perea Henze, Isela Yolanda De Pablo Porras, Manuel Arana Nava
Lulu.com, 18 jun 2018 - 170 páginas.

[Https://lc.cx/kF4D9k](https://lc.cx/kF4D9k)

-Chamizo, F. G., Márquez, O. C., & Berdasco-Gancedo, Y. (2023). La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer. *adComunica*, 253-282.

[Https://doi.org/10.6035/adcomunica.7252](https://doi.org/10.6035/adcomunica.7252)

-Casells García, C. (2021). *Twitch. tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

[Http://hdl.handle.net/10251/172742](http://hdl.handle.net/10251/172742)

-Campos García, A. (2021). Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch.

[Https://hdl.handle.net/11441/126306](https://hdl.handle.net/11441/126306)

-Carpio, S. A., Baquerizo, J. B., & Perero, D. B. (2024). Plataforma virtual mediante streaming para fomentar el aprendizaje personalizado en el área de lengua y literatura. *REVISTA REVICC*, 4(6), 72-88. [Https://doi.org/10.59764/revicc.v4i6.118](https://doi.org/10.59764/revicc.v4i6.118)

-Carrillo Puma, H. C., & Rodríguez Cortez, F. M. (2022). *Innovación disruptiva y su influencia en el consumo del servicio de streaming* (Bachelor's thesis).

[Https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12508](https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12508)

-Cuenca Aliaga, M. (2021). Uso de Twitch en la información y comunicación política. Estudio de los casos de Alexandria Ocasio-Cortez y Emilio Doménech.

[Http://hdl.handle.net/10609/134148](http://hdl.handle.net/10609/134148)

-Casas, D. G. (2024). Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los streamers de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (10), 240-262.

[Https://DOI:10.7203/drdcd.v0i10.277](https://DOI:10.7203/drdcd.v0i10.277)

-Castillejo-De-Hoces, B., & Gutiérrez Manjón, S. (2023). Promoción de juegos de azar en transmisiones en directo: análisis del poder de prescripción de los streamers.

[Https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.721](https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.721)

-Cubillas Miranda, C. (2021). Los nuevos usos periodísticos de la comunicación política para la aproximación a los jóvenes a través de Twitch y TikTok.

[Https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51581](https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51581)

-Cañedo, A., & Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. *Gestión de medios públicos en el entorno digital*, 65-88.

[Http://buscador.biblioteca.uned.es/permalink/f/ffr813/34UNED_ALMA51219589620004215](http://buscador.biblioteca.uned.es/permalink/f/ffr813/34UNED_ALMA51219589620004215)

- Delgado, J. B. G., Silva, D. E. V., & Quiroga, K. R. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC*, 6(3), 359-366.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)
- Díaz-Lucena, A. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. <https://www.doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- De la Torre, V. M., & Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación y Sociedad*, 1-23.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>
- Díaz-Lucena, A., Álvarez-Monzoncillo, J. M., & Mora De la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2243>
- Eceiza, E. U., García, L. A., & de Arroyabe Olaortua, A. F. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios1. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2970
- Escorial Gimeno, Á. (2022). Un nuevo modelo en el consumo de entretenimiento. Internet y las nuevas vías de comunicación: Twitch y Youtube.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/3131>
- Espinosa Amorós, F. Catar 2022: Un Mundial épico en lo futbolístico y en lo no futbolístico.
<https://hdl.handle.net/11000/30048>
- Fuentes Ruano, M. (2023). La irrupción de Youtube y Twitch en el periodismo deportivo.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-596>
- Fernández, V. A. M., Boga, Ó. J., González, J. O., & Campo, M. L. R. (2005). La teoría de Noelle-Neumann sobre la espiral del silencio aplicada a las audiencias de la telebasura. In *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 435-450). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=288114>
- Fuentes Pastor, C. Twitch como soporte para el periodismo ciudadano.
<https://hdl.handle.net/11000/26614>
- Fernández, G. S. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: Series y plataformas streaming. *SERiarTE. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 3, 102-123.
<https://doi.org/10.21071/seriarTE.v3i.15199>
- Franquet, R., Gómez, G., Coromina, Ò., & Guerrero, S. (2018). Info-show en la televisión europea: en busca del engagement social de la audiencia.
<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>
- Garrigós Simón, F. J., Narangajavana Kaosiri, Y., Sanz Blas, S., & Buzova, D. (2022, January). Uso de Twitch en la educación en áreas empresariales y en informática. In Proceedings INNODOCT/21. International Conference on Innovation, Documentation and Education (pp. 689-698). Editorial Universitat Politècnica de València.
<http://dx.doi.org/10.4995/INN2021.2021.133034>

- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Alvarado, M. D. M. R., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., ... & Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 93-106. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2011.v01.i09.11>
- Gómez Tipán, J. R. (2021). *La promoción diluida como estrategia de viralización de contenido para redes sociales* (Master's thesis). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22936>
- González-López, R., Negreira-Rey, M. C., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista de Comunicación*, 23(1), 221-239. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>
- Gallardo Camacho, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/6843
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/102463>
- Gómez Pereda, N. (2014). Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente. <http://hdl.handle.net/10902/4901>
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Gallego, M. D. C. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y pensamiento*, 29(57), 268-285. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232010000200017&script=sci_arttext
- Grassau, D. (2016). El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría. *Cuadernos Isuc*, 2(1), 2-22. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/37380>
- García Orta, M. J., García-Prieto, V., & Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 28, 241-260. [DOI:10.31921/doxacom](https://doi.org/10.31921/doxacom)
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Heram, Y., & Kopp, J. (2019). Del televisor al celular: Un estudio exploratorio sobre los consumos audiovisuales de los y las jóvenes. *XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires*. <https://www.academica.org/000-023/562>

-Iglesias Verdeal, P. (2022). Periodismo deportivo en YouTube: El fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58572>

-Lanusse, N. (2017). Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones. Becario. Recuperado de <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6721>.

<https://api.core.ac.uk/oai/oai:digital.cic.gba.gob.ar:11746/6721>

-Las redes, e. e. La cultura de las organizaciones en la era de la digitalización.

<https://revistaprismasocial.es/issue/view/194>

-Lozano, J. F. G., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica*, 251-274.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992>

-Lozano, J. F. G., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (50), 159-175.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>

-Luna Carrera, F., & Ramírez Pino, C. (2022). *Los sentidos que le otorgan a los influencers de la plataforma Twitch los adolescentes fans en su construcción de identidad, de la Región Metropolitana* (Doctoral dissertation, Universidad Academia de Humanismo Cristiano).

<https://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/7192>

-Linne, J. (2018). Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 39-54.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui>

-Llamas, M. S., Gelado, R. G., de la Calle, N. G., & Pérez, A. D. T. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océanide*, 14, 17-24.

<https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>

-Mpeso Pinto, F. R. (2023). NUEVAS PLATAFORMAS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO: TWITCH Y YOUTUBE. <https://hdl.handle.net/10115/25119>

-Marín Sanchiz, C. R., Valero Pastor, J. M., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 329-339.

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>

-Márquez, I., & Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, (56), 34-49.

<https://doi:10.29340/56.1876>

-Martínez Martínez, J. (2023). LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL REAL MADRID EN TWITTER. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SUS PUBLICACIONES.

<https://hdl.handle.net/10115/22471>

-Molina-Fuster, J., & Díaz-Lucena, A. (2024). El humor en TikTok: un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 64, 155-171.

<https://www.doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.09>

-Manjón, S. G., & De Hoces, B. C. (2023). Promoción de juegos de azar en transmisiones en directo: Análisis del poder de prescripción de los streamers. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 11(2), 19.

<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.721>

-Murolo, L. Influencers para armar: de líderes de opinión a sujetos de diseño.

<https://doi.org/10.2307/jj.15454015.7>

-McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10629>

-Moreno, K. P., & Castañeda, S. E. V. (2019). Los YouTubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *Revista Imaginario Social*, 2(2).

<https://doi.org/10.31876/is.v2i2.13>

-Napoli, P. M. (Ed.). (2009). *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Taylor & Francis.

<https://lc.cx/z9Cc3A>

-Napoli, P. M. (2007). Media policy: An overview of the field.

https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/19

-Napoli, P. M. (2008). The rationalization of audience understanding.

https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/25

-Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45-61.

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3488>

-Palomino-Flores, P., Chang, T. C., & Grifeu-Castells, A. (2024). Más allá de la pantalla: aproximación a la relación streamer-audiencia y su influencia en las preferencias de consumo en el streaming. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E65), 245-258.

<https://www.proquest.com/docview/2957758516?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

-Pérez-Ruffi, J. P., & Castro-Higueras, A. (2023). El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas. *adComunica*, 97-126.

<https://doi.org/10.6035/adcomunica.7305>

-Pérez Eynard, L. (2024). Estrategias de influencia social: La responsabilidad de los youtubers españoles ante los consumidores digitales (2020-2024).

<http://hdl.handle.net/10045/143958>

-Padilla Molina, A., & Navarro Bosch, C. (2022). Audiències i streamers a Twitch.

<https://doi.org/10.34810/qcac48id406109>

-Quesada, J. A. C., Ugarte, T. B., & Cortina, G. F. (2022). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicació. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 303-320.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

- Rivera, V. J., Payan, E. B., Cervantes, J. M., Díaz, R. V., & Rivera, O. J. (2022). Podcast como recurso educativo en la impartición de una materia en ingeniería. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 9(17).
<https://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/771>
- Rosales, M. A. (2015). Teoría de usos y gratificaciones de los mass media-TUG. *608 Investigación y Análisis del Lenguaje de los Medios*, 3.
<https://es.scribd.com/document/362967420/Usos-y-Gratificaciones>
- Rivas-Herrero, B., & Igartua, J. J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Román Ojeda, J. J. (2022). Twitch y la metamorfosis tecnológica de la comunicación.
<https://hdl.handle.net/11441/136856>
- Reyes Velásquez, J., & Cisterna Chávez, F. (2022). *Utilización de la cultura snack como recurso de difusión cultural en tiempos de pandemia* (Doctoral dissertation, Universidad Academia de Humanismo Cristiano).
<http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/handle/123456789/7067>
- Ríos Roncero, P. (2019). ¿Por qué se juega a videojuegos en España? Aplicación de la teoría de usos y gratificaciones.
<http://hdl.handle.net/10366/144459>
- Ramírez, M. G., de Travesedo Rojas, R. G., & Martínez, A. M. A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 121-153.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2256>
- Rodríguez Uscátegui, M. (2019). El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos.
<http://hdl.handle.net/10554/46694>
- Rivera Rafaele, A. Plan de negocios para la implementación de una plataforma de streaming enfocada en deportes.
<http://hdl.handle.net/10757/660396>
- Rivero, A. G., Estrella, E. C. M., & Daimiel, G. B. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación. *Icono14*, 20(1), 6.
<https://DOI: 10.795/ri14>
- Ramos Méndez, D. (2017). La revolución en la banda ancha móvil. Hábitos de uso y consumo de las generaciones Y & Z en los teléfonos inteligentes en España. Plan de investigación.
<http://hdl.handle.net/10366/133336>
- Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A., & Lalueza, F. (2024). Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades. *Cuadernos. info*, (57), 25-45.
<https://doi.org/10.7764/cdi.57.64235>
- Rubio, S. (2023). Una aproximación al estudio de la descortesía lingüística en Twitch: El caso del canal de Illojuan.
<http://hdl.handle.net/10251/196665>

- Soto Montalbán, M. (2022). Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual.
<https://doi.org/10.51385/ic.v1i18.196>
- Soto Fernández, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming.
<https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199>
- Sánchez, M. P. (2023). El auge de Twitch: Nuevas tendencias en el modelo de consumo.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/102661>
- Soto Lidón, N. El papel de los ‘Youtubers gamer’ en el ámbito de la publicidad online de los videojuegos. Repercusión mediática y económica gracias a su influencia y su impacto.
<https://hdl.handle.net/11000/7556>
- Serena Ramírez, M. I. (2023). Premios Ídolo y Premios Esland: una comparativa de los premios y su relevancia en la construcción de la imagen actual de streamers e influencers.
<https://hdl.handle.net/11441/150543>
- SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2017). The youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56.
<https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, (23), 31-47.
https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/1244
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485.
<https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>
- Torres Navarro, F. (2019). Los influencers digitales: instagramers y youtubers en el panorama nacional.
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12274>
- Valencia Prieto, E. (2022). Las plataformas de vídeo bajo demanda en España. Un estudio de las motivaciones de los usuarios.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/56636>
- Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2).
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Vidales, N. L., Rubio, L. G., & García, M. R. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 19(37).
<https://doi.org/10.1387/zer.13516>
- Villalonga Lozano, R. (2021). Las prácticas y tendencias de Twitch. tv: Análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por internet.
<http://hdl.handle.net/20.500.12367/1670>

-Vázquez Márquez, I., & Ardevol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno Youtuber. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 2018, 56.
<https://doi.org/10.29340/56.1876>

Links sin carácter académico:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/localismo-conectar-desde-la-cercania/#:~:text=El%20localismo%20es%20la%20preferencia%20que%20tienen%20los,conectan%20directamente%20con%20sus%20necesidades%20y%20comportamientos%20espec%C3%ADficos.>

<https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-diversity/#:~:text=La%20diversidad%20en%20los%20medios%20se%20refiere%20a%20la%20medida,poblaci%C3%B3n%20en%20el%20contenido%20editorial.>