



TESINA DE GRADO
LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS EN LA ERA DEL LIVE STREAMING

Análisis de la creación, producción y
evolución en el consumo de Twitch
en 2020 – 2021.

*Gutiérrez María Rosa
Tutor: Sebastián Castro Rojas
Rosario, 2022*

¡GRACIAS!

A la Universidad pública, laica y gratuita, por permitirme caminarla, vivirla y enseñarme que existen múltiples miradas y experiencias que me ayudaron a construir una mirada más crítica y colectiva. Y un agradecimiento especial a mi querida FcPolit por ser mi segunda casa durante todos estos años.

A todas aquellas personas con las que compartí parte de este recorrido y lo hicieron más fácil y llevadero. Por las tardes de estudio, los trabajos en grupo, charlas, debates y mates compartidos.

A mi familia entera por ser el sostén de mi vida en todo momento.

A mi mamá por enseñarme a no bajar los brazos, por insistir siempre y recordarme que lo importante es la experiencia, el disfrute y la actitud frente a cada cosa que me propongo.

A Juan por aguantar los días de encierro, los bloqueos y los llantos.
Pero también festejar las recompensas y los éxitos.

Resumen

Este trabajo aborda la transformación de los consumos audiovisuales producto de nuevos usos y prácticas como el streaming. La plataforma Twitch.tv, tras alcanzar la posición líder entre las plataformas de transmisión en vivo, ha revolucionado los procesos comunicativos de los medios tradicionales a causa de sus avances tecnológicos.

Esta nueva tendencia llama la atención tanto de viejos como de nuevos medios, que tratan de adaptar su contenido a la red. Twitch.tv se ha impuesto como la plataforma perfecta para fusionar y readaptar formatos clásicos, en la cual el espectador asume un nuevo rol participativo y comunitario.

Se abordarán cuáles son los condicionantes que hacen de Twitch.tv una plataforma única y cómo ha llegado a ser la plataforma líder de transmisiones en vivo. De qué manera los individuos han reconfigurado sus prácticas tradicionales que giraban en torno a los medios de comunicación audiovisual, para sumergirse en un consumo totalmente novedoso y atravesado por nuevas formas de distribución de contenido. Cómo estas prácticas están modificando los conceptos de audiencia, espectador y experiencia donde se vislumbran cambios y aumentos exponenciales, en la manera de consumir en comunidades activas dejando de ser simples receptores pasivos.

Índice

Introducción

Capítulo 1: Un camino desde la televisión tradicional al streaming

- 1.1. Reseña Histórica
- 1.2. Qué es la televisión
- 1.3. Del Broadcasting al Narrowcasting
- 1.4. Nace el Streaming
- 1.5. Televisión 2.0

Capítulo 2: Cambios en la realización audiovisual y difusión de contenidos.

Prosumidor: un nuevo actor en la Web 2.0.

- 2.1. Redes Sociales
- 2.2. Concepto Transmedia
- 2.3. Producción Colectiva
- 2.4. Consumidores + Productores = Prosumidores

Capítulo 3: Análisis de la plataforma digital Twitch.tv

- 3.1. Twitch.tv: Orígenes y evolución
- 3.2. Diseño y funcionamiento
- 3.3. Líder entre las plataformas de streaming en vivo
- 3.4. Acciones prohibidas en Twitch.tv y el terror al baneo
- 3.5. Condiciones de uso
- 3.6. Transformaciones en las categorías ofrecidas

Capítulo 4: Twitch.tv una plataforma con formato televisivo

- 4.1. Un formato atractivo
- 4.2. La semejanza de Twitch con los medios tradicionales
- 4.3. Acerca de Ibai Llanos, un fenómeno del streaming con lenguaje televisivo
- 4.4. Números que no paran de crecer
- 4.5. Twitch.tv en tiempos de pandemia

Reflexión

Bibliografía

Introducción

Esta investigación gira en torno a Twitch, una plataforma de streaming¹ que surgió en un momento de cambios y reconfiguración en lo que es el consumo y la producción audiovisual. Hoy en día los contenidos no se limitan al televisor como dispositivo sino que lo trascienden y extienden su circulación a otras plataformas.

La televisión ha sido el medio de comunicación por excelencia del siglo XX, sin embargo a partir de la masificación de internet y las nuevas tecnologías digitales, el siglo XXI propone un panorama incierto para este medio tal cual lo conocemos. La integración de estos medios tecnológicos y digitales ha traído consigo nuevas tendencias y hábitos. Los internautas empiezan a utilizar la red no sólo para comunicarse sino también para asimilar nuevos roles como el de productor y creador de contenido. Así pues nacen nuevas formas de entretenimiento y los procesos comunicativos tradicionales quedan, para muchos, atrasados.

El streaming habilita un gran cambio en la forma en la que accedemos a los contenidos multimedia. En este nuevo modelo destacan los jóvenes, quienes empezaron a demandar nuevas formas de entretenimiento y es en las plataformas digitales y en las redes sociales donde encontraron el lugar perfecto para hacerlo.

La pandemia por el coronavirus ha cambiado a la sociedad y las dinámicas sociales se han visto modificadas. Se pueden observar nuevas formas de relacionarse y en medio de este nuevo escenario varias plataformas digitales que ofrecen facilidad para esas nuevas interacciones virtuales han entrado en auge, tal es el caso de Twitch.

El éxito de Twitch se basa en su versatilidad. Ha sabido convertirse en una plataforma universal pionera en ofrecer un entorno que cumpliera con las necesidades de los gamers, jugadores de deportes electrónicos que demandaban nuevas herramientas que les permitieran interactuar con otros jugadores. Esto propició un desarrollo y una evolución conjunta, tanto de Twitch.tv como de los *esports*², que les otorgó la popularidad de la que, una década después del nacimiento de la plataforma, ambos gozan.

Lo que parecía un espacio digital sólo para favorecer el encuentro entre gamers y competiciones de esports, se ha convertido en una plataforma multidisciplinar donde

¹ Streaming es un término que se refiere a oír y/o ver un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. Se podría describir como "hacer clic y obtener". En términos más complejos podría decirse que describe una estrategia sobre demanda para la distribución de contenido multimedia a través del internet.

² En esta tesis se emplea el término esports como forma más extendida y habitual en todo el mundo de denominar al fenómeno de las competiciones de videojuegos. Del mismo modo, se recurrirá a expresiones en español como deportes electrónicos o práctica competitiva de videojuegos como sinónimos.

aparecen nuevos horizontes, como pueden ser la retransmisión de películas, shows musicales y deportivos en vivo o tan sólo el famoso Just chat. Es una red social exclusivamente de streaming, es decir una plataforma de contenido online. Pero el atractivo principal de Twitch es que es una plataforma de contenido en vivo y accesible a cualquier persona que quiera tanto transmitir como consumir el contenido que la plataforma ofrece. Hoy en día es la plataforma de gaming más utilizada y vista del mundo.

El contexto de pandemia mundial posibilitó que muchas figuras como *influencers*³ y creadores de otras plataformas, sintieran la necesidad de encontrar nuevas formas de consumir entretenimiento y conectarse con sus comunidades, y así, tomaron la decisión durante esta dura época de migrar a Twitch.tv. La red social, más que alejarse de los videojuegos, se acercó a nuevas categorías de contenido, atrayendo así a nuevos espectadores que demandaban contenido que compartiera su mismo lenguaje y cultura y encontraron en ella un nuevo hogar.

En la actualidad Digital Report 2022⁴ muestra que los usuarios de las redes sociales han crecido con mayor rapidez durante los tres últimos años (imagen 1 y 2). Ahora hay 4.620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 14% (490 millones de nuevos usuarios). El número de usuarios de las redes sociales equivale ahora a más del 58,4% de la población mundial. En Argentina ese porcentaje pasa a un 86,3% de la población.

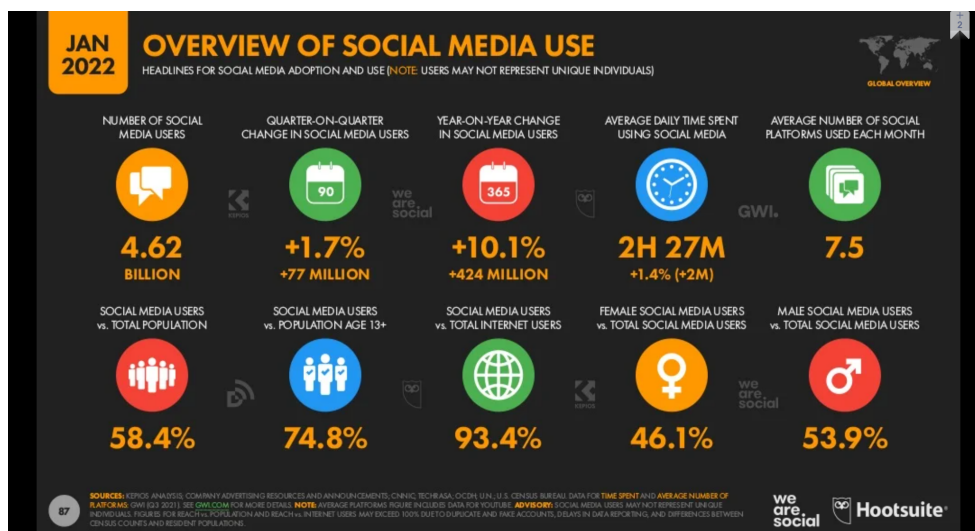
El rol de Internet como una plataforma de distribución y consumo de productos audiovisuales ha crecido mucho. Este crecimiento debe ser muy tenido en cuenta por los sistemas de televisión. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (imagen 3) del año 2021, el 95,8% de la población total Argentina consume tv y de ese porcentaje el 23,9% lo hace a través de plataformas gratuitas de Internet como Twitch. Además el 18% asumió que frecuenta el uso de redes sociales al mismo tiempo que consume estos contenidos.

Estas nuevas formas de interacción trastocan a las nuevas juventudes y es en la búsqueda de un nuevo equilibrio en la que los viejos medios se alteran y coexisten con la red digital adaptándose a esta nueva realidad.

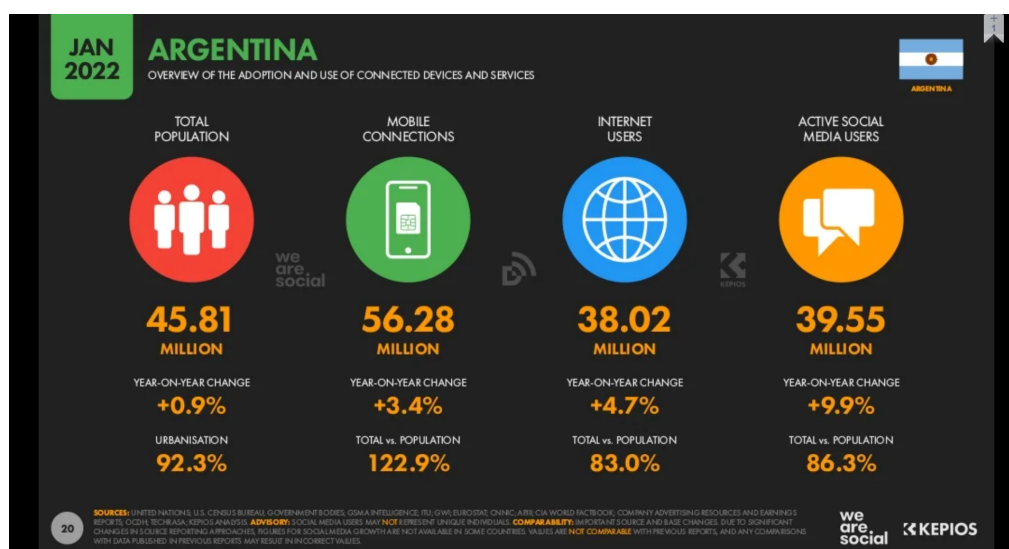
³ Se trata de personas que poseen una gran habilidad para comunicar y atraer a la audiencia, además de tener una gran capacidad para generar contenidos de forma constante. Todo con un smartphone, tablet o canal online.

⁴ Es un informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móvil que realiza año a año We Are Social extrayendo datos de la plataforma Hootsuite*. Esta tesina recopilará los datos extraídos de este informe a lo largo de su desarrollo.

*HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube, Foursquare.



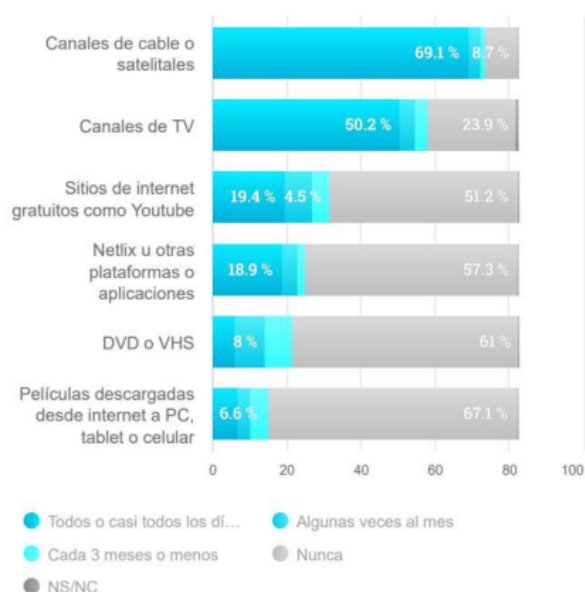
Imágen 1. Estadísticas oficiales de We Are Social sobre cifras de usuarios conectados en redes sociales en el mundo.



Imágen 2. Estadísticas oficiales de We Are Social sobre cifras de usuarios conectados en internet y redes sociales en Argentina.

En este sentido, investigar a las nuevas plataformas de live streaming en el entramado de la producción de contenidos obtiene gran relevancia, dado que estas nuevas plataformas posibilitan nuevas formas de comunicar y de conocer. Cada vez son más llamativos los números sobre el crecimiento exponencial de espectadores en esta nueva red digital. Como así también es llamativo pensar en las nuevas formas de consumir en comunidad que la plataforma ofrece.

Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales por soporte o vía de visualización



Imágen 3. Captura de pantalla de las estadísticas oficiales de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales sobre consumos audiovisuales del año 2021.

El motivo de la investigación nace de todas estas cuestiones, que servirán para profundizar en los condicionantes que han propiciado que Twitch.tv se haya convertido en una plataforma exitosa en todo el mundo.

El objetivo de esta investigación se centrará en conocer los orígenes, estructura y desarrollo de la plataforma Twitch. Al mismo tiempo se buscará analizar y describir la historia y consumo de la televisión y del live streaming, para poder así construir y describir el contexto actual en el cual se dan estos procesos de comunicación digital y poder marcar las diferencias entre ambos medios, demostrando cómo las nuevas plataformas de streaming en vivo dificultan la existencia de los medios tradicionales de televisión.

Para poder llevar adelante este abordaje, nos proponemos indagar en la bibliografía propuesta, exponer las visiones de diferentes autores, teorías sobre los medios, y poder confirmarlas o refutarlas a partir de datos empíricos y estadísticos extraídos de sitios oficiales enfocados en el análisis de la transmisión en vivo. Y a la vez también desarrollar el análisis de casos concretos contemporáneos y relevantes que tuvieron lugar dentro de la plataforma Twitch.tv.

A continuación, enumeramos y describimos los apartados explicados en esta Tesina. En el primer capítulo, Un camino desde la televisión tradicional al streaming, se expone la descripción detallada de la historia de la televisión que data desde fines de la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad. También se especifica la historia del Streaming, la misma brinda un pantallazo sobre algunos antecedentes relevantes que tienen relación con nuestro objeto de estudio y que nos ayudarán a caracterizar el contexto actual de la televisión 2.0. A partir de algunas de las tesis más importantes sobre teorías de la comunicación, se definirá el contexto social y tecnológico en el que nace Twitch.tv, que servirá para sentar las bases de la investigación.

El segundo capítulo se trata de una selección de investigaciones similares a la aquí expuesta, que dan cuenta de diferentes aspectos incluidos en la problemática propuesta. El marco teórico-metodológico se expone en este apartado. En el caso de las coordenadas teóricas, las mismas describen los conceptos utilizados para delimitar nuestro objeto de estudio y orientar el enfoque de investigación. Esta investigación se desarrolló en base a un análisis de la interfaz de la plataforma, examinando cuáles fueron y son las posibilidades de interacción y producción audiovisual que habilitó la plataforma a lo largo de su evolución. El ser una red social de acceso gratuito permitió la observación en primera persona de las características de la misma para brindar un correcto análisis según variables como diseño, interacción y formas de consumo. Este análisis se lleva a cabo en el capítulo 3: Análisis de la plataforma digital Twitch.tv.

Acercándonos al último apartado, el capítulo 4 Twitch.tv una plataforma con lenguaje televisivo. Que presenta los principales hallazgos obtenidos, luego de cotejar con los datos recolectados en nuestra investigación. También se abordarán las claves diferenciales que hicieron que Twitch.tv experimentara un mayor crecimiento a partir del año 2020 y el impacto que tuvo la pandemia a causa del COVID-19 en el desarrollo de la plataforma. Este periodo, debido al fenómeno del confinamiento de las personas a nivel global generó un importante crecimiento para el streaming en vivo.

Por último, en el cierre se presentan algunas reflexiones finales, donde se retoman sintéticamente los conceptos y resultados explicitados a lo largo de la tesina.



UN CAMINO DESDE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL AL STREAMING

1.1. Reseña Histórica

La televisión se ha ido constantemente transformando y adaptando en el tiempo, incorporando nuevas tecnologías y reinventando sus contenidos, con la finalidad de seguir atrayendo espectadores. Estados Unidos, Inglaterra y Alemania ya contaban con emisiones públicas de televisión a finales de los años veinte. No obstante, el boom de este servicio tuvo lugar después de la Segunda Guerra Mundial. Solo a partir de entonces, y particularmente desde los años cincuenta, la televisión se convirtió en el medio de comunicación de masas más influyente del siglo XX. A continuación una pequeña reseña desde su concepción.

Como otros grandes inventos, la televisión fue fruto de un lento desarrollo colectivo, protagonizado por grandes personajes de diferentes épocas y nacionalidades que aportaron diversos elementos a este hito de las telecomunicaciones.

En la revista “Historia y vida”, Christian Luna nos detalla en su artículo “La historia de la televisión: de la imagen muda a Netflix⁵” que en la década de 1870, un ingeniero británico que trabajaba en telegrafía descubrió la fotoconductividad del selenio. Sin embargo, Paul Nipkow, un estudiante alemán de 23 años, fue la primera persona emparentada directamente con el aparato. Nipkow registró en 1884 un dispositivo que podía transformar una figura en señales eléctricas y, después, reconstruirla visualmente con un aparato parecido en otro lugar (ambos unidos por un cable). Consistía en un disco con microperforaciones en espiral que, al girar, escaneaba una imagen, cada agujero recibía una parte de la luz reflejada por la escena que estaba siendo filmada. Cada rotación del disco daba lugar a un fotograma (Luna, 2020).

Pero esta innovación tuvo que esperar a su combinación con el tubo de rayos catódico para empezar a tener una aplicación práctica, artefacto creado por el físico alemán Karl Ferdinand Braun en 1897.

Muchos años después, en 1925, se dio el avance más icónico cuando John Logie Baird, un inventor escocés, televisó por primera vez, ante un público, imágenes en movimiento en unos grandes almacenes de Londres. La retransmisión, unas simples siluetas manipuladas, causaron una gran conmoción en aquella época. Hasta ese momento la televisión presentaba imágenes carentes de matices, en un blanco y negro muy rudimentario. Fue nuevamente Baird quien, en octubre de 1925, superó este desafío cuando retrató el primer rostro humano en movimiento con cierta graduación de grises. (Martin Murillo, 2016)

⁵ Netflix es un servicio de streaming por suscripción que les permite a sus miembros ver series y películas sin publicidad en un dispositivo con conexión a internet. También puedes descargar series y películas en un dispositivo con iOS, Android o Windows 10 y verlas sin conexión a internet.

En 1928, el inventor estadounidense Charles Jenkins, obtuvo la primera licencia para operar una emisora de televisión que la nombró W3XK. Fue un comienzo humilde, ya que la cadena tenía un área de alcance limitada y transmitía, sin un cronograma fijo, algunas noches a la semana. Sin embargo, su apertura desembocó en la llegada de la televisión a los hogares. Reino Unido y Alemania estrenaron ese servicio al año siguiente, y Francia y la Unión Soviética, en 1931. En el caso de Estados Unidos, las primeras transmisiones públicas comenzaron en 1938, pero la televisión se terminó de consolidar recién en la década de 1950.

Los primeros receptores domésticos eran muy primitivos. Originariamente se trataba de radios, que incorporaban una pantalla con una resolución mínima. Las imágenes aparecían borrosas y se hacía necesario ajustar continuamente la emisora para no perder la señal, además, el motor del disco de Nipkow recalentaba el aparato enseguida. (Luna, 2020)

Luna en su trabajo rescata que el 14 de agosto de 1940 Guillermo Gonzales Camarena, Ingeniero mexicano, obtiene en EE.UU. una patente por inventar un sistema operativo para transmitir televisión a color. De todos modos, durante las décadas de 1950 y 1960, la televisión seguía siendo transmitida en blanco y negro a pesar de que la tecnología de televisión a color ya existía. Será recién entre las décadas de 1960 y 1970 cuando comienzan a migrar hacia los costosos equipos a color las emisoras de los diferentes países. Si bien el paso de la televisión blanco y negro hacia la color representó un gran salto aún quedaba mucho por venir.

A medida que se fue dejando atrás la época de guerra y se abarataron los receptores fue que comenzó a despegar el boom de la televisión comercial. En los años siguientes la sociedad adoptó masivamente la televisión, si bien cada país vivió este proceso a un ritmo distinto, cada década aportaría novedades que harían del uso de este medio una experiencia más completa y espectacular.

En el caso de Argentina, la primera transmisión pública la realiza Canal 7 (dirigida por Jaime Yankelovich) el 17 de octubre de 1951⁶ en Buenos Aires. Con el correr de los años aumenta la cantidad de contenidos disponibles, la televisión comienza a adquirir una identidad propia, y finalmente en la década de 1960 ésta se instala como un medio masivo, teniendo una enorme influencia en la sociedad. (Hera, 2017)

Durante la década de 1960 la televisión era destinada a audiencias muy amplias, a las que se les ofrecía una oferta muy limitada de contenidos, sin embargo a mediados de la década de 1970 comienza a aparecer la televisión por cable, y con ésta se inicia un nuevo modelo que confronta al broadcasting propio de la televisión por aire.

⁶ Emergencia (1951) El 17 de octubre de 1951 se produce la primera transmisión de la televisión argentina por Canal 7, y las emisiones regulares comienzan el 3 de noviembre del mismo año.

Urresti define al broadcasting como un modo de comunicación que consiste en un esquema de producción de audiencias muy amplias, expuestas a mensajes y géneros discursivos homogéneos. Hacia 1980, abundaban los hogares que contaban con televisión por cable. Como consecuencia de este nuevo escenario, las señales de cable comienzan a emitir y/o producir contenidos que apuntan a audiencias más específicas y segmentadas. (Urresti, 2011)



Imagen 4: Línea de tiempo sobre historia de la TV, de autoría propia.

Hacia mediados de la década de 1990 se inician las primeras pruebas de lo que se conocería como HD o HDTV, este nuevo sistema digital ofrece una mejor resolución de 1920x1080, contra los sistemas analógicos de la televisión color que ofrecían resoluciones de 720x576. Y hacia el 2000 comienzan las transmisiones en este nuevo sistema, si bien el año de implementación variará de país en país, el HD se vuelve un

estándar y esto obligó a la sociedad a la adquisición de nuevos televisores. En la actualidad el HD continúa siendo el estándar, tanto para transmisión televisiva, como en cuanto a los televisores que más se compran en el mercado. Sin embargo hacia 2010 apareció el sistema ultra hd (UHD) también conocido como 4K. Este daría aparición a los televisores 4K y a toda una serie de dispositivos que permiten grabar o reproducir en este formato.

El caso del 4K marca un cambio de paradigma, donde ya no es la televisión la que impulsa un nuevo estándar audiovisual, sino que son las plataformas digitales las que llevan la delantera, esto da cuenta del rol protagónico que tomarán con el correr de los años.

1.2. ¿Qué es la televisión?

En un primer momento la televisión compitió con la radio hasta lograr una identidad propia e imponerse como medio masivo de comunicación, lo cual introdujo la experiencia audiovisual en el ámbito de la vida privada.

Desde sus orígenes fue objeto de diversos estudios y tal vez por esto se tenga dificultades para definir qué es la televisión, pero no hay dudas de que esta se reconoce inmediatamente. Según Scolari, ver televisión en este momento tiene muchos significados, e incluye mirar un vídeo en YouTube⁷, descargar ilegalmente una película para verla en una computadora, ver una película en streaming, comprar una temporada completa en DVD⁸ y disfrutarla en el televisor. Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas (Scolari, 2009).

Otro autor que se refirió a este fenómeno fue Marshall McLuhan⁹, quien hizo referencia a cómo la electricidad y los medios que se asocian a ésta, permitieron tender hilos invisibles entre los individuos. A su vez, estos medios de comunicación electrónicos podían ser considerados como extensiones del sistema nervioso central, a través de los cuales la sociedad podía estar interconectada en una, según él, “aldea global” y

⁷ YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming.

⁸ DVD (Digital Versatile Disc) es un formato de almacenamiento multimedia en disco óptico que puede ser usado para guardar datos, incluyendo películas con alta calidad de vídeo y sonido.

⁹ Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información. Hacia finales de la década de 1960 y principios de los años 1970, McLuhan acuñó el término «aldea global» para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.¹Es famosa su frase «el medio es el mensaje»

como paradigma de ésta eligió a la televisión, un medio de comunicación de masas a nivel internacional.

Como mencionamos, Scolari trabajó para caracterizar a “la televisión” y es aquí donde podemos observar que su concepto no debe sólo limitarse a sus aspectos técnicos, sino que puede responder a un fenómeno social y cultural:

¿Un prisma con un lado de cristal que descansa en el living familiar? ¿Un tubo catódico que comienza en un lente de una cámara y termina en las retinas de los televidentes? ¿Un espacio de mediación cultural donde lo popular convive, se confronta y se revuelca con lo masivo? Además de todo lo que acabamos de mencionar la televisión es el medio de masas por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX (Scolari, 2008, p. 194).

En este sentido, los aportes de Eliseo Verón (2013) nos permite enumerar las cuatro características que definen lo que él denomina como “la televisión histórica” y engloban su aspecto técnico con el social:

1. En primer lugar el predominio de la dimensión indicial bajo la forma del contacto con el destinatario, las personas que aparecen (encarnando a la institución televisión) me hablan a mí. Esta característica es radicalmente nueva porque es por completo ajena al cine como antecedente audiovisual de la televisión.
2. En segundo lugar la grilla de programación, y cómo ésta está articulada en base a la cotidianeidad de la familia.
3. En tercer lugar los dos regímenes enunciativos de la televisión, el vivo y el grabado.
4. Y en cuarto lugar la televisión se constituye como un dispositivo de puesta en ritmo de la actividad social. (Veron, 2013, p. 262)

Ahora bien, muchos programas de formato y lenguaje televisivo han tenido un éxito increíble a partir de su circulación por internet, sin haber sido nunca emitidos por una cadena tradicional de aire o cable. Estos programas son de televisión, o ¿pertenecen a una nueva categoría? ¿Hay un límite entre lo que es y no es televisión? Henry Jenkins por su parte afirma que pueden ser televisión, aquellos contenidos que pertenecen a un género o formato que se siente como televisión, incluso cuando estos nunca hayan sido transmitidos por tv (Jenkins, 2006). En este caso tomamos a la palabra televisión como una forma de relato capaz de reproducirse en múltiples pantallas.

1.3. Del Broadcasting al Narrowcasting

El medio que durante décadas pudo emitir programas de interés general que reunían a toda la familia frente a una misma pantalla ya no existe. La televisión pensada para una única audiencia que comparte gustos y preferencias sobre lo que quiere consumir y a la que se le ofrece una reducida grilla de programación, se ve arrasada por la evolución de la internet.

La llamada “crisis del broadcasting” surge como consecuencia directa de la fragmentación, en la que cada espectador frente a las múltiples opciones puede elegir y consumir contenidos a su medida. La palabra broadcasting generalmente se traduce como transmisión, dejando de lado el sentido de broad (ancho) el cual se refiere a la amplitud de audiencias a la que estos medios se dirigen. Por oposición actualmente se utiliza el término narrowcasting, narrow (angosto) para hablar de los medios como la televisión por cable que se dirigen a audiencias recortadas en nichos específicos (Varela, 2009). El modelo de tipo broadcasting de la televisión abierta que conocíamos fue reemplazado por un modelo de audiencia segmentada que comunica sus mensajes de una manera muy diferente. Se trata de una televisión que se basa en señales temáticas y a raíz de esto se fueron dispersando los espectadores, y por ende, las audiencias por programa se hacen más acotadas, esto puso en evidencia una crisis no solo del broadcasting, sino de un modelo de comunicación. El funcionamiento inicial de la televisión donde muy pocos emisores transmitían su mensaje a millones de receptores, es reemplazado por múltiples emisores que transmiten su mensaje a receptores cada vez más específicos. Una de las fallas del Broadcasting fue que el productor sea el que decida el momento de consumo y sobre esto nos habla Eliseo Verón:

El Broadcasting es una programación fija donde yo sé que a las 14 hay una telenovela, a las 20 un noticiero, eso se acabó. Era un privilegio exorbitante. En ningún mercado el productor controla el consumo mismo, es como si yo comprara una Coca-Cola y pudiera tomarla sólo a las 18:30 (Verón, 2013, p. 117).

Así el rol del espectador cobra una importancia central para este modelo, ya que sus decisiones y lo que consume influyen cada vez más.

A partir del momento en que el receptor pasa a controlar las condiciones espacio temporales de sus comportamientos de consumo de productos audiovisuales, que es lo que la Red y el protocolo Internet han hecho posible, el negocio de la televisión histórica deja de ser viable (Verón, 2013 , p. 118).

Frente a este panorama las tecnologías de la comunicación que se adaptaron mejor a esta etapa y facilitaron una mejor interacción entre los usuarios, son las que ganan más fuerza en el mercado. Sin embargo, la televisión tradicional del broadcasting no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. El modelo de audiencia fragmentada que se terminó de consolidar a partir del surgimiento de internet cambió para siempre la forma de consumir contenidos.

Actualmente, se está dando una batalla entre la televisión y los medios digitales que surgieron como consecuencia de internet. A pesar de que durante la década de 1990 cuando se comenzaba a masificar este nuevo medio, pocos podían pensar que tendría algún efecto sobre la televisión. En la web solo se podía navegar a través de las lentas y costosas conexiones telefónicas, con poca interactividad, diseños simples, fotos que tardaban en cargar y prácticamente sin presencia de video. Nadie imaginaba años atrás que los nuevos ordenadores podrían llegar a competir y convertirse en la futura televisión. Internet le daría el poder a las computadoras para que se conviertan en un medio de comunicación.

En este trabajo, entendemos a Internet como un medio de comunicación, sin embargo hay discrepancias en torno a esto. Eliseo Verón afirma que internet no es un medio de comunicación:

“Internet no es un medio más, tampoco es un paquete de “medios” (expresión que siempre me ha parecido curiosamente vacía). Como vimos, Internet es una mutación en las condiciones de circulación de los fenómenos mediáticos, como una transformación de las condiciones de acceso.”(Verón, 2013, p. 429).

En internet no sólo circulan contenidos ya creados, sino que se originan todo tipo de nuevos contenidos, como puede ser un tweet en twitter o, como analizaremos en este trabajo, una transmisión en vivo en Twitch con un formato que comparte en muchos sentidos el lenguaje y relato de la televisión tradicional que conocemos y los cuales no existirían si no existiese internet.

Y es importante aclarar que el uso de Internet no se reduce a la reutilización de estos medios masivos en soportes distintos a los originales, sino que mejoran las condiciones y calidad de acceso de los contenidos culturales en la web. Mirar televisión en vivo vía streaming, escuchar radio, leer diarios, descargar música, series y películas, nunca estuvieron al alcance de nuestras manos de una forma tan sencilla y veloz, donde en un mismo dispositivo, podemos tener acceso a todos estos medios. Además este fenómeno posibilitó otras formas de relación entre los productores de contenidos y los espectadores. En Internet pueden encontrar el contenido que desean y lo pueden consumir en el momento que deseen.

Sin duda este es un momento de transición, donde la industria televisiva debe mantener en funcionamiento los servicios tradicionales, puesto que aún hay millones de clientes que los continúan consumiendo pero al mismo tiempo deben pensar en servicios orientados hacia los públicos más jóvenes, los cuales necesariamente estarán ligados a los consumos de contenidos vía internet.

La continua evolución de internet la ha ido transformando en un medio cada vez más audiovisual. El desarrollo de nuevas tecnologías ha generado un ambiente más competitivo donde se han expandido las maneras de mirar y recibir televisión, y a la vez, las audiencias se han mostrado dispuestas a adaptarse a estos cambios y hasta ellos mismos producir los contenidos que quieren consumir.

1.4. Nace el Streaming

La primera vez que se utilizó la palabra streaming fue en los años '20, cuando la empresa Muzak desarrolló una plataforma de música continua para ascensores, este dato es interesante ya que ni siquiera existían ordenadores durante esos años. Y esto es importante de remarcar ya que gran parte de la historia del streaming ha sido la evolución de internet, así como de las conexiones de banda ancha. Años atrás era prácticamente imposible hacer transmisiones en tiempo real, pero gracias al crecimiento en infraestructura como la DSL¹⁰ o fibra óptica¹¹, y la comercialización de Internet con costos cada vez menores, su velocidad dejó de ser un inconveniente y es ahí cuando el streaming vio la oportunidad real de lograr un protagonismo como el de hoy en día. (Apaez García & Ruiz Gutiérrez, 2017)

Tan solo visualizar el paso que se da desde 1938, donde el ingeniero alemán Konrad Zuse completa la primera computadora que se puede considerar como tal, hasta 2005 donde nace la plataforma Youtube y se consolida el término de Web 2.0, nos permite demostrar cómo la Internet maduró de la mano del desarrollo de la tecnología de banda ancha y la velocidad de las computadoras personales, consolidando un largo camino hasta llegar hoy en día a la posibilidad de la transmisión de videos en nuestro propio hogar. Esto, a su vez, se produjo en paralelo con los avances en las capacidades de hardware de las computadoras.

Pero, ¿qué es la web 2.0? El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios

¹⁰ La tecnología DSL es una tecnología de conexión permanente que usa las líneas telefónicas de par trenzado existentes para transportar datos con un ancho de banda elevado y proporciona servicios IP a los suscriptores.

¹¹ Filamento de material dieléctrico, como el vidrio o los polímeros acrílicos, capaz de conducir y transmitir impulsos luminosos de uno a otro de sus extremos; permite la transmisión de comunicaciones telefónicas, de televisión, etc., a gran velocidad y distancia, sin necesidad de utilizar señales eléctricas.

y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Antolín Prieto, 2012, explica que el término nace con el avance de plataformas como YouTube, que conciben la red digital como una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios como generadores de contenidos. El número de la web hace referencia a sus fases –conocidas como web 1.0, web 2.0 y algunos hasta ya hablan de la web 3.0, que son sólo un mero reflejo de las fases del ciclo de vida de cualquier producto informático.

“La etiqueta web 2.0 representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades.” (Antolín Prieto, 2012, p.266)

El factor clave que hay tras la revolución de la web 2.0 es el cambio de filosofía, de diseño y desarrollo de servicios. Por una parte, el usuario es el centro: el objetivo principal es proporcionarles lo que quieren. Como es difícil saber qué desea el usuario, en tanto que sus gustos pueden ser extremadamente amplios, ahora él mismo puede expresar libremente sus preferencias. Los usuarios crean el contenido, pueden personalizar sus características, influyen directamente en la evolución del servicio e incluso pueden participar en su desarrollo, construyendo productos y aplicaciones que satisfagan sus propias necesidades. Y es aquí donde las nuevas plataformas de streaming toman protagonismo en este cambio de paradigma, brindándole estas nuevas herramientas y posibilidades a los sujetos interactivos dentro de la web 2.0.

Las plataformas audiovisuales de *streaming* se definen como sitios informáticos que utilizan sistemas compatibles entre sí y ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo electrónico, pudiéndose visualizar sin conexión. El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el streaming está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo de contenidos.

Es innegable que el streaming ya es parte fundamental de nuestras vidas, gracias a él existen plataformas como Netflix, Spotify¹², YouTube Y Twitch entre otras. Aunque el término streaming se pueda emplear para servicios de música y vídeo en este proyecto se analizará la plataforma y red social Twitch, que proporciona producciones originadas y pensadas por los usuarios para los usuarios.

¹² Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música vía streaming disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X y Linux. Permite escuchar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios.

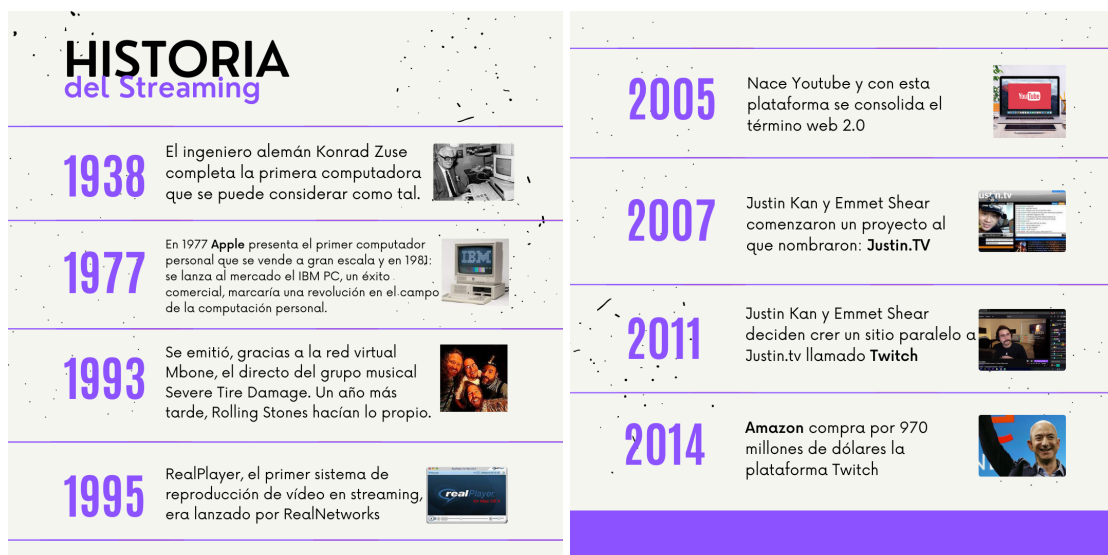


Imagen 5. Línea de tiempo sobre historia del streaming, de autoría propia.

1.5. Televisión 2.0

La televisión a través de internet era el futuro para muchos. Antolín Prieto (2012) asegura que se comenzó a hablar del telenauta como una nueva figura que consumía televisión disfrutando de los contenidos web.

“Por este motivo desde el surgimiento de la web 2.0 hasta ahora los operadores de televisión debieron transformarse en grupos multimedia capaces de crear contenidos que viajaran por todo el mundo a través de internet y es así que la llamada televisión 2.0 fue cobrando cada vez más fuerza, sobre todo bajo la dirección del streaming, la tecnología que permite reproducir un archivo multimedia sin necesidad de descargarlo por completo en el ordenador.” (Antolín Prieto, 2012, p. 105)

Pero la televisión del futuro no podía permitirse sólo transmitir contenidos tradicionales, debido a que eso la llevaría al fracaso. Había que adaptarse al lenguaje de las nuevas generaciones, que era el de internet. Porque la tendencia era muy clara: todo iba a estar en internet.

Teniendo en cuenta esto considero arriesgado hablar del “fin” de la televisión como medio y me acerco más a la postura de la “mutación” del medio televisivo. “La experiencia con cambios pasados nos dice que los viejos y nuevos medios se acumulan, se re-acomodan pero no desaparecen” (Orozco Gómez. 879. p. 241). Scolari (2008) sostiene que estamos frente a la rearticulación del rol de la televisión como vertebrador de la sociedad.

Antolín Prieto asegura que frente a este fenómeno de rearticulación en internet cobraban fuerza también, “diversas iniciativas que aprovechan la web para difundir una nueva forma de televisión” (pág 107). Por otra parte, y lo que nos interesa, es el poder del vídeo, que era el contenido más exitoso de la web desde el lanzamiento de YouTube en 2005, con el eslogan *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo); el mismo nombre indica el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo y de la televisión tal y como lo conocíamos.

Asimismo no dejaban de tener fuerza los blogs personales, donde los usuarios creaban sus propios contenidos y sitios de los medios de comunicación que enlazaban con los contenidos audiovisuales en internet permitiendo finalmente configurarse micro-televisiones que se dedicaban a un ámbito temático concreto:

“Por esta razón, detrás de la referencia de YouTube habían nacido otros sistemas parecidos que en definitiva proporcionaban una mayor interactividad, porque el usuario podía comentar los vídeos en tiempo real en el espacio inferior, similar a los blogs.” (Antolín Prieto, 2012, pág. 107)

Estos nuevos contenidos que circulan en la web contienen un lenguaje televisivo, y aquí volvemos al dilema de ¿Qué es lo televisivo?. Orozco Gómez sostiene que lo televisivo “es un ámbito de negociación entre pantalla y audiencia, y sobre todo de reconocimiento mutuo de cierto tipo de expresión audiovisual y de situación de las audiencias, de ritmo, de maneras de narrar historias” (p. 234). A veces consideramos que algo es televisión cuando fue producido para ser visto únicamente por ese medio, aunque allí aparece el dilema de las nuevas series y fenómenos como Twitch. Es por eso que frente a estas pequeñas diferencias a la hora de categorizar algo como televisivo o no, se tendrá en cuenta especialmente ésta definición de Orozco.

“Muchos blogs tienden a proponer recomendaciones y reenviar a Youtube para ver algún video. Esta práctica, que habla de la conformación de algo más parecido a una red, se mueve de manera más afectiva que crítica: te recomiendo ver el video que me gustó y te va a gustar verlo porque eso nos permite compartir algo. (...) Se parece más a la necesidad que tenemos de leer el libro que adoró nuestra pareja o interesarnos por los dibujos animados que más le gustan a nuestros hijos: nos permite compartir algo con las personas que queremos, conocerlas un poco más.” (Varela, 2009, p. 19)

Probablemente, retomando a Varela, podemos pensar hoy en día en las redes sociales como ejemplo de esos blogs, donde vivimos rodeados de recomendaciones que nos

redirigen constantemente a plataformas de transmisión en directo por streaming como Twitch.

Con el surgimiento de estas plataformas la convergencia en la televisión se hace realidad y avanza hacia un modelo multipantalla, con los contenidos distribuidos, re-editados y consumidos con total ubicuidad y a elección del telespectador en multitud de dispositivos. Ricardo Nuñez, por su parte, agrega que “varios modelos de comunicación coexisten e interactúan desempeñando papeles diferentes en el gran sistema de medios” (2008. p. 728). Crece el acceso a los contenidos audiovisuales, presentes ya en todos los medios en una audiovisualización creciente del ecosistema digital. Los contenidos cambian su distribución y se vinculan funcionalmente a las nuevas plataformas, aplicaciones y equipos específicos que permiten acceder con calidad y sencillez a esos contenidos. Y también a las redes sociales. Las redes sociales orientan el consumo audiovisual y redirigen la mirada de la audiencia hacia estas nuevas plataformas. Y la convergencia con las telecomunicaciones avanza.



REALIZACIÓN AUDIOVISUAL Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS. PROSUMIDOR: UN NUEVO ACTOR EN LA WEB 2.0.

Capítulo 2: Realización audiovisual y difusión de contenidos. Prosumidor: un nuevo actor en la Web 2.0.

2.1. Redes sociales

Los medios sociales se han incorporado a la larga lista de aquellos que logran atraer la atención del público para explicar lo que está pasando, mostrar distintas opiniones bajo el concepto de la “libertad de expresión” e influir en la toma de decisiones. Las redes sociales representan por sí mismas un fenómeno dentro de todas las posibilidades que ofrece internet. Desde su llegada en 2002 con Friendster, antecesor de Facebook¹³, las redes sociales han podido captar la atención del público. Desde 2010 han superado la cantidad de usuarios de cualquier plataforma de correo electrónico, según el informe *2010: una reseña del año digital en EE.UU.* de la empresa de análisis de tráfico en internet, comScore¹⁴.

En el estudio publicado en enero por Digital 2022, el top 20 de las páginas más visitadas en 2021 lo lideran las Social Networks, casi duplicando los números que generaron las visitas al email (imagen 6).

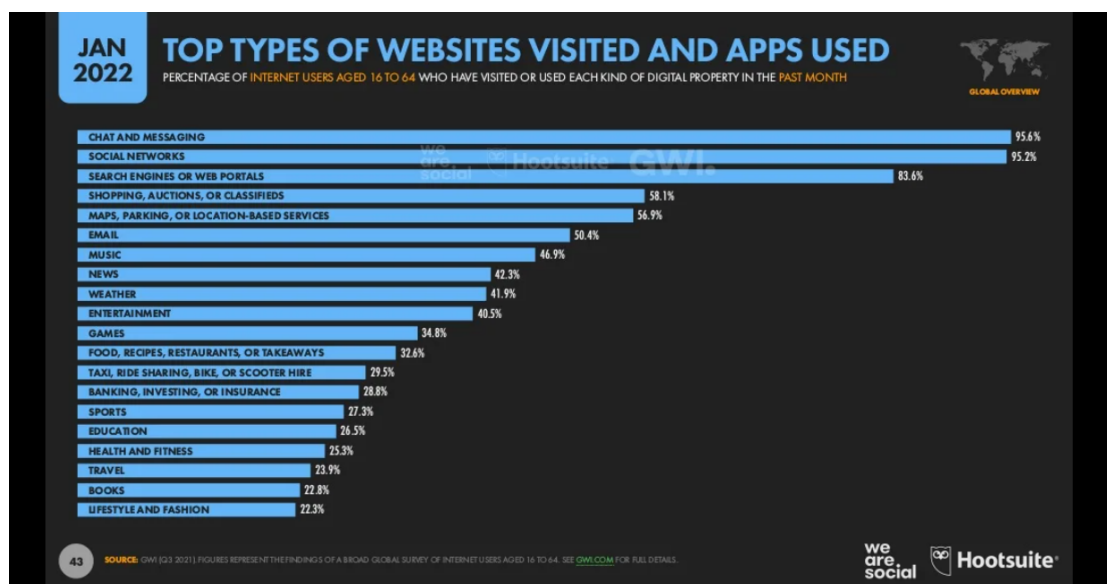
Las redes sociales se han formado como un espacio pensado para el usuario, donde éste es el protagonista, pudiendo generar información, contenido, o simplemente, consumir aquello que está directamente ligados a sus intereses. En la actualidad dentro de ellas están representadas prácticamente todas las actividades humanas, incluyendo: relaciones personales, comunicación, negocios, trabajo, cultura, entretenimiento, movimientos sociales, política, etc.

Pero lo sorprendente de los medios sociales es que en los últimos años, así como el usuario selecciona qué es lo que consume, también selecciona qué es lo que publica y como se muestra ante los demás, y cada actualización frente a este objetivo hace más simple este rol dentro de las mismas. Las social networks muchas veces motivan comportamientos o maneras de ser diferentes a la realidad, y este aspecto que ha desatado varias polémicas, también constituye uno de sus atractivos. En la parte de la vida que las personas pasan en los espacios virtuales, irónicamente llamada “second life”, se percibe una tendencia a decir y hacer cosas que el ser humano no se anima en la vida real (Igarza, 2010). Las redes sociales han hecho posible que los usuarios no sean solo los protagonistas, sino también los principales productores del contenido y asuman roles similares a los personajes que estamos acostumbrados a ver en

¹³ Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. A marzo del 2022 cuenta con 2.900 millones de usuarios activos.

¹⁴ ComScore es líder mundial en la medición del mundo digital y fuente preferida de inteligencia digital para marketing. Mediante una poderosa combinación de perspectivas conductuales y provenientes de encuestas, ComScore permite a los clientes una mayor comprensión, aprovechamiento y beneficio de la red mundial y el ámbito móvil en rápida evolución.

televisión. La web 2.0 confía en los usuarios como co-productores. Ahora el objetivo es ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información.



Imágen 6. Estadísticas oficiales de We Are Social: top de categorías de sitios web visitados en 2021.

Twitch es considerada una plataforma de streaming en vivo, es decir, ofrece lo que se denomina *live streaming*, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes, o todas ellas, emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse por otros de la misma forma y puedan acceder a dichas producciones sin necesidad de que éstas se hayan descargado por completo. Todo ello con muy poco tiempo de retraso, dependiendo sólo de factores como velocidad de conexión y calidad de ordenadores. Ahora bien, podemos afirmar que Twitch además de categorizarse dentro de estas plataformas de contenido en directo, también se posiciona dentro de las redes sociales mundialmente más conocidas.

Si bien muchos de los espectadores de tv permanentemente se vuelcan a las redes sociales, dedicándoles cada vez más tiempo, hay varios fenómenos interesantes que surgen como consecuencia de las características propias de las redes sociales, y que a la vez sostienen el consumo televisivo. Por un lado, gran parte de los contenidos que aparecen en las redes sociales como Twitch, provienen de la tv, ya que ésta como generadora permanente de contenidos y temas de actualidad, nutre a los nuevos medios digitales. A su vez podemos ver como contenidos o informaciones que aparecen en las redes sociales, nos llevan a consumir tv. Por ejemplo, nos enteramos de una noticia de último momento por que un *streamer*¹⁵ lo habla en vivo en una

¹⁵ Un streamer, locutor o también llamado realizador de transmisiones en directo, realizador de transmisiones en vivo, realizador de directos o transmisor de directos, es una persona que hace

transmisión e inmediatamente prendemos el televisor para obtener más información sobre el tema o ver las repercusiones que está teniendo. Por otro lado, las redes sociales, al no demandar una atención permanente, promueven la práctica del *multitasking*, que según Wikipedia es una aparente capacidad humana para realizar más de una tarea o actividad al mismo tiempo. Por lo cual, gracias a esta capacidad, el usuario puede estar conectado a varias redes sociales y a la vez estar consumiendo contenidos televisivos en otra pantalla, algo que años anteriores era imposible, no sólo porque los dispositivos no lo permitían, sino también por la velocidad de internet que se manejaba.

La nueva interacción entre la televisión y una red social tan particular como Twitch, posibilita permanentemente nuevas formas de distribución de contenidos que les permiten trabajar en conjunto. La televisión por ser justamente un medio social que ha sabido adaptarse a lo largo de su historia a las nuevas tecnologías, ha podido también adaptarse con éxito a estas *social networks*, y lograr trabajar a la par en perfecta sintonía.

2.2. Concepto Transmedia

“Cuando la televisión apenas estaba surgiendo, el ícono elegido para representarla y a la vez establecer una continuidad con la radio fue la antena” (Varela, 2009).

Raymond Williams destacó tres rasgos de cómo la televisión retomó características de la prensa y la radio: la organización de sus contenidos en forma de miscelánea; su recepción en forma de flujo continuo; y su transmisión en forma de broadcasting:

- 1) La miscelánea es una forma de organización típica de los medios dirigidos a públicos amplios, que supone la convivencia de géneros diversos dirigidos a lectores con intereses variados, que confluyen en un mismo espacio.
- 2) El flujo continuo diferencia a los espectáculos de características “rituales”, (deportes, cine o teatro), de, experiencias a las que accedemos en cualquier instante, y se entrelazan con nuestra vida cotidiana (escuchar la radio o ver televisión).
- 3) El broadcasting, es la forma que adquirió la radio y la televisión de masas, es el sistema a partir del cual un único emisor puede llegar a múltiples receptores en forma simultánea.

emisiones en directo o en diferido. El alcance de los streamers ha crecido para incluir diferentes géneros que van desde jugar videojuegos, tutoriales o incluso chats en solitario.

“La conformación de los medios de comunicación de masas debe mucho a estas características” (Varela, 2009, p. 8). A partir de cómo va evolucionando la televisión, y cobrando identidad con un lenguaje propio, la antena como símbolo da paso a uno nuevo, la pantalla, la cual es representada como un rectángulo de puntas redondeadas. Con la llegada de los medios digitales, la pantalla es utilizada como un ícono de continuidad entre la televisión e internet (Varela, 2009). Retomando los postulados de Henry Jenkins:

“el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose.” (Jenkins, 2008, p. 14)

La convergencia nos permite comprender esa continuidad entre los viejos y nuevos medios. La televisión no está siendo desplazada, sino que sus funciones y su estatus están cambiando con la introducción de las nuevas tecnologías. Lo digital no sólo no ha destruido a la televisión, sino que ha ayudado a enriquecerla. Frente a este nuevo escenario, la televisión va incorporando cambios en la manera en que la gente accede a sus contenidos, y mediante las redes sociales y plataformas como Twitch, potencia las nuevas formas en que los usuarios comparten, interactúan, personalizan y hasta se apropian de los contenidos.

Podemos definir entonces a la convergencia de medios como el fenómeno por el cual el contenido transita entre todos los tipos de medios, medios tradicionales como la televisión, nuevos medios como Twitch, etc. De la mano con la convergencia de medios, Jenkins (2003) acuñó el término de transmedia para hacer referencia a las historias o las narraciones audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios al mismo tiempo, contando en cada uno una pieza diferente de la historia. De hecho, aproximó ese concepto a lo que él denominó la “creación de mundos”. Es decir, según él, se generaban universos cerrados de información en los que el espectador o el usuario podía recomponer la historia y completar la información sobre la misma saltando de un medio a otro. Todo esto le da un papel crucial a los espectadores, que dejan de ser pasivos, y comienzan a generar una actuación directa dentro de la propia historia.

Las audiencias se han vuelto fluidas y resulta cada vez más difícil organizarlas alrededor de un único medio o pantalla. Y es acá donde las narrativas transmedia

toman tanta importancia como un dispositivo ideal para reconstituir las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato. En algunos casos hace que ciertos contenidos puedan tener vida propia y continúen circulando y desarrollándose, una vez que el programa fue sacado del aire.

Ahora bien, para que un contenido sea considerado transmedia debe contar con tres características: En primer lugar, el contenido debe tener presencia en diferentes plataformas. En segundo lugar, este contenido debe ser diferente en cada plataforma. No se trata de que el contenido de un libro simplemente se adapte para la versión cinematográfica, sino que el relato se debe expandir, debe tener vida propia y continuar desarrollando ese universo planteado en el libro. Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba en desarrollar la misma historia en diferentes medios, eso no es transmedia; las narrativas transmedia van mucho más allá, desarrollan un mundo narrativo que abarcan diferentes medios y lenguajes, el relato se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación (Scolari, 2013). La tercera característica de los contenidos transmedia es que estos luego caerán en las manos de los usuarios quienes continuarán expandiendo el material de un medio a otro. Los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia, ya sea escribiendo una ficción y subiéndola a un sitio de fans, o transmitiendo una parodia en directo en Twitch (Jenkins, 2003). Esta expansión de la mano de los usuarios, no sería posible sin la magia de internet y las redes sociales y plataformas que conviven en ella. Es por esta característica en especial que el concepto transmedia resulta relevante para este trabajo de investigación.

Quizás las estrategias transmedia marcan no solo el futuro de la televisión, sino de la industria del entretenimiento en general. Una vez más la televisión se adapta y se fortalece gracias al impulso que las nuevas tecnologías le han dado a estas narrativas pero, sobre todo, gracias a los usuarios que supieron cómo tomar estos contenidos y exportarlos a los nuevos medios sociales.

2.3. Producción colectiva

Frente al escenario de convergencia y transformación digital en el que la televisión se encuentra, la misma se adapta e incorpora cambios en la manera en la que la gente accede a sus contenidos. Mediante las redes sociales y acuerdos con plataformas como Twitch fortalece las nuevas formas en que los usuarios comparten e interactúan con los contenidos. Hay un quiebre en la idea propuesta por los viejos medios de una única línea direccional que une al contenido con el usuario. Internet, con sus avances,

permite mayor horizontalidad en cuanto a la producción y circulación de los contenidos.

“La información circula en múltiples sentidos, y de hecho los usuarios pueden interactuar, adaptar y poner nuevamente en circulación las obras, se da un proceso de producción colectiva entre pares...” (Carboni, 2014, p.87).

Las empresas de contenidos audiovisuales, por ejemplo las ficciones, ponen en circulación las producciones que realizan a disposición del público en diferido, ya sea mediante canales en YouTube o a través de sus propios canales de distribución por la Web. En algunos casos transmiten mediante streaming en tiempo real y en directo en sus perfiles en redes sociales (Tórtola, 2017).

Las nuevas pantallas digitales y plataformas de streaming gratuitas han hecho posible trasladar los hábitos conocidos y familiarizados de la pantalla del hogar, hacia los nuevos y variados dispositivos móviles que nos acompañan a todos lados, y que nos permiten acceder y estar conectados en cualquier momento y lugar. Ante la enorme importancia que fueron adquiriendo estos dispositivos y sobre todo el fácil acceso a ellos, es decir, no se requieren grandes inversiones para acceder a un smartphone o pc con buena conexión a internet y memoria RAM, es que los usuarios encuentran mayores posibilidades al alcance para poder crear sus propios contenidos.

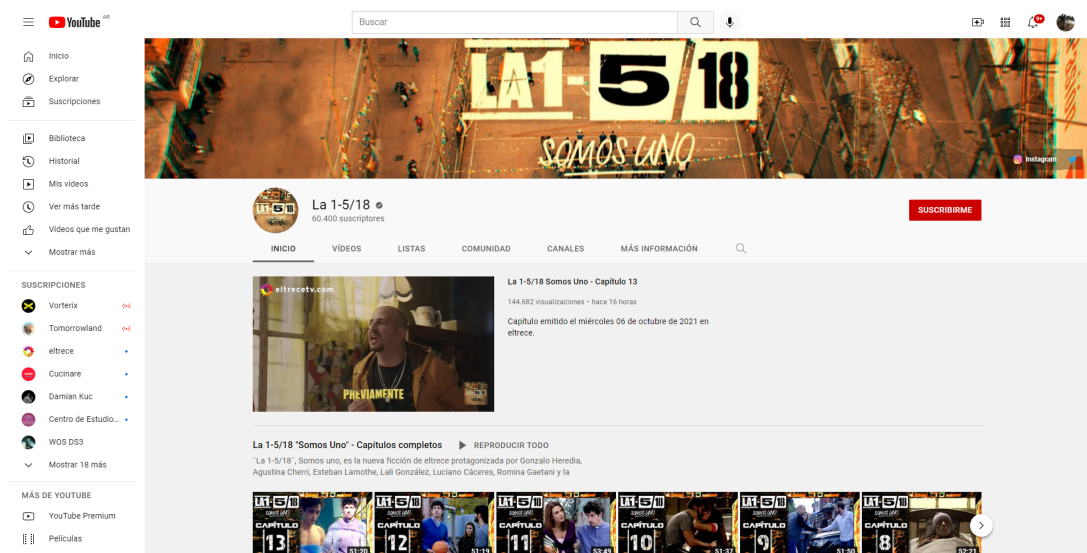
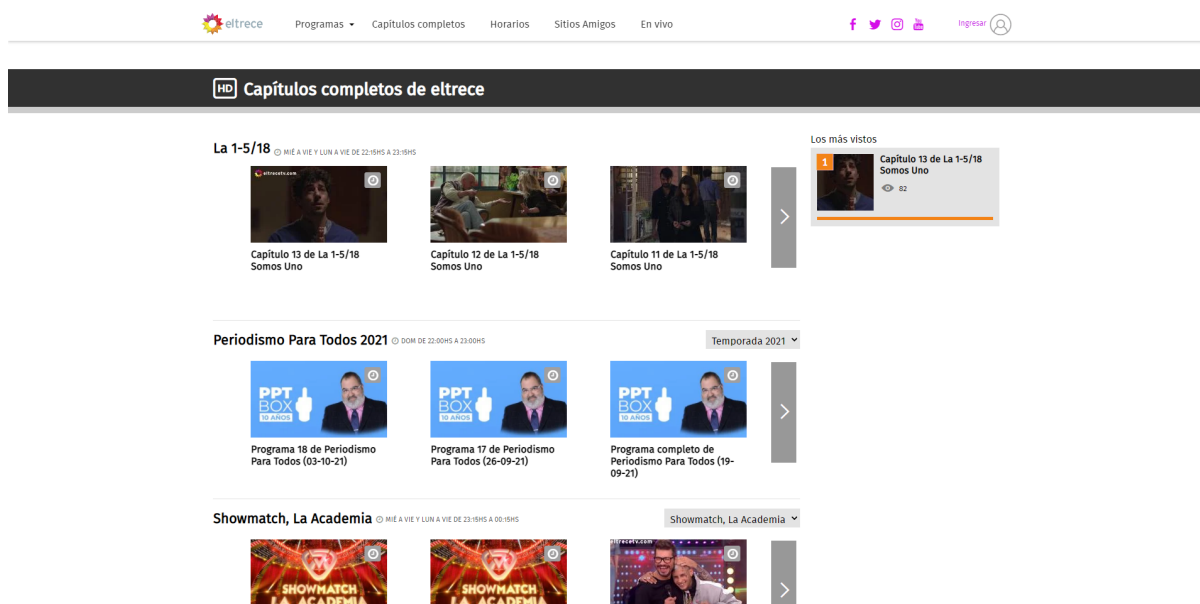


Imagen 7. Captura de pantalla del canal de Youtube de la serie “La 1-5-18”.



Imágen 8. Captura de pantalla del canal de la serie “La 1-5-18” en la página oficial del trece.tv.

El aumento de la población que cuenta con dispositivo móvil, como se observa en la imagen 9, ha posibilitado que se pase de ver televisión de forma colectiva a forma individual, respondiendo así con los deseos e intereses de cada usuario. Estas pantallas complementan y expanden lo visto en la pantalla televisiva (Scolari, 2013). Hoy estos dispositivos permiten consumir contenidos audiovisuales vía streaming y son capaces de reproducirlo con la misma calidad digital que el televisor del hogar. Y encima de todas estas funciones, hay dispositivos digitales que sirven como propios medios de producción de contenido.

Porcentaje de población con al menos un celular propio

Porcentaje de personas

89.6%

Imágen 9. Captura de pantalla de las estadísticas oficiales de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del año 2021 sobre consumos audiovisuales.

En el caso que estamos trabajando, nos interesa analizar cómo los usuarios, con mínimas inversiones que localizan en sus hogares, muchas veces desde sus propias habitaciones, se convierten en desarrolladores de contenido en Twitch, como es el caso del *standapero* argentino Luciano Meller, quién en la imagen 10, podemos observar, transmite contenidos propios, entrevistas, debates, retransmisiones de películas y series, desde el living de su casa. Contenido que llega a otros mismos usuarios que lo visualizan en dispositivos idénticos a los que fueron generadores de estas mismas producciones.

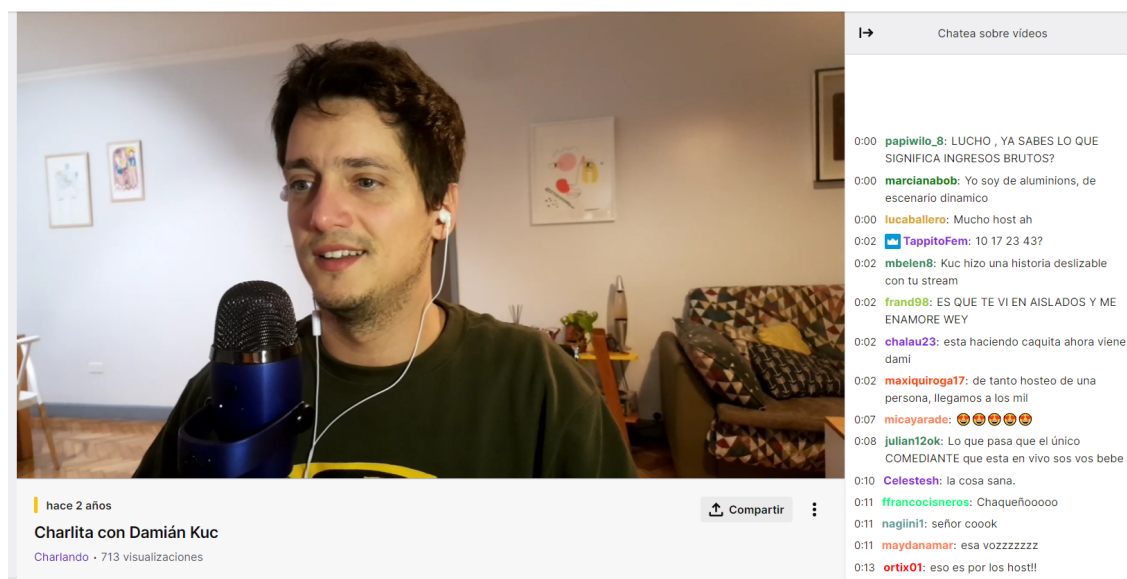


Imagen 10. Captura de pantalla de una transmisión en vivo de Luciano Meller en su canal de Twitch.tv.

2.4. Consumidores + Productores = Prosumidores

Los usuarios, que son parte de la convergencia de medios y que acceden a los dispositivos digitales abandonan su perfil pasivo y exclusivamente receptivo, para participar activamente en la construcción y producción de contenido en Twitch para otros usuarios que comparten sus mismos gustos e intereses formando una retroalimentación constante de una cultura digital que no para de crecer.

El fenómeno de Twitch es un claro ejemplo para poner en evidencia los cambios profundos que se están dando en nuestra sociedad. El crecimiento del volumen de información audiovisual en Internet es asombroso. El aumento en la cantidad de dispositivos equipados con cámaras digitales ha puesto a la imagen al alcance de todos los usuarios, y ha posibilitado una expansión de lo audiovisual nunca vista. Las tecnologías actuales de uso individual, casero y no profesional abren las posibilidades de creatividad e intervención de las personas que cada vez necesitan menos conocimientos técnicos para iniciarse en la producción y la publicación de contenidos.

Gente de todas las edades toma fotos, o captura videos con sus teléfonos inteligentes y lo comparten en todo tipo de redes sociales. Estas personas que hoy en día sacan fotos, filman, graban voces y música, se vuelven cronistas de acontecimientos populares, periodistas deportivos, columnistas de programas de chimento, gamers profesionales y comienzan a hacer sonar su voz frente a públicos que muchas veces ni conocen y con los que tan solo los une una pantalla, algo que en otro momento hubiera sido imposible. Para Toffler (1980), en esta nueva sociedad naciente, marcada por el desarrollo tecnológico, son los nuevos medios los que ofrecen a los consumidores aquello que demandan, y es por ello que son ellos mismos los que deciden tomar la decisión de formar parte de la producción: “La entrada voluntaria del consumidor en la producción tiene implicaciones extraordinarias” (p. 324). El prosumidor, un término que nace de la fusión entre productor y consumidor, fue adelantado por McLuhan y Nevitt (1972, citado en Islas-Carmona, 2008) quienes afirmaron que la tecnología permitiría al consumidor asumir el rol productor, y simultáneamente, el de consumidor. Como conclusión de todo lo antes mencionado podemos definir al Prosumidor como aquel que no solo manifiesta su opinión en las redes sociales e interactúa con otros usuarios, sino también, produce aquellos contenidos que le interesa y le gustaría consumir, es consumidor y productor de contenidos al mismo tiempo. Hoy, las nuevas generaciones están impulsando el medio audiovisual a una posición protagónica en la forma de entender y de comunicar.

La visualización de programas de televisión en vivo, habilita una serie de prácticas que no pueden ser imitadas en cualquier plataforma digital, como contar al mismo tiempo con participación activa por parte de los usuarios, pero en esta investigación veremos que Twitch comienza a incursionar de manera exitosa en esas actividades. Es relevante reconocer que el modelo de Twitch está más centrado en el ocio y el entretenimiento que en cualquier otra actividad humana. Sin embargo, los consumos culturales en auge de hoy en día están ampliamente representados en Twitch y ahí radica la importancia de esta plataforma. En su momento, cuando por ejemplo Youtube comenzó su auge, con el objetivo de no quedar al margen de esto, las industrias culturales en general, y la televisión en particular, se dieron cuenta de que era fundamental tener presencia en esta red. En el caso de la televisión, vemos como la gran mayoría de las señales, hoy en día cuentan con su propio canal en YouTube, los cuales están conformados por videos de programas, o fragmentos que ya fueron transmitidos en vivo; y en el caso de los canales de noticias, vemos que transmiten en vivo en estos canales lo mismo que están emitiendo por tv.



Imágen 11. Captura de pantalla de las estadísticas oficiales de Twitch Tracker sobre consumo de categorías de Talk Show & Podcast.

Con el surgimiento de Twitch los usuarios toman los contenidos televisivos populares y habilitan la circulación de nuevas producciones audiovisuales basadas en estos, y en las cuales se analiza, por ejemplo, lo que sucedió en un episodio que se acaba de emitir por televisión; se realizan parodias sobre el mismo; o se conectan al mismo tiempo con otros usuarios para simplemente ver esos contenidos en vivo juntos. Podemos observar este último fenómeno en la imagen 11 extraída de Twitch Tracker¹⁶, esta estadística refleja el crecimiento exponencial que tuvieron los canales de *TalkShow & Podcast*¹⁷ desde junio del 2017 hasta diciembre del 2021.

¹⁶ Es un sitio web que realiza un seguimiento de los canales, transmisiones y suscriptores de Twitch junto con estadísticas globales visualizadas en una forma clara de tablas, cuadros y gráficos. Este trabajo se respalda a lo largo de su desarrollo en base a los datos extraídos de este sitio web.

¹⁷ Es una de las categorías de canales que podemos encontrar en Twitch. La plataforma de Amazon cuenta con diferentes canales en los que te encontrarás con podcast que puedes seguir con frecuencia o charlas que pueden despertar tu interés.

Estos casos resultan interesantes, porque por un lado evidencian que hay que reevaluar la idea de pensar a las audiencias que comparten estas transmisiones como audiencias fragmentadas, que se pensaban alejadas de estos consumos televisivos y de las prácticas de consumo colectiva, entendiendo a ésta como varios usuarios consumiendo el mismo contenido al mismo tiempo. Y, por otro lado, confirman que la televisión sigue alimentando indirectamente a estas plataformas digitales, como podemos observar en las capturas de pantalla (imagen 12) extraídas de los canales de Lucas Rodríguez y Luciano Mellerá, comediantes argentinos, donde a simple vista abundan los vivos donde se retransmitió contenido televisivo.

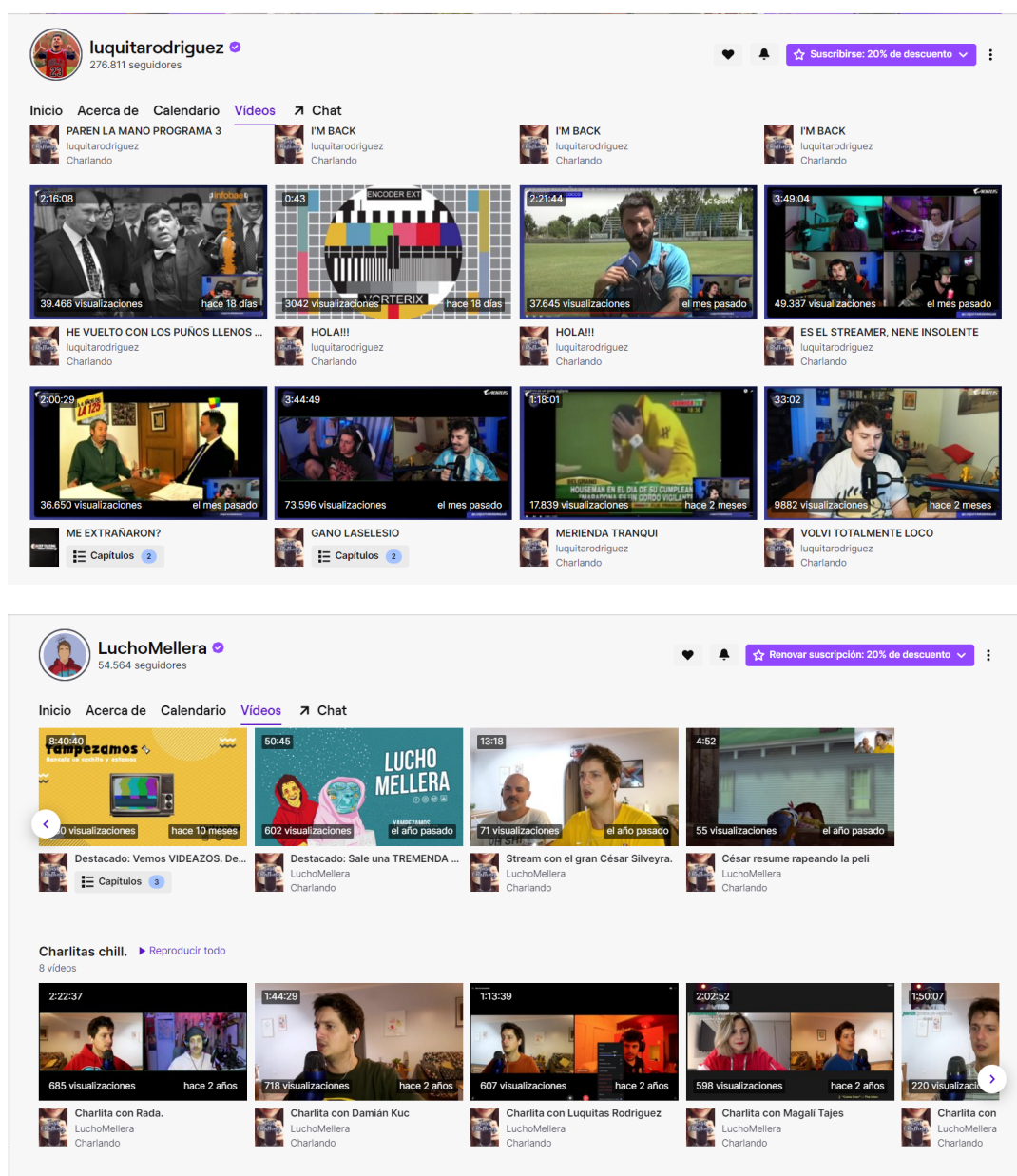
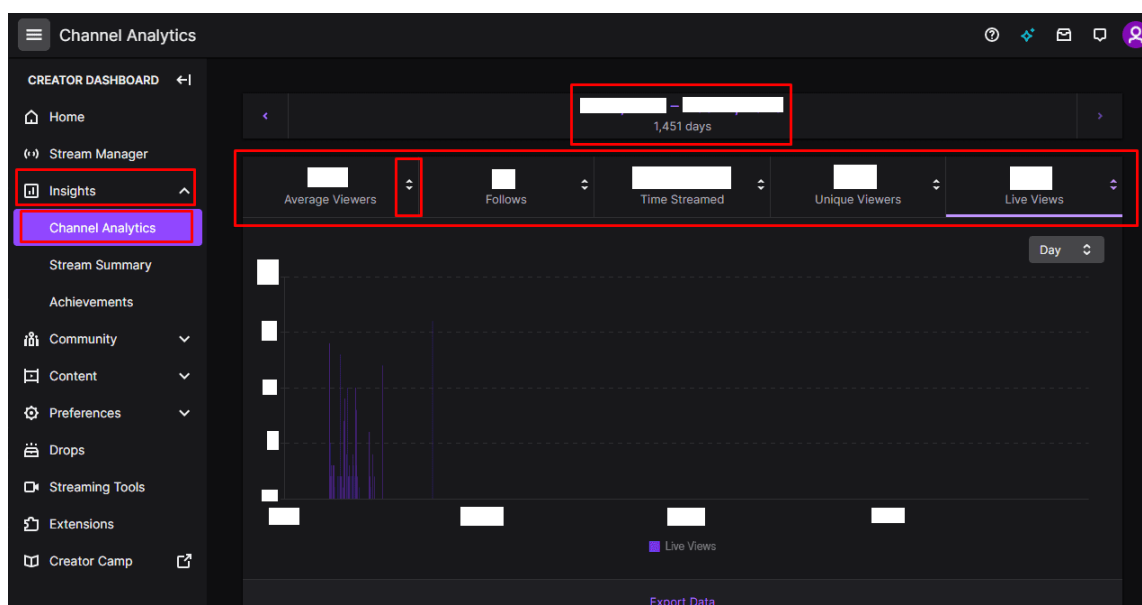


Imagen 12. Captura de pantalla de los canales en Twitch.tv de los comediantes Lucas Rodríguez y Luciano Mellerá.

Twitch al tratarse de una plataforma digital, abre el juego a la tv interactiva, y el espectador no solo recibe información, sino que también la genera. Esta información generada por el usuario, es analizada por él mismo al mismo tiempo que transmite.

Este análisis lo realiza a través de la pestaña de “Análisis de canal” (Imágen 13) que la misma plataforma le ofrece, y así puede hablar directamente con sus espectadores y saber si el contenido les gusta, cuantas visualizaciones en vivo tiene (alcance), cuántos abandonaron la transmisión, que porcentaje interactuó con su vivo (*engagement*¹⁸), que nuevo contenido desean o no consumir o simplemente entretenerse junto a ellos y pasar el rato. Todo esto será objetivo de análisis en el próximo capítulo.



Imágen 13. Captura de pantalla de la ventana de análisis de canal que ofrece Twitch en su página oficial.

¹⁸ Engagement es un constructo psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad. En este caso, a la interacción que mantiene con un perfil en redes sociales.

ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA DIGITAL TWITCH

3.1. Twitch: orígenes y evolución

“Twitch es el lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento.” De esta manera se auto-presenta en su sitio web esta plataforma de live streaming nacida en el año 2007 y que hoy se encuentra en el podio de las webs más visitadas a nivel mundial.

¿Pero cómo podemos definir a Twitch, esa plataforma que aloja todos estos procesos comunicativos y una audiencia que no para de crecer?

Twitch es un medio de emisión de vídeo en directo que combina la emisión audiovisual con un chat en abierto, denominado por sus siglas en inglés IRC (Internet Relay Chat). Así Twitch se construye sobre los *gameplays*, la participación de la audiencia y la construcción de una comunidad gracias a sus herramientas interactivas. Twitch por tanto es un medio audiovisual que combina dos vías comunicativas al mismo tiempo, la emisión de vídeo junto a una comunicación textual basada en un chat. (Hamilton et ál., 2014, p.1)

Actualmente, Twitch se encuentra disponible en más de 230 países y cuenta con más de 17,5 millones de usuarios activos diarios (Borrás, 2021). Pero detrás de estos números se encuentra una historia de más de 10 años. En el año 2007, dos jóvenes estadounidenses llamados Justin Kan y Emmet Shear lanzan una plataforma de transmisión en vivo, Justin.tv, que consistía en grabar y transmitir su día a día desde su propio punto de vista. Con una cámara y un micrófono incorporado en su inseparable gorra, Justin Kan transmitía las 24 horas del día, los 7 días de la semana, todo lo que ocurría en su vida, lo que se popularizó bajo el término *lifecasting*¹⁹, es decir, transmitir en directo a través de una cámara, en ocasiones portátil, gran parte de la vida del transmisor para documentar y compartir aspectos de las experiencias sociales diarias en línea a través de un sitio web especializado (Casells, 2021). La medianoche del 19 de marzo de 2007 la plataforma transmitió su primer vivo, del propio Justin Kan (Rice, 2012).

Este era un proyecto impulsado por los Reality Shows de la televisión. La web fue creada con la intención de transmitir en vivo las 24 horas del día la vida de Kan, y aunque su vida se resumía en largas horas frente a la computadora, los espectadores quedaron fascinados con el formato. Un servicio parecido a YouTube solo que incentivaba los directos, mientras que la competencia solo ofrecía vídeos en diferido.

¹⁹ El término *lifecasting* alcanzó un nuevo significado tras la popularización de portales como Justin.tv, dando paso a la idea de una transmitir en directo a través de una cámara, en ocasiones portátil, de gran parte de la vida del transmisor para documentar y compartir aspectos de las experiencias sociales diarias en línea, a través de un sitio web especializado.

Los espectadores quedaron tan enganchados con lo que ofrecían Kan y Shear, que ésta dupla decidió abrir su plataforma para que cualquier usuario pueda transmitir su vida por internet (Adeva, 2021). Es a raíz de esto que Justin.tv lanza Twitch.tv como un subproducto beta enfocado en los e-sports. Es así como aparecieron varias categorías, como Deportes, Música, Noticias y Videojuegos; siendo esta última la más visualizada con una amplia diferencia. Por esta razón, los creadores decidieron enfocarse en un mercado que, para entonces, recién comenzaba a despegar, pero ya ocupaba la mayoría de su tiempo. Y así nació Twitch.tv, la plataforma dedicada a transmisiones en vivo, específica para transmitir partidas de videojuegos y *esports*, lo que lo llevó a una expansión al creciente sector del gaming (Casells, 2021).

El primer acierto de la plataforma fue incluir en su servicio el chat directo (imagen 14). Los comentarios en tiempo real eran algo que su principal competidor, los *gameplays*, creados por la plataforma Youtube, no tenían. Los gameplays comenzaron a aparecer paralelamente al surgimiento de Twitch y llamaron la atención de los gamers²⁰ de todo el mundo. Pero la falta de un chat directo hizo que quede muy detrás de Twitch en la preferencia de los streamers, quienes recibían feedback²¹ en tiempo real de sus fans, y estos se sentían escuchados y atendidos. (Gómez, 2019)



Imagen 14. Captura de pantalla del canal de Justin Kan en Justin.tv transmitiendo en vivo.

²⁰ Persona que juega habitualmente a videojuegos, especialmente si le gustan mucho y les dedica mucho tiempo.

²¹ El término feedback se refiere a la capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

En donde marcó la verdadera diferencia Twitch fue en establecer beneficios para sus creadores, es decir, las personas que se dan el tiempo de crear contenido para publicarlo en su plataforma. A diferencia de otras compañías, en Twitch no solamente se puede ganar dinero con la publicidad que muestra cada canal, sino también existen herramientas con las cuales los espectadores pueden ser premiados, como las donaciones directas y la suscripción mensual, acciones que desarrollaremos más adelante. (Gómez, 2019)

Gracias a esto, Twitch se convirtió en aquella plataforma que reunió a millones de gamers en un solo lugar, el lugar que necesitaban. Para 2014, esta web ya contaba con 35 millones de espectadores mensuales, lo que llamó la atención de los gigantes de la tecnología. Según Forbes (2014), Google estaba interesada en comprar esta plataforma por un precio desmesurado, pero finalmente se retractaron porque ya tenían su propio producto en YouTube, *gameplay*²².

Finalmente, en septiembre del mismo año, Amazon adquirió la plataforma por 970 millones de dólares. Según Emmet Shear, Twitch compartía la misma ideología que la compañía de Jeff Bezos (CEO de Amazon), y las relaciones de Amazon con la industria del entretenimiento eran muy ventajosas para la plataforma de streaming, sobre todo cuando se trataba de adquirir licencias de contenido. La matriz Justin.tv fue renombrada como Twitch Interactive²³ (Seijas, 2021).

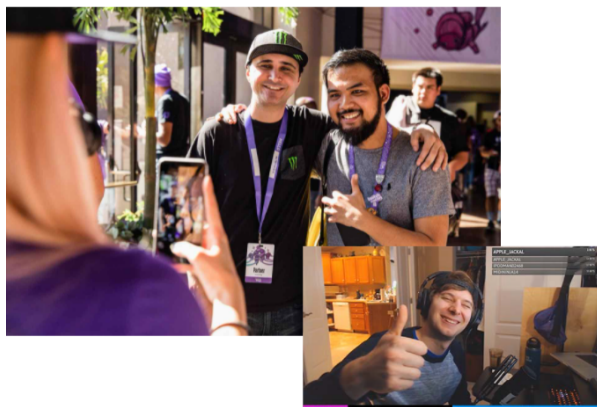
Además, el equipo de desarrollo de Twitch permaneció intacto, Amazon le otorgó la autonomía creativa y son totalmente independientes al tomar decisiones en la plataforma, hoy día se presentan de la siguiente forma: “Hola, somos Twitch. Construimos comunidades basadas en contenidos en directo interactivos y vanguardistas” y se autodenominan como constructores del futuro del entretenimiento creativo en directo cómo podemos observar en la imagen 15.

Hoy en día, Twitch es hogar y líder de las competencias de esports más conocidas y los videojuegos más jugados de todo el mundo: Counter-Strike, League of Legends, Overwatch, Fortnite, Dota 2 y World of Warcraft. Sin dudas, esta plataforma es la mejor alternativa para transmitir videojuegos en vivo. No solo por la gran comunidad *streamer* que tiene, como podemos observar en la imagen 16 y 17, sino también porque el equipo de desarrollo brinda especial relevancia a sus creadores. Después

²² El término *gameplay* puede tener varios significados en el contexto de los videojuegos, como un tráiler de un videojuego, a las mecánicas y estilo de juego o a la grabación y reproducción de una partida de un videojuego pero en este caso particular nos referimos al nombre de la plataforma creada por Youtube. La aclaración se hace ya que posteriormente puede emplearse el término para dar cuenta de varios de sus significados.

²³ Para este momento el sitio original de Justin.tv fue cerrado abruptamente. Todos los servicios fueron enfocados en su totalidad a Twitch.

de todo, ellos son quienes mantienen la plataforma repleta de espectadores.



Twitch está construyendo el futuro del entretenimiento interactivo en directo comunidad a comunidad.

Somos el hogar de creadores que transmiten videojuegos, música, deporte y todo lo que aman con auténtica pasión, lo que atrae a millones de fans ansiosos por formar parte del futuro de sus aficiones. Su visión es lo que nos da impulso.

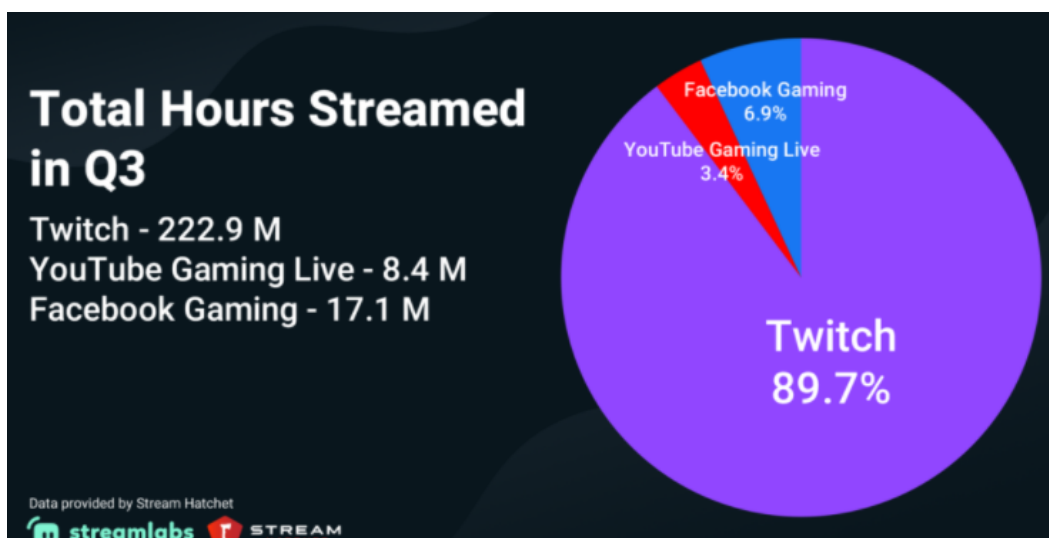
Imágen 15. Captura de pantalla de la ventana de la página oficial de Twitch.

Twitch.tv juega un papel fundamental en el desarrollo de los esports y viceversa. Su figura pionera en la transmisión en vivo de videojuegos supuso un monopolio inicial que finalmente, a pesar de la entrada de nuevas plataformas al mercado, le otorgó el papel de líder indiscutible frente a la competencia (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

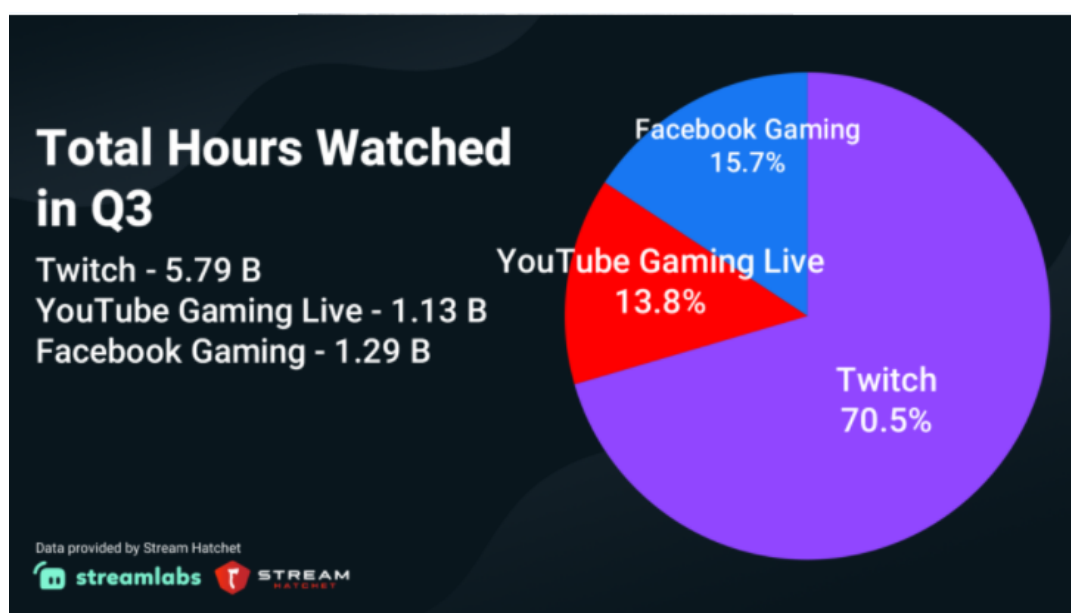
Martín Becerra en una entrevista a la agencia de comunicaciones Télam (2021) argumentó que los jóvenes prefieren los contenidos que circulan en lugares como Twitch porque tiene cualidades novedosas en relación a los medios de comunicación tradicionales:

- el contenido audiovisual es desprogramado (no hay programación de flujo continuo definida por una emisora);
- su lógica tiende a ser interactiva (no unidireccional); el procedimiento de subida y acceso a contenidos es personalizado (no hace falta montar un estudio, una productora y mucho menos una emisora de tv para emitir ni es requisito más que un teléfono móvil para acceder); ese procedimiento es además sencillo y relativamente autodidacta, no requiere excesivo conocimiento técnico;
- presentan una combinación peculiar de diseminación y acceso a contenidos globales y locales, superando fronteras estatales pero sin por ello borrar el componente nacional y local de la identidad cultural; aprovechan la ubicuidad y espontaneidad de acontecimientos a través de la masificación de dispositivos móviles, de webcams y de conectividad fija y móvil, que son la infraestructura que posibilita la difusión social extendida de estos nuevos hábitos de entretenimiento y consumo cultural,

- instituyen nuevas fórmulas de construcción de fama y prestigio, consolidando una renovación generacional que se distingue de los valores de las generaciones previas.



Imágen 16: Total de horas transmitidas por plataforma en el 3er cuatrimestre de 2021 (en billones). Fuente: Streamlab (2021)



Imágen 17: Total de horas vistas por plataforma en el 3er cuatrimestre de 2021 (en billones). Fuente: Streamlab (2021)

3.2. Diseño y funcionamiento

Realizar un acercamiento a la plataforma resulta sencillo al tratarse de una red social de acceso gratuito. En este punto se realiza un análisis de la interfaz en su dimensión de contenido, de comunicación, de tecnología y economía. ¿Qué propone la plataforma que la hace una nueva forma de consumo líder entre los jóvenes? Las variables de análisis tomadas para dar cuenta de las características de Twitch.tv son

su estructura, diseño y funcionamiento, contenido y clasificación, usuarios y modelo de negocios, tecnología y derechos de autor o copyright. Veremos cómo progresivamente Twitch brindó nuevas herramientas para fomentar el consumo inmersivo y nuevas opciones para formar parte de la creación de contenido basándose en la transmisión en vivo.

Es necesario realizar una breve descripción de conceptos para poder conocer y entender en profundidad la plataforma Twitch.tv. Comprender algunos fundamentos y aspectos básicos es lo que va a permitir realizar un análisis más específico, comenzando por el objetivo de la web que es realizar transmisiones vía streaming.

El streaming, tecnología que permite visualizar un archivo de audio y/o vídeo directamente sin la necesidad de descargar el contenido completamente en nuestro dispositivo, es el proceso de transmisión y recepción de contenido en vivo a través de Internet (García, 2013).

De esta nueva forma de consumo, nacen nuevos conceptos. En primer lugar, la figura del *streamer*, aquellos internautas que realizan la transmisión y comparten contenido de vídeo y audio en vivo a través de sus ordenadores personales y un micrófono casero. Gandolfi (2016) hace una categorización en tres tipos de streamer distintos basado en las teorías de la inmersión:

1. El profesional, basado en dominar la transmisión, con una dirección de arriba hacia abajo con poca interacción con la audiencia.
2. El hedonista, donde los espectadores experimentan la estética de un juego a través del transmisor generalmente sin presión competitiva.
3. El compañero, que se presenta más como persona que como una extensión del avatar del juego, abierto a las percepciones de los espectadores.

Pese a esta categorización, Gandolfi (2016) afirma que es posible que el mismo transmisor cambie la conducción del directo, incluso a mitad de la transmisión. A partir de todo esto se plantean interrogantes nuevos acerca de la producción audiovisual en tiempo real.

Ahora bien, el proceso se basa en una transmisión en vivo, principalmente videojuegos (compartiendo pantalla desde sus ordenadores personales), junto a, en la mayoría de los casos, una transmisión de ellos mismos. Los espectadores de la transmisión, los consumidores, se comunican con el streamer, y con otros espectadores, a través del chat, una herramienta de texto en vivo (Imagen 18). El chat suele estar moderado por el mismo *streamer*, por un «bot» o por moderadores a elección del transmisor. Además, los espectadores pueden comunicarse entre ellos por medio de “susurros”, es decir, de forma privada. (Aller, 2020).

Los streamers además tienen a su disposición más herramientas para entablar la comunicación, como por ejemplo expresar sus opiniones o pensamientos a través del audio y del vídeo. Por otra parte, para el espectador el único requisito indispensable para poder participar en el chat es tener una cuenta, gratuita, de Twitch (Hamilton y otros, 2014).

Este factor comunicativo tiene mucho más valor que en otros medios tradicionalmente conocidos. Hoy en día es más frecuente observar streamers que transmiten contenidos muy diferidos al inicialmente conocido en la plataforma como “contenido *gaming*”, y aún así siendo una persona transmitiendo en solitario, el streamer es capaz de crear una conexión con la audiencia, creando un vínculo social y una comunidad construida a través del tiempo (Consalvo, 2017). No es necesario interactuar directamente con el contenido que se transmite en sí, la relación se establece también con otro internauta que transmite en vivo y con otras personas semejantes a él que consumen el vivo al mismo tiempo.

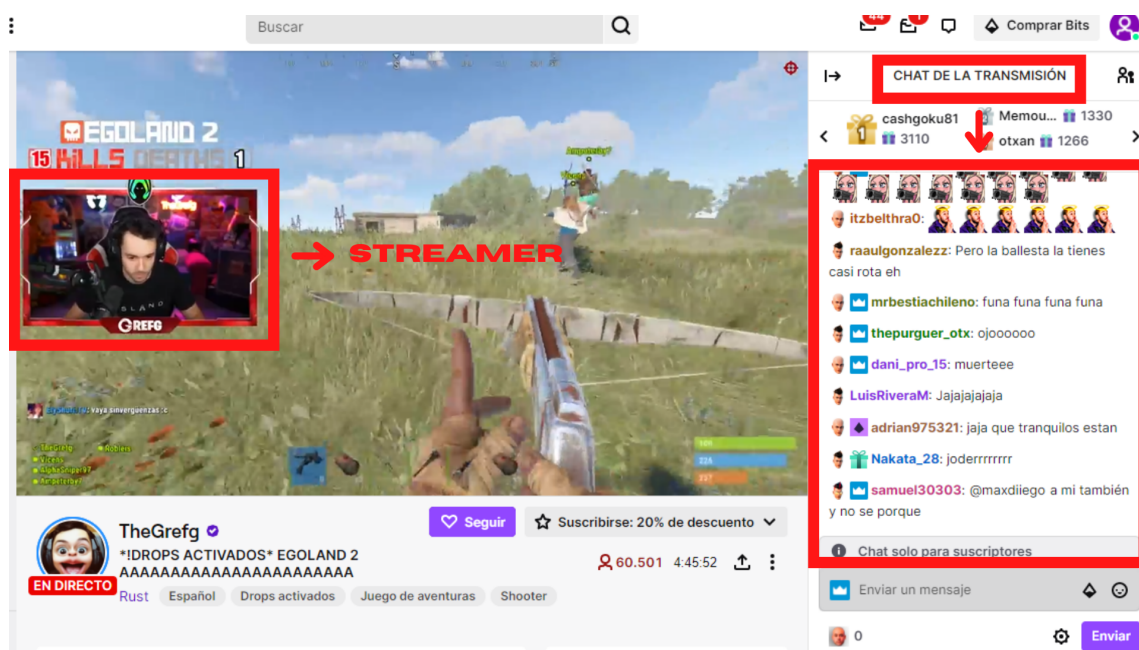
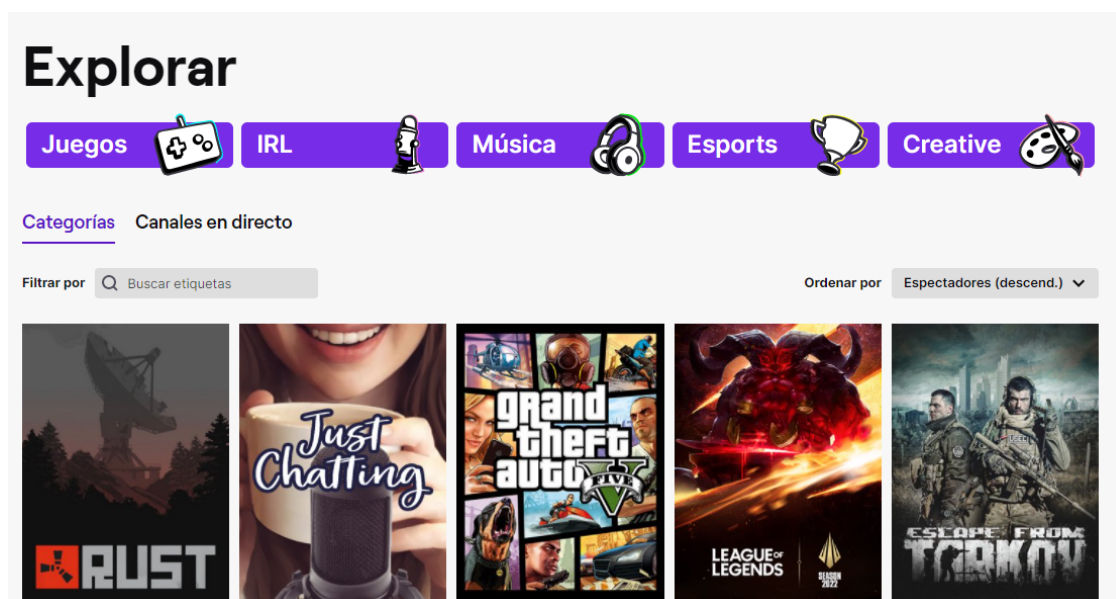


Imagen 18: Captura de pantalla de una transmisión en vivo por la página oficial de Twitch.tv.

Como nombramos recientemente la variedad de categorías de canales que pueden encontrarse hoy en día en la plataforma es impresionante, como podemos observar en la imagen 19, desde *justchatting*, música, juegos de todo tipo, etc. Toda la variedad de contenido que ofrece Twitch.tv está ordenada bajo estas categorías ya que agrupan a los streams que comparten similitudes, sea formato, videojuego, etc., para facilitar la navegación al usuario. Lo que resulta para el espectador realmente sencillo encontrar un streamer que se ajuste al contenido que desean consumir. Además de esta diversidad de contenidos, también se pueden observar muchas formas distintas de

comunicación entre el streamer y su audiencia y cómo estos interactúan entre ellos, desde sesiones conjuntas colaborativas, transmisiones unidireccionales. (Gandolfi, 2016).

Antes de Twitch el espectador jamás había tenido tanto protagonismo en la transmisión que estaba viendo, fuese en un medio tradicional o incluso en el propio mundo digital. Twitch introdujo progresivamente nuevas herramientas para fomentar el consumo inmersivo y nuevas opciones para formar parte de la creación del contenido de la transmisión. Surge así una plataforma plenamente interactiva. Ni siquiera en plataformas como YouTube la audiencia gozaba de tantas posibilidades para redefinir el directo a medida que este avanzaba.



Imágen 19: Captura de pantalla del sector explorar de la página oficial de Twitch.tv.



Imágen 20: Ejemplo de la herramienta encuesta en Twitch.tv.

Nacen herramientas como las encuestas que realizan los streamers a través del chat, que son utilizadas en la mayoría de ocasiones para que la audiencia pueda decidir qué contenido quieren ver a continuación. Así el streamer sabe de primera mano qué preferencias tienen la mayoría de sus espectadores, por lo que se puede afirmar que es la propia audiencia la que en ocasiones dirige el stream y los contenidos que aparecen en este.

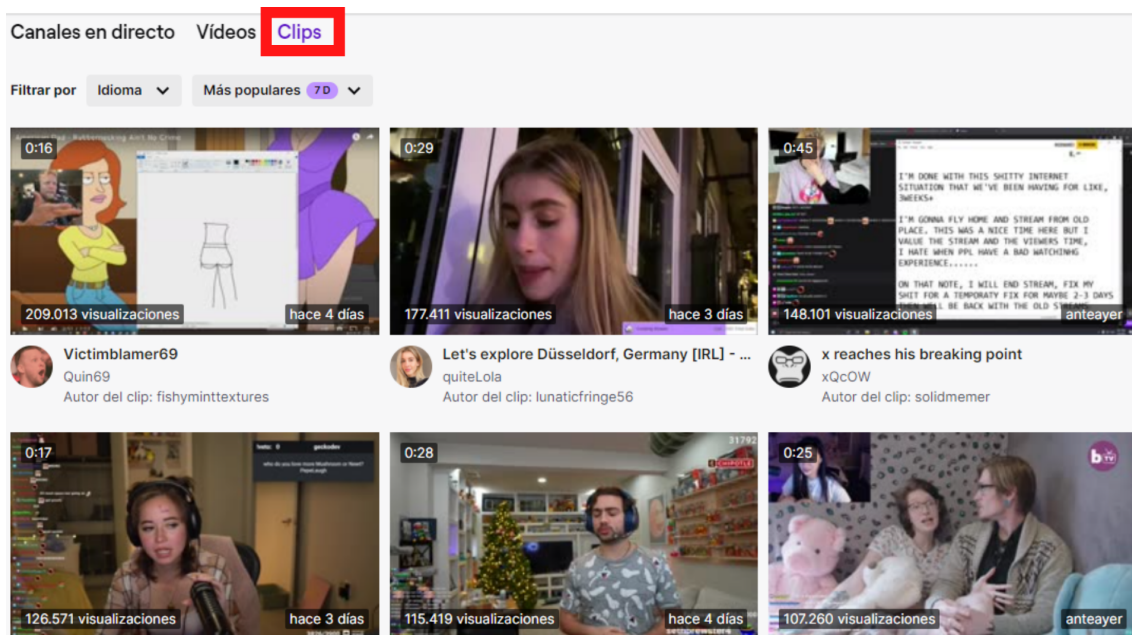
También a través del chat, el streamer puede lanzar predicciones, una opción que permite a los espectadores, que así lo deseen, apostar los puntos del canal que han ido acumulando a medida que consumen horas y horas en ese canal, en la encuesta, como se observa en la imagen 21. Obtener puntos del canal permite al espectador canjear ciertas recompensas, que fija el propio streamer, todas ellas muy variadas. Esta opción no es más que una herramienta gratuita que incentiva al espectador a permanecer en el canal consumiendo más y más contenido, y así ganar más puntos, y a participar en el chat a través de las predicciones.



Imagen 21: Ejemplo de una predicción en Twitch.tv.

Otra herramienta de gran popularidad es la opción “Recortar” (Clip), con la que el espectador puede crear un breve fragmento de la transmisión que posteriormente puede difundir o enviar al propio streamer o a otros creadores, y que incluso en muchas ocasiones se llega a viralizar en Twitch y en otras redes sociales. Twitch como

plataforma ordena los clips más vistos por canales y por categorías, por lo que, cualquier usuario, sea o no habitual consumidor de dicho stream, puede vivir los mejores momentos de cualquier transmisión (Imágen 22). Todos estos aspectos, tantas herramientas y nuevas formas de relacionarse creador audiencia, dificultan enormemente las investigaciones, estudios y análisis de estos procesos. Este escenario, tan diverso, implica varios problemas cruciales para la perspectiva de los estudios sociales, de medios y de juegos puesto que es una plataforma en constante movimiento y evolución de sus interfaces. (Gandolfi, 2016).



Imágen 22: Captura de pantalla del sector *Clips* en Twitch.tv.

3.3. Líder entre las plataformas de streaming en vivo

Los avances y mejoras tecnológicas han sido un factor extremadamente clave para el desarrollo de la plataforma Twitch.tv. Su optimización para emitir ha hecho que, aunque es cierto que la calidad es menor, no sea necesario prácticamente ningún recurso adicional a las configuraciones básicas de cualquier ordenador, aunque no son pocos los *streamers* que deciden invertir en mejores micrófonos, cámaras y hasta luces para mejorar la calidad de su transmisión.

Conseguir este tipo de tecnología no es caro. Por ejemplo, Razer, una de las marcas *gaming* más populares, cuenta con una serie de webcams de alta calidad, como la Razer Kiyo de 12 mil pesos argentinos y de micrófonos profesionales, como el Razer Seiren X de 9 mil pesos, que permiten no tener que realizar una gran inversión para obtener el equipo necesario para transmitir. Respecto a la audiencia, esta puede sintonizar su canal favorito desde cualquier dispositivo con conexión de red, y cada

vez en más dispositivos es posible descargar la aplicación de Twitch que permite mejorar aún más la navegación (Castañón, 2021).

En el blog oficial de la propia plataforma, Twitch.tv (2015) realiza un acercamiento a la tecnología e ingeniería que la hace funcionar. La plataforma define su propio sistema de emisión de esta forma:

- Video ingest: Real Time Messaging Protocol (RTMP) de entrada que es transportado al sistema de transcodificación.
- Transcode system: La transmisión RTMP se transcodifica en múltiples transmisiones HTTP Live Streaming (HLS) mediante una combinación de C / C ++ y Go.
- Distribution and Edge: Las transmisiones HLS se distribuyen a los Point of presence (POP) geográficamente dispares, de modo que se tenga la experiencia de transmisión de vídeo de la más alta calidad. Escrito principalmente en Go.
- Video on Demand (VOD²⁴): La plataforma toma todos los sistemas de vídeo entrantes y los archiva en el sistema VOD.

Otro punto importante es que los grandes *youtubers*²⁵ prefieren hacer su contenido en directo a través de Twitch volcándose a esta plataforma, en lugar de la propia YouTube. El motivo: la plataforma de Amazon ofrece más herramientas para realizar un streaming y la opción de ganar más dinero. "Permitimos a los streamers con los que tenemos un acuerdo de *partnership* que puedan monetizar su canal de diferentes maneras y para nosotros es importante facilitar que tengan la capacidad de monetizar su contenido. Para muchos es su trabajo y su pasión", explica Pontus Eskilsson, Vicepresidente de colaboraciones de Twitch.tv en una nota brindada a Elespañol.com (2021).

Además de todas estas ventajas tecnológicas y económicas, Twitch ofrece al finalizar el directo una infografía en cuestiones de audiencia a modo de resumen, lo que para el streamer resulta verdaderamente útil. Estas cifras, exactas, ponen en valor al creador, que puede así presentar cifras oficiales a posibles marcas para que patrocinen sus streams. Este servicio cobra vital importancia al conocer la limitación tecnológica del contador de espectadores público (imagen 23) que en algunos directos, más frecuentemente con cientos de miles de viewers, no es capaz de procesar con exactitud la cifra exacta de dispositivos conectados. El sistema de contador de viewers se ha optimizado con el paso del tiempo, generalmente a través de trabajadores de la plataforma que responden por foros.

²⁴ Siglas de Video On Demand, vídeo bajo demanda, que define la posibilidad de acceder a determinados contenidos disponibles a modo de catálogo y poder visualizarlos a voluntad por el usuario.

²⁵ El youtuber es aquel creador de contenido digital profesional que recibe su mayor parte de ingresos de la plataforma de vídeos online YouTube.

Desde que en YouTube reformaron sus políticas monetarias y publicitarias, Twitch se ha configurado como una opción más interesante en este sentido. El objetivo de todo el que empieza es conseguir el famoso *Twitch Partner*, que es una insignia que concede la plataforma de Amazon a creadores de contenido distinguidos por su tráfico o suscriptores.



Imagen 23: Captura de pantalla del canal del *streamer* TheGrefg donde se puede observar el contador de espectadores en directo.

Con todo esto, existe una cultura de donaciones bastante extendida por la cual los espectadores donan al *streamer* una cantidad de dinero determinada mediante *PayPal*²⁶. A cambio de ello, el *streamer* le ofrece una contraprestación, que suele ser un mensaje, una canción, etc.; depende del *streaming*. (Aller, 2020).

3.4. Modelo de negocios

Los *streamers* son creadores de contenido capaces de aglutinar una gran cantidad de espectadores pero, ¿cómo monetizan sus transmisiones? ¿Ser *streamer* es una profesión real? En este sentido Twitch.tv no es atractiva solamente por el auge que está teniendo en estos tiempos pandémicos, sino por su manera de capitalizar el tiempo que invierten los *streamers* en ella, la cual la vuelve la mejor opción de negocio entre estos jóvenes.

Los transmisores ganan dinero gracias a la reproducción de anuncios publicitarios, acuerdos de patrocinio, contratos con las plataformas, contratos con desarrolladoras

²⁶ Empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques.

de videojuegos, donaciones de los *viewers*, *bits*²⁷ y de las suscripciones (Johnson y Woodcock, 2017). La forma más básica y directa de monetizar es por medio de donaciones, es decir, transferencias directas vía Paypal o tarjeta de crédito en la que el espectador envía al *streamer* la cantidad de dinero que desee. Disguised Toast, un *streamer* taiwanés-canadiense con 1,8 millones de seguidores, dió a conocer que recibe hasta 2.500 dólares en donaciones mensualmente (Cantillo, 2021). Aunque el espectador no recibe directamente nada a cambio, es una forma de apoyar al creador favorito y, tanto en las donaciones como en las suscripciones, el espectador puede realizar dicho desembolso acompañándolo de un texto que en la mayoría de las ocasiones el *streamer* lee durante el directo.

Otra manera son las suscripciones al canal, la principal fuente de ingresos para el *streamer* en la mayoría de casos. Es una herramienta de Twitch por la que el espectador puede realizar un pago de 3,99 euros mensuales (en Argentina este valor ha bajado a 2 euros), un 50% se destina al *streamer* y otro 50% se apropia la plataforma de Twitch, a cambio de ciertos privilegios como iconos personalizados del canal, un chat privado para suscriptores y contenido especial, entre otros (Cantillo, 2021). Hoy en día si sos usuario de Amazon Prime la plataforma te regala una suscripción gratuita²⁸ al mes para poder incentivar esta herramienta.

En este punto hay que tener en cuenta que Twitch tiene su propia moneda digital, los *bits*, la cual se compra en paquetes por medio de Amazon y cuyo valor real es difícil de calcular, pero entre los paquetes ofrecidos unos 10.000 bits cuestan 126 dólares.

Para poder optar a estas opciones de monetización, el *streamer* debe cumplir unos requisitos mínimos establecidos por Twitch. Lo primero que deben hacer es llegar a la categoría de afiliado, para eso deben cumplir con requisitos como: tener 50 seguidores, *streamear*²⁹ por ocho horas, hacerlo siete días distintos y tener un promedio de 3 espectadores por transmisión (Cantillo, 2021).

También pueden ganar dinero por anuncios publicitarios, al igual que las productoras televisivas. Estos anuncios tienen una duración de 30 segundos y muestran a los espectadores cuando se conectan a un canal. Un porcentaje de las ganancias que paga el anunciante a Twitch va para el streamer. Dicho porcentaje puede aumentar considerablemente si se entra al programa de *Partners* de Twitch para la cual un *streamer* debe cumplir con requisitos mucho más complejos y ser aceptado

²⁷ Se conoce así a la moneda virtual empleada por Twitch para realizar compras de emoticonos, conseguir insignias y demás beneficios de la plataforma. Se compran con dinero real.

²⁸ El Prime Gaming, conocido popularmente como Twitch Prime, es el servicio por el que, con una suscripción a Amazon Prime, se incluye una suscripción de canal mensual en Twitch, además de contenido para juegos y juegos de descarga gratuita.

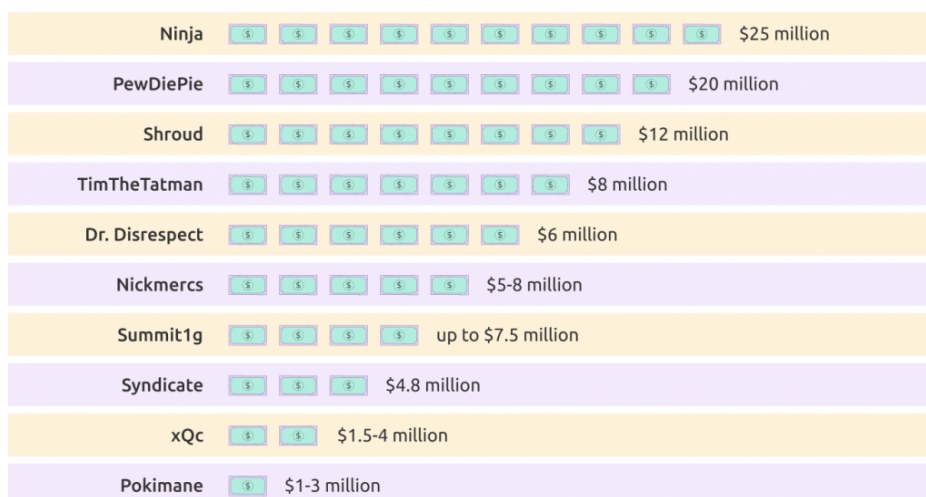
²⁹ Se refiere a transmitir en vivo. Es la acción que realiza el streamer.

oficialmente por la plataforma de Amazon, como se mencionó en el capítulo anterior. A la fecha tan solo hay 30 mil usuarios en Twitch con esta categoría. Este sistema ofrece ciertos privilegios al streamer como la posibilidad de aparecer en la página principal de Twitch, emoticones del canal personalizados y además ha ayudado a muchos creadores de contenido en Internet a poder dedicarse profesionalmente a la transmisión en directo (Johnson y Woodcock, 2017). Con Twitch Partner se abren muchas puertas:

- Suscripciones y emoticonos propios en el canal.
- Bits: artículos virtuales que se canjean por 1 céntimo cada uno.
- Ingresos por publicidad reproducida en nuestro canal.
- Emblemas para usuarios distinguidos que te sigan.

Highest Paid Twitch Streamers 2021

Estimated in US\$



source : esportsbets.com



Imagen 24: Streamers mejor pagados en el año 2021 según esportsbets.com.

Por último, dependiendo del éxito del canal, pueden ingresar dinero vía patrocinios. Ya sean marcas que paguen por las habilidades del anfitrión, para promocionar sus juegos o re-transmitir sus eventos, o cualquier marca que quiera publicitar su producto en un canal con buen tráfico. Se estima que un canal consolidado con buena cantidad de seguidores puede obtener en promedio unos 20 mil dólares al mes, mientras que un canal pequeño (entre 50 y 140 seguidores) puede ganar entre 80 y 120 dólares mensuales (Cantillo, 2021). Pero si el streamer es muy, muy famoso, el cielo es el límite. En la imagen 18, por ejemplo, podemos observar los creadores de contenido

mejores pagos del año 2021. Los tres canales que más facturan anualmente en Twitch son: Ninja (USD 25 millones), PewDiePie (USD 20 millones) y Shroud (USD 12 millones). Hasta el puesto 10 de canales más rentables igualan o superan el millón de dólares anuales.

3.5. Acciones prohibidas en Twitch.tv y el terror al baneo

Si bien Twitch es una plataforma que suele relacionarse con videojuegos, es innegable que cada vez son más los streamers que transmiten otro tipo de contenido. Esta tendencia es una de las causante de que decenas de usuarios reciban alguna sanción denominada “*baneo*” en la jerga del streaming.

“El término *banear* se refiere exclusivamente a la palabra *ban* que quiere decir “Prohibido” en inglés. Se define como la acción de prohibir o bloquear a un servidor online, por ejemplo, de videojuegos. Esto afecta a la IP del ordenador y suele estar vinculado a una violación de las directrices de una compañía, en este caso, de Twitch” (Contreras, 2021).

El tipo de falta que haya cometido el streamer en sus transmisiones, la gravedad y la reincidencia pueden ser factores determinantes para que una plataforma decida banear o no a una cuenta en particular. Las causas pueden ser por incitación al odio, acoso sexual, bullying o infracciones de copyright. Lo que queda claro es que las consecuencias pueden ser gravísimas. En ocasiones pueden banear una cuenta durante un determinado periodo de tiempo. En el peor de los casos, la eliminación del perfil puede ser permanente.

Al igual que ocurre en muchas otras redes sociales, los insultos y el vocabulario fuerte pueden ser motivo de sanciones. Además se debe evitar todos los comentarios ofensivos sobre discriminación racial, xenofobia, religión y preferencias sexuales. No importa si se hace con o sin intención, son revisados y sin dudas tienen consecuencias. Utilizar cualquier tipo de contenido que incite al odio sexual o hacia cualquier persona de cualquier género traerá como consecuencia el baneo en Twitch.tv. Y es que, como en casi todas las plataformas sociales, este tipo de contenidos está prohibido. Lo cierto es que para la marca, los creadores de contenido tienen que ser vistos como personas que transmiten ciertos valores favorables para la sociedad y son modelos a seguir para muchos (Contreras, 2021). Si se tiene una gran cantidad de seguidores, el nivel de profesionalidad y de respeto tiene que ser mayor, ya que la responsabilidad cambia. Tratar a la comunidad con respeto es una de las mejores formas de mantenerse lejos de sufrir un baneo de este tipo en Twitch.

Las consecuencias de todas las polémicas que surgen alrededor de la plataforma de Amazon son evidentes y los streamers muestran públicamente sus opiniones frente a las decisiones que toma la empresa frente a estos casos. Durante el verano de 2020 saltaron las alarmas para todos los streamers. Twitch, tras recibir presiones de la industria musical y productoras, afirmó haber recibido una gran cantidad de solicitudes de eliminación de clips según la Digital Millennium Copyright Act (DMCA³⁰), y sugerían a los creadores eliminar aquellos clips que contuvieran fragmentos de canciones con copyright antes de que ellos mismos lo hicieran y pudiera haber penalizaciones. Tras unos días de desconocimiento en el que los creadores ni siquiera conocían la gravedad de la noticia, no eran conscientes de si realmente podían ser penalizados o no, decidieron mayoritariamente borrar todo el contenido de sus canales. Finalmente Twitch Support (2020), tras llegar a un acuerdo con Audible Magic³¹, aclaraba la metodología que se iba a emplear, aunque el proceso se alargó durante un par de meses más de lo esperado. Tras estos meses con cierto miedo entre los creadores, la situación se alivió y algunos de ellos, principalmente los streamers más pequeños sobre los cuáles no existen tantas presiones, se aventuraron a volver a utilizar música con derechos. Pero durante el año 2021 la polémica surgió de nuevo tras el anuncio de Twitch de una nueva oleada de solicitudes por DMCA, que iban a provocar penalizaciones para los streamers (Peters, 2021).

En los últimos años se popularizó que los streamers reaccionen a contenido de terceros en sus transmisiones en vivo. En general, suelen ver videos de otros usuarios de la plataforma o YouTube, así como trailers de videojuegos o eventos masivos de esports, etcétera. Sin embargo, hay quienes elevaron la vara a otro nivel y empezaron a reaccionar a películas y series completas en sus canales. Algunos de esos eventos están patrocinados por Amazon Prime pero en la mayoría de ocasiones no es el caso, y eso tiene consecuencias. (Contreras, 2021).

No cabe duda de que Twitch es un espacio sumamente competitivo, por lo que los creadores de contenido se ven en la necesidad de seguir ciertas modas para permanecer vigentes. Sin embargo, esta nueva tendencia ya logró convertirse en objeto de críticas y abrió un caluroso debate sobre la flexibilidad de las reglas de la plataforma a la hora de transmitir estos contenidos. En medio de la controversia, un popular streamer dio su contundente opinión.

³⁰ La Ley sobre Derechos de Autor en el Milenio Digital (DMCA) es una ley de derechos de autor de Estados Unidos por la cual los proveedores de servicios en línea que poseen contenido en sus sitios quedan exentos de responsabilidad por infracción de derechos de autor si eliminan con celeridad el contenido infractor tras ser notificados de una presunta infracción por parte del propietario de los derechos de autor o su agente designado.

³¹ Audible Magic es una empresa especializada que brinda servicios de identificación de contenido a redes sociales, sellos discográficos, editores de música, estudios de televisión y estudios de cine.

“Cuando alguien amplía el contenido, la mayoría de la gente tiene que seguir su ejemplo porque (Twitch) es un espacio competitivo. Y ahora todos ven programas de televisión. ¡Están viendo programas de televisión, hombre! Y tengo que competir contra eso” dijo Sodapoppin en un vivo en su canal.

Hasta ahora, parece que la inmensa mayoría de usuarios que transmiten ese contenido y forman parte de la tendencia aún no reciben un reclamo por la DMCA. Ante esto, Sodapoppin no pudo aguantar el enojo y pidió cambios en Twitch (Contreras, 2021).

Por otra parte, Pokimane, una estrella femenina indiscutible de Twitch.tv, con 8.5 millones de seguidores fue baneada en Enero de 2022 por ver la serie Avatar (la de dibujos de lucha, no la peli de James Cameron), algo que se está poniendo muy de moda en lo que se está empezando a conocer como 'TV Meta' y seguramente será objetivo de análisis futuros (Gonzáles, 2021).

3.6. Transformación en las categorías ofrecidas

Pese a que los orígenes de Twitch.tv están indiscutidamente conectados con la explosión del sector de los videojuegos, el *gaming*, y los deportes electrónicos, *esports*, con la progresiva llegada de creadores de contenidos e influencers provenientes de otras plataformas o redes sociales, junto al interés de los streamers por expandirse a nuevas formas de crear contenido y reinventarse a sí mismos, la plataforma Twitch.tv se convirtió en un laboratorio del entretenimiento donde experimentar con nuevos formatos. Estos formatos pertenecen tanto a los clásicos televisivos/radiofónicos conocidos y adaptados a la plataforma, como también se insertaron algunos completamente nuevos.

Esta realidad resulta observable al comparar el crecimiento, tanto de horas de emisión como de espectadores, de las distintas categorías de la plataforma. Twitch ofrece, y obliga, a sus creadores, con la finalidad de no crear confusión/ contenido engañoso, a utilizar una herramienta con la que los streamers deben clasificar su transmisión en una categoría, que mayoritariamente no son más que el videojuego que el streamer está jugando y transmitiendo (Torrecillas, 2021). De este modo el espectador, antes de entrar en una transmisión, ya puede saber qué contenido va a consumir. En 2016 la plataforma de Amazon lanzó una nueva categoría llamada *In Real Life* (IRL), para aquellos canales que basaban su contenido en la vida diaria de sus streamers (Pérez, 2016).

Twitch incluso lanzó Watch Parties, una categoría con la que, tras la compra de Amazon Inc, los streamers pueden ver y reaccionar a películas, series, etc., que

ofrezca la plataforma Prime Video, junto a los espectadores. Para esto siempre es necesario que ambas partes tengan una suscripción vinculada a su cuenta de Twitch. Es por ello que algunos streamers son conocidos como *variety streamer*, concepto que define a aquellos creadores que diariamente cambian su contenido, el videojuego que transmiten, etc. (Taylor, 2018). Lo que supone una gran meta para la mayoría de los streamers: poder tener mayor libertad creativa sin perder impacto en los espectadores. La necesidad de indagar en nuevos formatos viene motivada por la versatilidad de los creadores, que deben de asumir diversos roles a lo largo de la transmisión, incluso simultáneamente, para cumplir con las expectativas de la audiencia. Deben gestionar las expectativas de sus espectadores, al mismo tiempo tienen que leer el canal de chat y responder a sus espectadores, comentar sobre su propio juego, ofrecer actuaciones entretenidas que hacen que los espectadores regresen y, muchas veces, seleccionar la música adecuada para reproducirla de fondo, cambiarla sobre la marcha para adaptarse a los cambios en el juego, etc. (Gerber, 2017, p. 1). Todas las actividades que llevan adelante múltiples personas que trabajan detrás de un programa televisivo, acá son pensados, diagramados y llevados a cabo por solo una persona: *el streamer*.

Los conocidos como *variety streamers* son, de entre los creadores de contenido nacidos de Twitch, aquellos que gracias a esta mayor libertad en los contenidos, y junto a los influencers que llegaron de otras plataformas, quienes impulsaron los grandes cambios en los formatos establecidos e indagaron en nuevas categorías posibles. Por ello, Twitch decidió dar paso a nuevas categorías, como IRL o Just Chatting.

Just Chatting es una categoría de Twitch.tv como cualquier otra, que después de que en 2018 la plataforma decidiera diferenciar el contenido IRL en distintas categorías como Cocina, Fitness, Música, etc., fue ganando popularidad poco a poco al poder diferenciarse de todas ellas. De esta forma para ser un *streamer* dedicado al Just Chatting, directos que se fundamentan en la interacción y diálogo, estos se deben dedicar principalmente a charlar con los espectadores. Aunque en ocasiones estos mismos *streamers* hagan contenido relacionado con otras categorías, (Toselli, 2020). La popularidad de la categoría se debe a su naturaleza. Su formato se enfatiza en los dos valores diferenciales de la plataforma; los nuevos procesos comunicativos que se establecen entre streamer/espectador dando pie a una conexión y cercanía real; y los intereses, códigos y lenguaje compartido entre creador/audiencia, porque el streamer es, al fin y al cabo, un consumidor reconvertido en productor. Los streamers se habían convertido en auténticas estrellas de Internet que conseguían atraer a miles de

espectadores por su figura, y el contenido, mientras siguieran basándose en el entretenimiento, quedaba en un segundo plano.

“Buenas tardes, buenas noches y hasta mañana”. La icónica frase del personaje de Jim Carrey en el Show de Truman podría fácilmente aplicarse al mundo actual para tratar de sintetizar lo que está pasando con Twitch: personas que literalmente pasan las 24 horas del día transmitiendo en vivo y los miles de espectadores dispuestos a verlos. Y es que la tecnología ha llevado las cosas un paso más allá que lo retratado por la película, en la que Truman era, sin saberlo, estrella de una especie de reality show donde su vida era transmitida por televisión. Jorge Cantillo (2021), nos dice que en 2021 encontramos personajes en Twitch.tv como Ludwig Ahgren, que ejemplifica de mejor manera este fenómeno, quien decidió iniciar una maratón de streaming y vincular su duración al ritmo de suscriptores que fuera ganando su canal. Nada que envidiarle al famoso *Big Brother*. Es decir, que por cada nuevo espectador que se suscribía, un conteo automático a un costado del canal ganaba 10 segundos de transmisión. Ludwig convirtió su vida en un “reality”, mientras ganaba dinero con ello.

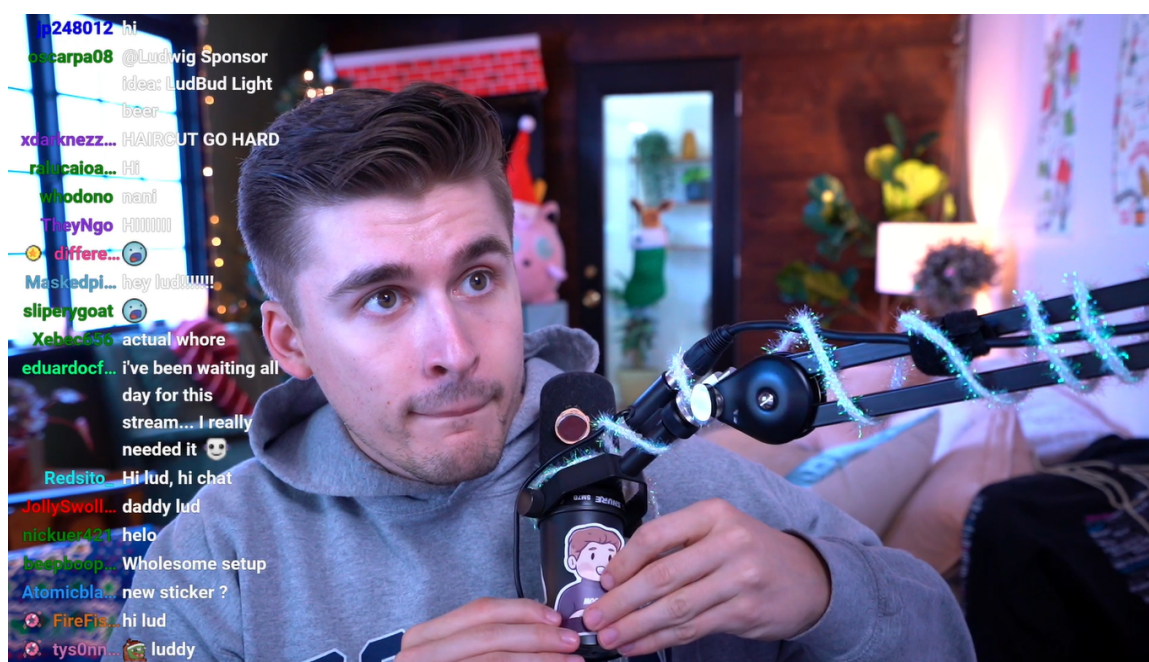


Imagen 25: Captura de pantalla de una transmisión por Twitch.tv de Ludwig Ahgren.

La transmisión de Ludwig empezó el lunes 15 de marzo y duró 31 días convirtiéndose en una transmisión maratónica en la historia de las plataformas de streaming en directo, destronando a la marca conseguida por Tyler “Ninja” Blevins, un famoso *streamer* y jugador profesional, célebre por sus vínculos con el famoso juego Fortnite (Pairone, 2021). Desde que empezó este reto el *streamer* estadounidense superó los

270 mil suscriptores, a 4.99³² la suscripción, representa un ingreso de 1.347.300 dólares. Teniendo en cuenta que Twitch se queda con la mitad de cada suscripción Ludwig ha capitalizado en ese streaming ininterrumpido unos 673 mil dólares.

“El experimento de Ludwig ejemplifica muy bien no sólo cómo está mutando Twitch, de una plataforma para gamers a una que aloja todo tipo de contenido, sino la tendencia actual de toda industria comercial (en especial las asociadas con el entretenimiento y la publicidad) de darle al usuario lo que pida, y literalmente entregarle el poder de tomar decisiones sobre el producto que quiere consumir.” (Cantillo, 2021).

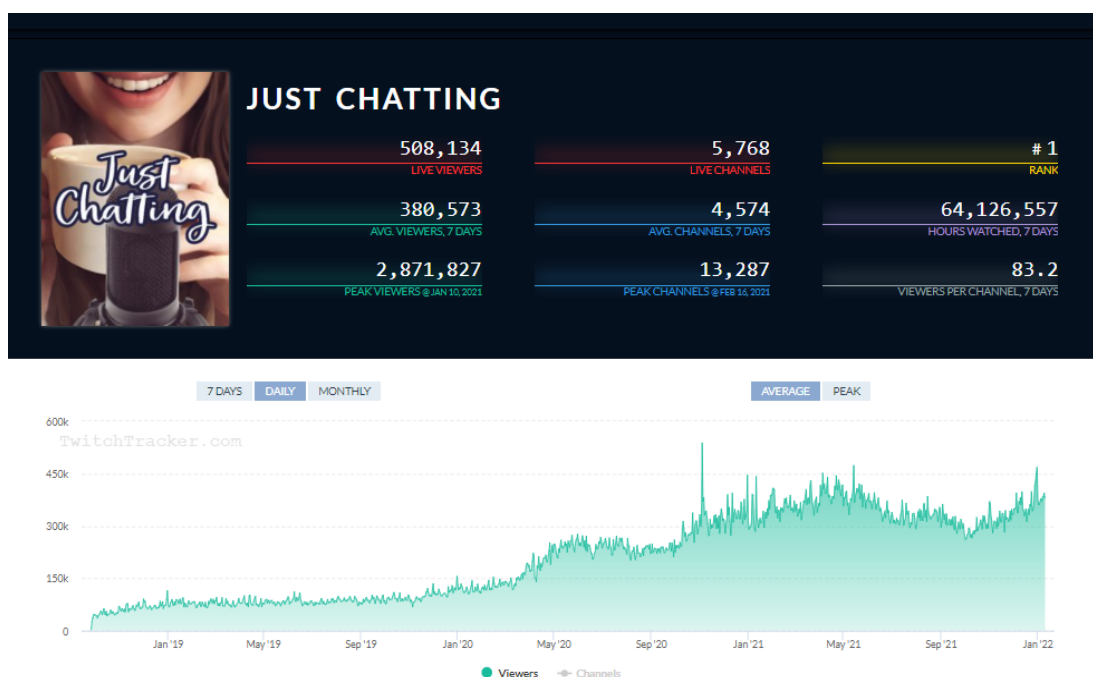


Imagen 26: Estadísticas de crecimiento de la categoría de Just Chatting desde enero del 2019 a enero de 2022 según twitchtracker.com.

Pese a que, en un principio, la plataforma se centraba sobre todo en las retransmisiones de videojuegos en directo, 2020 ha sido el año en el que Twitch ha logrado alcanzar y captar la atención de un público más generalista y menos centrado en el gaming. Si analizamos las categorías con mayor éxito, nos encontramos con que *Just Chatting* es la que más horas de reproducción ha acumulado, que se disparó a mediados de 2020 en plena pandemia siguiendo entonces una tendencia más irregular con picos de audiencia más marcados (imagen 26). Este cambio en la tendencia se ve definido por la entrada de nuevas figuras a la plataforma durante los años 2020 y

³² El precio original para las suscripciones mensuales en Twitch.tv era de 4'99 dólares mensuales aunque se podían realizar pagos de varios meses que suponía una rebaja del total para el usuario. La plataforma confirmó durante 2021 que esta cifra variará dependiendo de cada país.

2021. Influencers de otros medios que acudían a la plataforma al conocer todas las posibilidades que esta ofrecía, un canal por el que poder expresarse libremente y conocer a sus seguidores, al mismo tiempo que ganaban el dinero perdido por la pandemia.



TWITCH.TV UNA PLATAFORMA CON FORMATO TELEVISIVO

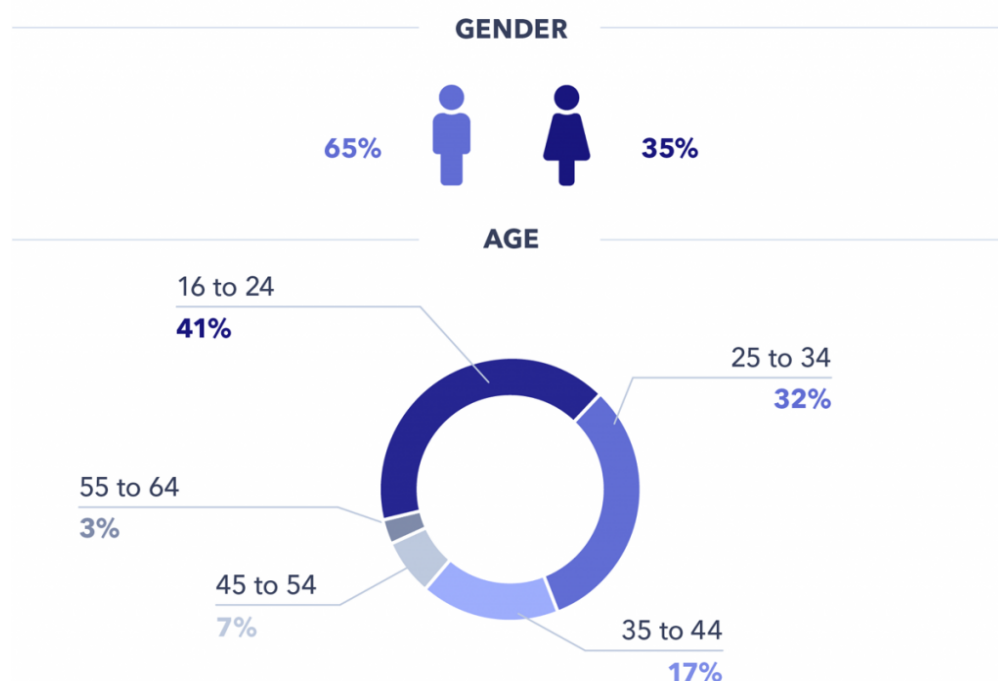
Capítulo 4: Twitch.tv una plataforma con formato televisivo

4.1. Un formato atractivo

Sorprendentemente, Twitch.tv es junto a TikTok la plataforma que mayor interés levanta entre los jóvenes a pesar de sus profundas diferencias entre sus tiempos y hábitos de consumo, antagónicos por naturaleza, que complica el análisis del consumo digital de las generaciones jóvenes. La plataforma de Amazon, que al día de hoy recibe más de 30 millones de visitantes al día, es la red social más popular entre los *centennials*. Según datos de Global Web Index (Imágen 27), el 41% de la audiencia de Twitch tiene entre 16 y 24 años. Pero tampoco pasa desapercibido entre las otras generaciones. De hecho, poco a poco también ha ido captando la atención de *millennials* de entre 25 y 34 años, que suponen ya el 32% de sus usuarios.

The Twitch Demographic

% of Twitch users who are



Question: Which of the following best describes your gender?/How old are you?

Source: GlobalWebIndex Q2 2019 **Base:** 15,853 Twitch users aged 16-64 (excl. China)

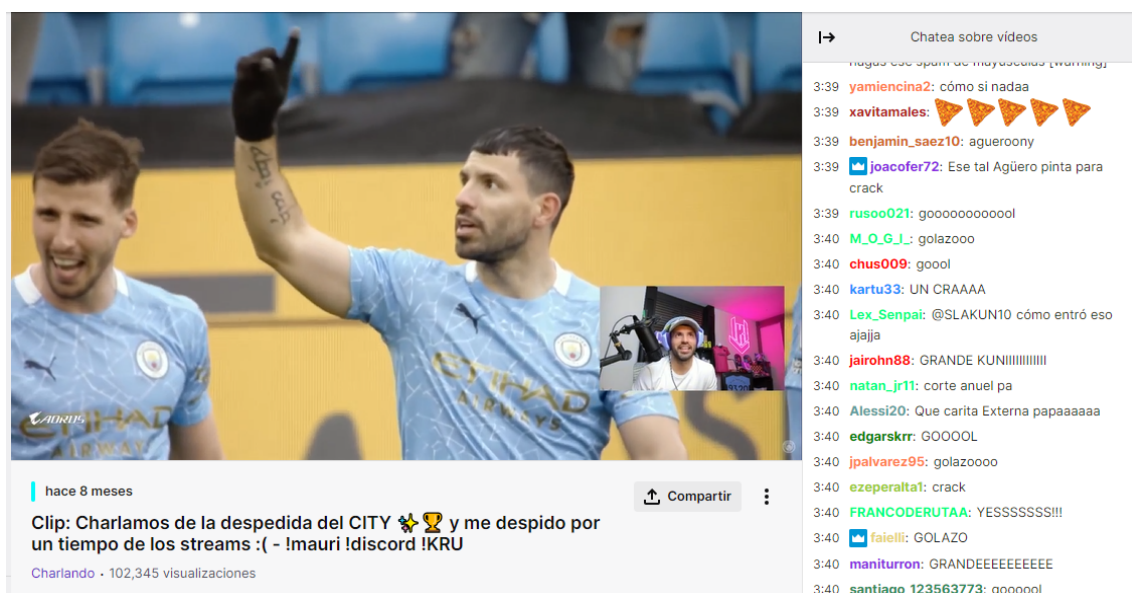
Imágen 27: Estadísticas de consumo de Twitch.tv según género y edad publicado por Global Web Index.

La razón de esta diferencia de preferencia con los medios tradicionales es que estas plataformas comparten códigos e intereses con su audiencia, por lo que se entiende que, paradójicamente, formatos clásicos propios de la televisión y la radio tengan un

hueco en Twitch. Desde marzo del 2020 llegaron nuevas personalidades a la plataforma: futbolistas, *standuperos*, comediantes, conductores, *youtubers*, periodistas, influencers, *freestylers*. Grupos de comunicación o profesionales del sector se adentraron en la plataforma, desde los más jóvenes hasta los profesionales más veteranos, que se aventuraron a crear sus propios canales.

En 2015, cuando Twitch era casi desconocida en Argentina, Martín Pérez Disalvo se convirtió en Coscu, el argentino más conocido en el universo streaming. De ese inicio de Twitch salieron *streamers* que fueron definiendo a la comunidad: DuendePablo, Grafo, FranKkaster, Momo, Goncho, Zeko, Rojankhzr, Agusbob (Bustos, 2021). La lista podría seguir y variar. La dinámica de Twitch asusta.

La expansión de famosos argentinos en la plataforma empezó con el Kun Agüero³³. Entre lesiones y el parate del fútbol profesional, comenzó a streamear jugando al Fifa o al Among us. Su carisma lo convirtió en tendencia, pasó a compartir vivos con el español Ibai Llanos, el streamer de habla hispana más visto del planeta, y creó Krü, su propio equipo de e-sports (Altieri, 2021). Recientemente, tras anunciar su retiro del fútbol confirmó la inauguración de una “casa gamer” en Argentina. El "Gaming Center" estará ubicado en el barrio de Palermo. Tendrá tres pisos con un total de 736 metros cuadrados y terraza. Promete ser el centro de entrenamiento de *esports* más importante de toda Latinoamérica (Casells, 2021).



Imágen 28: Captura de pantalla del Kun Agüero transmitiendo en vivo desde su canal.

³³ Sergio “Kun” Agüero se hizo viral en redes sociales tras su comentario “vamo a juga” durante uno de sus streamings al ver en directo la gigantesca explosión ocurrida en el puerto Beirut en 2020 y proseguir con su gameplay.

Cuando la cuarentena ya llevaba más de un trimestre, el comediante Soy Rada (Agustín Aristarán) también empezó a prender en Twitch. Durante una entrevista junto a Gonzalo Bustos para La Nación comentaba:

"Conocía Twitch, pero no consumía. No entendía mucho y me encontré con una plataforma que es infinita. Se me unieron en un mismo lugar muchos universos: poder generar contenidos, hacer música, hacer comedia, dirigir cámaras. En Twitch, me encanta poder hacer muchas cosas a la vez". (Agustín Aristarán, 2021)

De su experiencia, es extrapolable una nueva corriente, aquellas figuras famosas que sencillamente tienen la intención de acercarse a sus seguidores, tras la imposibilidad que generó el confinamiento, y poder experimentar con el contenido que hacen. Este mismo camino es el que han tomado muchos famosos de todo el mundo.

El *standupero* Lucas Lauriente es otro que llegó a Twitch con *Charlitas Twitcheras*, donde conversa en vivo con "figuras de internet": desde Migue Granados hasta Damián Kuc, Magalí Tajés y Grego Rossello. Lucho Meller, otro *standupero* que se sumó a la plataforma, va un poco más allá y mira series y películas clásicas y taquilleras junto a sus seguidores, realizando comentarios y acotaciones junto a ellos a medida que estas producciones avanzan. Migue Granados también desembarcó en la plataforma. Arrancó con charlas y gaming con otros comediantes. Después compartió música con sus seguidores y terminó creando el ciclo de conversaciones musicales *Random*, junto con Fede Bareiro (periodista e influencer), y por el que pasaron, entre otros, Fito Páez y Gustavo Santaolalla. Sin espectáculos presenciales, Twitch se convirtió en un medio para la reinención del *stand up* y el humor (Bustos, 2021).

La radio también llegó a Twitch, claro. Hay periodistas que se instalaron en la plataforma, como es el caso de Juan Facundo Díaz, periodista musical, que tiene su programa sobre música tres veces a la semana. Además empresas radiales como Vorterix y Urbana Play transmiten las 24 horas del día. Y en cuanto a lo televisivo el propio Marcelo Tinelli ha abierto su canal de Twitch para empezar a *streamear* y ha invitado a grandes personajes del *streaming* en directo a su programa Showmatch aunque algunos se negaron a ir por no compartir ideas, como Coscu.

De todos los sectores llegaron figuras interesadas en la plataforma, y la política no podía quedarse fuera de esta nueva tendencia de masas. Alberto Fernández en mayo de 2021, José Luis Espert en julio y Javier Milei en agosto, son algunos ejemplos de figuras públicas que hicieron su aparición en esa plataforma.

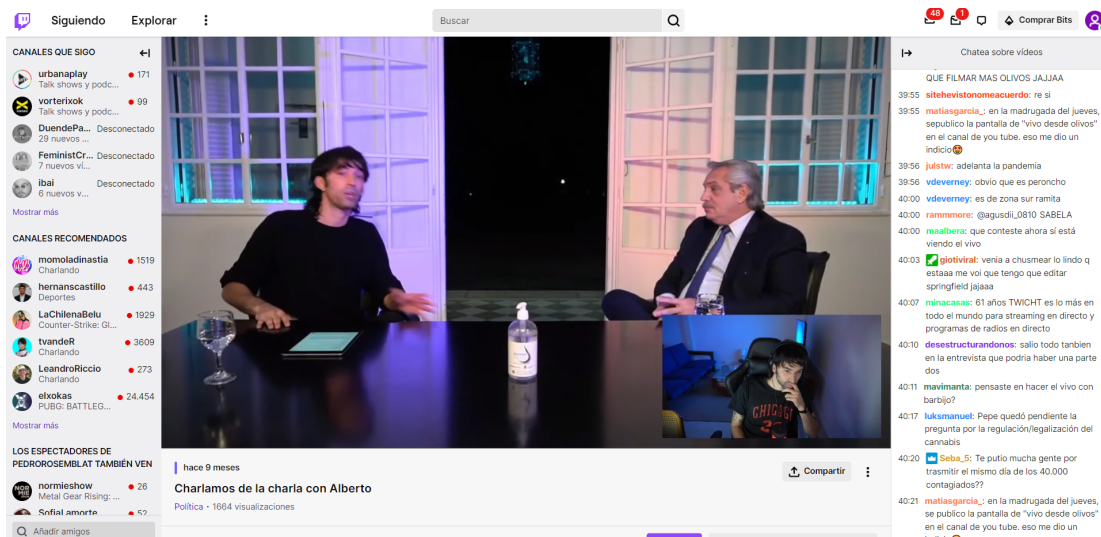


Imagen 29: Captura de pantalla del canal de Pedro Rosemblat en una entrevista exclusiva junto a Alberto Fernández.

Uno de los casos más llamativos dentro de la política argentina fue Alberto Fernández, presidente en funciones de la Nación. A finales de mayo del 2021, en la Quinta de Olivos, el Presidente y el humorista e influencer "militante" Pedro Rosemblat mantuvieron un encuentro que fue transmitido por Twitch (imagen 29). En esa ocasión, mientras muchos canales televisivos requerían de entrevistas mano a mano junto a él, el mandatario emitió declaraciones sobre la negociación de vacunas con Pfizer, en las que aseguró que el laboratorio puso "más obstáculos" para firmar un acuerdo; habló sobre su relación con Cristina Kirchner y se refirió a la deuda con el FMI (Narosky, 2021).

4.2. La semejanza de Twitch con los medios tradicionales

El éxito de Twitch desafía la gran tendencia del consumo actual basado fundamentalmente en la asincronía. La audiencia que consume muchas horas de contenido en Twitch, en su mayoría jóvenes, están dispuestos a aceptar el consumo sincrónico ya que están convencidos de que se aseguran un buen pasatiempo, puesto que se trata de contenido que habla en su mismo código cultural. Esta realidad también: "expone los graves y profundos problemas a los que se enfrentan la televisión y la radio para lograr ese consumo sincrónico, ya que existe un verdadero alejamiento con estas generaciones" comenta Agustín Espada investigador de la Universidad Nacional de Quilmes en Industrias Culturales en una entrevista junto a María Jesús Espinosa de los Monteros (2020).

Sin embargo, la diferencia central entre la lógica reinante en la mayoría de los productos televisivos frente a las horas y horas de contenido remoto generado a través

de Twitch es que: “Los *streamers* no están guionados. Si decimos que es una nueva TV es porque conserva algo de eso pero se diferencia en esto de la espontaneidad. Si empezás a mirar los distintos canales, te vas a dar cuenta de que hay algo espontáneo. No están con un guión leyendo lo que un productor les pasó”, explicó Clarisa Herrera, periodista especializada en tecnología, negocios y nuevas tendencias en el último Congreso de Periodismo Digital, celebrado por el Foro de Periodismo Argentino (Fopea), donde analizó el avance de Twitch como plataforma de comunicación que encontró una lógica propia.

Según Herrera la gran apuesta de los *streamers* pasa por comentar algo:

“”como soy yo, como me sale”. “Eso es lo que premian las audiencias, esa naturalidad de la persona hablando. La moraleja de eso es tratar de entender cuáles son los códigos de estas nuevas audiencias, que son absolutamente diferentes, pero no por eso dejan de ser válidos. La naturalidad es lo número uno en esto” (Herrera, 2021)

En ese sentido, nació una supuesta “grieta” entre *streamers* y representantes de los medios tradicionales que avivó también la discusión en torno a este nuevo tipo de celebridad de internet. Con millones de seguidores y con una audiencia cautiva que los sigue por lo que ellos mismos representan, Ibai, Coscu y otros *streamers* no necesitan la legitimación de los medios de comunicación masivos. Ibai primero, cuando el periodista deportivo Gustavo López se quejó de las entrevistas exclusivas que le otorgaban futbolistas como Sergio Agüero o Paulo Dybala, como Coscu después, concentraron las miradas de buena parte del mundo periodístico tradicional, por su nivel de acceso a una intimidad que muchos envidian (Pairone 2021).

Martín Pérez Disalvo (Coscu) comentó en su canal en vivo en su momento:

“Hoy nos eligen a nosotros y les re cabe... yo tengo que poner el pecho y decir ‘sí, nos eligen a nosotros’. Pero no por los seguidores, por la inocencia. Los admiramos, los tratamos bien y no les rompemos las pelotas. Ahí está la diferencia. Nosotros lo que hacemos, lo hacemos por amor” (Coscu, 2021).

Son ellos quienes instalan un nuevo tipo de dinámica de validación con un alcance que muchas productoras televisivas sueñan con alcanzar. No quieren ser lo que el periodismo les mostró toda la vida. Hay algo en la frescura que lo convierte en algo completamente descontracturado. Se identifican con su propio oficio. Esta falta de formalidad hace que millones de jóvenes se identifiquen con ellos.

Sin dudas, la televisión o el lenguaje televisivo, se hace presente en la plataforma, ya sea en una fusión entre televisión-podcast o en sus formatos más clásicos, los

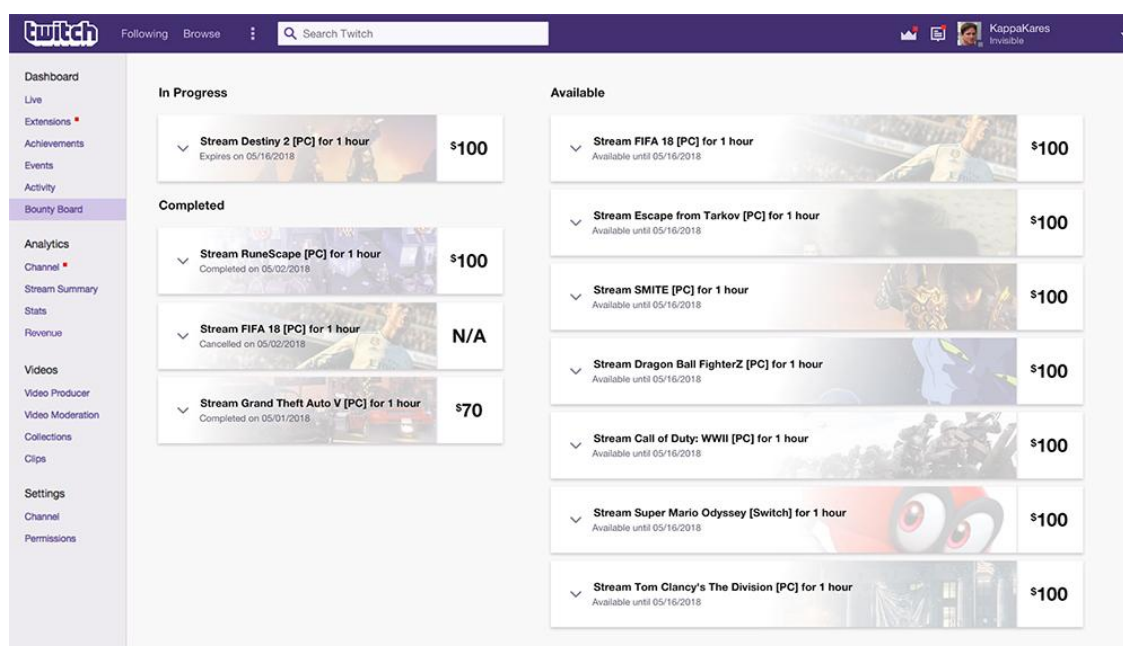
estándares televisivos se han integrado en Twitch.tv para ser transformados. Todo ello ha provocado una hibridación y convergencia de géneros todavía mayor en los contenidos de entretenimiento en Twitch.tv.

Cada vez son más los *streamers* que se animan a crear contenido bajo formatos de entretenimiento propios de la televisión. Muchas de estas figuras, tras años en la plataforma, necesitaron renovar su contenido y plantearse nuevas metas. Es por esto que muchos de ellos han decidido crear programas alejados de lo relacionado estrictamente con los videojuegos, y con la llegada de nuevos espectadores de fuera del entorno gamer, se impulsaron sus ganas de incursionar por nuevos contenidos. Y aunque los formatos televisivos tradicionales requieren de un gran despliegue técnico y económico, difícil de afrontar para los *streamers*, generalmente estos formatos consiguen cifras de audiencia que avalan las inversiones, muchos creadores se inclinan por crear eventos especiales en el entorno online, como los que se mencionan en el siguiente punto de este trabajo, llevados a cabo por Ibai Llanos.

Otra semejanza es a nivel publicitario donde Twitch ofrece grandes posibilidades de inversión para grandes marcas como, así también, lo ofrecen los medios tradicionales de comunicación. Aunque lo propuesto por la plataforma de amazon es algo diferente al resto de las redes sociales: una audiencia muy concreta con un alto nivel de *engagement* y compromiso dentro de la plataforma, y la posibilidad de apoyar y patrocinar directamente a los influencers (Torrecillas, 2021). Berta Torrecillas (2021) enumera las posibilidades que la plataforma pone a disposición de las marcas para lanzar sus anuncios:

- Twitch Ads: por un lado, a través de los anuncios de display en formato de banners o vídeo con diferentes ubicaciones disponibles. Por otro lado, los anuncios de vídeo, que se integran directamente en las emisiones en directo.
- *Bounty Board*: una especie de marketplace en el que se pueden patrocinar directos. En este caso, Twitch actúa más como un intermediario entre las compañías que buscan promocionar sus juegos y los *streamers*, que deberán remarcar que la retransmisión está promocionada, y activar, además, el sistema de venta a través de directos. *Bounty Board* (imagen 30) es un programa solo para socios y afiliados.
- Patrocinios y colaboraciones: Sin duda, el formato por excelencia dentro de la plataforma. El grado de *engagement* de los usuarios con los creadores de contenido y el sentimiento de pertenencia que se genera hacen que este tipo de acciones, centradas en el marketing de influencia, sean las que más

oportunidades ofrecen. La clave está en saber encontrar el influencer y la audiencia adecuada para la marca o producto.



Imágen 30: Así se ve el *Bounty Board* al que pueden acceder partners y afiliados.

“Twitch es pues una ventana complementaria a la televisión clásica dedicada especialmente a volúmenes de espectadores diferentes, a las nuevas generaciones y jóvenes que ya han nacido con dispositivos móviles en sus manos, una audiencia que demanda imperiosamente herramientas para poder conectar con sus referentes de forma directa, sin filtros ni ediciones” (Borja Terán, periodista especialista en Comunicación de Madrid para el diario La Información, 2021).

Algunos directivos de las mayores y más importantes organizaciones relacionadas con el entretenimiento ya tienen muy en cuenta a Twitch para el desarrollo de sus estrategias.

En la dirección contraria, es necesario entender que, como los medios tradicionales no disponen de herramientas de interactividad como la plataforma en cuestión, el traspase de contenidos de Twitch.tv a la televisión o a la radio es un proceso de improbable éxito. Desde TBS, canal de televisión estadounidense y grupo propietario de ELEAGUE, una de las mayores organizaciones mundiales de competiciones de deportes electrónicos, entendieron que forzar la producción de contenidos digitales para los medios tradicionales era un error, y más bien, los procesos de producción debían de intentar conseguir a través de la televisión nuevas audiencias para Twitch (Taylor, 2018).

Pese a que un streaming se sustenta fundamentalmente sobre dos complementos básicos, el audio y el vídeo, Luis Miguel Pedrero, profesor de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, aseguró, en una entrevista brindada a el diario El País, que Twitch podría ser más heredera de la radio que del podcast (2020). Sin importar que parte de su naturaleza sea visual este planteamiento reside en un par de ideas claves: se trata de una emisión con un tiempo de consumo constante y no fragmentado; y se trata de una experiencia compartida alejada del individualismo pues Twitch fomenta la integración del espectador en una comunidad.

El éxito de estos formatos de larga duración se explica gracias, tal como mencionamos en el capítulo 2, a la popularización de la segunda pantalla y el multitasking, el consumo en segundo plano, ya que en muchas ocasiones los espectadores sintonizan su canal de Twitch favorito mientras trabajan o estudian o incluso mientras juegan. Además de ello, la apuesta por el directo y por el formato charla son los aspectos definitorios tanto de la radio como de Twitch.tv. Incluso el propio streamer está equipado generalmente con un micrófono y unos auriculares al más puro estilo locutor radiofónico (Espinosa, 2020).

4.3. Acerca de Ibai Llanos, un fenómeno del streaming con lenguaje televisivo

El caso más singular y ejemplificador de esta realidad es, sin duda alguna, Ibai Llanos, la figura española del entorno digital que más sensación causa desde el año 2020 y ganador del premio internacional al mejor streamer en el año 2020 y 2021 entregados por los Esports Awards, gracias a sus esfuerzos por realizar nuevas formas de entretenimiento (González, 2020).

"Mi vida ha cambiado un 800%", reconoce Ibai Llanos a Almudena Avalos para la revista Forbes (2021). Ha sido rápido, pero no ha llegado de repente. Con 15 años abrió junto a sus amigos un canal de YouTube en el que jugaban a Call of Duty desde la habitación de su casa. A los 19, lo ficharon para comentar la Liga de Videojuegos Profesional de España y con su primer sueldo, de 100 euros, se compró un micrófono. Ganó cuatro veces el premio al mejor comentarista de España en la LVP y recorrió el país presentando eventos. "Hice más de 100 encuentros. Me recorría las ciudades como un feriante, quedándome en hoteles de mierda". Ávalos (2021), confirma que hoy vive en una mansión de streamers a las afueras de Barcelona junto con otros cuatro creadores de contenido.

Si bien sus inicios fueron narrando partidas de *LOL* (League of Legends), donde llegó a ganar hasta 2800 euros limpios al mes, conseguir 1 millón de seguidores y hasta ofertas en la TV, comenzó a realizar directos de forma constante y vio que se ganaba

mucho más por lo que decidió dedicarse plenamente a eso y le fue excesivamente bien. En mayo de 2021 el mismo reveló que gana unos 100.000 euros al mes gracias a sus 40.000 suscriptores.



Imagen 31: Imagen de un tweet realizado por Jesús Espinosa refiriéndose a los anuncios de Ibai Llanos.

Hoy en día la frecuencia con la que él y su equipo producen directos de naturaleza televisiva son las razones por las que su ejemplo resulta tan enriquecedor. Además de sus 9 millones de seguidores en la plataforma, lo que da indicios de que algo está haciendo bien. Fue el propio Ibai Llanos quien anunció, durante uno de sus directos, que su objetivo principal como streamer para los siguientes años pasaba por crear programas muy similares a la televisión clásica, adaptados al entorno digital, en Twitch.tv. Programas realizados y producidos por profesionales con la finalidad de añadir un plus de calidad, invitados especiales que antes solo parecían poder acudir a

los programas de éxito de la televisión pero que ahora podían presenciar un nuevo espacio mucho más atractivo para la mayoría de ellos. Televisión clásica fuera de la televisión (Espinosa, 2021), estas son las razones por las que Ibai Llanos resulta un caso verdaderamente interesante para analizar.

Programas muy variados todos ellos, pero que siempre mantienen un aspecto clave en común, el humor y un tono desenfadado mucho más cercano para el espectador que el de los medios tradicionales. Son incluso los grandes eventos de citación social, como el del 31 de diciembre donde dió las famosas Campanadas en Twitch, desde La Puerta del Sol de Madrid, uno de los puntos emblemáticos de la capital española. Ibai y su equipo de streamers celebraron un directo especial por las campanadas, que dieron entrada al año 2022. Lo hizo en compañía del conductor Ramón García, quien fue el encargado de presentar las Campanadas entre 1996 y 2017. Una oportunidad para dar una transformación a las programaciones clásicas de la televisión consiguiendo unas cifras de audiencia muy superiores a algunas cadenas generalistas. Como se observa en la imagen 32, según datos de TVTOP España, este año ha sido visto por 801.074 dispositivos en su pico más alto, volviendo a superar el récord obtenido en 2021 con 552.345 dispositivos, y ha obtenido una media de 337.431 pantallas durante las tres horas de emisión. Hay que puntualizar que hablamos de dispositivos, y no de espectadores. El propio Ibai Llanos ha destacado que unos 2,2 millones de usuarios únicos pasaron por el directo.



Imagen 32: Estadística de audiencia alcanzada por las Campanadas emitidas por Ibai Llanos en 2021-2022. Fuente: TOPTV España.

Otro de los grandes éxitos de Ibai es una sección alternativa denominada “Charlando Tranquilamente”, donde entrevistó a grandes personalidades del ambiente del deporte y la música. Pasaron Gerard Piqué, Sergio Ramos, Sergio Agüero, Paulo Dybala, Andrés Iniesta, Ronaldinho, Nicki Nicole, Duki, Bizarrap, Rauw Alejandro, Ed Sheeran,

Nicky Jam, Tini y J. Balvin, entre otros. Un formato televisivo bajo los procesos comunicativos propios de Internet.

También realizó en dos ocasiones un torneo de pádel con personalidades de diferentes ámbitos. El primero lo hizo a mitad de 2021 y se convirtió en el evento de este deporte más visto de la historia de Twitch. El segundo fue en noviembre y contó con la participación de Javier Saviola y Momo.

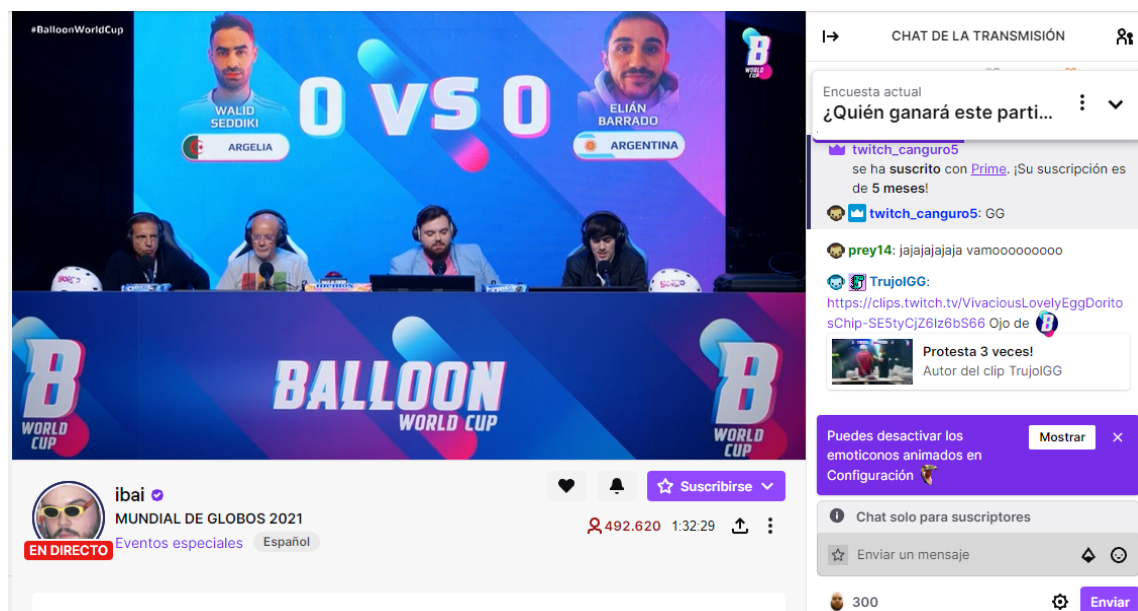
Además el streamer español compartió varias semanas con Coscu en Barcelona y hasta recibió la sorpresiva visita de Sergio Agüero, quien se metió en su casa sin avisarle. Luego, el Kun invitó a ambos a una cena muy especial sin decirles dónde era realmente y los llevó en su auto. Ese restaurante misterioso era la casa de Lionel Messi, quien se despedía del Barcelona (Espinosa, 2021). Luego de compartir ese momento íntimo, Ibai viajó a París para vivir junto a sus seguidores la presentación del capitán de la Selección Argentina en el elenco francés del PSG y logró charlar con Lionel Messi durante algunos minutos, situación que despertó muchos elogios y también críticas de los menos allegados a Twitch, como el periodista Gustavo López quien regañó en su programa radial en Radio La Red: “¿por qué los jugadores hablan con Ibai? Me pone nervioso eso. ¿Quién es ¿6 millones de seguidores tiene? Y a mí que me importa”.

Gerard Piqué, quien tiene hace varios años una empresa de marketing, representación y organización de eventos, se unió con Ibai ya que generaba mucho revuelo en el ambiente de los deportes electrónicos y el streaming. Luego de realizar algunas entrevistas juntos, unieron fuerzas para apoyarse en sus proyectos y crear una sociedad (Casells, 2021). Transmitieron juntos la Copa América y además, como si fuera poco, Piqué le cedió los derechos de transmisión de los partidos del PSG.

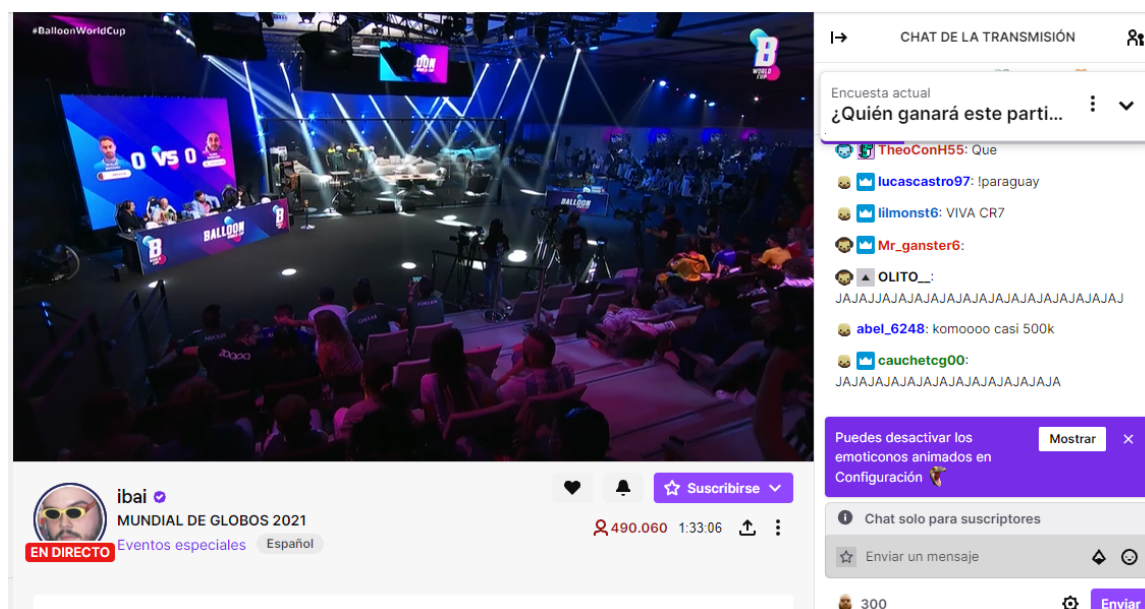
A partir de un video viral que compartió en redes con su amigo Gerard ha organizado, con éxito, un delirante Mundial de Globos (Imágen 33, 34 y 35) que consiste en una competencia en la que se juega con un globo sin que toque el suelo. Como un juego de niños. Con 32 países que compitieron en Barcelona, representados por un participante. Ganó Perú, y el presidente peruano Pedro Castillo mandó su felicitación.

Después de que se marcara la exclusiva mundial con Messi y de que retransmitiera su primer partido con el PSG hubo titulares que comparaban sus cifras de audiencia durante el encuentro con las de Telecinco, para destacar que la televisión aún le sacaba ventaja, a lo que Ibai contestó sobre esta molestia a la prensa deportiva: “habrá gente a la que le guste más o menos, pero esto no es ni ser mejor, ni tener más éxito. Es sólo una alternativa a lo de siempre.”

Esta visión respecto a la relación entre Twitch y los viejos medios se puede ejemplificar con “La velada del año”, un programa que también realizó el propio Ibai Llanos con un despliegue de medios técnicos y humanos propio de los grandes eventos deportivos clásicos. Unos meses antes, Ibai Llanos consiguió reunir a seis creadores de contenidos para que, tras una severa y exhaustiva preparación, se subieran a un ring de boxeo para competir entre ellos (Espinosa, 2021).

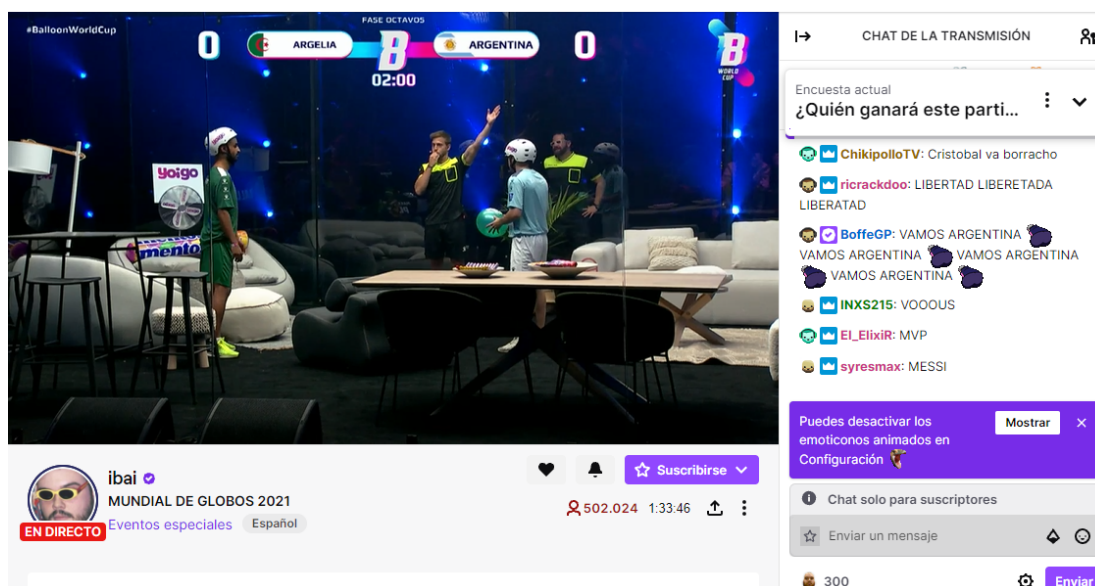


Imágen 33: Captura de pantalla de la transmisión en vivo del mundial de globos en el canal de Ibai Llanos.



Imágen 34: Captura de pantalla de la transmisión en vivo del mundial de globos en el canal de Ibai Llanos donde se observa el estudio de grabación.

La transmisión la siguieron cientos de miles de personas a través del canal de Twitch de Ibai. En el minuto de oro reunió a más de 1,5 millones de espectadores (Imágen 36) y se convirtió en la segunda más vista de la historia de la plataforma de Amazon. El primer puesto lo sigue ocupando The Grefg. El evento, que causó severa expectativa en prácticamente todos los medios de comunicación pero solo se emitió en Twitch.tv, lo que parece evidenciar que todavía es necesario un largo proceso de conceptualización para que adaptar los contenidos del medio digital a la televisión sea una decisión rentable.



Imágen 35: Captura de pantalla de la transmisión en vivo del mundial de globos en el canal de Ibai Llanos donde se observa la competencia.



Imágen 36: Estadística de audiencia alcanzada por La Velada del Año emitida por Ibai Llanos en 2021. Fuente: TOPTV España.

Porque en Twitch se aprende mucho de la televisión tradicional. Sus streamers, los prescriptores que emiten y sobre todo aquellos que cuentan con más popularidad, demuestran una influencia de la tele clásica en la manera de elaborar sus contenidos (Borja, 2021). Por ejemplo, el propio Ibai crea un acontecimiento simulando la ceremonia de la televisión a la hora de emitir las campanadas de fin de año. Incluso se viste de gala simulando ser un presentador televisivo. Lo hace con la inteligencia del humor, pero siguiendo los patrones instalados en el imaginario colectivo por la veterana televisión. Prueba superada: logra una cita de expectativa social entre su público fiel con las artes de la pequeña pantalla clásica. Pero sin necesitar un gran despliegue de equipo técnico.

4.4. Números que no paran de crecer

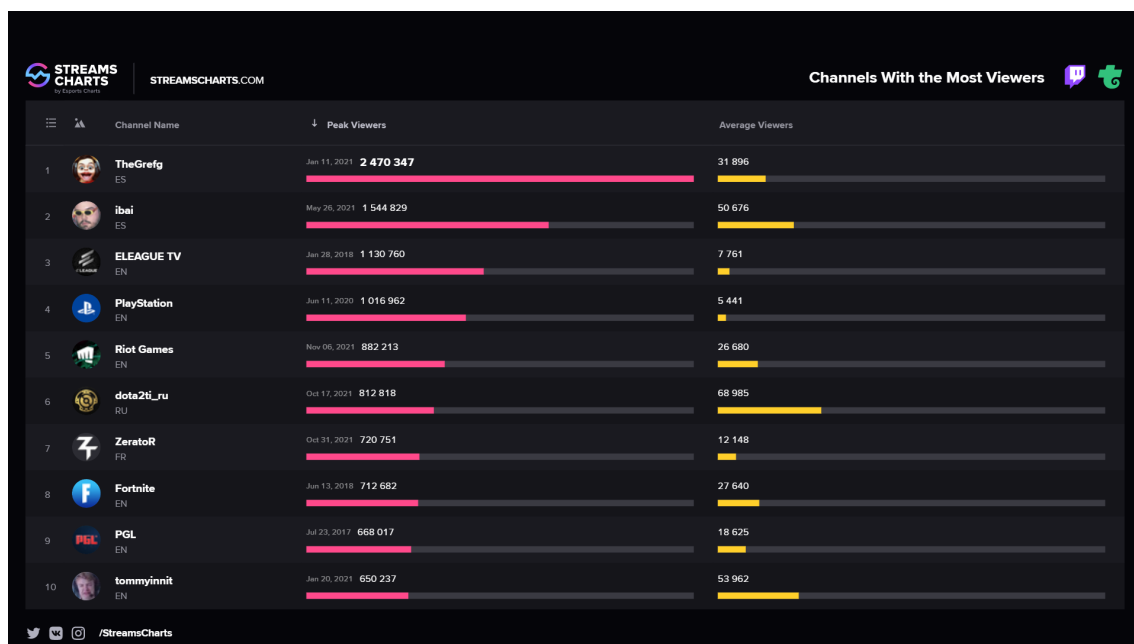
Una de las principales razones que motivaron el interés de los grupos de comunicación, marcas y figuras externas a Twitch.tv fueron los buenos datos de audiencia que la plataforma recogió durante prolongados períodos de tiempo. Es observable la tendencia al aumento en *viewers*, pues son cada vez más los internautas que descubren y se fanatizan a consumir contenido en Twitch.



Imagen 37: Gráficas del crecimiento de vistos, canales, streamers y partners por año. Fuente: Twitch Tracker.

Estas estadísticas elaboradas por Twitch Tracker, en la imagen 37, indican que generalmente son pocos los usuarios que abandonan Twitch, es decir, que dejan de consumir contenido en esta plataforma. La mayoría de usuarios se mantiene, en mayor o menor medida, fiel a este tipo de consumo y difícilmente abandona por completo este hábito. Además de esto, la plataforma también ha sufrido un crecimiento en el resto de variables. Crecen y aumentan progresivamente tanto los

usuarios que se animan a crear contenido, es decir, surgen nuevos *streamers* que además alcanzan los requisitos para convertirse en *Twitch Partners*, como los canales que emiten simultáneamente. Además, el crecimiento exponencial en cifras totales de espectadores también se puede ver reflejado en el ranking de emisiones más vistas de la historia, puesto que anualmente se consiguen nuevos récords en cuestiones de audiencia, por lo que este ranking se actualiza con frecuencia y confirma la renovación constante de contenido.



Imágen 38: Top 10 de canales de Twitch por pico de audiencia. Fuente: Stream Charts.

Según los datos de *Stream Charts* (Enero, 2022), Imágen 38, en el ranking top 10 de los canales más vistos en la historia de Twitch.tv, solo una emisión es anterior al año 2018: el directo de la organización PGL, en la novena posición, uno de los más antiguos organizadores de competiciones de *esports*. El resto de emisiones son todas más recientes. Todo ello indica que la plataforma ha crecido en número de espectadores con el tiempo y que los deportes electrónicos siguen siendo un factor crucial para el desarrollo de Twitch.tv, pero ya no el único. Por otro lado, es observable que las organizaciones, ya sean desarrolladoras de videojuegos, competiciones o torneos de *esports*, etc., siguen siendo de vital importancia, pero cada vez son más streamers, como figuras individuales, los que consiguen batir récords de audiencia. Todas las emisiones dentro del ranking, top 50 en total, se encuentran alrededor de los 300.000 espectadores de pico de audiencia. Solo cuatro emisiones han conseguido alcanzar el millón de espectadores, o estar cerca de ello. La popularidad que ha ido ganando Twitch progresivamente se puede observar en la cantidad de emisiones que ya superan los cientos de miles de espectadores. Extraer de dicho ranking a las

organizaciones o grupos, permite realizar un análisis más concreto del impacto de la figura del *streamer*.

Ranking	Top Twitch streamers	Pico de audiencia	Fecha
1.	TheGrefg ¹⁴	2.470.347	11/01/2021
2.	Ibai	1.544.829	26/05/2021
3.	Tommyinnit	650.237	20/01/2021
4.	Ninja	633.138	22/04/2018
5.	Shroud	484.727	12/08/2020

Imágen 39: Top 5 de emisiones por *streamers* en Twitch por pico de audiencia. Fuente:

Elaboración propia con datos extraídos de Stream Charts (Enero 2022³⁴).

La llegada de influencers de otras plataformas como TheGrefg o Tommyinnit desde YouTube, y el nacimiento de nuevas figuras como Ibai Llanos, evidencian la época de crecimiento que ha vivido Twitch durante los años 2020 y 2021. A este top 3 se le suman dos *streams* clave, el directo de Ninja junto al rapero Drake (Barredo, 2018) y el primer directo de Shroud tras su regreso a Twitch.tv (Murray, 2020).

¿Cómo los streamers son capaces de reunir a tanta gente? Para Massaguer (2021), conocido creador de contenido bajo el nombre de *Outconsumer*, no existen reglas a seguir para triunfar en Twitch, aunque sí es cierto que existen ciertos componentes que prácticamente todos los creadores comparten:

En Twitch se puede triunfar de muchas formas pero las características comunes de todas las personas que hacen directos son: la autenticidad, la proximidad y la complicidad. Lo importante es que la gente se sienta partícipe, que se sienta parte de lo que estás haciendo. (min. 8:36)

Pero, ¿ostenta Twitch.tv todos los récords de audiencia de directos en Internet? La realidad es que no, ni mucho menos Twitch presenta un dominio total en las estadísticas, pero si se realiza un análisis más profundo de ello, sí se pueden obtener ciertas conclusiones que resultan muy favorables para la plataforma.

En la imágen 40 es observable que de entre estas diez emisiones sólo cinco son pertenecientes a Twitch.tv, aunque también es cierto que los dos primeros puestos pertenecen a esta plataforma. La razón de que las otras cinco emisiones pertenezcan a YouTube, todas ellas pertenecientes a la plataforma de Google LLC, es debido a la posición que sigue ocupando YouTube como líder en Internet. El éxito de Twitch reside en esto mismo, en haber sido capaz de hacer frente a una plataforma como YouTube y

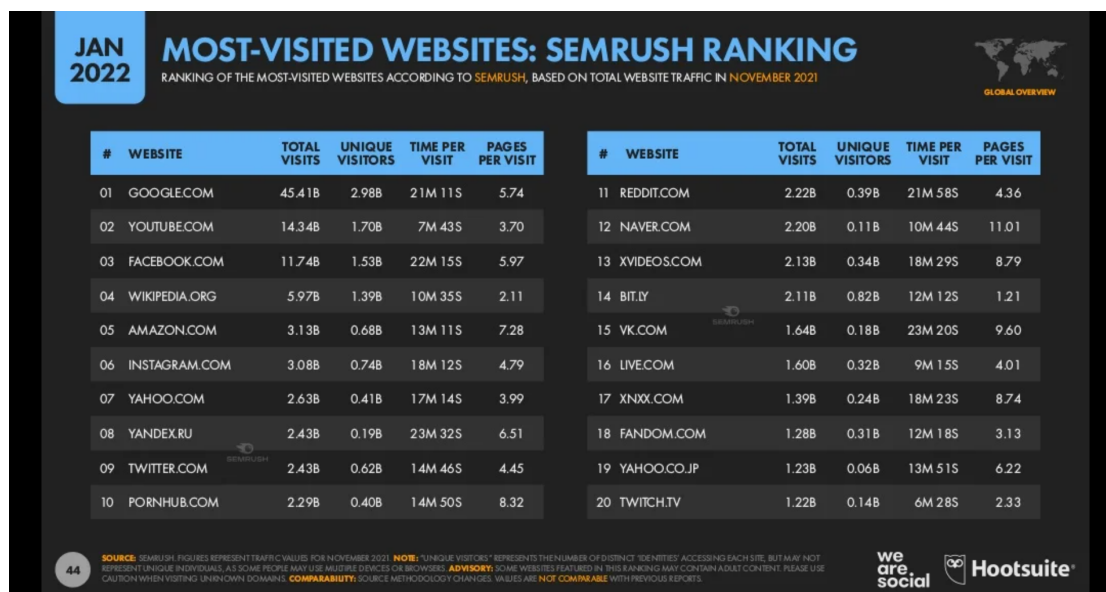
³⁴ El streamer español TheGrefg también ostenta el tercer puesto en la historia de transmisiones más vistas en la historia de Twitch.tv con un pico de audiencia de 660.676 espectadores (2020).

haberse colocado como líder del sector del streaming a pesar de los números que generaba ésta.



Imágen 40: Top 10 de emisiones con mayor pico de audiencia. Fuente: Stream Hatchet (Enero 2022).

YouTube se sitúa como el segundo sitio web más visitado de todo el mundo durante el año 2021, Imágen 41, solo por detrás del buscador Google, según We Are Social (Enero, 2022). Frente a ello, Twitch ocupa la posición número 32 de este ranking por detrás de sitios webs como Facebook o Wikipedia. Tal diferencia pone en valor lo conseguido por Twitch como plataforma única y exclusivamente de contenido en directo, alejado del contenido bajo demanda que también goza de gran popularidad.



Imágen 41: Top sitios webs más visitados en todo el mundo según semrush. Fuente: We Are Social (Enero 2022).

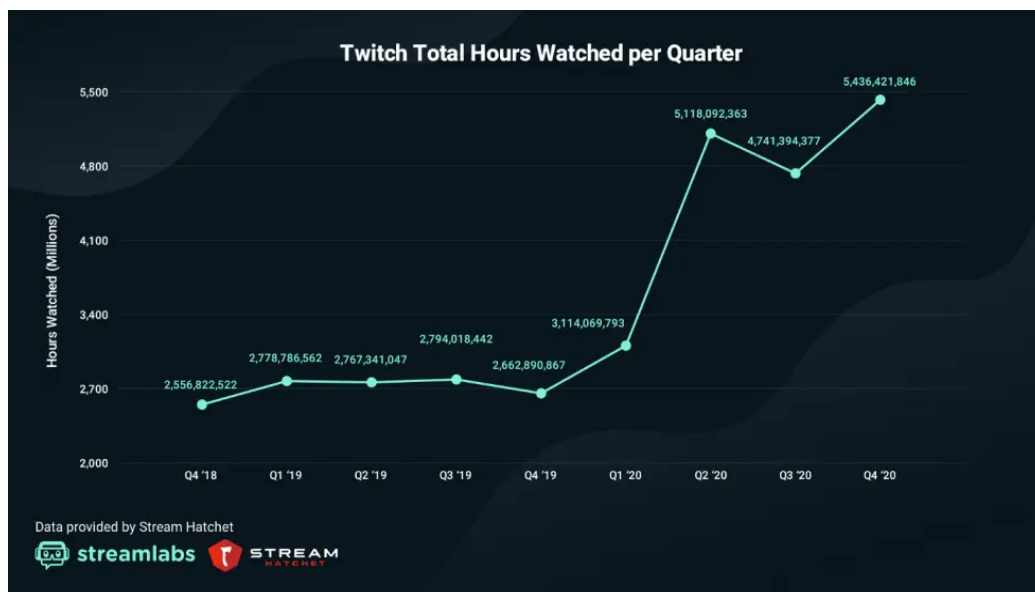
Observando todo esto resulta evidente que a pesar de que YouTube tenga un papel tan dominante en los hábitos de consumo digitales de los internautas, y que para todos ellos sea más accesible y orgánico el sintonizar una emisión en directo en YouTube, los espectadores apuestan seriamente por Twitch.tv para consumir sus *streams* favoritos. Además de esto, se ha de recordar que muchos *youtubers* han decidido trasladarse también a Twitch como los casos mencionados de TheGrefg o Tommyinnit, quienes consiguieron sus récords de audiencia en la plataforma de Amazon. Y empresas deportivas de gran calibre como la NBA anunciaban que por primera vez en su historia, uno de sus partidos, y además uno de la fase final de *playoffs*, iba ser retransmitido en abierto a través de la plataforma Twitch.tv en el canal del brasileño Alexandre “Gaules” Boura (Díaz, 2021). Otro ejemplo es el acuerdo de la NBC con Twitch para crear un canal específico para transmitir contenido adicional, entrevistas, charlas, etc., de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, atrasados a 2021 por la pandemia COVID-19, para conectar así con audiencias más jóvenes. Las marcas y organizaciones más potentes del mundo ya no dudan en crear o expandir su contenido en Twitch.

4.5. Twitch en tiempos de pandemia

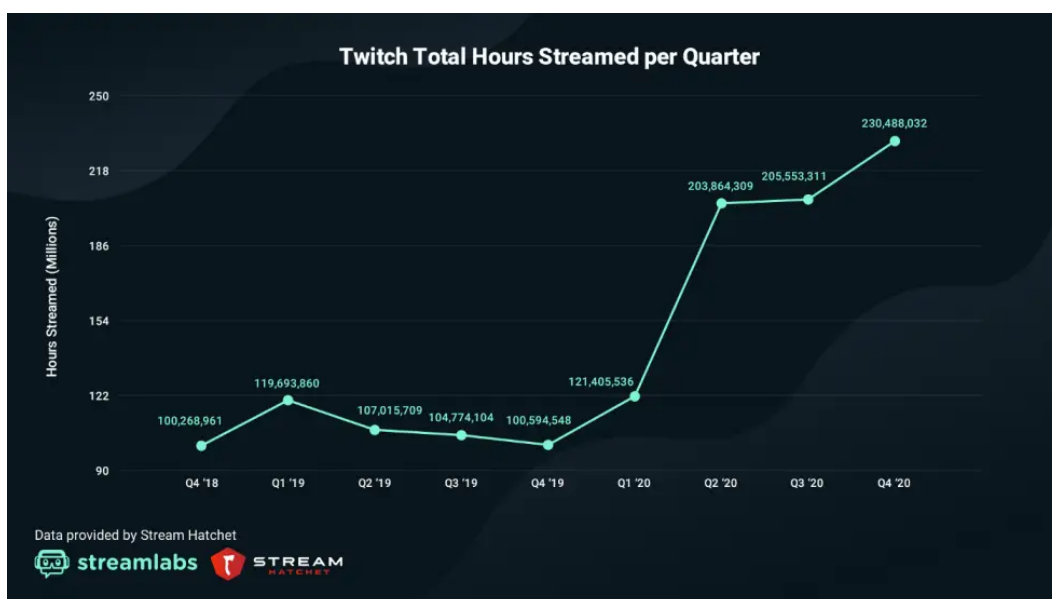
El año 2020 fue un periodo clave para la historia de Twitch.tv, un año marcado por la pandemia de COVID-19 y el confinamiento que vivieron la gran mayoría de sociedades del mundo. El planeta Tierra se paralizó y el hogar se convirtió en el centro de todas las actividades humanas. Esta transformación de los hábitos en la vida cotidiana de las personas trajo profundos cambios en sus actitudes. Al igual que el resto de plataformas y sitios webs, Twitch.tv experimentó un importante aumento en sus cifras de audiencia y usuarios debido a este contexto. La población pasando más tiempo en sus hogares significaba mayor tiempo libre y nuevas formas de ocio.

Del estudio y de la gráfica de los datos extraídos por Stream Hatchet (2020) (Imágen 42 y 43) se puede observar cómo las horas vistas en Twitch.tv sufrieron un auge, esto se puede deber en relación con los grandes eventos de esports y con los confinamientos que sufrieron algunos países. En 2020, los espectadores vieron 18.410 millones de horas de contenido en Twitch. Eso es un 67,36% más que los 11.000 millones de horas visualizadas en 2019. Y los streamers transmitieron un total de 761 millones de horas de contenido a Twitch, un 76,2% más que las 431 millones de horas transmitidas en 2019. Año tras año, la cantidad de horas transmitidas en la plataforma aumentaron en un 127,7%. La audiencia simultánea promedio (CCV) en Twitch alcanzó los 2,5 millones de espectadores en el cuarto trimestre, un aumento del 16,3%

desde los 2,15 millones de CCV promedio del tercer trimestre. Año tras año, el CCV promedio en Twitch se ha duplicado en comparación con el CCV promedio de 1.2 millones del cuarto trimestre de 2019.



Imágen 42: Evolución del total de horas vistas en Twitch por cuatrimestre. Fuente: Streamlabs y Stream Hatchet (2020)



Imágen 43: Evolución del total de horas transmitidas en Twitch por cuatrimestre. Fuente: Streamlabs y Stream Hatchet (2020)

Bajo las condiciones de este contexto es necesario recalcar el valor emocional y el impacto cognitivo de Twitch y sus *streamers* sobre la audiencia. Según un estudio elaborado por Jan de Wit y otros (2020) en el que se encuestaron a usuarios recurrentes de la plataforma, se concluyó que para el 84% de todos ellos, Twitch había

servido como herramienta de apoyo y ayuda emocional y psicológica durante los periodos complicados de su vida. Además, la falta de apoyo externo en la vida real resultaba ser un motivador para interesarse todavía más por los *streamings*. El potencial de las comunidades en línea para luchar contra la soledad, en las que se forman procesos comunicativos entre sus integrantes, reflejan cómo estas son una alternativa para las personas que tienen dificultades para participar en actividades e interacciones sociales en la vida real:

La mayoría de las personas activas en Twitch son hombres (81,5%), y el 55% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, siendo la edad media de 21 años. Esto constituye un grupo de edad en el que tiene lugar la transición de la adolescencia a la edad adulta. Esta transición generalmente incluye cambios importantes en la vida [...]. No poder completar con éxito estos pasos de transición, así como el estrés académico, social y financiero general que surge de la vida como estudiante, puede provocar ansiedad y depresión. (Mahmoud y otros, 2012, citado en De Wit y otros., 2020, p.2)

El factor emocional y psicológico de Twitch es heredado de los propios videojuegos. Los encuestados en el estudio citado anteriormente afirmaron que jugar a videojuegos también aliviaba sus preocupaciones, y que Twitch había surgido como una nueva herramienta y alternativa a la que acudir en este tipo de situaciones. Así pues los *streamers* desarrollan el mismo rol, que tiene un valor enorme en la audiencia. Con sus actitudes pueden ayudar a cientos de espectadores que atraviesan momentos complicados en su vida. Esto motivó a Twitch a lanzar una categoría llamada Mental Health.

Así Twitch.tv sirve como vía de escape de la vida real para muchos usuarios. Según Griffiths (2015, citado en de Wit y otros, 2020) existe una problemática muy peligrosa en referencia a esto con los videojuegos, aspectos que él deduce también al streaming, que reside en escapar de la vida real durante demasiado tiempo aislando todavía más al usuario, que conecta con el mundo digital como forma de huida de sus problemas. Esta evidencia demuestra que el entorno digital es un arma de doble filo con muchas ventajas pero también algunos riesgos. En el caso de aquellas personas que sufrieron graves problemas de soledad y aislamiento provocados por los confinamientos del COVID-19, Twitch sí sirvió como método para aumentar sus comunicaciones con otras personas, el entorno online ayudó a los usuarios en estas condiciones a luchar contra el aislamiento, y de ninguna forma provocó un aislamiento del mundo real, más bien fomentó el desarrollo y crecimiento personal de muchos de ellos y los alejó en cierto modo de problemas como la ansiedad o la depresión.



REFLEXIONES

Reflexiones

Llegados al punto final de este trabajo falta y es necesario recapitular toda la información que hemos adquirido para entender el éxito mundial de Twitch.tv, y así comprobar si finalmente podemos responder aquellas cuestiones que se plantearon en el inicio como objetivos de esta investigación. Resultaba primordial definir que efectivamente existía este nuevo paradigma en el entorno digital, recopilar la historia de los medios tradicionales y entender el fenómeno del streaming y el éxito de Twitch.tv. Comprender ya no solo el qué, si no también, el porqué de este nuevo paradigma y el cómo había sucedido.

El éxito indiscutible de Twitch.tv como sistema de comunicación multimedia no puede aislarse de una serie de convergencias tecnológicas, políticas, sociales, económicas y culturales que han acontecido en la época actual y que al analizarlas permiten identificar todos los factores que han influido en el fenómeno Twitch.

En las últimas décadas, el entorno social global se encuentra basado en la información y en el desarrollo tecnológico, encontrando en el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) a su principal exponente. Las TIC impulsan nuevas formas de crear, divulgar y acceder a la información y el conocimiento.

No es posible separar tecnología, cultura y sociedad como actores autónomos e independientes puesto que eso significa comprender lo humano independientemente de su entorno material. En este sentido, la popularización y abaratamiento de instrumentos digitales de la imagen, de la mano con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y vídeos en internet, ha permitido la transformación y la creación de nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales, borrando cada vez más los límites entre lo público y lo privado.

En la década de los sesenta, Marshall McLuhan en su libro *Understanding Media* afirmó categóricamente que “el mensaje es el medio”. Probablemente no contaba entre sus predicciones con la aparición de una aplicación tan simple de utilizar y que creciera de forma exponencial en tan poco tiempo como sucedió con Twitch, pero sí sabía muy bien que en algún momento la evolución tecnológica, y posterior, inserción social de los medios masivos de comunicación llevaría a modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. Hoy, no es necesario esperar hasta llegar a casa para encender el televisor o que empiece el noticiero para ver el registro de algún acontecimiento de importancia que haya sucedido en el día, tampoco hacer zapping entre las cadenas de las noticias hasta dar con la cobertura del hecho. Minutos después de lo acontecido, algún testigo que lo capturó en su teléfono celular

seguramente se encargue de publicarlo en redes y los usuarios de Twitch lo repliquen y hablen de ello en sus canales. Nuestra relación con la información audiovisual se modificó de forma sustancial tanto que los dueños de los grandes medios, que en definitiva se comportaban como los dueños de la información, pasaron a un segundo plano en virtud de las múltiples posibilidades con las que cuentan los usuarios ahora, que tienen la libertad de difundirlos a su voluntad. Lo que antes era simplemente audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas, por lo que los usuarios añaden valor.

Tras entender el contexto social y tecnológico en el que nos vemos inmersos, la llegada de los nuevos medios supuso la gran revolución de la comunicación, podemos descifrar cómo estos sistemas interactivos alcanzan el éxito en el mundo online. Los nativos digitales asumen el rol de prosumidores en el entorno digital, siendo Twitch.tv una plataforma que ofrece diferentes opciones y es tanto causa como consecuencia de la sociedad y el contexto en el que existe. Se migra de una relación entre producto y usuario para transformarse puramente en una relación de sujeto a sujeto.

Twitch fue la plataforma pionera en dar respuesta a la necesidad de crear contenidos de entretenimiento adecuados al lenguaje y los códigos de los jóvenes. Así la plataforma consiguió su papel de líder en el sector de la transmisión en vivo. Comprendimos que es por todo esto por lo que, además de ser una muestra perfecta para hablar del fenómeno live streaming, también sirve para ejemplificar al resto de plataformas de la misma índole.

Los millones de usuarios que constantemente generan contenido en Twitch.tv no solamente están contribuyendo a generar una colección de archivos audiovisuales sino una relación social entre la gente que es medida por seguidores, suscripciones y donaciones. Esta relación social comienza a tener algunas características particulares que la diferencian de relaciones sociales ya existentes, ya que nos relacionamos en forma de comunidades digitales en las que el espacio físico es irrelevante y el tiempo desempeña un rol diferente al que tuvo en el pasado.

El 100% del material que se publica en Twitch es nuevo y original, se trata de nuevas formas de expresión, de identidad y de comunidad que están emergiendo. Esta forma inédita de intercambio y de colaboración está llevando a repensar conceptos de derecho de autor, privacidad y comercio.

El paradigma de los prosumidores va de la mano con la gran capacidad de generar contenido que ha facilitado Twitch, gracias a la posibilidad que brinda a cualquiera de tener una audiencia potencial de millones de espectadores. Como resultado de la colaboración desinteresada de estas personas, exentas de las limitaciones impuestas

por las políticas internas de una empresa o de un estado, se desarrollan productos en los que el nivel de innovación suele sobrepasar a los tradicionales.

La transición cultural-demográfica cambia radicalmente desde el momento en que la nueva cultura juvenil se mezcla con la revolución en la comunicación, mediante la emergencia de una cultura digital. Si bien los adultos, sobre todo los de menos de 60 años, también son usuarios cotidianos de los medios digitales de información y comunicación, no han crecido en ese entorno, no es su medio natural. En cambio, para los que nacieron después de 1990, lo esencial de su comunicación es digital. La razón es obvia: en 1996 había cerca de 40 millones de usuarios de internet en el mundo, hoy 4.620 millones de usuarios; en 1991 existían unos 16 millones de abonados en telefonía móvil, hoy en día nos aproximamos a los 56.280 millones. Los jóvenes actuales se han apropiado de la comunicación digital, generando nuevas formas de relación, nuevos usos y nuevos hábitos.

A ojos de las nuevas generaciones, Twitch ofrece algo que Youtube no ha sabido potenciar: el sentimiento de pertenencia. Twitch es una plataforma impulsada por la comunidad en la que los *streamings* sirven como puntos de encuentro o reuniones virtuales. Más allá de consumir contenido, el usuario puede interactuar, participar o incluso cooperar con el resto de la comunidad o con el propio *streamer*. Por lo cual, al pagar una suscripción, no sólo ayudan al *streamer* a vivir de lo que desean, sino que son retribuidos con contenidos que cumplen sus gustos e intereses. La duración de las retransmisiones, junto con la autenticidad del contenido producido, hace que hablemos de *true engagement* en estado puro. La propia plataforma así lo resume: “Twitch es el lugar donde millones de personas se reúnen en directo cada día para charlar, interactuar y crear su propio entretenimiento juntos”.

Muchos creadores adaptaron o reformularon su contenido para adecuarlo a Twitch.tv, pues encontraron que esta era una plataforma que se adecuaba a sus intereses y que además les ofrecía mayor rentabilidad económica. Como servicio de streaming interactivo específicamente preparado para emisiones en directo Twitch ofrece más posibilidades para quienes se convierten en emisores de contenidos que originalmente no tienen pretensiones de edición o tratamiento profesional, sin estudios ni estrategias de mediatización demasiado planificadas, donde la interactividad a través del chat es parte fundamental del dispositivo. A la vez, sirve como archivo y buscador por tema. Por eso la comunidad gamer es intensivamente usuaria de esta plataforma.

No cabe duda de que la tendencia en lo audiovisual en internet es que toma cada vez más importancia el contenido audiovisual en sí y no el dispositivo a través del cual se visualiza. Se produce un efecto de migración, el consumo audiovisual ya no se realiza

en exclusiva en una sala y en la televisión sino que se traslada a otros dispositivos y a otras situaciones y además el consumo se realiza en medio del *multitasking*.

En definitiva, la industria de la televisión se enfrentó al cuestionamiento de sus modelos de negocio tradicionales de una manera que podría llegar a ser dramática en caso de que las empresas tradicionales no sepan adaptarse, pero al mismo tiempo ofrece un panorama apasionante con posibilidades inimaginables. En este sentido las cadenas de televisión se vieron y se verán obligadas cada vez más a poner a disposición de los usuarios su programación y sus contenidos vía internet siendo creativos en esta última. Es decir, la gran cantidad de contenidos audiovisuales disponibles en la actualidad y las facilidades que ofrece la tecnología para distribuirlos ofrece la oportunidad de acceder a muchos pequeños nichos de mercado en los que se pueden obtener más beneficios que comercializando grandes productos estrella. Es un hecho que la convergencia audiovisual y la televisión 2.0 avanzan, y que está reinventándose otra industria audiovisual en la era del *live streaming* que tiene en cuenta esas nuevas formas de interactividad, de producción y de consumo.

En definitiva, el objetivo general que nos planteamos giraba en torno al análisis del fenómeno Twitch.tv desde sus comienzos hasta la actualidad buscando las claves de su éxito para entender por qué debe considerarse a esta plataforma como el paradigma del contenido audiovisual y de la televisión en la web 2.0.

Hay un montón de jóvenes que consumen Twitch para dejar mensajes y para que estrellas del streaming los saluden. Si hace 30 años millones de personas esperaban en su casa un llamado telefónico para decir “hola Susana”, ¿por qué no podríamos pensar que estas figuras del streaming también podrían tener una buena recepción?. Hay una lógica de Twitch, la de la interacción permanente, que la hace medio adictiva. No es un famoso que te responde un mensajito, como en Instagram. Acá te saluda en cámara y en vivo. Y eso parece que lo puede volver una plataforma muy atractiva para quienes migran desde medios tradicionales.

De todos modos, está claro que Twitch ya no es una alternativa a la tendencia mediática tradicional, sino un nuevo camino consolidado con códigos, lógicas y hasta figuras construidas en sus propios términos. Si te pones un traje y vas a hacer lo mismo de la tele, probablemente no funcione.

Como mencionó Becerra (2021), la tv tradicional queda descolocada frente a la irrupción de estas modalidades a la vez emergentes y masivas de producción y uso de contenidos y, sobre todo, de nuevas experiencias de entretenimiento y consumos culturales. Como todo medio de comunicación, la tv es una institución y como toda institución, la tv tiende a reproducirse y a conservar el estado de las cosas presente.

Ante tanto parecido razonable con la televisión, pero sustentándose en una audiencia joven que es el público del futuro, surge la ahora recurrente pregunta de ¿Twitch acabará con la televisión?. Como venimos aclarando el superpoder de Twitch está en que el público siente que está conectando con sus referentes de una forma muy directa, sin edición y sin aparente filtro. Como si fuera una videollamada en abierto en la que podés interactuar y sentirte partícipe. Porque ahí, en la fuerza de lo bidireccional de esa interactividad, es donde se saca aún más partido creativo a la plataforma y se otorga más identidad al producto, ya que es lo que la diferencia de otras pantallas. Porque no, Twitch no va a terminar con la televisión. En realidad, es una ventana complementaria a la televisión clásica.

Se repite la historia. Cuando nació la radio no mató la prensa, cuando nació la televisión no mató a la radio, pero Internet ha absorbido a todos los medios. Y ahora surgen plataformas más rápido que nunca, el boom de Twitch quizá de paso rápidamente a otro invento interactivo con idéntico público potencial. Pero lo que está claro es que estos soportes de emisión son complementarios y van a volúmenes de espectadores diferentes. De hecho, en su virtud está que sepan proteger e impulsar lo que les distingue: Twitch es una plataforma bidireccional en el que un emisor es prácticamente autosuficiente. Sólo basta con una buena cámara, una PC, una conexión a red y el carisma para emitir, aportar y conectar con la gente. La rentabilidad es sostenible porque se aguanta más en la marca de una sola persona, no en una inversión de una empresa. Mientras la televisión representa más al trabajo en equipo de una fábrica de profesionales que crean una obra audiovisual donde tanto el contenido como la estética es importante. O eso debiera ser. Y los dos tipos de medios se complementan, incluso se retroalimentan. Porque Twitch, por ejemplo, puede ser un buen lugar adicional para comentar series o programas de uno a uno emitidos previamente en otras pantallas.

Estamos presenciando un proceso de convergencia, impulsado por las tecnologías de base digital, entre los distintos mass media tradicionales, las nuevas plataformas, y las tecnologías de producción y almacenamiento de la información. Esta convergencia no afecta únicamente a la difusión, sino que también afecta a los lenguajes o formas expresivas, a la producción de contenidos y a las prácticas culturales, influyendo así directamente en aspectos fundamentales para nuestra sociedad como la formación de la opinión pública, la organización de nuestras formas de ocio y de consumo, la construcción de la identidad o la creación de espacios de intercambio cultural.

No hay duda de que la adopción social de las tecnologías digitales plantean diversos desafíos que afectan directamente a las industrias. La creatividad en los contenidos de

Twitch.tv va anudada al análisis de los derechos sobre los productos culturales expresados con su correspondiente copyright. Por supuesto que la intensificación de producción de contenidos inspirados o directamente elaborados a partir de material propietario, desde parodias a relatos o puramente retransmisiones, tensionan los límites entre el derecho a la creación y distribución y el copyright. Y seguramente sobre estos temas tengamos más debates como los ocasionados por la DMCA en los próximos años.

Por otro lado, algunas de las grandes estrellas de Twitch.tv capaces de involucrar grandes marcas e inversores, como el caso de Ibai Llanos, se han atrevido a organizar eventos con un despliegue técnico y profesional al nivel de los más importantes programas televisivos. Citas sociales como las campanadas de Nochevieja o eventos deportivos como la velada del año, son algunas de las transmisiones más conocidas de este creador español que, por el éxito de estos directos, sirve como ejemplo perfecto para entender cómo se pueden reformular programas televisivos para adaptarlos al mundo digital. Aunque evidentemente estos formatos requieren de una gran inversión que no todos los creadores pueden hacer, también resulta notable, tal y como muestran las cifras de audiencia, que estas transmisiones rompen con récords y obtienen verdaderas ganancias.

Son importantes las estrellas del sector, los *streamers*, capaces de atraer a cientos de miles e incluso millones de espectadores y encargados de marcar tendencia. Todo esto justifica cómo, durante el confinamiento causado por la COVID-19, los *streamers* tuvieron real importancia en el bienestar emocional de muchos espectadores. Problemas de salud mental se agravaron durante estas fechas y los streamers ayudaron a estas personas como vía de escape para sus problemas. El confinamiento transformó nuestras vidas, nuestra forma de relacionarnos y nuestros hábitos de consumo. La gente tuvo más tiempo libre, muchos creadores se adentraron en Twitch, y se normalizaron las producciones televisivas desde casa, se dispararon las cifras de usuarios y audiencias.

Así nos hemos acercado a Twitch.tv, descifrando su importancia a través de su historia y los acontecimientos que lo han marcado. De este acercamiento hemos sido capaces de conocer la plataforma y las herramientas que ofrece. Si bien aún los números de *viewers* dentro de los *streams*, es mucho más bajo de lo que puede obtener un programa de televisión, la caída del rating televisivo hace posar la mirada en las plataformas que comienzan a robar la atención del público.

Twitch fue generando una sinergia que atrajo a figuras de todo tipo a su espacio. La versatilidad de sus contenidos, la espontaneidad del vivo, la cercanía con el fandom y

la imposibilidad de un entretenimiento en persona se conjugaron para propiciar su estallido. Ahora la pregunta es: ¿hay futuro para Twitch? Y hay una respuesta segura a esto: en unos años no vamos a tener que explicarle a nadie qué es Twitch. Todos van a saberlo.

Bibliografía

- ADEVA R.** (2021). *Qué es y cómo funciona Twitch*. ADSL Zone. [Link](#)
- ALLER, A.** (2020). *¿Twitch o Youtube? Elige la mejor plataforma para montar tu streaming*. Profesionalreview.com [Link](#)
- ALTIERI, S.** (2021). *Tras anunciar su retiro el Kun Agüero inaugurará una “casa gamer” en Argentina*. 750.am [Link](#)
- ANTOLÍN PRIETO, R.** (2012) *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- ARJONA MARTÍN, J.B.** (2010). De web corporativa a portal audiovisual: RTVE.es. Actas y Memoria final del II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital, Málaga, 1-19.
- BECERRA, M.** (2021). *Plataformas y convergencia en el laboratorio de Messi e Ibai*. amidi.org [Link](#)
- BORRAS, H.** (2021) *Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021*. Cyberclick. [Link](#)
- BUSTOS, G.** (2021) *Porqué en 2020 los famosos se pasaron a Twitch*. LaNacion.com.ar [Link](#)
- CANTILLO, J.** (2021) *Cómo Twitch está revolucionando el mundo del streaming mientras se convierte en un negocio millonario*. Infobae.com [Link](#)
- CARRILLO VERA, J. A.** (2019) *“Nuevos escenarios de consumo de videojuegos: Twitch TV y los esports”*. Universidad de Murcia, 2019.
- CARBONI, O.** (2014) *“¿La televisión en la era de internet?”* en *Razón y palabra*, Vol. 18, N° 87.
- CASELLS GARCÍA, C.** (2021) *“Twitch, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en internet”*. Universidad politécnica de Valencia, 2021. [Link](#)
- CASTAÑON, N.** (2021) *“Twitch es la nueva televisión: porque todos quieren ser streamers”*. Elespañol.com. [Link](#)
- CONSALVO, M.** (2017). *Player one, playing with others virtually: what’s next in game and player studies*. Critical Studies in Media Communication. 34. 84-87.
- CONTRERAS, U.** (2021) *Twitch: streamers podrían recibir castigos si reaccionan a películas y series*. Levelup.com [Link](#)
- DE WIT, J., VAN DER KRAAN, A., THEEUWES, J.** (2020). Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life. *Frontiers in Psychology*. 11 (Art. 586975) [Link](#)
- DIAZ, C.** (2021). La NBA emitirá sus playoffs en Twitch con un streamer brasileño. Movistar eSports. [Link](#)

- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, M.** (2020) *Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?*. *Elpais.com* [Link](#)
- GANDOLFI, E.** (2016). *To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences*. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*. 8. 63- 82
- GARCÍA, M.** (2013). *La realidad actual del streaming de video. El streaming tradicional vs alternativas actuales*. XVI Concurso de Trabajos Estudiantiles (EST) - JALIO 42 (2013). 285-297.
- GERBER H.** (2017). *eSports and Streaming: Twitch Literacies*. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 61. 343-345.
- GÓMEZ, M.** (2019) “*La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo*”. *Tec*. [Link](#)
- GONZALES, C.** (2021) *Banean a Pokimane en Twitch por el 'TV Meta': qué es y por qué debería preocupar a los streamers españoles*. *Flooxernow.com*. [Link](#)
- GONZALES, S.** (2020). *Ibai, elegido mejor streamer del mundo en los Esports Awards 2020*. *MeriStation* [Link](#)
- GUTIÉRREZ, J. F. & 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
- HAMILTON, W., GARRETSON, O., KERNE, A.** (2014) *Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media*. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 1315–1324
- HERAM, Y.** (2017) *La crítica de la televisión en la prensa durante la formación de los multimedia*, Buenos Aires, Teseopress.
- IGARZA, R.** (2010) “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias”, en *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, Vol. 7, N° 20.
- JENKINS, H.** (2003) *Technology Review*. [Link](#)
- JENKINS, H.** (2006) *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- JOHNSON, M., WOODCOK, J.** (2017). *'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv*. *Information, Communication & Society*. 22. 1-16.
- KAVANAGH, D.** (2019) *Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch*. *Global Web Index*. [Link](#)

- LUNA, C.** (2020), "La historia de la televisión: de la imagen muda a Netflix" en *Historia y vida*, La Vanguardia, Barcelona, N° 642.
- MARTIN MURILLO, G.** (2016) "¿Quién inventó la televisión mecánica? Te presentamos a John Logie Baird", en La Vanguardia, Barcelona. [Link](#)
- MCLUHAN, M.** (1996) *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*, Buenos Aires, Paidós.
- MASSAUGER, R.** (2021, 27 de marzo). Entrevista con Roc Massaguer aka "Outconsumer" [entrevista] [vídeo]. YouTube.
- MURRAY, T.** (2020). *Shroud Surpasses 500K Viewers During Return to Twitch*. The esports observer. [Link](#)
- NARASSIGUIN, A., GARNÉS V.** (2020). The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?. Upfluence.
- NAROSKY, S.** (2021) *Los políticos se suben a Twitch: ¿nueva estrategia para ganar a los jóvenes y ganar votantes?. Elcronista.com* [Link](#)
- NUÑES, R.** (2008). TV online-TV biunívoca: modos de ver e interpretar. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16(31).
- OROZCO GOMEZ, G.** (2020) *Las audiencias hoy antes y después en TV/Morfosis*. La década: lo mejor de los primeros diez años. Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll, México.
- PAIRONE, J.** (2021) *La hora de los "streamers": ¿puede Twitch ser la "nueva televisión" de los hijos de de internet?. Lavoza.com.ar* [Link](#)
- PÉREZ, P.** (2016, 15 de diciembre). *Twitch abre sus puertas a un nuevo tipo de contenido*. LevelUP. [Link](#)
- PETERS, J.** (2021). *Twitch warns streamers another wave of copyright strikes is coming*. The Verge. [Link](#)
- RICE, A.** (2012). *The Many Pivots Of Justin.tv: How A Livecam Show Became Home To Video Gaming Superstars*. Fast Company. [Link](#)
- RAMONET, I.** (2015) *El fin de la televisión de masas*, Le monde diplomatique, edición española.
- SCOLARI, C.** (2013) *Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
- SCOLARI, C.** (2008) *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Buenos Aires, Editorial Gedisa.
- SCOLARI, C.** (2008), "This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión" en *La trama de la comunicación*, Rosario, Volumen 13.

- SEIJAS, P.** (2021). *El secreto del éxito de Twitch, la plataforma que ‘roba’ streamers a YouTube*. El Confidencial. [Link](#)
- TAYLOR, T. L.** (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- TOFFIER, A.** (1980). *La Tercera Ola*. (Adolfo Martín trad.). Plaza & Janés.
- TORRECILLAS, B.** (2021) *Twitch, la nueva televisión en streaming*. Medium.com [Link](#)
- TORTOLA, A.** (2017) *La televisión en la era de las nuevas tecnologías*. Buenos Aires, Filodigital.
- TOSELLI, G.** (2018, 22 de octubre). *¿Cómo afecta Just Chatting a Twitch?*. Código Esports. [Link](#)
- URRESTI, M.** (2011) *Las cuatro pantallas y las generaciones jóvenes, en La sociedad de las cuatro pantallas, Una mirada latinoamericana*, Madrid, Editorial Ariel.
- VARELA, M.** (2009) *La dinámica del cambio en los medios. Él miraba televisión, YouTube*. Buenos Aires, La crujía.
- VARELA, M.** (2005) *La Televisión criolla, Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*, Buenos Aires: Edhasa
- VERÓN, E.** (2009). “El fin de la historia de un mueble” en Carlón, M. y Scolari, C. (Editores), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La crujía.
- VERÓN, E.** (2013). *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Barcelona, Paidós.
- WILLIAMS, R.** (2001) *Cultura y Sociedad, 1780-1950. De Coleridge a Orwell*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- WILLIAMS, R.** (2011) *Televisión: tecnología y forma cultural*, Buenos Aires: Paidós.