

Treball de Fi de Grau

Títol

El periodisme a Youtube i Twitch: diferències i possibilitats de futur

Autoria

Damià Torruella Duran

Professorat tutor

Anna Tous Rovirosa

Grau

| | |
|-----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual | |
| Periodisme | |
| Publicitat i Relacions Públiques | |
| Comunicació Interactiva | |
| Comunicació de les Organitzacions | x |

Tipus de TFG

| | |
|----------|---|
| Projecte | |
| Recerca | x |

Data

| | |
|----------------------------|---|
| Del 3 al 7 de juny de 2024 | x |
| 26 de juliol de 2024 | |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

| | | | |
|--------------------|--|-------|-----------------------------------|
| Català: | El periodisme a Youtube i Twitch: diferències i possibilitats de futur | | |
| Castellà: | El periodismo en Youtube y Twitch: diferencias y posibilidades de futuro | | |
| Anglès: | Journalism in Youtube and Twitch: differences and future possibilities | | |
| Autoria: | Damià Torruella Duran | | |
| Professorat tutor: | Anna Tous Rovirosa | | |
| Curs: | 2023/24 | Grau: | Comunicació Audiovisual |
| | | | Periodisme |
| | | | Publicitat i Relacions Públiques |
| | | | Comunicació Interactiva |
| | | | Comunicació de les Organitzacions |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|-----------|--|
| Català: | Periodisme, plataformes, Youtube, Twitch, mitjans de comunicació |
| Castellà: | Periodismo, plataformas, Youtube, Twitch, medios de comunicación |
| Anglès: | Journalism, platforms, Youtube, Twitch, media. |

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

| | |
|-----------|---|
| Català: | <p>El desenvolupament i creixement d'Internet ha suposat un declivi dels mitjans de comunicació tradicionals en benefici de les noves plataformes digitals. Algunes d'elles, com Youtube i Twitch, han suposat una oportunitat, tant per a particulars com per a organitzacions, de desenvolupar nous projectes periodístics cada cop més similars al contingut televisiu. La recerca repassa les aportacions de diversos autors al respecte i, mitjançant una anàlisi de contingut, investiga les diferències entre les dues plataformes anomenades i quina pot tenir un major futur pel que fa al contingut periodístic.</p> |
| Castellà: | <p>El desarrollo y crecimiento de Internet ha supuesto un declive de los medios de comunicación tradicionales en beneficio de las nuevas plataformas digitales. Algunas de ellas, como Youtube y Twitch, han supuesto una oportunidad, tanto para particulares como para organizaciones, de desarrollar proyectos periodísticos cada vez más similares al contenido televisivo. La investigación repasa las aportaciones de distintos autores al respecto y, mediante un análisis de contenido, explora las diferencias entre las dos plataformas nombradas y cual puede tener un mayor futuro en cuanto al contenido periodístico.</p> |
| Anglès: | <p>The development and growth of the Internet has led to a decline of traditional media in favor of new digital platforms. Some of these, like YouTube and Twitch, have provided an opportunity, for both individuals and organizations, to develop journalistic projects which are increasingly similar to television content. The research reviews the contributions of several authors on the subject and, through content analysis, explores the differences between the two mentioned platforms and questions which one may have a greater future in terms of journalistic content.</p> |

Agraïments

M'agradaria expressar el meu agraïment a totes aquelles persones que, d'una manera o altra, han fet possible aquesta recerca.

En primer lloc, a la meva tutora Anna Tous Rovirosa, tant per la seva paciència i acompanyament durant la realització del treball com per allò que ens va ensenyar a l'assignatura Mètodes Bàsics de Recerca en Comunicació, on vaig obtenir gran part dels coneixements que he aplicat en aquesta investigació.

Així mateix, també vull agrair la feina de tots aquells professors que veritablement treballen per formar els alumnes amb passió i esforç, cosa que no sempre és fàcil. En aquest sentit, m'agradaria destacar els noms de Luiz Peres, Joan Gasull, Núria Torras, Jaume Bombardó, Jonatan Rodríguez, Isabel Pellicer i Miguel Ángel Martín, dels quals me n'emporto un gran record.

Finalment, també m'agradaria agrair a la meva família tot el que m'han ensenyat i el fet que, gràcies al seu esforç durant anys, hagi pogut cursar estudis universitaris.

SUMARI

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓ..... | 1 |
| 1.1. Presentació i justificació del tema..... | 1 |
| 1.2. Estructura de la recerca..... | 2 |
| 2.1. Canvis en el consum audiovisual..... | 3 |
| 2.1.1. Declivi de la televisió..... | 3 |
| 2.1.2. Crisi i reinvençió dels mitjans de comunicació..... | 4 |
| 2.1.3. Creixement dels nous models de streaming..... | 6 |
| 2.2. Twitch..... | 7 |
| 2.2.1. Estat actual i evolució..... | 7 |
| 2.2.2. Importància de la interacció i el xat..... | 9 |
| 2.2.3. La doble pantalla..... | 10 |
| 2.2.4. Ingressos..... | 11 |
| 2.2.5. Relació amb Youtube..... | 12 |
| 2.2.6. Possible declivi de Twitch..... | 14 |
| 2.3. Noves vies de negoci..... | 17 |
| 2.3.1. UGC, PUGC i PGC..... | 17 |
| 2.3.2. Periodisme i periodisme de marca..... | 18 |
| 3. METODOLOGIA..... | 20 |
| 3.1. Objectius, preguntes de recerca i hipòtesis..... | 20 |
| 3.2. Mètode..... | 20 |
| 3.2.1. Mostra..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2. Variables..... | 23 |
| 3.2.3. Pretest i procés d'anàlisi..... | 25 |
| 3.2.4. Altres aclariments..... | 28 |
| 3.3. Anàlisi de xarxes..... | 29 |
| 4. RESULTATS..... | 31 |
| 4.1 Anàlisi de contingut..... | 31 |
| 4.1.1. Resultats generals..... | 31 |
| 4.1.2 Comparació entre Youtube i Twitch..... | 32 |
| 4.2. Radiografia dels canals analitzats..... | 36 |
| 4.2.1. Youtube..... | 37 |
| 4.2.2. Twitch..... | 41 |
| 4.3. Anàlisi de xarxes..... | 46 |
| 5. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS..... | 50 |
| 6. BIBLIOGRAFIA..... | 54 |
| 7. ANNEXOS..... | 67 |
| 7.1. Selecció dels vídeos..... | 67 |
| 7.2. Llibre de codis..... | 68 |
| 7.3. Resum dels resultats..... | 69 |
| 7.4. Justificacions i anotacions de l'anàlisi..... | 71 |

ÍNDIX DE FIGURES I TAULES

FIGURES

| | |
|--|----|
| Figura 1: Comparació entre els xats dels usuaris de Twitch gerardromero i DescifrandolaGuerra..... | 10 |
| Figura 2: Evolució (setembre de 2021 - 2023) de l'audiència dels 10 streamers en espanyol més populars..... | 15 |
| Figura 3: Mitjana d'espectadors a Twitch per hora del dia: 2022 vs. 2023..... | 16 |
| Figura 4: Pantalla d'espera de les emissions del streamer el_yuste..... | 26 |
| Figura 5: Part del full d'Excel on s'han apuntat les variables de l'anàlisi..... | 27 |
| Figura 6: Matriu de dades utilitzada a PSPP..... | 27 |
| Figura 7: Gènere dels vídeos analitzats..... | 31 |
| Figura 8: Tipus d'humor dels vídeos analitzats..... | 32 |
| Figura 9: Interacció dels vídeos analitzats per tipus de plataforma..... | 33 |
| Figura 10: Gènere dels vídeos analitzats per tipus de plataforma..... | 33 |
| Figura 11: Lloc de gravació dels vídeos analitzats per tipus de plataforma..... | 34 |
| Figura 12: Fragment d'un vídeo del canal Punto de Break..... | 37 |
| Figura 13: Fragment d'un vídeo del canal Memorias de Pez..... | 38 |
| Figura 14: Fragment d'un vídeo del canal Drafteados..... | 39 |
| Figura 15: Fragment d'un vídeo del canal La Media Inglesa..... | 41 |
| Figura 16: Fragment d'un vídeo del canal gerardromero..... | 43 |
| Figura 17: Fragment d'un vídeo del canal DescifrandolaGuerra..... | 44 |
| Figura 18: Fragment d'un vídeo del canal Esportmaniacos..... | 45 |

| | |
|--|----|
| Figura 19: Anàlisi de xarxes de VisualPolitik i Memorias de Pez..... | 46 |
| Figura 20: Anàlisi de xarxes de VisualPolitik..... | 47 |
| Figura 21: Anàlisi de xarxes de Gerard Romero i Rubén Martín..... | 47 |
| Figura 22: Comentaris destacats en el vídeo analitzat de VisualPolitik..... | 48 |
| Figura 23: Paraules més repetides al vídeo analitzat de VisualPolitik..... | 49 |

TAULES

| | |
|--|----|
| Taula 1: Edició per nivell d'efectes gràfics dels vídeos analitzats..... | 35 |
| Taula 2: Tipus de llenguatge per ús de l'humor dels vídeos analitzats..... | 35 |
| Taula 3: Procés de selecció dels vídeos a analitzar..... | 67 |
| Taula 4: Resum de l'anàlisi de contingut per canals..... | 69 |
| Taula 5: Anotacions realitzades durant l'anàlisi de contingut referents a algunes de les variables..... | 71 |

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació i justificació del tema

El 2005, amb la creació de les primeres xarxes socials i fruit del desenvolupament d'Internet, es va produir la creació de Youtube, una plataforma de contingut generat per l'usuari on tothom podia arribar a publicar vídeos. Amb el pas del temps, la plataforma va anar creixent, fins al punt que aquells usuaris amb més seguidors i visites van poder començar a generar ingressos d'allò que semblava, i fins llavors havia estat, un simple passatemps. D'aquesta manera, va sorgir el terme *youtuber*, per referir-se a aquelles persones que ho van convertir en la seva professió. L'abast de la plataforma ha anat creixent any rere any, permetent que cada cop més persones i empreses ho aprofitin com a model de negoci.

D'altra banda, el 2007 es va crear Twitch (sota el nom de JustinTV), una altra plataforma de contingut generat per l'usuari, però centrada en les emissions en directe de videojocs. Tot i estar clarament a l'allargada ombra de Youtube en un principi, la plataforma va anar creixent a poc a poc, fins a convertir-se en una alternativa real a Youtube a partir de la pandèmia de la Covid-19 (Cueto, 2021).

Independentment de la competència entre aquestes plataformes, totes dues s'han convertit en una gran font d'ingressos. Una de les branques que s'ha vist beneficiada ha estat la comunicació de les organitzacions, ja que les empreses han guanyat nous canals per arribar als seus públics d'interès sense necessitat de passar pels mitjans de comunicació tradicional.

El periodisme també ha patit una gran revolució arran d'aquestes noves plataformes i de les xarxes socials. Ha sorgit una necessitat pels anomenats *legacy media*, immersos en una profunda crisi (Díaz-Noci, 2019), de ser presents a aquestes plataformes consumides per les generacions més joves, com es pot observar amb la presència del The New York Times a TikTok, per exemple.

Però, més enllà dels mitjans, aquest nou paradigma ha suposat una oportunitat pels periodistes, a qui se'ls ha presentat una via per arribar a les masses sense haver de formar part d'un mitjà tradicional. Cada cop més periodistes han creat canals a

Youtube i Twitch , a títol personal o com a mitjà, ja que en una professió immersa en la redefinició (Díaz-Noci, 2013), aquestes noves plataformes han estat vistes com a oportunitats de negoci. També ho han vist d'aquesta manera infinitat d'empreses, les quals han apostat per finançar i crear alguns projectes d'aquesta mena.

Vista la importància d'aquestes dues plataformes, aquesta recerca se centra a investigar la seva naturalesa, com han arribat fins al punt on es troben, en què s'assemblen i en què es diferencien, quina mena de continguts periodístics s'hi duen a terme i si el periodisme hi té futur.

Personalment, considero que és una temàtica de vital importància avui en dia, ja que Twitch i Youtube són dues plataformes fonamentals dins l'ecosistema mediàtic actual i, per tant, des del món de la comunicació esdevé fonamental conèixer-les adequadament per poder preveure quines possibilitats de futur tenen i quins negocis hi podran tenir cabuda.

1.2. Estructura de la recerca

Un cop feta aquesta breu introducció, la recerca inicia amb un marc teòric on s'acaba d'introduir la temàtica de forma més profunda mitjançant aquells autors que han realitzat investigacions al respecte. La revisió de la literatura se centra principalment en els canvis en el consum audiovisual, a tall de context; Twitch, ja que és una plataforma més desconeguda que Youtube; i els models de negoci que suposen aquestes plataformes. Les troballes i conclusions dels autors permeten establir unes bases de la recerca i relacionar-hi els resultats finals.

A continuació, es detalla la metodologia, on s'especifiquen els objectius, les preguntes de recerca i la hipòtesi. Seguidament, s'explica el mètode escollit, una anàlisi de contingut, detallant la mostra, les variables i el procés d'anàlisi, juntament amb altres especificacions.

Després s'exposen els resultats obtinguts, per tal de respondre als objectius i preguntes de recerca plantejades. I, finalment, es dona resposta a aquestes preguntes a l'apartat de discussió i conclusions, a més d'explicar les limitacions del treball i les possibles futures línies d'investigació.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Canvis en el consum audiovisual

2.1.1. Declivi de la televisió

Des de fa anys es parla d'una davallada de la televisió. Actualment, les seves audiències són molt més baixes, però el declivi ja es va començar a preveure a la dècada dels anys 2000, com van estudiar diversos autors (Medrano et al., 2007; Bernal Triviño, 2009; López Vidales et al. 2010).

Segons dades registrades per Barlovento Comunicación, el 2022 els usuaris televisius a Espanya passaven una hora menys al dia mirant la televisió en comparació a deu anys enrere (Novo, 2023). A més, aquesta davallada podria anar a més amb el pas dels anys, ja que l'audiència televisiva està cada cop més envellida, mentre que els joves se n'allunyen cada cop més. The New York Times va publicar un article titulat *TV Networks' Last Best Hope: Boomers* (Koblin, 2023) on s'aborda aquesta problemàtica i les dades a Espanya tampoc auguren un bon futur a les cadenes televisives, ja que, segons Kantar Media, l'edat mitjana dels espectadors espanyols ha passat de 48 a 57 anys entre el 2013 i el 2023 (Marcos, 2023).

El declivi televisiu ha estat provocat per la creació i, sobretot, el desenvolupament d'Internet, que ha generat un univers de possibles eines per competir amb la televisió, la qual ha entrat en una crisi d'identitat, financera i de legitimitat (Cañedo & Segovia, 2022). En aquest sentit, Lotz (2014) va estudiar com la televisió canviaria completament, cosa que encara fa avui en dia, reinventant-se per sobreviure en un món amb múltiples plataformes de contingut audiovisual (OTT) que li fan la competència.

En aquest sentit, alguns autors també han estudiat com aquest nou univers de possibilitats podria arribar a acabar amb la televisió, però en cap cas amb allò que entenem com a contingut televisiu (Buonanno, 2016; Neira, 2018), que es podria replicar a través d'altres canals.

De totes maneres, els mitjans de comunicació sempre s'han trobat en un àmbit de competència, cosa que els ha fet haver-se de renovar constantment per adaptar-se

a les novetats i ressituar-se. D'aquesta manera, la crisi provocada pel creixement d'Internet ha fet que les cadenes televisives prenguin mesures per innovar en el model de negoci i recuperar l'interès del públic jove, duent a terme un procés de plataformització. La plataformització és la creació o utilització d'espais digitals que facin de connexió entre els usuaris i una organització (Cañedo & Segovia, 2022), la qual aplicada a la televisió serien altres canals de difusió que permetin a les cadenes compartir els seus continguts. Aquests canvis en la forma de transmetre els continguts permeten a les televisions igualar o competir amb certs avantatges que fins ara tenien les plataformes de *streaming* i que les han portat a créixer exponencialment, com la llibertat de l'usuari, que pot decidir el què, el quan, el com i l'on consumir el contingut, a més de comptar amb una experiència d'usuari personalitzada (Neira, 2018).

2.1.2. Crisi i reinvençió dels mitjans de comunicació

No només la televisió ha patit una davallada, sinó tots els mitjans de comunicació tradicionals, coneguts com a *legacy media*. Diversos estudis (Boczkowski; Mitchelstein, 2013; Boczkowski & Anderson, 2017) detallen com l'ampli i constant desenvolupament d'Internet ha permès als consumidors centrar-se en la notícia com a unitat, en comptes d'enfocar-se en l'oferta conjunta dels mitjans de comunicació. És a dir, el consumidor ha passat d'haver de comprar diaris i revistes a poder accedir directament a les notícies, fent entrar l'estructura periodística en una profunda mutació (Díaz-Noci, 2019). La menor necessitat de la societat d'adquirir els diaris per accedir a la informació ha estat un dels principals motius de la davallada d'aquesta indústria: entre 2005 i 2018 la caiguda de la difusió de premsa escrita a Espanya va ser del 61%, provocant alhora un descens del 50% dels ingressos publicitaris (Consell Valencià de la Cultura, 2019). La disminució de l'audiència, però, també ha estat deguda a altres factors, com el desgast de la reputació i la influència del sector (Goyanes, 2016).

Els mitjans tradicionals s'han vist superats per la transició digital, entrant en una crisi considerable. Segons el periodista nord-americà Stephen Witt, el periodisme "potser és l'únic negoci que ha gestionat la transició digital pitjor que la indústria discogràfica" (Cruz, 2016) i els catedràtics britànics Ian Hargreaves i Lionel Bently insistien en la dimensió d'aquesta crisi (Danbury, 2016).

Tot i aquesta mala gestió, no es pot dir que la revolució digital agafés desprevinguts als mitjans, segons una investigació de Díaz-Noci (2013) sobre la història del periodisme a Internet. L'autor va afirmar com, després d'unes primeres etapes de posicionament i implementació de noves estratègies, va arribar la primera crisi dels mitjans digitals, entre 2002 i 2006, a causa de l'eclosió de les xarxes socials. El 2008, la crisi econòmica global va acabar d'accentuar aquests problemes, evidenciant que el sistema de mitjans s'havia de redefinir (Díaz-Noci, 2013).

El mateix autor, el 2019, va afirmar que ens trobàvem davant d'una crisi estructural dels mitjans, la qual posava en qüestió la seva supervivència, reconversió i transició cap a un model digital, a més de qüestionar la funció social que podien desenvolupar en un futur (Díaz-Noci, 2019). En aquest nou paradigma, la indústria mediàtica s'ha vist obligada a competir amb cada cop més actors, com els *prosumers*, les xarxes socials i les noves plataformes i formats. De fet, els *legacy media* han hagut de competir amb ells però, a la vegada, adaptar-se i adoptar característiques d'aquests altres actors per tal de sobreviure (Scolari & Fraticeli, 2019).

D'aquesta manera, els mitjans tradicionals s'han vist immersos en un procés de reinvençió. Alguns han optat per establir aliances amb els operadors o plataformes dominants, és a dir, publicar continguts a xarxes socials com Youtube o TikTok i distribuir produccions a través de plataformes de *streaming* com Netflix, Amazon Prime o HBO. Aquest podria ser el cas, per exemple, d'Atresmedia, que va acordar amb Netflix la publicació d'una part del catàleg de la cadena espanyola a la plataforma de *streaming*. D'altra banda, alguns mitjans també han optat per crear les seves pròpies plataformes, com el cas de RTVE amb RTVE Play (Cañedo & Segovia, 2022).

Cal destacar que aquest intent d'adaptació dels mitjans a les noves tendències comunicatives ha arribat relativament tard, sobretot si tenim en compte els descensos d'audiències que ja s'havien detectat a principis de segle i que alguns autors havien avisat anteriorment dels canvis que es produirien, com Negroponte (1994), que va afirmar que "el panorama televisiu del futur pertany a Internet" en un moment en el qual Internet encara no estava massa desenvolupat.

2.1.3. Creixement dels nous models de *streaming*

Tornant a centrar-nos en el sector audiovisual, segons Prado (2017), la seva estructura es pot dividir en tres principals models: la TDT (televisió digital terrestre), que fa referència a la digitalització de la televisió tradicional i la seva distribució per cable o satèl·lit; la IPTV (*Internet Protocol Television*), és a dir, la distribució del senyal televisiu a través d'Internet; i l'OTT (over the top), que fa referència a tots aquells continguts audiovisuals distribuïts a través d'Internet i independentment dels proveïdors tradicionals, d'on en formen part les plataformes de *streaming*.

Concretament, el diccionari de Cambridge defineix aquesta mena de plataformes com “un servei que envia vídeo, música, etc., a través d'Internet de forma que la gent pot veure-ho o escoltar-ho immediatament sense necessitat de fer-ho en un moment particular quan quelcom s'està emetent”. A més, aquesta mena de continguts no s'emmagatzemen als dispositius, ja que es poden visualitzar directament des del servei de *streaming* sense necessitat de descarregar-los.

Dins d'aquestes plataformes OTT, Prado (2017) i Messuti (2018) divideixen els seus models de negoci en tres tipologies: SVOD (*subscription video on demand*), on l'usuari paga una quota mensual o anual per accedir a tot el contingut del catàleg; TVOD (*transactional video on demand*); on l'usuari paga per cada peça audiovisual; i AVOD (*ad-supported video on demand*), plataformes gratuïtes on els ingressos es generen a través de la publicitat. Moltes de les plataformes de *streaming* combinen aquestes modalitats, com Youtube, que és gratuït i genera ingressos a través dels anuncis (AVOD), però també permet comprar continguts com pel·lícules (TVOD). Un altre exemple en seria Amazon Prime, que principalment és una plataforma SVOD, però també compta amb continguts no inclosos en la subscripció que es poden comprar a part (TVOD).

Aquestes distribuïdores audiovisuals també poden ser dividides pel seu tipus de contingut. Amazon Prime, juntament amb altres plataformes com Netflix, HBO o Filmin, es basen en un contingut format per grans produccions audiovisuals, és a dir, sèries, pel·lícules i documentals, principalment. Aquests continguts són escollits pels mateixos serveis de *streaming*. D'altra banda, Youtube i Twitch són “lliures”, és a dir, són xarxes socials on qualsevol persona pot penjar contingut: des d'un videoclip oficial de Taylor Swift fins a un tutorial informàtic d'un usuari anònim. La plataforma

no escull els continguts, més enllà de censurar i eliminar aquells que incompleixin les seves normes d'ús.

Especialment, aquestes dues últimes xarxes socials, pel fet que qualsevol hi pugui publicar contingut; sumat a la seva fàcil accessibilitat, als possibles ingressos que permeten obtenir i a la davallada dels mitjans tradicionals, s'han convertit en una gran opció per a la comunicació d'organitzacions (Bonson et al, 2014; Dwivedi et al, 2021), pels mitjans (Nogales, 2020) i, especialment, per a periodistes (Campos García, 2021). Aquests, gràcies a les xarxes socials, han pogut desenvolupar els seus projectes personals i arribar a crear productes audiovisuals cada cop més similars al contingut televisiu. Per això, és important entendre Twitch i Youtube en profunditat i observar el seu estat actual i l'evolució que han seguit.

2.2. Twitch

2.2.1. Estat actual i evolució

Twitch és una plataforma d'emissió de vídeos en directe. A diferència d'altres distribuïdors similars, com Youtube, els continguts no es mantenen a la xarxa per sempre, de forma que se centra quasi exclusivament en els directes. Concretament, les emissions només s'emmagatzemen a la xarxa durant 14 dies, o 60 en cas que el *streamer* sigui usuari de Turbo o Prime (Fernández, 2021). En tractar-se d'una xarxa social, el contingut és generat pels mateixos usuaris, és a dir, és una plataforma de *user-generated content* (UGC).

Els inicis de la plataforma es remunten a 2007, quan va ser creada JustinTV, la seva predecessora, que permetia retransmetre vídeos en viu. El 2011, davant l'èxit de la secció de videojocs, es crea Twitch, destinat als esports electrònics. El seu abast continuà augmentant fins que, el 2014, JustinTV va tancar per destinar tots els seus recursos a Twitch (Barrea, 2023). Aquest mateix any van començar a sorgir rumors sobre una possible compra per part de Google per 1.000 milions de dòlars, segons la revista *Variety* (Spangler, 2014). Finalment, però, va ser Amazon qui va acabar adquirint la companyia per un total de 970 milions de dòlars, després que Google es

retractés del seu interès per una possible infracció del Dret de Competència, en posseir també Youtube, segons *Forbes*. (Mac, 2014).

A partir de l'adquisició per part d'Amazon, Twitch va anar augmentant de forma considerable les seves xifres fins a arribar a dia d'avui, on és una plataforma referent a nivell d'emissió de vídeos en directe. Concretament, el 2014 tenia una xifra de 55 milions d'usuaris per mes. Només en un any va augmentar fins als 100 milions d'usuaris mensuals i ha continuat creixent fins als 240 milions que es van registrar el 2023 (Dean, 2024).

El creixement definitiu de Twitch va arribar arran de la pandèmia de la Covid-19, segons Neira (*apud* Cueto, 2021). L'autora afirma que Twitch ja estava consolidat, però que l'auge dels videojocs i la gran quantitat de temps que la gent passava a casa li va permetre posicionar-se com una alternativa real a Youtube. A més, cada cop més grans creadors de contingut van anar passant de Youtube a Twitch, per motius com les majors possibilitats a l'hora de monetitzar el contingut (Sjöblom et al, 2019), buscar nous nínxols de mercat, la gran interactivitat que permet amb els espectadors (Hamilton et al, 2014; Zhou et al, 2018) i, en molts casos, el fet de ser una plataforma molt més adaptada als vídeos en directe, els quals suposen un menor esforç pel creador de contingut.

Els seus inicis lligats amb els esports electrònics i el fet que la majoria del seu contingut sigui de tipus *gaming* han fet que la plataforma hagi estat en gran manera associada als videojocs. Però, amb el pas dels anys Twitch no ha anat creixent només en usuaris, sinó que també ha anat diversificant el seu contingut a mesura que sorgien noves categories. Tot i això, gran part del públic fins fa poc seguia limitant Twitch a l'emissió de partides videojocs (Spilker et al, 2020). Actualment, compta amb cinc principals directoris que agrupen les categories:

-Jocs: inclou tota mena de videojocs, cada un d'ells té una categoria pròpia. Exemple: un *streamer* emetent com juga al videojoc GTA 5.

-IRL (*in real life*): agrupa el contingut que es realitzi en persona a la vida real (tot i que altres directoris també inclouen emissions d'aquest tipus). Compta amb categories com *just chatting*, *sports* i *travel & outdoors*, entre d'altres. Exemple: un *streamer* que s'està limitant a interactuar amb els espectadors.

-**Música:** no es divideix en categories i inclou emissions com persones cantant, component o tocant. Exemple: un *streamer* component una cançó en directe.

-**Esports electrònics:** és un directori similar a “jocs”, però només inclou aquelles partides de videojocs competitiu, com poden ser les lligues professionals de *League of Legends* (LOL). Exemple: una emissió sobre les finals mundials de LOL.

-**Creativitat:** està centrat en activitats que busquen produir alguna cosa i compta amb categories com *art*, *food & drink* i *software development*. Exemple: un *streamer* emetent com pinta un quadre.

Aquesta diversificació del contingut fa que avui en dia puguem trobar a Twitch tota mena d'emissions: des de canals de periodisme esportiu, com Gerard Romero, Rubén Martín i La Media Inglesa; fins a grans esdeveniments, com *La Velada del Año* i el *Mundial de Globos*, d'Ibai Llanos; passant per *streamers* que senzillament es graven a si mateixos pel carrer i mostren el seu dia a dia, com Lluna Clark i Kidi (Barrea, 2023). Cueto (2021) ressalta com la plataforma s'ha començat a omplir de diversos perfils: cuiners, viatgers, periodistes, etc.

2.2.2. Importància de la interacció i el xat

Un factor clau per entendre Twitch és la interacció amb el xat, que permet establir una relació especial entre els usuaris i el creador de contingut (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023), proporcionant l'anhelada interactivitat que la televisió sempre havia desitjat. El xat és l'apartat on els usuaris van afegint comentaris quan el *streamer* emet en directe. Alhora, el creador de contingut interactua amb l'audiència per tal de crear una connexió amb els espectadors i fer que se sentin participants, poder-los fidelitzar i, en general, fer més dinàmica l'emissió. La plataforma fins i tot permet llançar enquestes a través del xat (Hamilton et al, 2014) perquè els espectadors puguin formar part de la presa de decisions. Tot això fa que Twitch sigui una plataforma profundament social (Woodcock & Johnson, 2019), ja que els usuaris poden comunicar-se amb l'*streamer* i mantenir converses entre ells al voltant d'allò que succeeix durant l'emissió, cosa que fomenta el sentiment de comunitat (Hamilton et al, 2014; Wohn & Freeman, 2020).

Diversos autors destaquen els efectes positius d'aquesta interacció. Ja sigui pels espectadors, pels quals és un dels grans punts forts de Twitch (Sjöblom & Hamari,

2017), com també pels propis *streamers*, pels quals és clau en el seu grau de motivació professional, aportant-los beneficis socials (Zhao et al, 2018).

D'altra banda, cal destacar que els efectes del xat varien en funció de l'abast del creador de contingut. Els xats de grans *streamers* estan constantment plens de missatges, de forma que els usuaris s'afanyen a comentar immediatament allò que ha passat a la transmissió. És a dir, la interacció és més forta entre els espectadors. En canvi, en el cas dels creadors de contingut amb menys audiència, el xat es converteix en quelcom més personal, on els usuaris poden arribar fàcilment al creador i interactuar amb ell (Spilker et al, 2020). Així s'il·lustra a la figura 1, una comparativa entre els xats del canal "gerardromero" (esquerra), que té 720.000 seguidors, i el canal "DescifrandolaGuerra" (dreta), amb 59.000 seguidors. Es pot observar com el xat del canal més gran s'omple ràpidament d'usuaris que comenten allò que succeeix a l'emissió, en aquest cas un gol en un partit de futbol, amb 8 comentaris en només 4 segons de diferència. En canvi, el canal amb menys espectadors compta amb menys comentaris (5 en quasi 12 minuts), els quals fan referència a allò que està explicant el *streamer*, intentant interactuar amb ell.

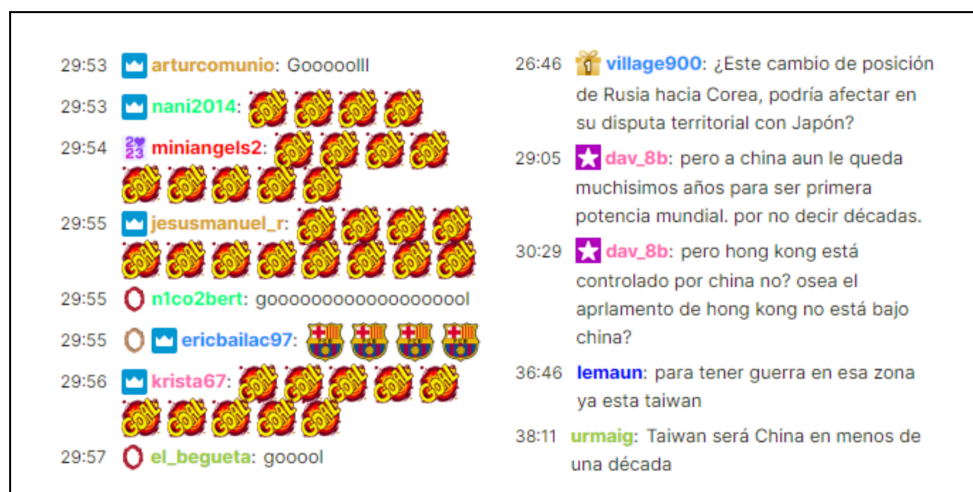


Figura 1: Comparació entre els xats dels usuaris de Twitch gerardromero i DescifrandolaGuerra. **Font:** Twitch.

2.2.3. La doble pantalla

Un dels altres factors claus en l'èxit de Twitch és sens dubte el fenomen de la doble pantalla. Aquest concepte, anomenat també visionat compartit, fa referència al fet d'estar visualitzant un contingut alhora que comentant-lo per altres xarxes socials, com Twitter (Capapé, 2020). En el cas d'aquesta plataforma, però, l'efecte de la

doble pantalla es veu certament diluït, ja que la funció que exercirien les altres xarxes socials és assumida pel propi xat del *streaming*. D'aquesta forma, autors com Casells (2021), destaquen com més enllà de la doble pantalla, l'efecte que genera Twitch és un acompanyament mentre l'usuari receptor realitza altres accions (*multitasking*), com tasques diàries (Spilker et al, 2020).

Aquest fet està directament relacionat amb la naturalesa de les emissions de Twitch. Els directes d'aquesta plataforma són de llarga duració, suposant que en moltes ocasions el contingut no requereixi una atenció constant, sinó que se centra a acompanyar l'espectador i permetre-l'hi estar en contacte amb el seu *streamer* preferit (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023). D'aquesta forma, en alguns casos, Twitch deixa de ser una primera i fins i tot una segona pantalla, passant a ser una plataforma "sense pantalla" que sona de fons mentre l'espectador duu a terme altres tasques, sent similar a l'ús de la ràdio (Spilker et al, 2020). De fet, el presentador de ràdio Miguel Quintana va afirmar en un vídeo del seu canal de Youtube que "entre el que es fa a vegades a Twitch i el que es fa a la ràdio no hi ha tanta diferència", per molt que "la sensació que té molta gent jove és que la ràdio és d'una altra generació" (Quintana, 2024).

2.2.4. Ingressos

Els *streamers* tenen diferents fonts d'ingressos. Aquests mètodes per generar beneficis han permès a petits creadors de contingut professionalitzar la seva activitat i poder-se dedicar a l'*streaming* (Sjöblom et al, 2019). Una de les principals fonts d'ingressos és la publicitat a través d'anuncis inserits per la pròpia plataforma. Com més anuncis hi hagi i més espectadors els visualitzin, més diners obté el creador de contingut. Els *streamers* també obtenen ingressos a través de les subscripcions, que van des dels 5 a 25 euros mensuals, dels quals Twitch se'n queda una part. A més, també hi ha un sistema de donacions, mitjançant el qual els espectadors poden aportar diverses quantitats econòmiques als *streamers* (Hamilton et al, 2014).

D'altra banda, com succeeix a la resta de xarxes socials, els creadors de contingut poden generar grans quantitats econòmiques mitjançant col·laboracions externes amb marques. En aquest sentit, l'elevat grau d'interacció que hi ha a la plataforma permet a les marques obtenir grans resultats, cosa que les incentiva a realitzar sovint aquest tipus de col·laboracions (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

2.2.5. Relació amb Youtube

La naturalesa de Youtube dibuixa certes diferències respecte a Twitch, tot i que en general són plataformes amb molts punts en comú, pel fet que ambdues permeten penjar contingut audiovisual generat per usuaris particulars, o sigui, UGC.

La principal diferència entre aquestes plataformes és que Youtube no està tan centrada en els directes com Twitch. De fet, Youtube va ser pensada per a penjar-hi vídeos gravats prèviament i aquest continua sent el seu gruix principal de contingut, però, des del 2011 també permet emetre transmissions en directe (Siegel & Hamilton, 2011). En canvi, com hem tractat anteriorment, Twitch se centra quasi exclusivament en les emissions en directe.

La interacció amb l'audiència també ha estat durant anys una de les principals diferències entre aquestes dues plataformes. Els directes de Twitch sempre han fet de la interacció amb l'usuari un dels seus punts forts, a través del xat, un element fonamental perquè el creador de contingut pugui fer sentir els usuaris com a participants i fidelitzar-los, complint una mena de funció social (Zhao et al, 2018). Els directes de Youtube, en canvi, no estaven tan treballats i no facilitaven tant la interacció, fent dels aspectes socials quelcom secundari a la plataforma (Newman, 2024). Durant els últims anys s'observa una evolució en aquest sentit, ja que la plataforma ha anat incorporant funcions que ja existien a Twitch, per tal d'atraure tant els espectadors com els creadors de contingut.

Precisament, atraure creadors de contingut que duen a terme les seves emissions a Twitch ha estat un dels principals objectius de Youtube durant els últims anys. Anteriorment, la plataforma de Google era la xarxa on treballaven els principals creadors, quant a xifres, d'UGC espanyols (Lorenzana, 2021). Però, això va començar a canviar fa anys, accentuant-se amb la pandèmia i l'auge de l'*streaming*.

Youtube va néixer i créixer molt abans que Twitch. Concretament, quan Amazon va adquirir la plataforma de *streaming*, el 2014, va tenir una mitjana de 55 milions d'usuaris per mes, mentre que Youtube en va tenir 1.300 milions (Dean, 2024), multiplicant quasi per 24 el seu nombre d'usuaris. D'aquesta forma, els primers creadors de contingut que van anar guanyant reconeixement i fama fins al punt de poder-s'hi dedicar van néixer de la mà de Youtube. García Villarán (2018), va dur a terme una classificació en la qual va definir aquests primers *youtubers* com a

“salvatges”, pel fet de començar a publicar contingut per “amor a l’art” i sense saber que això podria acabar sent una font d’ingressos. Són casos com, per exemple, Willyrex, AuronPlay o EIRubius. Al 2019, Scolari i Fraticeli ja afirmaven que feia anys que aquests grans *youtubers* havien aconseguit professionalitzar la seva activitat (Scolari & Fraticelli, 2019). Més tard s’hi van anar sumant més i més creadors de contingut, a mesura que la plataforma evolucionava i ja permetia als *youtubers* més importants convertir aquest hobby en la seva professió.

Amb el pas dels anys, però, alguns creadors de contingut van començar a migrar cap a altres plataformes, principalment Twitch. Un dels canvis més sonats va ser el d’EIRubius, el 2018, quan va anunciar que començaria a emetre en directe a la plataforma d’Amazon i deixaria Youtube en un segon pla (Galeano, 2018). En els següents anys, cada cop més *youtubers* van seguir aquest camí, principalment per les millors possibilitats econòmiques i l’auge de les emissions en directe (González, 2021; Lorenzana, 2021), pel qual Twitch estava millor preparat i que va ser propiciat per la soledat en què molts individus es van veure immersos durant el confinament, recurrent als llargs *streamings* com a acompanyament. De fet, la categoria *Just Chatting*, un format on els creadors de contingut se centren a interactuar amb l’audiència, va créixer fins a un 130% entre gener i octubre de 2020 (Stream Hatchet, 2020). La streamer ImViolette va afirmar que aquest tipus d’emissions triomfen perquè als espectadors els agrada parlar i ser escoltats (Pascual, 2021), aspecte especialment important en un moment en què moltes persones es trobaven soles a casa.

A més, tant la migració digital cap a Twitch com la nova tendència sorgida a partir de la pandèmia, va suposar que la gran majoria de creadors comencés a centrar el seu contingut en emissions en directe, fins i tot aquells que encara emetien exclusivament a Youtube. Anteriorment, en l’època en què Youtube era la plataforma hegemònica, la immensa majoria de creadors de contingut compartien vídeos gravats i editats prèviament, com és habitual a la plataforma.

Amb la nova tendència en favor dels *streamings*, la dinàmica habitual seguida pels *streamers* és emetre contingut en directe i, posteriorment, recopilar i editar les parts més interessants per publicar-les a Youtube, que es manté indiscutiblement com la plataforma “reina” pel que fa a continguts *off stream* i que per a alguns *streamers*

s'ha acabat convertint en una espècie de “contenedor de reciclatge” d'allò que fan a les emissions, en paraules d'Escibano (2022). Mateo Gimmelli, uns dels editors del famós *streamer* Ibai Llanos, ho va formular de la següent manera: “Twitch serveix per a tot, però a Youtube hi surt la millor part, que és la que anima a conèixer-te i el que pot fer que s'enganxin (els espectadors) al teu contingut” (Escibano, 2022). D'aquesta forma, com assenyalen Sixto-García i Losada-Fernández (2023), Twitch està associat a aquells usuaris que volen passar llargs períodes de temps en contacte amb els seus *streamers* preferits, mentre que Youtube continua sent el portal per a aquells que busquen dosis més petites d'entreteniment sense la necessitat del tipus de consum instantani.

Havent vist les dinàmiques que han seguit ambdues plataformes, podem observar que, tot i que Youtube permeti emetre en directe d'una forma molt similar a Twitch, la plataforma propietat de Google s'ha mantingut molt més associada als continguts gravats i editats prèviament, de més curta duració i que demanden més atenció. En canvi, Twitch, a través de les seves emissions en directe, s'ha anat assimilant cada cop més a la televisió linear, tant per l'establiment d'uns horaris d'emissió (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023), com pel tipus de contingut i producció (Cruz et al, 2022), fins al punt que alguns autors hagin afirmat que té el potencial per ser la substituta de la televisió (Broch, 2023). En el cas de Youtube, Van Dijck (2013) va afirmar que fixant-nos en una gran part del seu contingut, és difícil observar diferències amb la televisió: “Youtube ha intentat ser cada cop més com la televisió, mentre la televisió ha adaptat progressivament característiques de Youtube” (Van Dijck, 2013, p. 121). Això és fonamental per entendre la relació entre aquests dos mitjans (Scolari & Fraticeli, 2019). Aquestes afirmacions van en la línia del publicat per autors com Neira (2018), que preveia un futur incert per la televisió, però no pel seu tipus de contingut. Gutiérrez Lozano i Cuartero (2020) també van afirmar que productes innovadors amb contingut de tipus televisiu podrien trobar lloc a les noves plataformes digitals.

2.2.6. Possible declivi de Twitch

Com hem vist anteriorment, el creixement definitiu de Twitch va arribar arran del confinament. Les audiències es van disparar, incentivant que cada cop més creadors de contingut migressin cap a aquesta plataforma (Lorenzana, 2021).

Aquest creixement, però, no s'ha mantingut fins avui en dia. Broch (2023), ja va alertar de com els espectadors simultanis havien arribat al seu màxim històric l'any 2021 (2,78 milions de mitjana), baixant fins a 2,47 milions l'any 2023.

Aquesta tendència a la baixa s'ha vist accentuada en els darrers mesos, especialment en el cas dels creadors de contingut espanyols. Cap a l'octubre de 2023, la *streamer* Cristinini (més de 3 milions de seguidors a Twitch) va abordar aquesta situació en una de les seves emissions. “Els números no són comparables. Són uns altres temps. A Espanya, gent que tenia 100.000 espectadors ara no arriba a 30.000. Gent que en tenia 5.000 no passa de 800” (TVMASPI, 2023). La pròpia Cristinini, després d'una pregunta d'un espectador, va deixar entreveure que una de les principals causes n'era l'auge dels *streamers* llatinoamericans. El 2021, els deu creadors de contingut en espanyol eren d'Espanya, mentre que a finals de 2023 només n'eren quatre, juntament amb quatre mexicans i dos argentins. I, a més, nou dels deu *streamers* més populars entre setembre de 2021 i 2023 han vist disminuïda la seva audiència durant aquest període (figura 2) (Plaza, 2023).

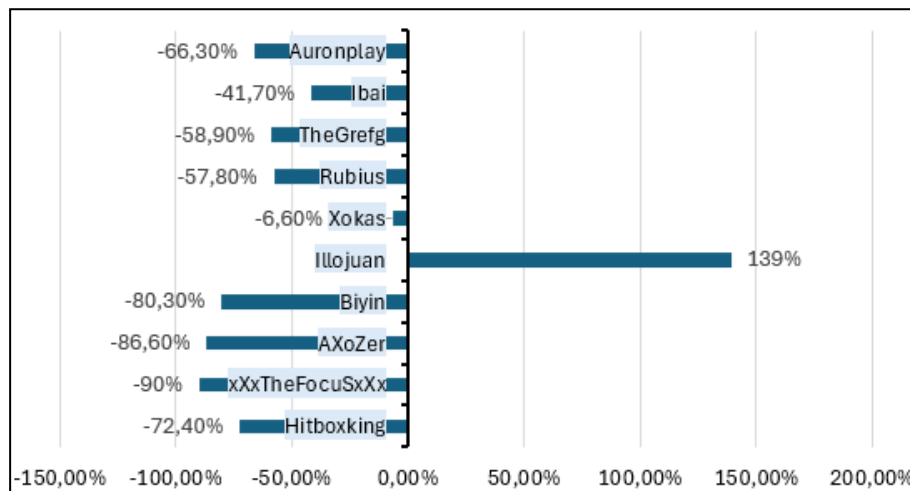


Figura 2: Evolució (setembre de 2021 - 2023) de l'audiència dels 10 streamers en espanyol més populars. **Font:** El Periódico de España amb dades de Twitchtracker.

Adrià Padilla, professor de la UAB, va analitzar via Twitter aquesta suposada baixada d'audiències. Padilla va qualificar aquesta baixada com a “petita” i va afegir en declaracions a El Periódico de España que només s'havien perdut entre 20.000 i 30.000 espectadors (Plaza, 2023). Padilla atribueix la baixada d'espectadors dels grans *streamers* al fet que “cada vegada hi ha menys diferència entre els que tenen més espectadors i els que en tenen menys. És a dir: l'audiència està més repartida” (Padilla, 2023). També afirma que la quantitat de creadors no ha augmentat, sinó

que l'audiència s'estava desplaçant cap a la matinada, uns horaris que afavoreixen als *streamers* llatinoamericans, com es pot observar a la figura 3.

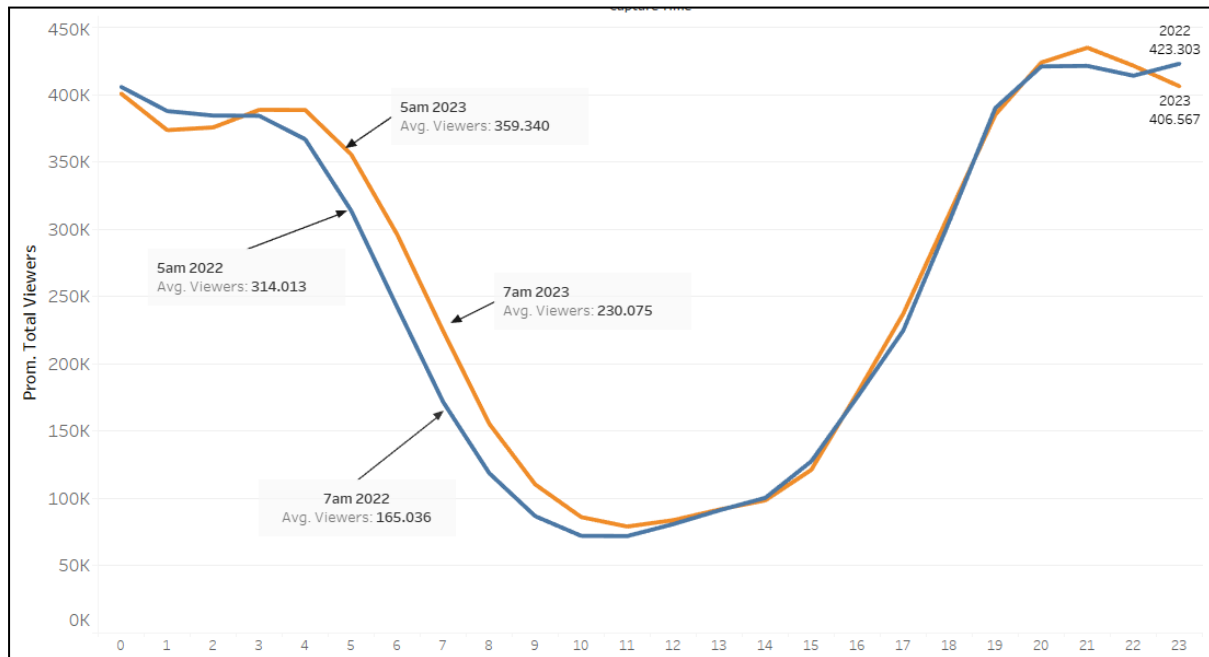


Figura 3: Mitjana d'espectadors a Twitch per hora del dia: 2022 vs. 2023. **Font:** adriapadilla.net.

D'altra banda, la irrupció de Kick també ha encès les alarmes en relació a la situació de Twitch. Kick és una plataforma d'emissions en directe que va néixer el 2022 amb l'objectiu de competir amb Twitch, amb una proposta de valor centrada en unes millors condicions econòmiques per atraure els creadors de contingut. Kick ha irromput amb força, convencent cada cop més *streamers* de canviar de plataforma. Un dels més sonats va ser xQc (12 milions de seguidors a Twitch), amb un contracte de 100 milions de dòlars amb Kick, segons The New York Times (Browning, 2023).

Panpots, un dels *streamers* que ha començat a emetre a Kick, va afirmar via Twitter que "amb un terç de les subscripcions que tens a Twitch ja guanyes més a Kick", a més de destacar altres millores econòmiques, major llibertat d'expressió i millor qualitat d'imatge (Panpots, 2024). I un dels creadors de contingut més destacat del panorama espanyol, elXokas, va expressar en una de les emissions que "és totalment comprensible que la gent marxi a Kick, perquè no pots viure de Twitch" (Movistar eSports, 2024). Aquest contrast entre les condicions econòmiques d'ambdues plataformes podria fer que cada cop més *streamers* marxin de Twitch, de la mateixa manera que van marxar de Youtube anys enrere.

De fet, un altre dels motius que deixen entreveure una possible davallada de Twitch és la intenció de tornar a Youtube per part d'alguns *streamers*, fet que han expressat públicament. El propi elXokas, durant la mateixa emissió en què va parlar de la irrupció de Kick, va afirmar que “tots els que som aquí, quan ens cansem de Twitch tornarem a Youtube. 100%. El futur és Youtube” (Movistar eSports, 2024). Auronplay, *streamer* amb més de 16 milions de seguidors, també va anunciar que quan deixés de fer directes reprendria el canal de Youtube, afirmant que això podria passar a partir de l'1 de juliol de 2024, quan acaba el seu contracte amb Twitch (Diaz, 2023). I en una conversa entre Illojuan i Jordi Wild, dos dels creadors de contingut espanyols més rellevants, el primer va expressar la seva intenció de tornar a Youtube de cara a aquest 2024, mentre el segon va afirmar que aquesta “serà la tendència” (@TheWildProject, 2023).

2.3. Noves vies de negoci

2.3.1. UGC, PUGC i PGC

La professionalització de Youtube i Twitch, explicada anteriorment, ha generat una nova tendència: el *Professionally Generated User Content* (PGUC), que respon a aquells usuaris que han convertit l'activitat a les plataformes en la seva professió i que creen una marca personal (Sjöblom et al, 2019). Però, l'oportunitat de negoci que això suposa no ha estat només detectada per particulars, sinó també per empreses. Això ha donat pas al *Professionally Generated Content* (PGC).

En alguns casos, la professionalització del contingut, fins i tot per part d'usuaris particulars, ha arribat a nivells difícils d'imaginar. A Espanya, el cas més clar n'és Ibai Llanos, que ha anat un pas més enllà de les emissions habituals, organitzant esdeveniments amb grans produccions, com les diverses edicions de *La Velada del Año*, i fins i tot programes molt similars als televisius, com *Ibai Dates* (inspirat en *First Dates*, de Cuatro) i *Disaster Chefs* (inspirat en *Masterchef*, de RTVE), entre d'altres. En el cas de *La Velada*, s'ha arribat a estudiar la seva similitud amb la producció i realització televisiva, amb la conclusió que hi ha grans semblances (Cruz-Elvira et al, 2022). El cas d'Ibai Llanos, però, es troba en la frontera entre el

PGUC i el PGC, ja que les seves emissions de major producció audiovisual compten amb l'ajuda de Kosmos, una empresa de producció de vídeos (Gutiérrez, 2022).

2.3.2. Periodisme i periodisme de marca

Una de les professions que més ha aprofitat el creixement de Youtube i Twitch ha estat el periodisme. El sector s'ha hagut d'adaptar a un nou sistema comunicatiu dominat cada cop més per les plataformes (Van Dijck et al, 2018) que, sumat a la diversificació de fonts d'ingressos (Vara-Miguel et al, 2023), l'escassetat d'oportunitats laborals i la creixent precarietat laboral dels mitjans tradicionals (Goyanes, 2016; Díaz-Noci, 2019), ha obligat els periodistes a buscar noves alternatives professionals. Per molts d'ells aquesta alternativa han estat Youtube i Twitch, amb un predomini del periodisme esportiu (González-López et al, 2023), com és el cas de particulars com Rodrigo Fález, Miguel Quintana, Gerard Romero i Julio Maldonado, i, fins i tot, projectes periodístics amb diverses persones al darrere que s'han donat a conèixer exclusivament a través de les plataformes digitals, com Drafteados, la Media Inglesa i A Bote Pronto, entre molts d'altres. Es tracta d'iniciatives que s'allunyen del model tradicional (Manfredi et al, 2015) i que promouen la dinamització econòmica i laboral, la renovació de formats i la incorporació de noves veus a la professió (Casero-Ripollés, 2016).

A més, molts mitjans tradicionals també han obert canals a les noves plataformes, fins al punt que avui en dia sigui estrany veure un mitjà nacional que no tingui canal de Youtube, sent un clar exemple de PGC.

Alhora, aquesta tendència també ha obert una possible via de negoci per les organitzacions, que, tenint en compte la capacitat d'influència que encara posseeix el periodisme sobre la societat (Tascón & Pino, 2014), han començat a treballar cada cop més el *brand journalism*. Segons Hernández (2017), aquesta pràctica és la "generació de continguts útils o interessants per a l'audiència d'una marca amb l'objectiu de connectar-la amb el consumidor" amb pràctiques similars a les periodístiques (Koch et al, 2023). Tanmateix, en alguns casos les marques allunyen completament el contingut de les seves peces audiovisuals de la seva activitat comercial, com és el cas de Nude Project i Druni. Aquestes dues marques duen a terme periodisme de marca a través dels seus pòdcasts, en els quals la temàtica mai està relacionada amb el seu producte, sinó amb el convidat de renom que

participi en la peça, però que acaba servint per donar a conèixer la marca. Es tracta, doncs, d'una estratègia de posicionament a través de les plataformes digitals (Ossorio-Vega, 2015).

3. METODOLOGIA

3.1. Objectius, preguntes de recerca i hipòtesis

En relació a l'objecte d'estudi, la investigació planteja els següents objectius:

- O1: Investigar les diferències del periodisme elaborat a Youtube i Twitch.
- O2: Establir quina de les dues plataformes permet elaborar un millor periodisme.
- O3: Analitzar si el periodisme té un major futur a Youtube o a Twitch.

Per aquest motiu, s'estableixen les següents preguntes de recerca:

- PR1: Quines diferències hi ha entre el periodisme elaborat a Youtube i l'elaborat a Twitch?
- PR2: Quina plataforma permet elaborar un millor periodisme, Youtube o Twitch?
- PR3: Té més futur el periodisme a Youtube o a Twitch?

Respecte a aquests objectius i preguntes de recerca, es formula la següent hipòtesi:

-Hipòtesi: Youtube, com a plataforma, compta amb més eines que Twitch per elaborar un millor periodisme i el contingut que s'hi fa acostuma a estar més treballat. Per tant, el periodisme té futur especialment a aquesta plataforma.

3.2. Mètode

Per tal de poder respondre les preguntes de recerca, el mètode escollit ha estat una anàlisi de contingut.

L'anàlisi de contingut és una tècnica d'investigació que s'utilitza per a identificar certes característiques i patrons recurrents en un conjunt de dades, com un text, una imatge o un vídeo. Un dels grans pioners en la matèria va ser John G. Speed (1983), un antic editor del New York World que va dur a terme la primera anàlisi de contingut quantitativa sobre un diari. Concretament, va comparar el contingut de

quatre diaris de Nova York publicats el 1881 i 1893, concloent que el periodisme havia injectat alts nivells de xafarderia i escàndol durant els dotze anys estudiats (Sumpter, 2019).

Berelson (1952) la va definir com una “tècnica d’investigació per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de la comunicació” (p. 18), mentre que altres autors van afirmar que “qualsevol mètode de recerca que faci inferències mitjançant la sistematització i identificant característiques en un text de forma objectiva” és anàlisi de contingut (Green et al, 1967, p.5). I, més endavant, Neuendorf (2002, p.10) va afegir que l’anàlisi de contingut “ha de prestar atenció a la intersubjectivitat”, donant importància a la interpretació compartida (Macnamara, 2018).

Aquest pensament de Neuendorf obre la porta al debat sobre si es tracta d’una tècnica exclusivament quantitativa o si també pot ser qualitativa. Mentre alguns autors com McKee (2001) han continuat defensant que és purament quantitativa, referint-se als apropaments qualitius com a anàlisi textual, altres com Shoemaker i Reese (1995) i Krippendorff (2018) l’han vist com una tècnica mixta. De totes maneres, a la recerca actual s’ha abordat com una tècnica quantitativa.

D’altra banda, infinitat d’autors també han aplicat l’anàlisi de contingut als productes mediàtics. Igartua ha publicat diversos articles al respecte, centrats a analitzar el tractament i presència de la immigració a la premsa espanyol (Igartua & Muñíz, 2004; Muñíz et al, 2006). Marcos Ramos ha dut a terme anàlisis sobre la representació de les minories a la ficció espanyola (Marcos Ramos et al, 2020) i en els últims anys s’han fet anàlisis en l’àmbit de Youtube (Renés Arrelano et al, 2020; Conlledo et al, 2020).

3.2.1. Mostra

A la recerca present, s’aplica una anàlisi de contingut a diversos vídeos de Youtube i Twitch, per tal de poder comprovar aquells patrons recurrents en el seu contingut i establir certes diferències o semblances entre les dues plataformes, a més d’esbrinar si n’hi ha una amb millors eines per elaborar periodisme i, a més, en quina hi pot tenir un millor futur.

Concretament, la mostra total és de 100 vídeos, dividits en deu canals, cinc de cada plataforma, amb deu vídeos cadascun. És a dir, 50 vídeos de Youtube i 50 de Twitch.

A l'hora d'escollir els canals, s'ha seguit els següents criteris: en primer lloc, que es dediquin a informar i cobrir d'alguna manera l'actualitat d'un o diversos sectors. En segon lloc, que tinguin més de 30.000 seguidors (entesos com a subscriptors en el cas de Youtube), per tal que siguin creadors de contingut amb certa rellevància. I, en tercer lloc, que no formin part de cap mitjà tradicional, pel fet que es tracti d'un contingut realment nadiu de la plataforma. A més, amb intenció de conservar aquest caràcter nadiu, no s'ha seleccionat cap canal de Youtube que es dediqui a republicar les emissions que fa a Twitch, una pràctica bastant habitual (Escribano, 2022).

També s'ha tingut en compte que hi hagués diversitat de temàtiques. Cal destacar que, a l'hora d'escollir la mostra, aquesta diversitat ha estat més difícil de mantenir a Twitch, ja que la plataforma compta amb una menor quantitat de canals periodístics rellevants que, a més, en la majoria dels casos estan relacionats amb l'àmbit esportiu. Aquest predomini del periodisme esportiu ja va ser remarcat per Capapé (2020), que va afirmar que ens trobàvem en un mercat on el gènere esportiu era el que seguia més de prop l'entreteniment. Finalment, aquesta majoria de projectes periodístics d'àmbit esportiu ha estat present en la mostra, amb cinc canals d'aquesta temàtica.

Un cop establerts aquests diversos criteris, s'ha seleccionat la següent mostra:

-Youtube: Punto de Break, Memorias de Pez, Drafteados, VisualPolitik, La Media Inglesa.

-Twitch: el_yuste, gerardromero, DescifrandolaGuerra, rubenmartinweb, Esportmaniacos.

Després, s'ha seleccionat deu vídeos de cada canal: cinc de la primera meitat del març de 2024 (de l'1 al 15 de març) i cinc de la segona meitat (del 16 al 31 de març). El recompte de Youtube s'ha dut a terme mitjançant Social Blade, numerant cada un dels vídeos, mentre que a Twitch s'ha realitzat amb TwitchTracker, que en aquest cas comptava els dies d'emissió. En cas que un dels dies comptés amb diverses emissions, s'ha seleccionat la primera del dia.

Un cop fet el recompte, s'ha elaborat el cens de programes i s'han escollit els vídeos a analitzar de forma aleatòria mitjançant la pàgina Sorteja2 (annex 7.1), conformant la mostra.

3.2.2. Variables

Per tal d'aconseguir els objectius de recerca i analitzar de forma adequada el contingut seleccionat, s'ha establert les diverses variables i categories de l'anàlisi de contingut. Les primeres quatre variables són dirigides als canals, mentre les onze restants fan referència als vídeos escollits. Aquestes variables són utilitzades per analitzar el punt de professionalització i innovació de la mostra per tal de comparar les plataformes i trobar altres patrons recurrents relacionats amb els objectius de la recerca.

V.1. Seguidors - Quants seguidors té el canal (subscriptors en el cas de Youtube)?

- A. Entre 30.000 i 100.000
- B. Entre 100.001 i 250.000
- C. Entre 250.001 i 500.000
- D. Més de 500.000

V.2. Plataforma - Quina plataforma s'ha analitzat?

- A. Youtube
- B. Twitch

V.3. Altra plataforma - El canal també està actiu a l'altra plataforma analitzada?

- A. Sí
- B. No

V.4. Temàtica - Quina és la temàtica principal del canal?

- A. Esports
- B. Generalista - variat
- C. Videojocs
- D. Política
- E. Altres

V.5. Gènere - Quin és el gènere del vídeo?

- A. Informatiu
- B. Reportatge

- C. Entrevista
- D. Debat
- E. Altres
- F. Híbrid

V.6. Visites - Quantes visites té el vídeo?

- A. Menys de 30.000
- B. Entre 30.000 i 60.000
- C. Entre 60.001 i 100.000
- D. Entre 100.001 i 200.000
- E. Més de 200.000.

V.7. Durada - Quant dura el vídeo?

- A. Menys de 10 minuts
- B. Entre 10 i 19
- C. Entre 20 i 29
- D. Entre 30 i 60
- E. Més de 60

V.8. Lloc - Des d'on s'han gravat les imatges emeses?

- A. Plató / estudi
- B. Casa
- C. Exterior
- D. Híbrid
- E. No hi ha imatges gravades

V.9. Edició - Com és l'edició del vídeo?

- A. Bàsica
- B. Treballada
- C. Gran edició

V.10. Efectes gràfics - El vídeo incorpora efectes gràfics?

- A. Inexistents
- B. Bàsics
- C. Avançats

V.11. Llenguatge - Quin tipus de llenguatge s'empra al vídeo?

- A. Formal
- B. Informal
- C. Molt informal

V.12. Humor - L'humor està present al vídeo o emissió?

- A. Inexistent
- B. Subtil
- C. Evident

V.13. Interacció - Quin és el grau d'interacció amb l'audiència?

- A. Inexistent
- B. Moderada
- C. Alta

V.14. Persones - Hi participen diverses persones?

- A. Sí
- B. No

V.15. Publicitat - El vídeo inclou publicitat?

- A. Sí
- B. No

3.2.3. Pretest i procés d'anàlisi

Abans de dur a terme l'anàlisi de contingut, s'ha fet un pretest previ amb un 10% del total de la mostra, és a dir, deu vídeos, un per cada canal. Concretament, s'ha escollit el darrer vídeo o emissió del mes de febrer, és a dir, els darrers vídeos disponibles abans de la mostra final.

El pretest s'ha realitzat igual que l'anàlisi, visualitzant cada un dels vídeos i prenent notes (annex 7.4) de cada variable per, un cop finalitzat el visionat, categoritzar el contingut. S'han visualitzat dotze minuts per vídeo, exceptuant aquells que no arribaven a aquesta durada. El motiu ha estat que la majoria d'emissions de Twitch s'allarguen durant hores, impossibilitant dur a terme l'anàlisi en un temps raonable. En aquests casos, s'ha visualitzat els quatre minuts inicials, els quatre centrals i els quatre finals. Cal matisar, però, que les emissions de Twitch acostumen a incorporar una pantalla inicial (figura 4) des que inicia el directe perquè l'audiència tingui temps per arribar. D'aquesta manera, en aquests casos els quatre minuts inicials s'han comptabilitzat des del final d'aquesta pantalla. La durada total dels minuts visualitzats, contant el pretest, ha estat de 1280 minuts, és a dir, 21 hores i 20 minuts.



Figura 4: Pantalla d'espera de les emissions del *streamer* el_yuste. **Font:** Twitch.

Cal destacar que el pretest ha permès detectar alguns errors i corregir-los de cara a la mostra i variables finals. D'una banda, en un primer moment s'havia seleccionat els canals Pizarritas - Miguel Quintana Alarcón (Youtube) i LecheroFett (Twitch). Però, durant el pretest es va detectar que el primer no complia els criteris establerts, ja que gran part del seu contingut es basava en extractes d'un programa de ràdio tradicional (La Pizarra de Quintana, de Radio Marca). I, en el cas de LecheroFett, el canal va ser descartat en comprovar-se que les seves emissions passades només estaven disponibles per als subscriptors. Van ser substituïts per Punto de Break i Esportmaniacos, respectivament.

D'altra banda, també ha servit per modificar algunes variables, com la número 8 (lloc de gravació). El pretest ha mostrat la necessitat d'incloure més categories que en un principi no s'havien establert, com "exterior" i "no hi ha imatges gravades". La necessitat d'aquesta categoria ha sorgit del canal Memorias de Pez, que no inclou cap imatge real gravada pels creadors, sinó dibuixos i textos generats digitalment. Això també ha provocat algunes modificacions en el llibre de codis de la variable 9 (edició), per tal que es tinguessin en compte les escenes creades digitalment.

La realització del pretest també ha ajudat a modificar la variable 14 (persones), que en un principi havia estat anomenada "col·laboradors" per tal de mesurar si els vídeos comptaven amb algun col·laborador extern. Al pretest s'ha detectat certes dificultats per establir quins participants són realment externs al canal i ha servit per concloure que era més productiu analitzar si participen diverses persones als vídeos.

Tant el pretest com l'anàlisi s'han realitzat mitjançant dues fitxes d'anàlisi en fulls d'Excel mentre es visualitzava els diversos vídeos. En un primer moment s'anaven apuntant diverses anotacions a cada una de les variables per, un cop finalitzat el vídeo o emissió, apuntar les categories a l'altre full (figura 5).

| Lloc | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor | Interacció | Persones | Publicitat |
|--------------------------|----------|----------|------------|------------|------------|----------|------------|
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | No | No |
| Casa | Bàsica | Avançats | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Baixa | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Subtil | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Alta | Sí | No |
| No hi ha ima Gran edició | Avançats | Formal | Inexistent | Moderada | No | No | |
| No hi ha ima Gran edició | Avançats | Formal | Inexistent | Moderada | No | No | |
| No hi ha ima Gran edició | Avançats | Formal | Inexistent | Moderada | No | No | |
| No hi ha ima Gran edició | Avançats | Formal | Inexistent | Moderada | No | No | |
| No hi ha ima Gran edició | Avançats | Formal | Inexistent | Moderada | No | No | |

Figura 5: Part del full d'Excel on s'han apuntat les variables de l'anàlisi.

Font: Creació pròpia.

Un cop categoritzats tots els vídeos i canals, les dades s'han passat al programa PSPP, amb l'objectiu de poder anar més enllà en la seva anàlisi creuant els resultats de les diverses variables. S'ha utilitzat la següent matriu de dades:

| Variable | Nom | Tipus | Ample | Decimal | Etiqueta | Etiquetes de Valor | Valors perduts | Columnes | Alineament | Mesura | Rol |
|----------|-----------------|---------|-------|---------|-----------------|-----------------------------|----------------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Seguidors | Numèric | 1 | 0 | Seguidors | {1, Entre 30.000 i 100.000} | Cap | 8 | Dreta | Escala | Entrada |
| 2 | Plataforma | Numèric | 1 | 0 | Plataforma | {1, Youtube}... | Cap | 8 | Dreta | Nominal | Entrada |
| 3 | AltraPlataforma | Numèric | 1 | 0 | AltraPlataforma | {1, Sí}... | Cap | 8 | Dreta | Nominal | Entrada |
| 4 | Temàtica | Numèric | 1 | 0 | Temàtica | {1, Esports}... | Cap | 8 | Dreta | Nominal | Entrada |
| 5 | Gènere | Numèric | 1 | 0 | Gènere | {1, Informatiu}... | Cap | 8 | Dreta | Nominal | Entrada |
| 6 | Visites | Numèric | 1 | 0 | Visites | {1, Menys de 30.000}... | Cap | 8 | Dreta | Escala | Entrada |
| 7 | Durada | Numèric | 1 | 0 | Durada | {1, Menys de 10}... | Cap | 8 | Dreta | Escala | Entrada |
| 8 | Lloc | Numèric | 1 | 0 | Lloc | {1, Plató / estudi}... | Cap | 8 | Dreta | Nominal | Entrada |
| 9 | Edició | Numèric | 1 | 0 | Edició | {1, Bàsica}... | Cap | 8 | Dreta | Ordinal | Entrada |
| 10 | Gràfics | Numèric | 1 | 0 | Gràfics | {1, Inexistents}... | Cap | 8 | Dreta | Ordinal | Entrada |
| 11 | Llenguatge | Numèric | 1 | 0 | Llenguatge | {1, Formal}... | Cap | 8 | Dreta | Ordinal | Entrada |
| 12 | Humor | Numèric | 1 | 0 | Humor | {1, Inexistent}... | Cap | 8 | Dreta | Ordinal | Entrada |
| 13 | Interacció | Numèric | 1 | 0 | Interacció | {1, Baixa}... | Cap | 8 | Dreta | Ordinal | Entrada |
| 14 | Persones | Numèric | 1 | 0 | Persones | {1, Sí}... | Cap | 8 | Dreta | Nominal | Entrada |
| 15 | Publicitat | Numèric | 1 | 0 | Publicitat | {1, Sí}... | Cap | 8 | Dreta | Nominal | Entrada |

Figura 6: Matriu de dades utilitzada a PSPP. **Font:** Creació pròpia.

3.2.4. Altres aclariments

Per tal d'assolir el segon objectiu d'establir quina de les dues plataformes analitzades permet elaborar un millor periodisme, és necessari aclarir què s'entén per "bon periodisme". El llibre *La calidad periodística* aborda aquesta qüestió, recopilant també les investigacions de diversos altres autors (Gómez Mompert et al. 2013). L'obra parteix des de la dificultat per definir aquest concepte, ja que la definició de qualitat sembla apropiada per referir-se a empreses de béns o serveis, però no pel periodisme (Gutiérrez Coba, 2006). Segons Sánchez-Tabernero, aquesta dificultat "es basa en l'equilibri de factors subjectius i objectius, derivats de la percepció del públic i els estàndards professionals" (Guyot, 2008). Guyot també assenyala que el concepte de qualitat editorial varia depenent de la ubicació i de l'estatus del mitjà, a més d'afirmar que ha canviat des de l'aparició d'Internet.

El propi Guyot, però, apunta que tot i no haver-hi una definició canònica, la majoria dels periodistes coincidirien a l'hora de destacar alguns dels indicadors: precisió, imparcialitat, profunditat i talent del *staff* (Guyot, 2007). Schulz (2000) afirma que l'ideal de qualitat periodístic és entès com a independència, diversitat i objectivitat. I Picard (2004) assenyala que el concepte no només apel·la als continguts i els mètodes periodístics, sinó també als aspectes tècnics i de gestió.

Centrant-nos en l'àmbit televisiu, és a dir, aquell amb un producte final més similar a Youtube i Twitch, el llibre també destaca l'aportació de Pujadas (2017), qui remarca la importància dels elements estètics, com les referències al contingut, els temes i la forma del contingut, entre d'altres. Anteriorment, l'autora també va destacar el pes d'elements com el so, la fotografia, l'edició, la qualitat tècnica, els efectes especials, el grafisme i els decorats a l'hora de mesurar la qualitat televisiva (Pujadas, 2002).

Tenint en compte la complexitat del tema, i pel fet que aquesta investigació se centra en aspectes més innovadors de la cerca de nous models de negoci periodístics a les plataformes, les variables s'han centrat en els elements audiovisuals a l'hora de determinar quina de les dues plataformes analitzades permet elaborar un millor periodisme. També s'ha tingut en compte el grau de correcció lingüística, una de les diverses mesures presents a l'*Índice de Calidad de las Noticias*, creat per de Pablos i Mateos (2004).

3.3. Anàlisi de xarxes

Per tal de complementar els resultats referents al primer objectiu, establir les diferències entre el periodisme elaborat a les plataformes investigades, també s'ha elaborat una anàlisi de xarxes socials. L'anàlisi de xarxes socials (SNA, en anglès) ha crescut significativament durant els darrers 50 anys, amb especial èmfasi a partir del sorgiment d'Internet i, posteriorment, de les xarxes socials (Maltseva & Batagelj, 2019). El seu objectiu principal és examinar tant els continguts com els patrons de relacions entre els usuaris (Tabassum et al, 2018). Pel que fa a Youtube, s'ha realitzat múltiples anàlisis d'aquesta mena, com una investigació sobre l'estructura de la comunitat dels *video bloggers* (Mogallapu, 2011), sobre l'homogeneïtat de les opinions a la plataforma (Röchert et al, 2020) i fins i tot sobre casos de propaganda jihadista (Klausen et al, 2012).

En la present investigació, l'anàlisi s'ha elaborat amb Netlytic, que permet la recopilació, anàlisi i visualització de dades provinent d'algunes xarxes socials i plataformes. En el cas de Youtube, que és la plataforma on s'ha aplicat, permet importar els comentaris que ha rebut un vídeo en concret i analitzar com interactuen els usuaris (nodes) entre si i quin llenguatge utilitzen. Per tant, s'ha considerat afegir aquesta anàlisi per intentar observar diferències entre les relacions dels nodes als continguts de Youtube i Twitch, a més de possibles diferències en el llenguatge dels usuaris, per tal de complementar els resultats observats a l'anàlisi de contingut.

S'ha seleccionat dos vídeos de cadascuna de les plataformes analitzades. En el cas de Youtube, un del canal Memorias de Pez i un de VisualPolitik, ja que són els dos canals amb major nombre de visites i, per tant, amb més interacció. Com a canals de Twitch s'ha seleccionat gerardromero i rubenmartinweb. En aquest cas, s'ha hagut de recórrer als seus canals de Youtube, pel fet que Netlytic no permet analitzar emissions de Twitch. En tot cas, a l'hora d'escollir els vídeos només s'ha considerat aquells que estiguessin extrets d'emissions de Twitch. S'ha seleccionat aquests dos canals perquè, entre els nadius de Twitch, són els que obtenen un major nombre de comentaris. Les dates d'anàlisi s'han escollit d'acord amb les dates de realització de l'anàlisi de contingut.

Els vídeos escollits han estat els següents:

-Memorias de Pez: *RESUMEN de la SEMANA 106 de la guerra entre UCRANIA y RUSIA en 5 minutos | PRIMER HIMARS KO.* Data: 7/3/2024.

-VisualPolitik: *EUROPA no está preparada para una GUERRA contra RUSIA – VisualPolitik.* Data: 26/3/2024.

-gerardromero: GERARD ROMERO entrevista a JOÃO FÉLIX (Su Futuro, el BARÇA, la Champions, Bernardo Silva...). 4/3/2024.

-rubenmartinweb: *¿VA A CELEBRAR MÁS UN GOL DE VINICIUS CON BRASIL O YAMAL CON ESPAÑA? EL NIVEL ENDRICK Y RUBIALES.* Data: 25/3/2024.

4. RESULTATS

4.1 Anàlisi de contingut

4.1.1. Resultats generals

De les dades generals obtingudes mitjançant l'anàlisi de contingut, es pot destacar, a tall de resum, que del total de 100 vídeos, la meitat han estat de gènere informatiu (50%), seguit del gènere híbrid (30%). Com es pot observar a les justificacions (annex 7.4), tots els vídeos categoritzats com a híbrids combinaven la informació amb algun altre gènere. D'aquesta manera, es pot afirmar que, com a mínim, el 80% dels vídeos analitzats tenien cert enfocament informatiu.

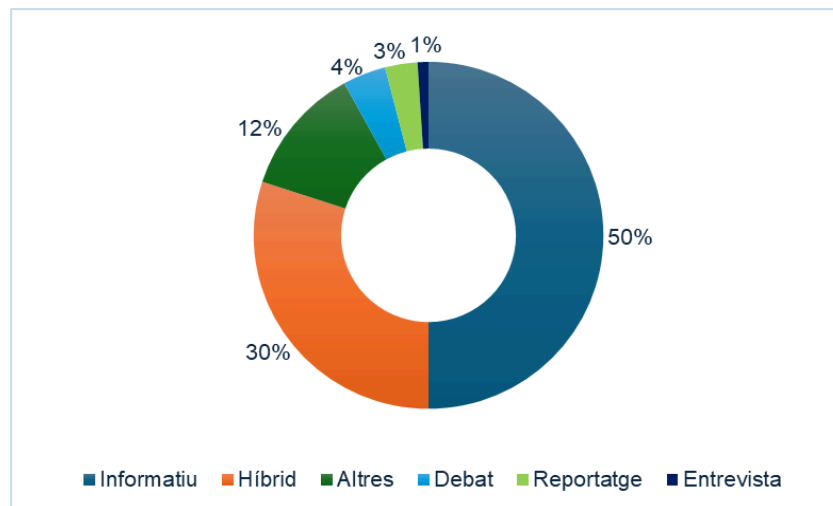


Figura 7: Gènere dels vídeos analitzats. **Font:** Creació i dades pròpies.

Pel que fa al lloc de gravació (variable 8), la major part dels vídeos han estat gravats a les residències dels participants dels vídeos, amb un 59%, seguit d'aquells gravats a un plató o estudi (21%). I, pel que fa als aspectes audiovisuals, l'edició més habitual ha estat la bàsica, amb un 57%, igual que els elements gràfics (63%). De fet, creuant ambdues variables podem observar que el 51% de la mostra ha comptat tant amb una edició com uns efectes gràfics bàsics. També cal destacar que quasi tots els vídeos incorporaven alguna mena d'element gràfic extra (com s'especifica al llibre de codis), ja que només un 5% han estat categoritzats com a "inexistents".

D'altra banda, fixant-nos en el llenguatge (variable 11), en la major part dels vídeos ha estat categoritzat com a molt informal (51%), seguit d'informal (29%). El tipus d'humor ha estat més repartit, ja que les opcions "evident" i "inexistent" han resultat

quasi igualades, amb un 38% i 37%, respectivament. I la interacció (variable 13) ha estat quasi sempre alta (45%) o moderada (51%), és a dir, que l'espectador ha sigut particip dels vídeos en gran part de la mostra.

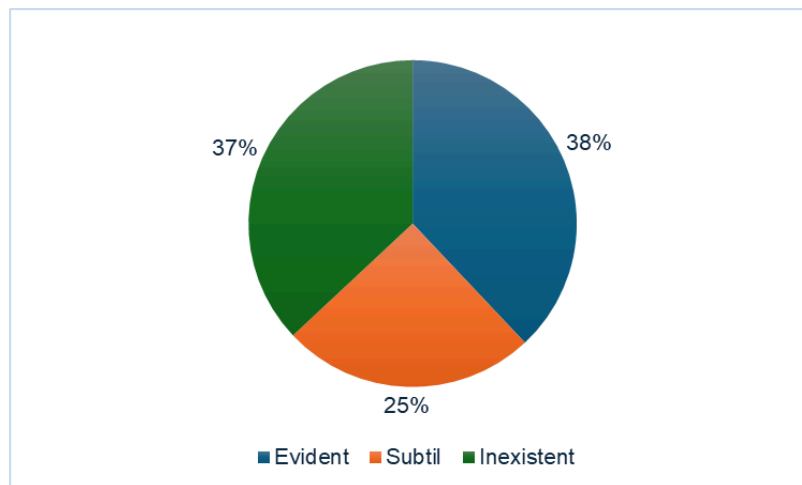


Figura 8: Tipus d'humor dels vídeos analitzats.

Font: Creació i dades pròpies.

Finalment, val a dir que una àmplia majoria de vídeos comptaven amb la participació de diverses persones (79%), i que la publicitat ha estat molt dividida, amb un 51% pel sí i un 49% pel no.

4.1.2 Comparació entre Youtube i Twitch

Algunes dades, però, han variat molt depenent de la plataforma. Un dels casos més clars és la interacció que, com han estudiat diversos autors citats al marc teòric, és un dels grans punts forts de Twitch (Sjöblom & Hamari, 2017), convertint-la en una plataforma profundament social (Woodcock & Johnson, 2019) i sent un dels grans atractius per l'espectador.

Dels 45 vídeos analitzats on la interacció s'ha definit com a alta, 42 eren emissions de Twitch. En canvi, en el cas de Youtube ha predominat la interacció moderada, amb 43 vídeos (el 86% de la mostra d'aquesta plataforma). Durant la visualització dels continguts s'ha pogut observar com a quasi totes les emissions de Twitch es dedicava alguna estona a interactuar amb el xat llegint alguns dels comentaris, especialment a la part inicial. A Youtube, però, normalment es limitava a agrair el suport de l'audiència i fer crides a la interacció en forma de *likes* i subscripcions.

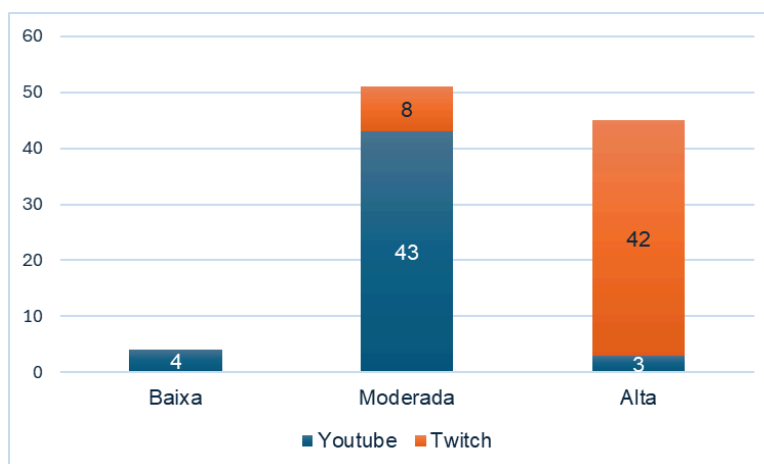


Figura 9: Interacció dels vídeos analitzats per tipus de plataforma.

Font: Creació i dades pròpies.

També podia ser previst el resultat de la durada dels vídeos, ja que Twitch es caracteritza per emissions de llarga duració, fent una funció d'acompanyament similar a la ràdio (Spilker et al, 2020), en tant que Youtube continua sent la plataforma per aquells que busquen dosis d'entreteniment més breu (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023). D'aquesta manera, totes les emissions analitzades de Twitch han superat els 60 minuts de durada, mentre que a Youtube hi ha hagut diversitat, però amb un cert predomini dels vídeos entre 10 i 19 minuts (46%).

El gènere (variable 5) de la mostra també ha variat bastant. Dels 50 vídeos de tipus informatiu, 37 eren de Youtube, per només 13 de Twitch. A la plataforma d'Amazon, la major part d'emissions han estat descrites com a híbrides (48%), seguides de les categories "informatiu" i "altres", amb un 26% i un 22%, respectivament. Quasi tots els vídeos que s'han categoritzat com "altres" han estat del canal el_yuste, ja que se centraven a interactuar amb els espectadors i reaccionar a diversos temes.

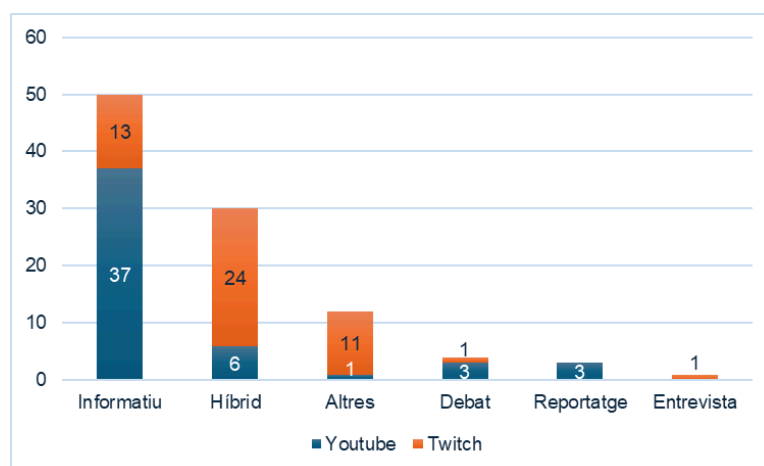


Figura 10: Gènere dels vídeos analitzats per tipus de plataforma. **Font:** Creació i dades pròpies.

Un altre resultat a destacar està relacionat amb el lloc de gravació. Com hem vist, la major part dels vídeos han estat gravats a les residències dels participants, amb un total de 59. D'aquest total, però, només 11 vídeos pertanyen a Youtube, en contrast als 48 de Twitch, un 96% de la mostra d'aquesta plataforma. Les altres dues emissions formen part del canal gerardromero, on el presentador, emetent des de casa, connectava en algun moment amb algun enviat especial que havia anat a cobrir algun esdeveniment, qualificant-se el lloc de gravació com a híbrid.

A Youtube el resultat està molt més repartit. A part dels 11 vídeos categoritzats com a "casa", 21 han estat gravats a un plató o estudi i 1 a espais exteriors. A més, 7 han estat definits com a híbrids i 10 com a "no hi ha imatges gravades", tots pertanyents al canal Memorias de Pez.

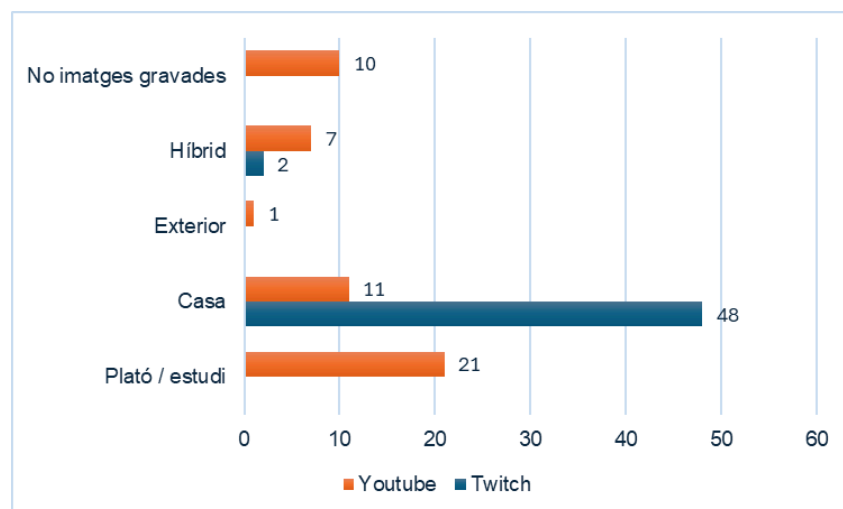


Figura 11: Lloc de gravació dels vídeos analitzats per tipus de plataforma.

Font: Creació i dades pròpies.

Passant als aspectes tècnics, com l'edició (variable 9), podem observar que els vídeos de Youtube han estat força més elaborats que els de Twitch. L'edició de les emissions de la plataforma d'Amazon ha estat descrita com a bàsica en el 90% dels casos, amb només un 10% categoritzat com a "treballada". En canvi, en el cas de Youtube la categoria més repetida ha estat "gran edició", amb un 60% dels casos, ja que eren vídeos amb diversos talls, canvis de plans (en alguns casos gravats amb diverses càmeres) i amb alteracions de la composició visual.

Fixant-nos en els elements gràfics (variable 10), podem observar que els resultats han seguit la mateixa línia de la variable anterior. Mentre el 92% d'emissions de

Twitch ha comptat amb elements gràfics bàsics, a Youtube la major part (64%) han estat categoritzats com a “avançats”. Com es pot observar a la taula 1, aquesta variable té certa relació amb l’anterior, ja que els vídeos amb una edició més treballada han tendit a incorporar major nombre d’efectes gràfics.

| | | Youtube | | | Twitch | | | |
|--------------|------|-------------|-----------|-----------|-------------|-----------|----------|------------|
| V.9 | V.10 | Inexistents | Bàsics | Avançats | Inexistents | Bàsics | Avançats | Total |
| Bàsica | | 1 | 10 | 1 | 4 | 41 | 0 | 57 |
| Treballada | | 0 | 0 | 8 | 0 | 5 | 0 | 13 |
| Gran edició | | 0 | 7 | 23 | 0 | 0 | 0 | 30 |
| Total | | 1 | 17 | 32 | 4 | 46 | 0 | 100 |

Taula 1: Edició per nivell d’efectes gràfics dels vídeos analitzats. **Font:** Creació i dades pròpies.

D’altra banda, també s’ha observat certa relació entre el tipus de llenguatge i el grau d’humor. Alguns indicis d’aquesta correlació ja es van observar durant la visualització del contingut, ja que en alguns casos el grau d’humor estava directament vinculat amb l’ús de col·loquialismes i paraules malsonants.

Com es pot observar a la taula 2, els continguts analitzats de Twitch han tendit a tenir un llenguatge molt informal, amb 36 emissions. D’aquestes 36, 25 han estat categoritzades amb un ús de l’humor evident. En canvi, a la major part dels vídeos de Youtube (72%), no se n’ha fet cap mena d’ús. Això suposa que en aquesta plataforma també s’ha fet un major ús del llenguatge formal, amb un 40% que contrasta amb el 0% de Twitch.

| | | Youtube | | | Twitch | | | |
|---------------|------|------------|----------|----------|------------|-----------|-----------|------------|
| V.11 | V.12 | Inexistent | Subtil | Evident | Inexistent | Subtil | Evident | Total |
| Formal | | 18 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| Informal | | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 0 | 29 |
| Molt informal | | 10 | 3 | 0 | 2 | 11 | 25 | 51 |
| Total | | 38 | 9 | 3 | 9 | 16 | 25 | 100 |

Taula 2: Tipus de llenguatge per ús de l’humor dels vídeos analitzats. **Font:** Creació i dades pròpies.

Pel que fa a la presència de publicitat (variable 15), també hi ha hagut una diferència significativa entre les dues plataformes. Només 11 dels 50 vídeos de Youtube contenien publicitat en els minuts visualitzats, mentre que a Twitch 40 vídeos en contenien. De fet, l'únic canal que no comptava amb publicitat a Twitch era DescifrandolaGuerra, mentre que a Youtube només se n'ha detectat l'ús al canal Drafteados, a més d'un vídeo de VisualPolitik. En quasi tots els vídeos o emissions la publicitat s'ha fet a través del *product placement* o situant els logotips de les marques a la disposició visual.

També cal destacar que en el cas de la variable 14, referent a si apareixen diverses persones al vídeo, l'encreuament de les dades mostra uns resultats quasi idèntics entre les dues plataformes. A Youtube han aparegut diverses persones a 39 dels 50 vídeos, mentre a Twitch ho han fet en 40 ocasions. En tot cas, les dades il·lustren com en els vídeos analitzats hi acostuma a haver diversitat de participants.

Finalment, també val a dir que s'ha detectat com només 1 dels 5 canals de Youtube analitzats està actiu a Twitch: La Media Inglesa. En canvi, els 5 canals analitzats de Twitch sí que estan presents a Youtube, on aprofiten per publicar-hi les emissions, normalment després d'un procés d'edició, perquè quedin guardats a la xarxa i no desapareguin al cap de 14 o 60 dies. Això té relació amb el que va afirmar Mateo Gimmelli, editor del *streamer* Ibai Llanos: "Twitch serveix per a tot, però a Youtube hi surt la millor part" (Escribano, 2022).

4.2. Radiografia dels canals analitzats

L'anàlisi de contingut també ha permès fer una radiografia dels diversos canals investigats, per tal de poder entendre cada un dels casos analitzats i anar més enllà dels conjunts de Twitch i Youtube. Combina impressions obtingudes durant la visualització dels continguts, juntament amb algunes de les dades recopilades i alguna imatge que ajuda a il·lustrar els exemples. A tall de resum, es poden consultar els resultats de l'anàlisi de cada canal a l'annex 7.3.

4.2.1. Youtube

-Punto de Break: Es defineix a si mateix com el canal de Youtube de la web de tennis en espanyol més llegida del món. Compta amb 62.500 subscriptors i la major part (60%) dels vídeos analitzats han obtingut menys de 30.000 visites, tot i que un 20% n'ha obtingut entre 30.000 i 60.000 i el 20% restant entre 60.000 i 100.000. Mitjançant l'anàlisi s'ha pogut comprovar que els seus vídeos se centren a informar sobre futurs partits i tornejos de tennis, juntament amb repassar i analitzar alguns partits que ja s'han jugat. El gènere, però, no sempre s'ha categoritzat com a informatiu, ja que en 3 casos sobre 10 la informació es combinava amb l'opinió personal i el debat entre participants.

L'edició, a diferència de la resta de canals de Youtube, ha estat sempre categoritzada com a bàsica, ja que els vídeos es limiten a mostrar una mateixa disposició visual on es mostra la càmera dels participants juntament amb alguna fotografia a la part central (figura 12). A més, les fotografies no acostumen a canviar de forma àgil.



Figura 12: Fragment d'un vídeo del canal Punto de Break. **Font:** Youtube.

El llenguatge s'ha categoritzat sempre com a informal, ja que s'empra un vocabulari correcte, però no segueix cap mena d'estructura, perquè allò que es diu és fruit de la improvisació. A excepció d'un comentari irònic en un vídeo, a la resta no s'ha fet cap ús de l'humor. També cal destacar que quasi sempre apareixen dues persones en pantalla (90% dels vídeos) i que no hi ha cap cas de publicitat.

-Memorias de Pez: Es tracta d'un canal dedicat a explicar temes d'actualitat internacional, juntament amb algun esdeveniment històric. Compta amb més de 2,2 milions de subscriptors i quasi tots els continguts visualitzats superen les 100.000 visites (90%). L'anàlisi ha permès definir tots els seus vídeos com a informatius, ja que des de l'inici fins al final es dedica a informar sobre uns fets, sense barrejar-ho amb opinions personals, però sense fer-ho amb prou profunditat perquè es pugui considerar un reportatge.

Els vídeos acostumen a mantenir una estructura molt similar, que es caracteritza per no mostrar imatges gravades pel mateix canal. Com s'aprecia a la figura 13, la disposició visual s'organitza al voltant de dibuixos creats digitalment, els quals canvien constantment i il·lustren allò que s'explica mitjançant una veu en off. També es compaginen els dibuixos amb alguna fotografia. D'aquesta manera, l'edició sempre s'ha categoritzat com a "gran edició" i els efectes gràfics com a "avançats".



Figura 13: Fragment d'un vídeo del canal Memorias de Pez. **Font:** Youtube.

També cal destacar que el llenguatge s'ha categoritzat en tots els vídeos com a formal, ja que s'empra un vocabulari molt correcte i que segueix un text prèviament estructurat, amb oracions complexes. A més, no es fa ús de l'humor en cap dels vídeos, no hi ha presència de publicitat i només s'interactua amb l'espectador a la part final, però sense fer-lo participar.

-Drafteados: Es tracta d'un canal format per dos periodistes que presenten el programa i dedicat a informar sobre l'actualitat de l'NBA. Compta amb 313.000 subscriptors i la major part dels vídeos analitzats han obtingut entre 30.000 i 60.000 visites (40%) i entre 60.000 i 100.000 (60%). L'anàlisi ha permès establir que es tracta d'un canal amb diversos gèneres de vídeo: 5 han estat categoritzats com a

informatius, 2 com a debats, 2 com a reportatges i 1 com a híbrid. També varia molt el lloc de gravació, ja que en 4 casos els dos presentadors estaven al plató, però a la resta algun dels participants era a casa connectant-se al programa via *online*.

L'edició normalment ha estat categoritzada com a "treballada" (80%), però també com a "gran edició" en el 20% restant. Els 2 vídeos amb major grau d'edició són els únics on hi ha algun col·laborador extra (figura 14), ja que això fa que s'incorporin més plans de càmera al vídeo i canvis de disposició gràfica més dinàmics. D'altra banda, els efectes gràfics acostumen a ser constants, principalment en forma de vídeos i gràfics relacionats amb l'NBA. Per tant, s'han categoritzat com a avançats en la totalitat de la mostra.



Figura 14: Fragment d'un vídeo del canal Drafteados. **Font:** Youtube.

També val a dir que el llenguatge ha estat sempre definit com a "molt informal", ja que no està estructurat i utilitza bastants col·loquialismes, fruit de la confiança amb l'espectador. Té certa relació amb l'ús de l'humor, que és habitual en tots els vídeos. En 3 vídeos s'ha categoritzat com a subtil i en 7 com a evident.

Finalment, cal destacar que la interacció normalment ha estat moderada, tot i que en 2 vídeos es feia partícip a l'espectador mostrant algunes preguntes i debatent sobre elles. A més, tots els vídeos compten amb publicitat via *product placement* i en alguns casos patrocinant alguna secció.

-VisualPolitik: Es defineix a si mateix com un canal on es parla de política per ajudar a entendre allò que succeeix al món. Està format per diverses persones i produït per l'empresa Bulaprojekts. Actualment, té 3,35 milions de subscriptors i

quasi tots els vídeos visualitzats (80%) superen les 200.000 visites. A través de l'anàlisi s'ha pogut comprovar com els seus vídeos se centren a explicar i contextualitzar algun tema d'actualitat, però sense prou profunditat per ser considerats com a reportatge.

L'edició està sens dubte molt treballada, sent considerada en un 100% dels casos com a "gran edició", ja que els vídeos compten amb talls i canvis de plans constants. Precisament, moltes de les escenes estan formades per elements gràfics, els quals han estat categoritzats com a avançats en tota la mostra del canal.

Té certes similituds amb Memorias de Pez, ja que també empra un llenguatge estructurat, amb oracions complexes i un vocabulari correcte. Només 1 dels 10 vídeos no ha estat categoritzat com a "formal", perquè utilitzava algun col·loquialisme. A excepció de 2 vídeos, a la resta no s'ha fet cap ús de l'humor.

Finalment, cal destacar que la interacció sempre s'ha definit com a moderada, pel fet que al tancament dels vídeos es llança sempre una pregunta als espectadors. Només 1 dels 10 vídeos compta amb publicitat.

-La Media Inglesa: Es defineix com un mitjà de comunicació dedicat en exclusiva al futbol anglès. El seu creador és Ilie Oleart, però està format per diversos treballadors del mitjà que també apareixen al canal. Compta amb més de 410.000 subscriptors i la major part de la mostra (60%) ha obtingut entre 30.000 i 60.000 visites. Igual que el canal Drafteados, el seu gènere de vídeos és molt variat: 5 han estat categoritzats com a informatius, 2 com a híbrids, 1 com a reportatge, 1 com a debat i 1 com a "altres".

L'edició dels vídeos acostuma a estar molt ben treballada, fins al punt que s'ha categoritzat com a "gran edició" en el 80% de la mostra. Això respon al fet que quasi tots els vídeos (9 sobre 10) han estat gravats al plató del canal, on disposen de diverses càmeres. D'aquesta manera, els vídeos incorporen diversos angles i plans, els quals es compaginen amb canvis de disposició gràfica. Els elements gràfics, però, no són tan habituals com en altres canals, sent categoritzats com a bàsics en el 80% de la mostra.

En la major part dels vídeos (60%) el llenguatge s'ha categoritzat com a informal, ja que tot i ser força correcte no estava prèviament estructurat. Però, en alguns casos (30%), a causa de la naturalesa del contingut, aquest comptava amb diversos col·loquialismes. En canvi, en un vídeo s'ha definit com a formal. Es tracta del contingut que s'ha definit com a reportatge, on membres del canal presentaven un estadi anglès visitant les seves instal·lacions. Curiosament, és l'únic vídeo dels 100 analitzats que s'ha gravat exclusivament a un espai exterior (figura 15).



Figura 15: Fragment d'un vídeo del canal La Media Inglesa. **Font:** Youtube.

Finalment, cal destacar que en cap cas s'ha detectat publicitat i que al 70% dels vídeos la interacció era moderada, mentre que al 30% restant s'ha definit com a baixa, ja que no s'hi feia cap mena de menció a l'espectador ni cap crida a la interacció.

4.2.2. Twitch

-el_yuste: És un canal centrat a parlar sobre el món dels videojocs i, en general, de Twitch. El seu creador i únic membre és Antonio Guillermo Yuste, que és l'única persona que acostuma a aparèixer a les emissions (com a mínim en aquelles visualitzades), exceptuant un cas en el qual realitza una entrevista. Compta amb uns 175.000 seguidors i quasi totes les emissions analitzades (90%) es troben per sota de les 30.000 visites.

A través de l'anàlisi s'ha pogut comprovar com els vídeos d'el_yuste se centren més aviat a interactuar amb els espectadors i reaccionar a alguns temes d'actualitat, però

no a informar com a tal. Per aquest motiu, el gènere dels seus vídeos ha estat categoritzat com a “altres” en 9 de les 10 emissions.

Les seves emissions compten amb una edició molt bàsica, ja que es limiten a mostrar la seva càmera i fer algun canvi de disposició visual molt esporàdic per mostrar vídeos, imatges o alguna notícia a través de compartir la seva pantalla. D'aquesta manera, les 10 emissions han estat categoritzades com a “edició bàsica” i elements gràfics bàsics. Totes han estat gravades des de casa, fins i tot l'entrevista, i compten amb publicitat, mostrant els logotips d'algunes marques en pantalla.

El seu llenguatge durant les emissions és totalment informal, propi d'una conversa entre amics fins al punt d'utilitzar paraules malsonants de forma habitual. Tot i això, l'humor ha estat repartit, amb 2 emissions categoritzades com a “inexistent”, 6 com a “subtil” i 2 com a evident. Això és degut al fet que en alguns casos no s'ha considerat que el seu vocabulari vulgar tingués cap intenció humorística.

-gerardromero: Es tracta d'un canal liderat pel periodista Gerard Romero, associat durant molts anys als mitjans tradicionals, principalment Rac1. Té més de 700.000 seguidors i la major part d'emissions analitzades (7 sobre 10) es troben entre 30.000 i 60.000 visites. Com s'ha pogut comprovar mitjançant la investigació, les seves emissions se centren a informar sobre l'actualitat del FC Barcelona, combinant-ho a vegades amb estones de debat amb alguns col·laboradors externs o altres participants del canal. D'aquesta manera, 6 emissions han estat categoritzades amb gènere híbrid i 4 com a gènere informatiu.

En dues de les emissions analitzades, s'ha pogut visualitzar com alguns dels altres participants del canal fan la funció d'enviats especial per cobrir algun esdeveniment, com es pot veure a la figura 16, on connecten la seva càmera des d'una roda de premsa. Això fa que aquest canal hagi estat l'únic de Twitch on 2 vídeos s'han categoritzat com a híbrids pel que fa al lloc de gravació.



Figura 16: Fragment d'un vídeo del canal gerardromero. **Font:** Twitch.

L'edició ha estat una mica més avançada que en altres canals de Twitch, amb 3 emissions sent categoritzades com a edició “treballada”, tot i que també ha tingut 3 emissions on no s'ha visualitzat cap mena d'element gràfic, més enllà d'aquells fixos en la disposició gràfica.

El llenguatge del *streamer* principal és quasi sempre totalment informal (80% de les emissions) i col·loquial, fins al punt d'utilitzar cert argot que sembla ser propi del canal. De fet, en les úniques dues emissions on no s'ha categoritzat com a “molt informal” no hi era present el propi Gerard Romero, sinó un substitut. L'humor també ha sigut recurrent, ja sigui de forma subtil (40%) o evident (60%).

Finalment, es pot destacar que en totes les emissions hi han aparegut diverses persones i espònsors, com es pot apreciar a la part inferior dreta de la figura 16.

-DescifrandolaGuerra: Es defineix com un mitjà de seguiment i anàlisi de la política internacional. Compta amb uns 59.000 seguidors i la major part de les emissions tenen menys de 30.000 visites (9 de 10). Està format per diversos participants, alguns dels quals estan especialitzats en alguna regió en concret. El contingut és principalment informatiu (90% de les emissions), per tal de repassar l'actualitat internacional i aprofundir en alguns conflictes del moment.

L'edició dels vídeos sempre ha estat categoritzada com a bàsica, igual que els elements gràfics. En general, la disposició gràfica es basa a mostrar les càmeres dels participants, que retransmeten des de casa, juntament amb el xat i un QR que dirigeix a la seva web, com es pot observar a la figura 17. Canvia quan volen

mostrar algun element gràfic, principalment fotografies o mapes per il·lustrar els conflictes que s'expliquen.

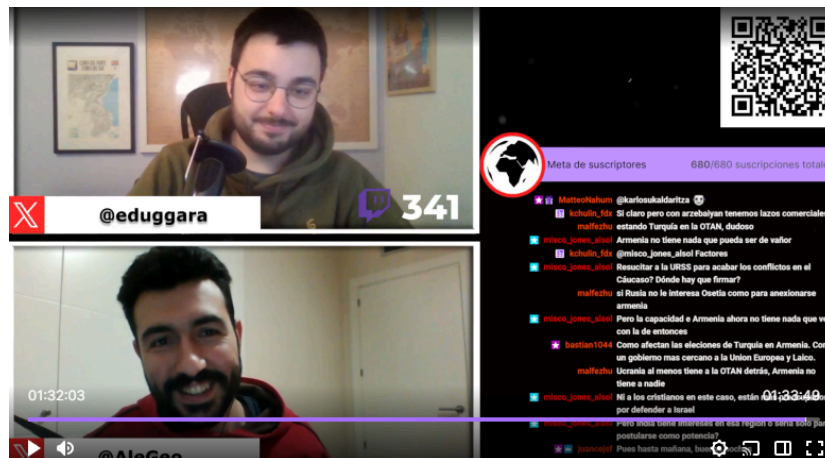


Figura 17: Fragment d'un vídeo del canal DescifrandolaGuerra. Font: Twitch.

Cal destacar que el llenguatge és amb diferència el més correcte d'entre els canals de Twitch analitzats. Solen utilitzar un vocabulari correcte i apropiat, però s'ha categoritzat sempre com informal pel fet de no estar massa estructurat, fruit de la improvisació del directe. Tampoc es fa massa ús de l'humor, que en un 70% de les emissions s'ha categoritzat com a inexistent. I els vídeos analitzats no compten amb cap mena de publicitat, a diferència dels altres canals de Twitch escollits.

-rubenmartinweb: Es tracta d'un canal dirigit per Rubén Martín, periodista de la Cope. Compta amb més de 175.000 seguidors i les visites de les seves emissions varien bastant: un 30% ha estat entre 30.000 i 60.000 visites, un 40% entre 60.000 i 100.000 i el 30% restant entre 100.000 i 200.000. Els vídeos solen començar amb un fragment del programa 'El Partidazo de Cope', al qual Martín reacciona a més de repassar breument l'actualitat. Després acostuma a donar pas a una sèrie de col·laboradors amb els quals debat sobre l'actualitat futbolística. D'aquesta manera, totes les emissions han estat categoritzades com a gènere híbrid.

L'edició dels vídeos és molt senzilla, ja que només fa algun canvi de disposició gràfica per incorporar els col·laboradors o mostrar algun element gràfic, normalment vídeos. Les 10 emissions s'han categoritzat com a bàsiques tant en edició com en elements gràfics i també comptaven amb la presència d'espònsors, mostrant els seus logotips.

També cal destacar que el llenguatge utilitzat és molt informal en totes les emissions analitzades, fruit de la confiança entre els participants i de l'escalfor, en alguns casos, del debat. Això també suposa que quasi sempre es faci ús evident de l'humor (90% dels casos).

-Esportmaniacos: Es defineix com un canal dedicat a cobrir l'actualitat dels esports electrònics, principalment League of Legends. Compta a 176.000 seguidors, però només una de les emissions analitzades supera les 30.000 visites. Està format per molts participants, ja que els directes són de molt llarga durada i es divideixen en diverses seccions formades per diverses persones. Això fa que la major part dels casos (80%) hagin estat categoritzats com a gènere híbrid, ja que alternen la informació d'esports electrònics amb estones de debat entre participants.

Especialment en aquestes estones de debat, el llenguatge utilitzat és totalment col·loquial, de forma que en totes les emissions ha estat categoritzat com a molt informal. També són habituals les bromes entre participants, com es veu en els resultats de la variable 12, l'ús de l'humor. En 2 emissions s'ha categoritzat com a subtil i en les 8 restants com a evident.

D'altra banda, en la major part dels casos l'edició ha estat categoritzada com a bàsica, tot i que en dos s'ha definit com a treballada. Aquest canvi es deu al fet que les dues emissions comptaven amb diversos canvis àgils de disposició gràfica, els quals no eren habituals a la resta de vídeos. Pel que fa als elements gràfics, es mostraven algunes imatges i un gràfic amb els noms d'alguns subscriptors a la part final, a més dels logotips dels patrocinadors, visibles a la figura 18.



Figura 18: Fragment d'un vídeo del canal Esportmaniacos. **Font:** Twitch.

4.3. Anàlisi de xarxes

Iniciant amb els resultats dels canals de Youtube, es pot afirmar que els dos casos mostren resultats certament similars. En ambdós casos (figura 19) podem observar un nucli (*core*) clarament marcat, format per diversos clústers. També hi ha una perifèria formada per nodes no associats, la qual no es mostra a les imatges corresponent.

Al vídeo de Memorias de Pez (dreta), els clústers es troben més junts, mentre que al vídeo de VisualPolitik mantenen certa separació, tot i que estan connectats per algun node que fa de pont, en el que es coneix com a *betweenness centrality*. Segons l'anàlisi de xarxes realitzada amb Netlytic, en el cas de VisualPolitik el diàmetre té un valor de 5 i una densitat de 0,0018, mentre que en el cas de Memorias de Pez el diàmetre té un valor de 4 i la densitat de 0,0022. Una densitat baixa equival a poca interacció entre els usuaris i molta jerarquia.

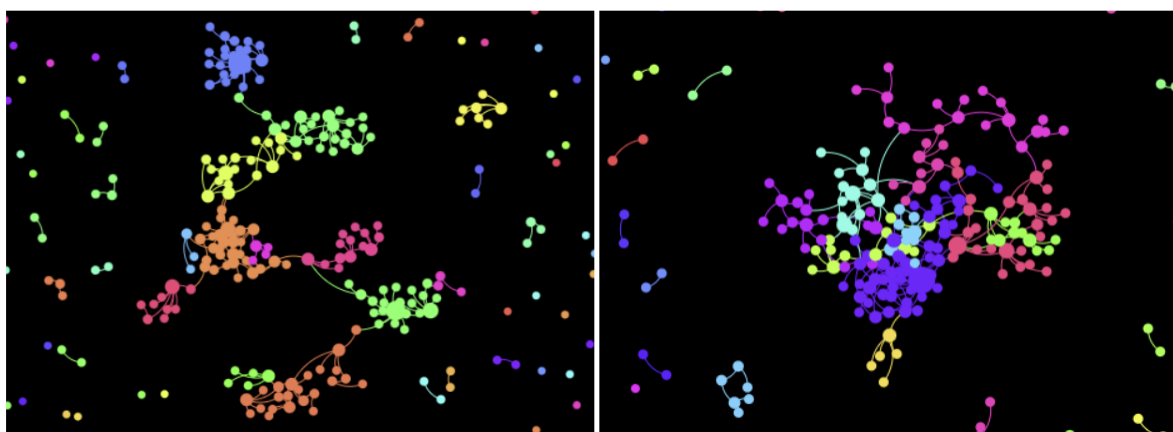


Figura 19: Anàlisi de xarxes de VisualPolitik (esquerra) i Memorias de Pez (dreta). **Font:** Netlytic.

En general, els nodes que formen els principals clústers són part de l'audiència. Això sí, en ambdós casos un clúster al voltant del comentari fixat del propi canal forma part del *core*, com es pot observar a la figura 20. Tant al vídeo de Memorias de Pez com al de VisualPolitik el segon clúster més gran s'estructura al voltant d'un comentari del mateix usuari: @siphoningstrike2248. Es tracta d'un usuari anònim, que no penja vídeos a la plataforma i que aparentment no té cap relació directa amb els canals. Fixant-nos en els seus comentaris al vídeo de VisualPolitik, podem observar com 17 sobre 18 són *out-degrees* (connexions sortints) i 20 de 21 en el vídeo de Memorias de Pez. És a dir, que l'usuari s'ha convertit en el centre d'uns

clústers gràcies a respondre a altres comentaris. En canvi, les connexions de @visualpolitik són quasi totes entrants (*in-degrees*), ja que connecta altres nodes a través d'un únic comentari propi.

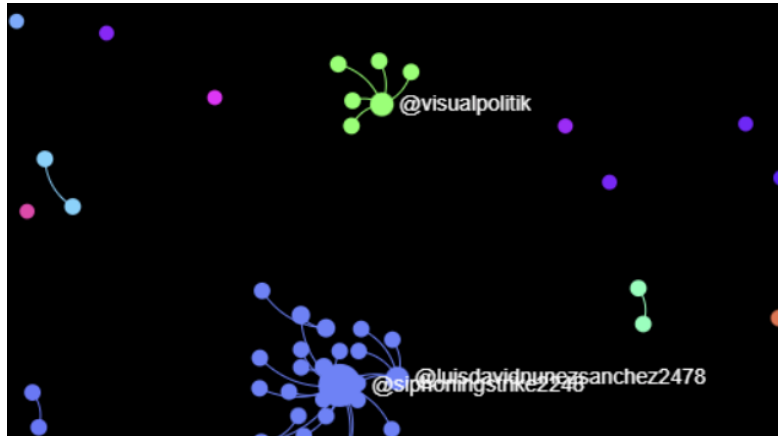


Figura 20: Anàlisi de xarxes de VisualPolitik. **Font:** Netlytic.

D'altra banda, l'anàlisi dels canals de Twitch mostra uns resultats molt diferents, marcats sobretot pel fet que han obtingut un volum molt menor de comentaris. En ambdós casos, costa diferenciar-hi un nucli, tot i que sí que s'aprecien alguns petits clústers. Això sí, entre els dos canals el resultat és pràcticament idèntic, ja que tenen el mateix diàmetre (3) i una densitat quasi idèntica (0,0077). Aquesta densitat indica que, tot i haver-hi un menor nombre de comentaris que als vídeos anteriors, la interacció entre usuaris ha estat més elevada.

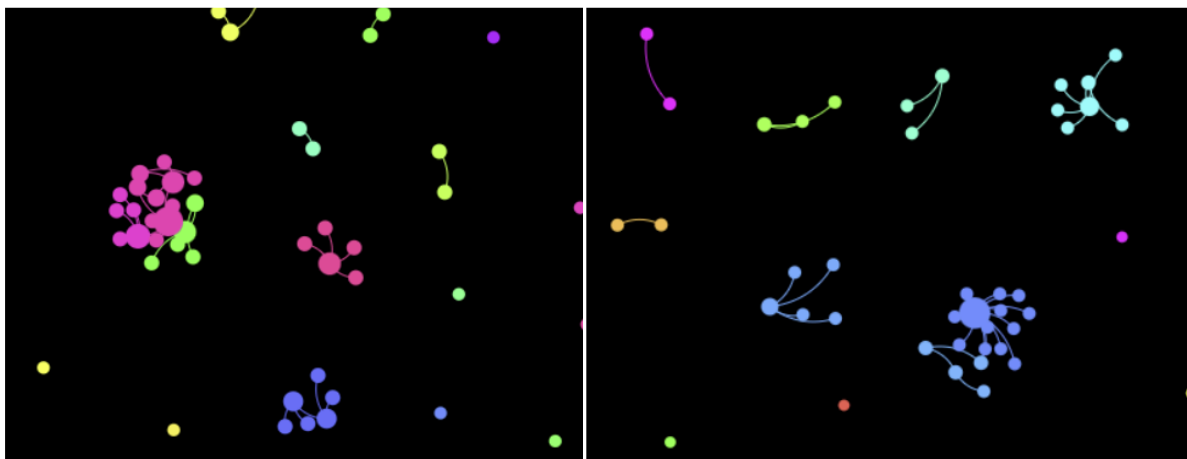


Figura 21: Anàlisi de xarxes de Gerard Romero (esquerra) i Rubén Martín (dreta). **Font:** Netlytic.

A diferència dels canals nadius de Youtube, els comentaris fixats pels propis creadors de contingut no han format cap clúster. De fet, Rubén Martín no ha publicat cap mena de comentari al vídeo analitzat i Gerard Romero només un responent a un

usuari (*out-degree*). Per tant, no s'observa ni bidireccionalitat ni reciprocitat, com acostuma a succeir en les anàlisis de xarxes socials.

En aquests casos, el clúster que connecta un major nombre de nodes també s'ha format al voltant d'un usuari que ha respost molts altres comentaris. En el cas del vídeo de Rubén Martín, es tracta de l'usuari @venancio-wl5mt, que compta amb 14 connexions sortints sobre 15 connexions totals.

Pel que fa als comentaris amb més connexions entrants, és a dir, els que han rebut més respostes, tots comparteixen una característica: incentiven el debat d'alguna manera, ja sigui publicant les seves reflexions personals, rebatent quelcom que s'ha afirmat al vídeo o amb algun comentari polèmic. Ho podem observar a la figura 22, que mostra alguns dels comentaris més destacats del vídeo de VisualPolitik.

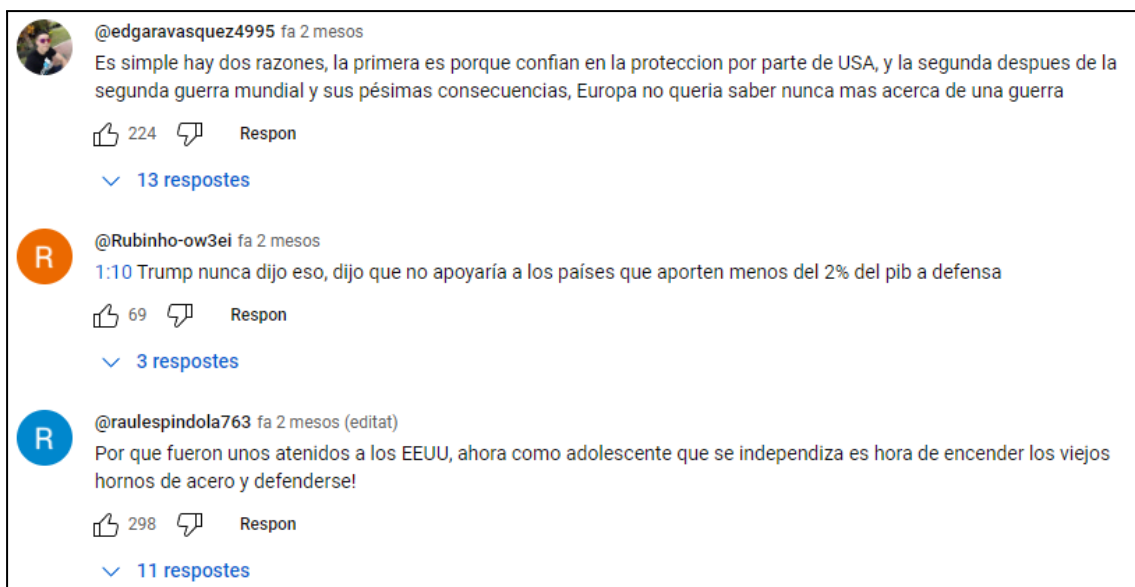


Figura 22: Comentaris destacats en el vídeo analitzat de VisualPolitik. **Font:** Youtube.

Finalment, també s'ha analitzat quines són les deu paraules més freqüents als comentaris. En els quatre canals, però, les paraules més freqüents sempre estan relacionades directament amb la temàtica del vídeo. En el cas de Memorias de Pez i VisualPolitik es repeteixen alguns mots en castellà, com “*Rusia*”, “*Ucrania*” i “*guerra*”, ja que tenen una temàtica molt similar. A més, aquesta temàtica ha estat molt present a l'ecosistema mediàtic durant els últims mesos, amb infinitat de notícies publicades al respecte durant el període analitzat: març del 2024 (Romero et al, 2024; Waterhouse, 2024; Rojas, 2024).

D'altra banda, com s'observa a la figura 23, referent a VisualPolitik, també hi apareixen algunes paraules genèriques, com "eso" o "más". Aquesta última ha estat l'única paraula que apareix als quatre vídeos entre les deu més freqüents.

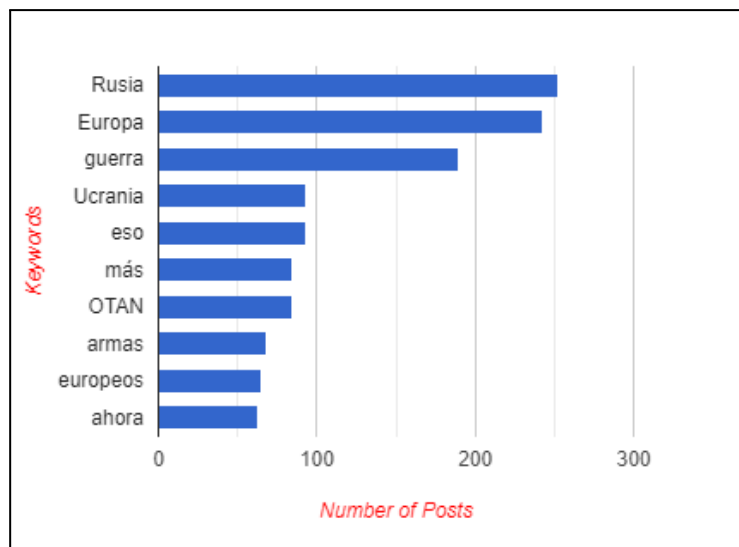


Figura 23: Paraules més repetides al vídeo analitzat de VisualPolitik. **Font:** Netlytic.

5. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

Abans d'exposar les conclusions, és important destacar algunes de les limitacions amb les quals ha comptat la investigació. En primer lloc, la monetització, que en un principi havia de formar part de l'anàlisi, però que s'ha hagut de descartar per les dificultats de calcular-la adequadament. D'una banda, en el cas de Youtube algunes webs, com Social Blade, fan un càlcul aproximat. Aquest, però, és un rang molt ampli, ja que la monetització pot variar entre 0,25 i 4 dòlars cada 1.000 visites. A més, Twitch també presenta moltes dificultats per calcular els ingressos provinents de la plataforma. A través de les subscripcions es pot extreure uns ingressos mínims, als quals se'ls hauria de sumar les donacions i allò que generin les visites, però, alguns dels canals seleccionats no mostren de forma pública el nombre de subscriptors, de manera que finalment s'ha descartat aquesta opció.

D'altra banda, el fet que les emissions de Twitch s'esborrin al cap de 14 o 60 dies també ha estat una limitació important a l'hora de recopilar la mostra. Tot i això, s'ha seleccionat a consciència canals on es mantinguin durant 60 dies, ja que si no, no hagués estat possible analitzar emissions de tot un mes.

Pel que fa a futures investigacions, seria interessant estudiar com evolucionen les plataformes i si es compleixen les conclusions exposades a continuació, investigant en quina de les dues plataformes s'hi desenvolupen més projectes periodístics en un futur. A més, seria interessant poder fer una investigació similar amb una mostra major. També podria tenir interès una recerca semblant, però centrada en aquells altres elements de la qualitat periodística exposats per Gómez Mompert et al. (2013).

Finalment, en relació a les limitacions pel que fa a l'estudi de la monetització, també es podria investigar fins a quin punt la professió periodística en aquestes plataformes és tan lucrativa com pot arribar a semblar. En aquesta línia, Villegas-Simón et al. (2022) van dur a terme una recerca sobre els *micro-influencers* (entre 5.000 i 40.000 seguidors), conclouent que hi ha una gran diferència entre els pagaments que reben i allò que realment generen, a més d'afirmar que "dediquen prop de la meitat de la seva feina a produir continguts i gestionar les seves xarxes sense rebre remuneració a canvi" (Villegas-Simón et al, 2022). Tanmateix, una

futura investigació es podria centrar en canals periodístics i amb un major nombre de seguidors, com els exposats en la recerca present.

Pel que fa a les conclusions i centrant-nos en el primer objectiu de la recerca, l'anàlisi de contingut ha permès identificar diverses diferències entre el periodisme elaborat a Twitch i Youtube, a més de les principals tendències actuals d'ambdues plataformes. En primer lloc, les emissions de Twitch seleccionades han estat de major durada que els vídeos de Youtube, cosa que acostuma a caracteritzar el contingut d'aquesta plataforma (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023). Això ha suposat que gran part dels vídeos d'aquesta plataforma (48%) hagin estat definits com a híbrids, pel que fa al gènere, en contrast a un 12% en el cas de Youtube. Aquesta diferència associa Twitch amb els llargs programes de televisió linear on hi ha diversos enfocaments al llarg d'una mateixa emissió, com han afirmat altres autors (Cruz et al, 2022; Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

En el cas de Twitch, s'ha definit moltes emissions com a híbrides perquè els *streamers* dedicaven estones importants del directe a interactuar amb els espectadors, en comptes d'informar. A més, en un 84% de les emissions la interacció ha estat definida com a alta, l'opció més elevada de la variable. El fet que una part fonamental de la plataforma sigui la interacció (Zhao et al, 2018) i que els directes serveixin també com a acompanyament (Spilker et al, 2020; Sixto-García & Losada-Fernández, 2023), ja ha estat afirmat per diversos autors quant al contingut genèric, però, aplicant-ho al periodisme, pot suposar una pèrdua de qualitat pel fet de prioritzar la interacció per sobre de la informació i divulgació.

D'altra banda, l'anàlisi també ha constatat una gran diferència pel que fa als aspectes tècnics. L'edició dels vídeos de Youtube ha estat categoritzada com a gran edició en un 60% dels casos, en contrast a un 0% en el cas de Twitch. La plataforma d'Amazon tampoc ha comptat amb cap emissió amb efectes gràfics "avançats", mentre Youtube n'ha tingut en un 64% dels casos. A més, 21 vídeos de Youtube han estat gravats a algun plató o estudi, però cap en el cas de Twitch.

També s'han detectat diferències significatives pel que al llenguatge, observant que aquell emprat a Youtube és força més correcte que a Twitch i que l'ús de l'humor és inferior, ja que no sempre hi ha una relació tan directa amb l'audiència ni un

sentiment comunitari tan elevat com succeeix a Twitch (Hamilton et al, 2014; Wohn & Freeman, 2020).

D'aquesta forma, es conclou que les principals diferències entre el periodisme de Youtube i Twitch són que el contingut a Youtube està més centrat a informar i té un grau certament alt d'elaboració i aspectes tècnics, juntament amb un llenguatge més formal, tot i que en aquest cas depèn en gran part de si hi ha un guió darrere. En canvi, el contingut de Twitch se centra menys a informar, ja que una gran part dels esforços dels creadors es dirigeixen a fomentar el sentiment de comunitat i interactuar amb l'audiència. A més, està molt menys treballat pel que fa a aspectes tècnics i utilitza un llenguatge molt més informal, que no deixa de ser una altra forma d'apropar-se a l'espectador.

Tot i això, a Twitch sí que hi poden haver grans produccions similars al contingut televisiu, com havien previst autors com Gutiérrez Lozano i Cuartero (2020) i demostrat per Cruz et al. (2022) en el seu estudi de la producció de La Velada del Año. Això sí, la dificultat és molt major que a Youtube pel simple fet que hagi de ser en directe, requerint una inversió molt més elevada.

Relacionant la conclusió del primer objectiu amb l'afirmat per Pujadas (2002; 2017), qui va remarcar la importància dels elements estètics a l'hora de valorar la qualitat televisiva i periodística, juntament amb la resta d'aspectes aclarits a la metodologia, es conclou que Youtube permet elaborar un periodisme de major qualitat que Twitch. Projectes amb gran inversió podran assolir una edició i producció similar des de la plataforma d'Amazon, però sempre es veuran limitats pel fet de ser en directe. Youtube permet realitzar la mateixa funció que Twitch, però, en canvi, documentals com el de La Media Inglesa visitant i documentant un estadi de la lliga anglesa de futbol (apartat 4.3.1), són quasi impossibles de produir via Twitch.

Aquests avantatges exposats, però, apliquen exclusivament a la qualitat del producte, però no necessàriament a la satisfacció dels espectadors ni del creador de contingut. Com s'ha exposat anteriorment, els *streamers* de Twitch valoren molt positivament les eines que la plataforma proporciona per interactuar amb l'audiència, quelcom molt valorat pels espectadors (Sjöblom & Hamari, 2017) i pels propis creadors, als quals els aporta beneficis socials (Zhao et al, 2018), a diferència de Youtube, on els aspectes socials són sovint secundaris (Newman, 2024). A més,

Twitch havia estat clarament superior a Youtube pel que fa a la remuneració, permetent a petits creadors professionalitzar la seva activitat (Sjöblom et al, 2019) i sent una de les principals causes de l'èxode dels *youtubers* (González, 2021; Lorenzana, 2021).

Per tant, fixant-nos en el tercer objectiu, analitzar si el periodisme té un major futur a Youtube o a Twitch, podria semblar que tot i que Youtube permeti elaborar uns continguts més elaborats i amb major qualitat periodística, Twitch continuarà atraient un gran nombre de creadors de contingut pels avantatges exposats. Tanmateix, com s'ha explicat al punt 2.2.6 del marc teòric, aquest 2024 molts *streamers* han fet públiques les seves queixes sobre un empitjorament de les condicions econòmiques a Twitch (Movistar eSports, 2024; Panpots, 2024), en benefici de la nova plataforma Kick, que a través d'una gran inversió (Browning, 2023) i unes millors condicions econòmiques està atraient cada cop a més *streamers*.

En relació a aquest pessimisme creixent d'alguns creadors de contingut respecte a Twitch, són cada cop més els que han expressat la seva intenció de tornar a Youtube (Díaz, 2023; Movistar eSports, 2024; @TheWildProject, 2024) en un futur cada cop més proper. A més, Youtube ha estat destacat en l'informe del Reuters Institute de 2024 sobre tendències de periodisme, mitjans i tecnologia, on apareix com la quarta plataforma on les organitzacions de notícies se centraran més, mentre que Twitch ni tan sols apareix a la llista (Newman, 2024). El 2023 Reuters també va destacar el seu creixement extremadament ràpid a tot el món.

Aquests fets recents, d'una banda, eliminen un dels dos elements diferencials de Twitch, a qui només li quedaria la interactivitat, i, d'altra banda, deixen entreveure la possibilitat d'un retorn dels grans creadors cap a Youtube com a activitat principal. Per tant, es conclou que el contingut periodístic té un major futur a Youtube que a Twitch, ja que permet una millor qualitat de vídeos i Twitch està perdent un dels seus dos grans atractius, les condicions econòmiques, en virtut de Kick.

Per tant, es corrobora la hipòtesi inicial:

-Youtube, com a plataforma, compta amb més eines que Twitch per elaborar un millor periodisme i el contingut que s'hi fa acostuma a estar més treballat. Per tant, el periodisme té futur especialment a aquesta plataforma.

6. BIBLIOGRAFIA

-Ask, K., Spilker, H. S., & Hansen, M. (2018). The politics of streaming platforms: Co-scripting features of live-streaming on Twitch. Working paper, in review. Trondheim: NTNU.

-Barrea, K. (2023). Twitch como alternativa a la televisión. *Signum*, 2, 16-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8919680>

-Berelson, Bernard. 1952. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.

-Bernal, A. I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. *Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions.

-Broch, M. (2023). La profesionalización del contenido en directo en streaming. El caso de Ibai Llanos y Twitch. (TFG).
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/202832>

-Browning, K. (16/6/2023). *Twitch Star xQc Signs \$100 Million Deal With Kick, a Rival Platform*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2023/06/16/business/twitch-kick-xqc.html>

-Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press.

-Boczkowski, P. J., & Anderson, C. W. (Eds.). (2017). *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age*. MIT Press.

-Bonson, E., Bednarova, M. & Escobar-Rodriguez, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.

-Buonanno, M. (2016). (Not yet) the end of television: Editor's introduction [special issue]. *Media and Communication*, 4(3), 95-98.

-Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 287-293.

- Campos García, A. (2021). Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla.
- Cañedo, A., & Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. *Gestión de medios públicos en el entorno digital*, 65-88.
- Capapé, E. (2020): Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 451-459.
- Casells, C. (2021). Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172742>
- Casero-Ripollés, A. (2016). “El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación”. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208.
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Castillo, J.M. (2016). ¿Pasa por Youtube el futuro de la televisión? *Poliantea*, 12(22). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>
- Conlledo, P. P., De Marchis, G., & Díaz, V. C. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e internet sobre vacunas y anti vacunas. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(1), 67-90.
- Consell Valencià de la Cultura (2019). *Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital*.
https://www.amic.media/media/files/file_352_1947.pdf
- Cruz, A., Aragón, A. & Pérez, J. P. (2022). Nueva televisión frente vieja televisión en el streaming en directo en Twitch: producción, realización y audiencias de La velada del año 2 de Ibai Llanos. *Movimentos*, 1, 269-294.
- Cruz, N. (19/07/2016). *El hombre que hundió la industria musical*. El Confidencial.
https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-07-19/musica-stephen-witt-pirateria-pagar_1234821/

-Cuesta, L. (8/12/2023). *Crisis en Twitch: ¿Estamos ante el fin de la plataforma?*. Público.

<https://www.publico.es/uwu/gitgud/crisis-en-twitch-estamos-ante-el-fin-de-la-plataforma/>

-Cueto, J. C. (2/2/2021). *Qué es Twitch y qué hay detrás de sus millonarias audiencias*. BBC News. Recuperado 20 de abril de 2023, de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55826329>

-Danbury, R. (2016). *Is an EU publishers' right a good idea*. Cambridge: *Centre for Intellectual Property and Information Law, Faculty of Law, University of Cambridge*.

-Dean, B. (8/2/2024). *How Many People Use YouTube? [New Data]*. Backlinko.

<https://backlinko.com/youtube-users>

-De Pablos Coello, J. M., & Martín, C. M. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV Patologías y tabla de medicación para recuperar la calidad en la prensa. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (12), 341-365.

-Díaz, C. *Auronplay confirma su retirada de los streamings en 2024*. Movistar eSports.

https://esports.as.com/bonus/influencers/Auronplay-confirma-retirada-streamings_0_1697530231.html

-Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), 253-272.

-Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *Profesional de la información/Information Professional*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>

-Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P. & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Inf Syst Front* 25, 971–993.

<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

-Escribano, M. (7/8/2022). *Cuando Ibai Llanos es tu jefe: así se convierten en pymes las estrellas de internet*. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-08-07/ibai-llanos-empresa-streamers-editores-video_3471464/

-Fernández, Y. (21/5/2021). *Cómo guardar y descargar tus directos de Twitch*.

Xataka. <https://www.xataka.com/basics/como-guardar-descargar-tus-directos-twitch>

-Galeano, S. (9/11/2018). *ElRubius se pasa a Twitch: el mayor youtuber español se acerca a la plataforma de vídeo de Amazon*. Marketing Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/elrubius-se-pasa-twitch-mayor-youtuber-espanol/>

-Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., & Palau-Sampio, D. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*.

-González, A. (24/11/2021). *El éxodo en YouTube: Los streamers más famosos se pasan a Twitch*. Vandal.

<https://vandal.lespanol.com/noticia/r13644/el-exodo-en-youtube-los-streamers-mas-famosos-se-pasan-a-twitch>

-González-López, R., Negreira-Rey, M. C. & Vázquez-Herrero, J. (2024). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista de comunicación*, 23(1), 7. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>

-González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., & Quintas-Froufe, N. (2022).

Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37, 426-442.

<https://doi.org/10.1177/02673231211054720>

-Goyanes, M. (2016). Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor. A *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 84-95).

XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

-Green, B. F., Stone, P. J., Dunphy, D., Smith, M. S., & Ogilvie, D. M. (1967). The

General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis. *American Educational Research Journal*, 4(4), 397. <https://doi.org/10.2307/1161774>

- Gutiérrez Coba, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra clave*, 9(1), 2.
- Gutiérrez, O. (25/2/2022). *Ibai Llanos ficha a la empresa de Gerard Piqué para que lleve su representación*. El Confidencial Digital.
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/ibai-llanos-ficha-empresa-gerard-pique-que-lleve-representacion/20220223180228354592.html>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. R. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.11>
- Guyot, C. (2007): Calidad editorial: Últimas noticias desde la redacción. *Periodismo de calidad: debates y desafíos*, pp. 63-79.
- Hamilton, W. A., Garretson O., & Kerne A. (2014). Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hernández, R. (2017). El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (35), 90-98.
- Igartua Perosanz, J. J., & Muñiz Muriel, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas.
- Klausen, J., Barbieri, E. T., Reichlin-Melnick, A., & Zelin, A. Y. (2012). The YouTube Jihadists: A social network analysis of Al-Muhajiroun's propaganda campaign. *Perspectives on Terrorism*, 6(1), 36-53.
- Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749–766.
<https://doi.org/10.1177/14648849211029802>

-Koblin, J. (23/9/2023). *TV Networks' Last Best Hope: Boomers*. The New York Times.

https://www.nytimes.com/2023/09/23/business/media/tv-networks-streaming-boomers.html?sma=newsletter_television&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=television_2023.11.09

-Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

-Lee, J. & Petersen, R. (2023). From television to YouTube: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42:4, 615-632.

<https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557>

-Lichtenstein, D., Herbers, M. R. & Henn, H. (2021). Journalistic Youtubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>

-Lorenzana, D. (28/2/2021). *Las principales razones que explican por qué muchos youtubers se están mudando a Twitch*. Bussiness Insider.

<https://www.businessinsider.es/principales-razones-explican-muchos-youtubers-estan-mudando-twitch-818037>

-Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York, NY: New York University Press.

<https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/1:5/--portals-a-treatise-on-internet-distributed-television?rgn=div1;view=toc>

-Lotz, A. D., Lobato, R., & Thomas, J. (2018). Internet-Distributed Television Research: a provocation. *Media industries*, 5(2).

<https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>

-Macnamara, J. (2018). 11. Content Analysis. *Mediated communication*, 7, 191.

-Mac, R. (25/8/2014). *Amazon Pounces On Twitch After Google Balks Due To Antitrust Concerns*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2014/08/25/amazon-pounces-on-twitch-after-google-balks-due-to-antitrust-concerns/>

- Maltseva, D., & Batagelj, V. (2019). Social network analysis as a field of invasions: bibliographic approach to study SNA development. *Scientometrics*, 121(2), 1085-1128.
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24 (3), 265-273.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Marcos, N. (16/11/2023). *La audiencia que sostiene la televisión tradicional es cada vez más mayor*. El País.
<https://elpais.com/television/2023-11-16/la-audiencia-que-sostiene-la-television-tradicional-es-cada-vez-mas-mayor.html>
- Marcos Ramos, M., González-de-Garay, B., & Arcila Calderón, C. (2020). Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad. *Cuadernos. info*, (46), 307-341.
- McKee, A. (2001). A beginner's guide to textual analysis. *Metro Magazine: Media & Education Magazine*, (127/128), 138-149.
- Medrano Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
- Messuti, P. (2018). La nueva oferta audiovisual en las plataformas OTT (Over The Top): marcos normativos y generación de contenidos en red 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María.
- Mogallapu, A. (2011). Social network analysis of the video bloggers' community in YouTube. *Scholar's Mine*.
- Movistar eSports. [@MovistareSports]. (29/4/2024). *Xokas, tajante: "Cuando nos cansemos de Twitch, TODOS vamos a volver a YouTube. Es el futuro"*. [Tuit].

Twitter.

https://twitter.com/MovistareSports/status/1784984903026634779?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1784984903026634779%7Ctwgr%5Ed4be65427b5ed0c0e35244014a4a7a32a8307d68%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fesports.as.com%2Fbonus%2Finfluencers%2FRevolucion-Twitch-streamers-marchan-Kick_0_1789021081.html

-Muñiz, C., Igartua, J. J., & Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Communication & society*, 19(1), 103-128.

-Negroponte, N. (1/8/1994). *Prime Time Is My Time: The Blockbuster Myth*. Wired. <https://www.wired.com/1994/08/negroponte-3/>

-Neira, E (2018). Un futuro incierto para la televisión, un prometedor futuro para el contenido televisivo. *Cuadernos de periodistas*, 36, 105-111.

-Neira, A. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Libros Cúpula.

-Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

-Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

-Nogales, J.F. (2020). De la radio a YouTube. 'Humor en la SER'. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla.

-Novo, C. (23/2/2023). *La televisión tradicional registra mínimos históricos en su audiencia*. La Voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2023/02/12/television-tradicional-registra-minimos-historicos-audiencia/0003_202302G12P61991.htm

-Ossorio-Vega, M. Á. (2015). Branded content: la marca es periodista. En A. Larrondo-Ureta, K. Meso-Ayerdi, & S. Peña-Fernández (Eds.), *Actas del VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 284–303). UPV/EHU.

-Panpots. (@PanpotsTV). (29/4/2024). *Os voy a contar el secreto de porque gran cantidad de streamers incluido yo estamos moviendo nuestra comunidad a*

@KickEspañol. [Tuit]. Twitter.

https://x.com/PanpotsTV/status/1785053117354033190?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1785053117354033190%7Ctwgr%5Eff074ed1eed67316da1495b6c88fdaca4a3e128d%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fesports.as.com%2Fbonus%2Finfluencers%2FRevolucion-Twitch-streamers-marchan-Kick_0_1789021081.html

-Pascual, S. (2/5/2021). *Así ha conseguido la pandemia disparar la audiencia en Twitch*. Medium.

<https://sebastianpascualnarvaez.medium.com/la-revoluci%C3%B3n-del-directo-c%C3%B3mo-la-pandemia-ha-disparado-la-popularidad-de-twitch-66057a98db6d>

-Peer, L. & Ksiazek, T. B. (2011). Youtube and the challenge to journalism. *Issues of journalism*, 12, 45-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>

-Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper research journal*, 25(1), 54-65.

-Plaza, A. (15/10/2023). *El declive de los 'streamers' españoles: pierden la mitad de su audiencia y los latinoamericanos les superan*. el Periódico de España.

<https://www.epe.es/es/reportajes/20231015/hundimiento-streamers-espanoles-twitch-audiencia-latinoamerica-cristinini-93262256>

-Pujadas, E. (2002). Televisió de qualitat i pragmatisme. *Quaderns del CAC*, 5(13), 3-11.

-Pujadas, E. (2017). *La televisión de calidad: Contenidos y debates* (Vol. 24). Universitat de València.

-Quintana, M. [@MiguelQuintanaAlarcón]. (23/3/2024). *LA EUROCOPA, NUESTRO FUTURO Y LAS COLABORACIONES | Q&A PROYECTO* [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VY1V2Uhhfoc&t=729s>

-Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas.

- Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., Brachten, F., & Stieglitz, S. (2020). Opinion-based homogeneity on YouTube: Combining sentiment and social network analysis. *Computational Communication Research*, 2(1), 81-108.
- Rojas, A. (22/3/2024). *Rusia lanza el mayor ataque a la infraestructura energética de Ucrania de toda la guerra: casi 90 misiles y más de 60 drones en varias regiones*. El Mundo.
<https://www.elmundo.es/internacional/2024/03/22/65fd371dfc6c832c638b458c.html>
- Román, J. J. (2022). Twitch y la metamorfosis tecnológica de la comunicación.
<https://idus.us.es/handle/11441/136856>
- Romero, A., Serrano, A., & Gómez, L. (7/03/2024). *Resumen de la guerra entre Rusia y Ucrania el 7 de marzo de 2024 | Suecia ingresa oficialmente en la OTAN*. RTVE.
<https://www.rtve.es/noticias/20240307/guerra-ucrania-directo-rusia/16002735.shtml>
- Saavedra, M., Gago, R., Grijalba, N., & Tavárez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océánide*, 14, 17-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7793399>
- Schulz, W. (2000). Preconditions of journalistic quality in an open society. A *International Conference News Media and Politics—Independent Journalism, Budapest, Hungary*.
- Scolari, C. A. & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1995). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA18118988>
- Siegel, J. & Hamilton, C. (8/4/2011). *YouTube is going LIVE*. Youtube Official Blog.
<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live/>

- Sixto-García, J., & Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*.
<https://doi.org/10.1177/13548565221149892>
- Sjöblom, M. & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.10.012>
- Spangler, T. (18/5/2014). *YouTube to Acquire Videogame-Streaming Service Twitch for \$1 Billion: Sources*. Variety.
<https://variety.com/2014/digital/news/youtube-to-acquire-videogame-streaming-service-twitch-for-1-billion-sources-1201185204/>
- Speed, J. (1893). Do newspaper now give the news?. *Forum*, 15, 705-11.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information Communication and Society*, 23(4), 605-620.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Stream Hatchet. (13/11/2020). *Just Chatting Continues to Increase Market Share in 2020*.
<https://streamhatchet.com/blog/just-chatting-continues-to-increase-market-share-in-2020/>
- Sumpter, R. S. (2001). News about News: John G. Speed and the First Newspaper Content Analysis. *Journalism History*, 27(2), 64–72.
<https://doi.org/10.1080/00947679.2001.12062572>
- Tabassum, S., Pereira, F. S., Fernandes, S., & Gama, J. (2018). Social network analysis: An overview. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(5), e1256.

- Tascón, M., & Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente & Cuenca.
- TVMASPI. (@sebas_maspons). (7/10/2023). *Cristinini habla sobre la caída de espectadores en Twitch España: "Nos hemos quemado mucho todos y se nota"*. [Tuit]. Twitter. https://x.com/sebas_maspons/status/1710563867317707163
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Vara-Miguel, A; Sádaba, C; Negro, S; Sánchez-Blanco, C. (2023). "Revenue diversification strategies of online news organisations: subscriptions and memberships". *Profesional de la información*, 32(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>
- Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 452-474. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>
- Waterhouse, J. (12/3/2024). "Sabemos lo que se viene": los temores en el este de Ucrania ante el rápido avance de las tropas rusas. BBC.
<https://www.bbc.com/mundo/articles/cy0zx4p32dgo>
- Welch, C. (25/8/2014). *Amazon, not Google, is buying Twitch for \$970 million*. The Verge.
<https://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Audience Management Practices of Live Streamers on Twitch. *IMX 2020 - Proceedings of the 2020 ACM International Conference on Interactive Media Experiences*, 106-116.
<https://doi.org/10.1145/3391614.3393653>

-Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.

<https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

-Wulf, T., Schneider, F. M. & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and culture*, 15, 328-346.

<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>

-Zhao, Q., Chen, C.-D., Cheng, H.-W., & Wang, J.-L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420.

-[@TheWildProject]. (17/12/2023). *ME GUSTARÍA VOLVER A YOUTUBE Y TENER MENOS IMPACTO - Illojuan habla claro con Jordi Wild y su futro* [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ALSw4gmDTpl&t=4s>

7. ANNEXOS

7.1. Selecció dels vídeos

| Canal | Etaqa | Total de vídeos (o dies d'emissió) | Vídeos seleccionats |
|----------------------|------------------|------------------------------------|---------------------|
| Punto de Break | 1 al 15 de març | 13 | 5, 8, 10, 13, 9 |
| | 16 al 31 de març | 17 | 8, 6, 17, 9, 1 |
| Memorias de Pez | 1 al 15 de març | 7 | 5, 2, 3, 4, 1 |
| | 16 al 31 de març | 9 | 3, 5, 2, 1, 6 |
| Drafeados | 1 al 15 de març | 15 | 4, 12, 6, 11, 2 |
| | 16 al 31 de març | 16 | 2, 15, 7, 10, 1 |
| VisualPolitik | 1 al 15 de març | 6 | 6, 4, 5, 1, 2 |
| | 16 al 31 de març | 6 | 6, 3, 4, 5, 2 |
| La Media Inglesa | 1 al 15 de març | 15 | 5, 8, 3, 14, 4 |
| | 16 al 31 de març | 14 | 14, 8, 11, 7, 3 |
| el_yuste | 1 al 15 de març | 13 | 12, 5, 11, 9, 7 |
| | 16 al 31 de març | 10 | 5, 2, 3, 6, 1 |
| gerardromero | 1 al 15 de març | 14 | 2, 4, 3, 1, 11 |
| | 16 al 31 de març | 16 | 5, 14, 10, 1, 7 |
| Descifrandola-Guerra | 1 al 15 de març | 13 | 9, 2, 6, 12, 8 |
| | 16 al 31 de març | 14 | 10, 14, 9, 11, 2 |
| rubenmartinweb | 1 al 15 de març | 8 | 3, 4, 8, 6, 2 |
| | 16 al 31 de març | 5 | 5, 3, 4, 1, 2 |
| Esportmaniacos | 1 al 15 de març | 12 | 8, 2, 6, 10, 3 |
| | 16 al 31 de març | 12 | 5, 7, 12, 2, 4 |

Taula 3: Procés de selecció dels vídeos a analitzar. **Font:** Creació pròpia.

7.2. Llibre de codis

-Variable 3, altra plataforma: Es consideraran com a actius a una plataforma aquells canals que hagin penjat o emès un mínim de sis vídeos en els tres primers mesos de 2024.

-Variable 9, edició: S'entendrà com a **bàsica** l'edició d'aquells vídeos que tinguin pocs talls i no alternin entre diversos plans; com a **treballada** en els vídeos que comptin amb alguns talls i canviïn en algun moment la superposició gràfica, és a dir, com s'estructuren els elements que veiem a la pantalla; i com a **gran edició** en aquells vídeos que incorporin diversos talls o on el contingut compti amb diversos plans i escenaris canviants, tant gravats com creats digitalment.

-Variable 10, efectes gràfics: Es classificaran com a **inexistents** aquells vídeos on no s'utilitzi cap efecte gràfic i simplement es pugui veure allò que ha gravat la càmera; com a **bàsics** aquells on s'incorpori efectes simples i de forma poc freqüent, com texts superposats i imatges estàtiques; i com a **avançats** aquells que comptin amb efectes simples i també avançats, com gràfics en moviment i animacions, i que els utilitzin de forma freqüent.

-Variable 11, llenguatge: S'entendrà com a llenguatge **formal** aquell que utilitzi frases estructurades i complexes, tingui un vocabulari ampli i faci un ús mínim de l'humor; com a **informal** aquell amb frases més curtes, un vocabulari comú i fàcil d'entendre per tots els públics, però correcte; i com a **molt informal** aquell que també utilitzi frases curtes i un vocabulari comú, però que a més utilitzi contraccions, argot i col·loquialismes.

-Variable 12, humor: Es qualificarà com a **inexistent** en aquells vídeos sense cap mena de connotació còmica; com a **subtil** en aquells casos que incloguin tocs d'humor, com jocs de paraules o ironies; i com a **evident** en aquells vídeos on s'empri un humor directe i que busqui provocar una reacció en l'espectador, tot i que no sigui necessàriament constant.

-Variable 13, interacció amb l'audiència: Es definirà com a **inexistent** en aquells vídeos on no s'esmenti a l'espectador, com a **moderada** en aquell on se'l mencioni, però no se'l faci partícip i com a **alta** en aquells on si se'l faci partícip, per exemple, responent a preguntes que han fet els usuaris o llegint les seves opinions.

7.3. Resum dels resultats

La taula mostra els resultats de les variables per cada canal. En aquelles variables que fan referència als vídeos, s'ha marcat l'opció més repetida, exceptuant les variables V.5 (gènere) i V.8 (lloc de gravació), on en cas que cap opció superés els 5 vídeos s'ha marcat com a "híbrid".

| | | | | | | | |
|---------------------|-------------------|----------|---------------|------------|------------|------------------|-------|
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| Punto de Break | 30.000 - 100.000 | Youtube | No | Esports | Informatiu | 30.000 - 60.000 | 10-20 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| Memorias de Pez | +500.000 | Youtube | No | Política | Informatiu | +200.000 | -10 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| No imatges gravades | Gran edició | Avançats | Formal | Inexistent | Moderada | No | No |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| Drafeados | 250.001 - 500.000 | Youtube | No | Esports | Híbrid | 60.001 - 100.000 | 30-60 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Híbrid | Treballada | Avançats | Molt informal | Evident | Moderada | Sí | Sí |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| VisualPolitik | +500.000 | Youtube | No | Política | Informatiu | +200.000 | 10-20 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Plató / estudi | Gran edició | Avançats | Formal | Inexistent | Moderada | Sí | No |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| La Media Inglesa | 250.001 - 500.000 | Youtube | Sí | Esports | Híbrid | 30.000 - 60.000 | 30-60 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Plató / estudi | Gran edició | Bàsics | Informal | Evident | Moderada | Sí | No |

| | | | | | | | |
|----------------------|-------------------|--------|---------------|------------|------------|------------------|------|
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| el_yuste | 100.001 - 250.000 | Twitch | Sí | Videojocs | Altres | -30.000 | +60 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Molt informal | Subtil | Alta | No | Sí |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| gerard romero | +500.000 | Twitch | Sí | Esports | Híbrid | 30.000 - 60.000 | +60 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Molt informal | Evident | Alta | Sí | Sí |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| Descifrando laGuerra | 30.000 - 100.000 | Twitch | Sí | Política | Informatiu | -30.000 | +60 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Informal | Inexistent | Alta | Sí | No |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| rubenmartin web | 100.001 - 250.000 | Twitch | Sí | Esports | Híbrid | 60.001 - 100.000 | +60 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Molt informal | Evident | Alta | Sí | Sí |
| Canal | V.1 | V.2 | V.3 | V.4 | V.5 | V.6 | V.7 |
| Esport-maniacos | 100.001 - 250.000 | Twitch | Sí | Videojocs | Híbrid | -30.000 | +60 |
| V.8 | V.9 | V.10 | V.11 | V.12 | V.13 | V.14 | V.15 |
| Casa | Bàsica | Bàsics | Molt informal | Evident | Alta | Sí | Sí |

Taula 4: Resum de l'anàlisi de contingut per canals. **Font:** Creació i dades pròpies.

7.4. Justificacions i anotacions de l'anàlisi

A continuació s'adjunten les anotacions realitzades durant l'anàlisi de cada vídeo referents a les variables que han estat més difícils de categoritzar: 5, 9, 10, 11 i 12, juntament amb el títol de cada vídeo o emissió.

| Punto de Break (Youtube) | | | | | |
|--|---|--|---|---|-------------------------|
| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
| ANÁLISIS DEL ALCARAZ-ARN ALDI, 2R INDIAN WELLS 2024 - LA LUPA DE PDB | El vídeo se centra en informar i explicar les claus sobre un futur partit de tennis. | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Es mostren tres imatges i algun rètol, res més. | A excepció d'algun col·loquialisme, el llenguatge és força correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | No es fa ús de l'humor. |
| ANÁLISIS DEL ALCARAZ-MA ROZSAN, 4R INDIAN WELLS 2024 - LA LUPA DE PDB | El vídeo se centra en informar i explicar les claus sobre un futur partit de tennis. | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Es mostren dues imatges i algun rètol, res més. | A excepció d'algun col·loquialisme, el llenguatge és força correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | No es fa ús de l'humor. |
| INDIAN WELLS 2024: ANÁLISIS DE LA 4R DEL CUADRO MASCULINO -PARTIDAZOS- | El presentador informa sobre un torneig de tennis, però també ho combina constantment amb la seva opinió i anàlisi. | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Mostra alguna imatge i algun gràfic per il·lustrar els partits. | En general, el llenguatge és correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | No es fa ús de l'humor. |
| ANÁLISIS DEL ALCARAZ-SIN NER, SEMIFINALES INDIAN WELLS 2024 - LA LUPA DE PDB | El vídeo se centra en informar i explicar les claus sobre un futur partit de tennis. | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Durant els minuts visualitzats es mostren sovint imatges, anotacions manuals per analitzar les imatges, rètols i algun vídeo. | A excepció d'algun col·loquialisme, el llenguatge és força correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | No es fa ús de l'humor. |
| BOMBAZO: DJOKOVIC PIERDE ANTE NARDI EN LA | El vídeo se centra en informar sobre un partit de | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una | Es mostren diversos gràfics en pantalla que es mantenen | En general, el llenguatge és correcte, però sense | No es fa ús de l'humor. |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| MAYOR SORPRESA EN MUCHOS AÑOS | tenis jugat recentment. | mateixa superposició gràfica durant el vídeo. Ni tan sols canvia cap dels elements gràfics que es mostren en pantalla. | estàtics durant tot el vídeo. | tecnicismes ni estructures complexes. | |
| ANÁLISIS DEL SHELTON-LAN DALUCE, 2R MIAMI OPEN 2024 - LA LUPA DE PDB | El vídeo se centra en informar sobre un jugador de tennis i analitzar el seu pròxim partit. | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Es mostren quatre imatges i alguns rètols. | A excepció d'algun col·loquialisme, el llenguatge és força correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | No es fa ús de l'humor. |
| MIAMI OPEN 2024: ANÁLISIS DEL CUADRO. ALCARAZ Y SINNER QUIEREN REENCONTRA RSE | El vídeo combina la informació sobre un nou torneig amb la opinió i prediccions dels presentadors. | No hi ha talls i només fa un canvi de superposició gràfica a l'inici. | Mostra alguns gràfics similars i una imatge. | En general, el llenguatge és correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | No es fa ús de l'humor. |
| ANÁLISIS DEL DIMITROV-SINER, FINAL MIAMI OPEN 2024 - LA LUPA DE PDB | El vídeo se centra en informar i explicar les claus sobre un futur partit de tennis. | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Es mostren diverses imatges i algun rètol. | A excepció d'algun col·loquialisme, el llenguatge és força correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | A l'inici un dels presentadors fa una broma subtil. |
| ANÁLISIS DEL ALCARAZ-MONFILS, 3R MIAMI OPEN 2024 - LA LUPA DE PDB | El vídeo se centra en informar i explicar les claus sobre un futur partit de tennis. | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Es mostren diverses imatges i algun rètol. | A excepció d'algun anglicisme, el llenguatge és força correcte, però sense tecnicismes ni estructures complexes. | No es fa ús de l'humor. |
| "CARLITOS HA CALLADO HOY MUCHAS BOCAS" - REFLEXIONES POST-PARTIDO | El vídeo combina les opinions dels presentadors sobre un partit amb tocs informatius sobre el que ha | No hi ha talls ni varietat de plans i es manté una mateixa superposició gràfica durant el vídeo. | Es mostren alguns gràfics i imatges. | A excepció d'alguns col·loquialismes a l'inici, el llenguatge és força correcte, però sense tecnicismes ni | No es fa ús de l'humor. |

| | passat al mateix partit. | | | estructures complexes. | |
|---|---|--|---|--|---|
| Memorias de Pez (Youtube) | | | | | |
| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
| La INDEPENDENCIA de MÉXICO en 10 minutos ¿Cómo se independizó del IMPERIO ESPAÑOL? | Informa sobre la guerra d'independència de Mèxic. Al tractarse d'un vídeo curt i no aprofundir massa en el tema, no és considerat un reportatge | Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla. | Els efectes gràfics són constants i canvians durant el vídeo. Majoritàriament són dibuixos creats digitalment i algunes fotografies. | És un llenguatge molt correcte, amb alguns tecnicismes. Les frases i oracions estan molt ben estructurades. Es nota que hi ha un guió darrere. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| ¿En qué BANDO está la INDIA? Explicación en 9 minutos | Informa sobre la situació actual i l'evolució de la Índia. No ho fa amb suficient profunditat com per ser considerat un reportatge | Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla. | Els efectes gràfics són constants i canvians durant el vídeo. Majoritàriament són dibuixos creats digitalment i algunes fotografies. | El llenguatge és molt correcte i les oracions tenen una estructura certament complexa. En alguns moments s'apropa al llenguatge informal, parlant d'una forma més propera. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| RESUMEN de la SEMANA 106 de la guerra entre UCRANIA y RUSIA en 5 minutos PRIMER HIMARS KO | Informa sobre les darreres notícies i informacions de la guerra entre Ucraïna i Rússia | Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla. | S'utilitzen constants gràfics i fotografies combinades amb dibuixos creats digitalment. | En general és molt correcte i les oracions tenen una estructura complexa, però, en algun moment utilitza alguna paraula més informal, com "cargarse". | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| La HISTORIA de WILLIAM WALLACE La GUERRA de INDEPENDENCIA ESCOCESA | Explica la història de William Wallace i la independència d'Escòcia. No es considera un reportatge perquè no ho fa amb prou profunditat | Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla. | Els efectes gràfics són constants i canvians durant el vídeo. Majoritàriament són fotografies, retrats i dibuixos creats digitalment. | El llenguatge és molt correcte i les oracions tenen una estructura certament complexa. En algun moment s'apropa al llenguatge informal, | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
| | | | | parlant d'una forma més propera. | |
| <p>El IMPERIO MONGOL de GENGIS KHAN Explicación en 10 minutos</p> | <p>Explica la història de l'Imperi Mongol de forma resumida. No es considera un reportatge perquè no ho fa amb prou profunditat</p> | <p>Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla.</p> | <p>Utilitza elements gràfics de forma constant i canviant, principalment dibuixos creats digitalment i mapes.</p> | <p>És un llenguatge molt correcte, amb alguns tecnicismes. Les frases i oracions estan molt ben estructurades.</p> | <p>No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats.</p> |
| <p>Los GRANDES IMPERIOS de la HISTORIA El resumen DEFINITIVO</p> | <p>És un recull de diversos vídeos on s'expliquen alguns grans imperis de la història. Tot i la seva durada, al ser un recopilatori, no es considera com a reportatge, sinó més aviat un recull de vídeos informatius.</p> | <p>Als minuts visualitzats fa canvis constant de superposició amb ús de tota mena d'elements gràfics.</p> | <p>Utilitza elements gràfics de forma constant i canviant, principalment dibuixos creats digitalment i algun mapa i quadre.</p> | <p>Excepte algun instant de la part final, la major part del vídeo compta amb un llenguatge molt correcte i oracions ben estructurades i complexes.</p> | <p>No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats.</p> |
| <p>¿Es posible una GRAN GUERRA en EUROPA entre RUSIA y la UNIÓN EUROPEA?</p> | <p>Informa sobre la situació geopolítica entre la UE i Rússia, dibuixant diversos possibles escenaris en funció als fets actuals</p> | <p>Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla.</p> | <p>Alterna l'ús constant de dibuixos explicatius creats digitalment juntament amb fotografies.</p> | <p>És un llenguatge molt correcte, amb alguns tecnicismes. Les frases i oracions estan molt ben estructurades.</p> | <p>No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats.</p> |
| <p>El PLAN de PUTIN para CONQUISTAR ÁFRICA El nuevo África Corps</p> | <p>Informa sobre la fi del grup Wagner i el naixement d'Africa Corps. No ho fa amb suficient profunditat com per ser considerat un reportatge.</p> | <p>Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla</p> | <p>Alterna l'ús constant de dibuixos explicatius creats digitalment juntament amb fotografies i diversos mapes</p> | <p>És un llenguatge molt correcte, amb alguns tecnicismes. Les frases i oracions estan molt ben estructurades.</p> | <p>No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats</p> |
| <p>Las FRONTERAS más</p> | <p>Es tracta d'un recull informatiu sobre deu</p> | <p>Fa canvis constants de superposició</p> | <p>Utilitza dibuixos creats digitalment de</p> | <p>És un llenguatge molt correcte, amb</p> | <p>No se'n fa cap ús durant els minuts</p> |

| CURIOSAS del MUNDO ENCLAVES y EXCLAVES | fronteres especialment singulars | gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla | forma constant, juntament amb diversos mapes | alguns tecnicismes. Les frases i oracions estan molt ben estructurades. | visualitzats |
|--|--|--|--|---|---|
| ¿Por qué ISIS ataca a RUSIA? ¿Tiene UCRANIA algo que ver? Resumen de todo lo ocurrido en Rusia | Informa de forma resumida sobre l'atac terrorista per part de ISIS a Moscó | Fa canvis constants de superposició gràfica, alternant els elements que apareixen en pantalla. | Utilitza diversos dibuixos creats digitalment que ajuden a il·lustrar la informació, juntament amb diverses fotografies. | És un llenguatge molt correcte, amb alguns tecnicismes. Les frases i oracions estan molt ben estructurades. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| Drafeados (Youtube) | | | | | |
| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
| LUNES DE NBA Ep. 15 (T6) | Tot i uns primers dos minuts de presentació, la resta de vídeo se centra en repassar l'actualitat de l'NBA | No hi ha talls a la gravació, però s'alterna sovint la càmera dels presentadors amb vídeos dels partits dels quals parlen. | Utilitza vídeos dels partits dels quals parlen i algun gràfic de tant en tant. | És totalment col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. Fan servir expressions com "está guapo". | Durant els dos primers minuts es fan diverses bromes amb clara intenció humorística. A la part central també hi ha algun toc humorístic, directament relacionat amb el vocabulari emprat. |
| 3+1 HOY nos VISITA una LEYENDA 1X19 | L'inici és propi d'una conversa, la part central és una entrevista a el convidat (Jorge Garbajosa) i als minuts finals es fa un petit trivial i hi ha algun petit toc informatiu | Tot i no haver-hi talls, s'alterna sovint entre diverses superposicions gràfiques i entre diversos plans dels participants que es troben a l'estudi. | Utilitza vídeos, imatge, rètols i gràfics de forma constant, especialment als minuts inicials. | En general, és propi d'una conversa entre amics i s'utilitzen molts col·loquialismes i alguna paraula malsonant, tot i que algun dels participants té un llenguatge més correcte. | No és constant, però es fan diverses bromes entre els participants, especialment a la part final. |
| ¡NOCHE LOCA! HORROR EN DALLAS ¿TIENE CULPA DONCIC? | Fan un repàs de les diverses informacions de l'última nit de l'NBA i donen la seva opinió | No hi ha talls a la gravació, però s'alterna sovint la càmera dels presentadors amb vídeos dels partits dels quals parlen, a | Utilitza vídeos dels partits dels quals parlen, a més de diversos gràfics i algun rètol. | És totalment col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. | No és constant, però es fan diverses bromes entre els presentadors. El vocabulari també està directament |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---|
| | | més d'algun canvi de pla molt esporàdic. | | | relacionat amb aquest to humorístic. |
| LUNES DE NBA Ep. 16 (T6) | A part d'uns dos primers minuts de promoció d'un sorteig, la resta del vídeo és clarament informatiu sobre l'actualitat de l'NBA. | No hi ha talls a la gravació, però s'alterna sovint la càmera dels presentadors amb vídeos dels partits dels quals parlen, a més d'algun canvi de pla molt esporàdic. | Utilitza vídeos dels partits dels quals parlen, a més de diversos gràfics i algun rètol. | Als primers deu segons ja es veu, per la forma de dirigir-se a l'espectador, que el llenguatge és totalment col·loquial. | Es fa alguna broma subtil, però en general l'ús de l'humor és moderat durant els minuts visualitzats. |
| ¡EL MÁXIMO ANOTADOR CONTRA CADA EQUIPO NBA! | Tot i centrar-se en un tema i presentar diversos casos, són 30 casos, de forma que no els arriben a tractar en profunditat, sinó que els anomenen i donen algunes dades sense entrar en detalls. | No hi ha talls a la gravació, però s'alterna sovint la càmera dels presentadors amb vídeos dels partits dels quals parlen, a més d'algun canvi de pla molt esporàdic. | Utilitza vídeos dels partits dels quals parlen, a més de diversos gràfics i algun rètol. | És totalment col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. | No és constant, però es fan diverses bromes entre els presentadors. El vocabulari també està directament relacionat amb aquest to humorístic. |
| LOS GRANDES NOMBRES DEL DRAFT NBA 2024 | El vídeo se centra en una temàtica (jugadors de cara al "draft" de 2024) i es tracta en profunditat, aportant diversos casos particulars i analitzant-los. | Amb la presència dels tres participants junts a l'estudi, es fan diversos canvis de plans, juntament amb canvis constant a la superposició gràfica. | Utilitza vídeos amb jugades de l'NBA, imatges, rètols i diversos gràfics. | És totalment col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. | L'inici té un to còmic, però a la resta dels minuts visualitzats no es fa un gran ús de l'humor. |
| CURRY Y LOS WARRIORS QUITARON EL GOAT A LEBRON | Els presentadors llegeixen algunes opinions dels seus espectadors i debaten al voltant d'aquestes. | S'alterna la càmera dels presentadors amb altres elements gràfics. | Utilitzen diversos gràfics per presentar les opinions dels espectadors, juntament amb diversos vídeos. | És totalment col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. Fins i tot utilitzen algun anglicisme, com "prime". | Des dels primers minuts es fan diverses bromes entre els presentadors, amb un clar to humorístic. |
| ¿QUIÉN | Els | No hi ha talls a | Principalment, | És totalment | Al final del |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|
| FRACASARÁ EN ESTOS PLAYOFFS? | presentadors responen diverses preguntes dels seguidors del canal i debaten al voltant d'elles, juntament amb algun toc informatiu per contextualitzar les preguntes. | la gravació, però s'alterna sovint la càmera dels presentadors amb vídeos dels partits dels quals parlen, a més d'algun canvi de pla molt esporàdic. | utilitzen vídeos, gràfics i rètols per mostrar les preguntes. | col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. Fins i tot utilitzen algun anglicisme, com "prime". | vídeo un presentador fa un joc de paraules, però poc més. |
| LUNES DE NBA Ep. 18 (T6) | En general el vídeo se centra en repassar l'actualitat de l'NBA. | No hi ha talls a la gravació, però s'alterna sovint la càmera dels presentadors amb vídeos dels partits dels quals parlen, a més d'algun canvi de pla molt esporàdic. | Utilitza vídeos dels jugadors o equips dels quals parlen, a més de diversos gràfics i algun rètol. | És totalment col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. Fins i tot utilitzen algun anglicisme, com "prime". | A l'inici del vídeo un dels presentadors explica una anècdota amb clar to humorístic. |
| ¿CÚAL ES EL PEOR CONTRATO DE LA HISTORIA DE LA NBA? | Se centren en una temàtica (els pitjors contractes de l'NBA) i la tracten en profunditat, presentant i analitzant diferents casos particulars. | No hi ha talls a la gravació, però s'alterna sovint la càmera dels presentadors amb vídeos dels jugadors dels quals parlen, a més d'algun canvi de pla molt esporàdic. | Utilitza vídeos dels jugadors dels quals parlen, a més de diversos gràfics i algun rètol. | És totalment col·loquial, fruit de la confiança entre presentadors i audiència. | Es fan diverses bromes al llarg del vídeo i el vocabulari té un clar to humorístic. |

Visual Politik (Youtube)

| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
|--|--|--|--|--|--|
| ¿Cómo funcionan los KIBUTZS? Las COMUNAS SOCIALISTAS que dieron forma a ISRAEL - VisualPolitik | El vídeo se centra en explicar què són els kibutzs i en explicar el seu context. | Compta amb talls i canvis de plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | Utilitza vídeos de forma constant, a més d'algun rètol i gràfic. | Tot i estar molt estructurat, el llenguatge és certament proper a l'espectador i utilitza algun col·loquialisme. | No es fa ús de l'humor durant els minuts visualitzats. |
| ¿Está cumpliendo | Fa un repàs de la situació | Compta amb talls i canvis de | Utilitza vídeos de forma | Llenguatge molt correcte i amb | Es fa algun comentari irònic |

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| MILEI en ARGENTINA? Expectativas vs Realidad - VisualPolitik | d'Argentina des de l'arribada de Javier Milei. | plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | constant, a més d'algun rètol i dos gràfics. | oracions estructurades i complexes, fruit de seguir un guió. | en relació amb l'ús d'una motoserra per part de Milei. |
| El país inexistente que puede DESATAR otra GUERRA en el MAR ROJO - VisualPolitik | Repasa diverses informacions sobre un nou possible conflicte al Mar Roig. | Compta amb talls i canvis de plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | Utilitza vídeos de forma constant, a més d'algunes imatges, rètols, gràfics i un mapa. | Tot i algun toc de llenguatge informal, en general és molt correcte, estructurat i fins i tot amb algunes paraules complexes. | No es fa ús de l'humor durant els minuts visualitzats. |
| ¿El País más PROMETIDO R de ÁFRICA? - VisualPolitik | Informa sobre l'evolució de Ghana des de la seva creació fins avui en dia. | Compta amb talls i canvis de plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | Principalment, utilitza vídeos de forma constant, a més d'alguns rètols, alguna imatge i un gràfic. | Llenguatge molt correcte i amb oracions estructurades i complexes, fruit de seguir un guió. | No es fa ús de l'humor durant els minuts visualitzats. |
| Así es como RUSIA puede ATACAR la OTAN - VisualPolitik | El vídeo se centra en informar sobre la relació geopolítica entre Rússia i la OTAN | Les parts gravades compten amb diversos talls i canvis de plans. A més, s'alterna constantment entre diversos elements gràfics. | S'utilitzen constantment vídeos, algun rètol i un gràfic a la part final. | En general, és un llenguatge molt correcte i estructurat, tot i que durant 10 segons de la part central un presentador passa a un llenguatge informal, com si estigués fora de context. | El moment en què un presentador passa al llenguatge informal té cert to humorístic. |
| Holanda dice NO a más INMIGRACIÓN del Magreb - VisualPolitik | El vídeo se centra en explicar l'auge de l'extrema dreta a Països Baixos i les seves causes. | Compta amb talls i canvis de plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | S'utilitzen constantment vídeos, diversos rètols i alguna imatge. | Llenguatge molt correcte i amb oracions estructurades i complexes, fruit de seguir un guió. | No es fa ús de l'humor durant els minuts visualitzats. |
| ¿Intervendrá BUKELE en | Informa sobre la situació de | Compta amb talls i canvis de | S'utilitzen constantment | Exceptuant un anglicisme, és | No es fa ús de l'humor durant |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| HAITÍ? El colapso de un país en directo - VisualPolitik | conflicte a Haití i, finalment, sobre si hi podria intervenir Nayib Bukele. | plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | vídeos, diversos rètols, un gràfic i un mapa. | un llenguatge molt correcte i amb oracions estructurades i complexes, fruit de seguir un guió. | els minuts visualitzats. |
| ¿Por qué el ISIS está atacando RUSIA? - VisualPolitik | El vídeo informa sobre l'atac terrorista a Moscú i el seu context. | Compta amb talls i canvis de plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | S'utilitzen constantment vídeos, a més de rètols. | Llenguatge molt correcte i amb oracions estructurades i complexes, fruit de seguir un guió. | No es fa ús de l'humor durant els minuts visualitzats. |
| EUROPA no está preparada para una GUERRA contra RUSIA - VisualPolitik | El vídeo informa sobre diverses qüestions relacionades amb Rússia i una possible guerra contra la UE. | Compta amb talls i canvis de plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | S'utilitzen constantment vídeos, a més de rètols i diversos gràfics i mapes. | Llenguatge molt correcte i amb oracions estructurades i complexes, fruit de seguir un guió. | No es fa ús de l'humor durant els minuts visualitzats. |
| ¿Quiere FRANCIA entrar en la guerra de UCRANIA? - VisualPolitik | El vídeo informa sobre diverses qüestions relacionades amb l'interès de Macron en la guerra d'Ucraïna | Compta amb talls i canvis de plans constants, a més de canvis de superposició gràfica mostrant elements gràfics. | S'utilitzen constantment vídeos, a més de diversos rètols. | Llenguatge molt correcte i amb oracions estructurades i complexes, fruit de seguir un guió. | No es fa ús de l'humor durant els minuts visualitzats. |

La Media Inglesa (Youtube)

| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
|---|--|--|---|---|--|
| MANCHESTER UNITED VS CHELSEA: ¿QUIÉN ES MÁS LAMENTABLE? | El propòsit del vídeo és debatre quin dels dos equips presentats és "més lamentable". També té tocs informatius. | Tot i no haver-hi talls, s'alterna sovint entre diverses superposicions gràfiques i entre diversos plans dels participants que es troben al plató. | El vídeo inclou diverses imatges i gràfics, a més d'algun rètol, però no de forma massa constant. | Durant parts del vídeo és certament correcte, però també s'utilitzen bastants col·loquialismes com "ostia" o "pesado", i no utilitza estructures complexes. | En sí el propi vídeo ja té una temàtica còmica. Es fan diverses bromes per ridiculitzar els clubs comparats. |

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|
| DESCENSO A LOS INFIERNOS MODO CARRERA EA FC24 #18 | Es tracta d'alguns participants del canal jugant a videojocs (FIFA). | No hi ha talls, el pla de gravació és únic i només es fa algun canvi de superposició gràfica molt de tant en tant. | Pràcticament, no incorpora efectes gràfics, més enllà d'un vídeo introductor i a l'inici. | És totalment informal. No segueix un guió, sinó que és una conversa entre amics jugant a videojocs, amb ús de col·loquialismes i paraules malsonants. | L'humor és part central del vídeo. Els participants fan diverses bromes fruit d'allò que passa al videojoc. |
| EL XI IDEAL DE LA JORNADA 27 DE LA PREMIER LEAGUE 23/24 | El vídeo se centra en presentar els jugadors més destacats de la jornada i informar sobre com van jugar. | S'alterna constantment entre diversos angles i plans de càmera. A més, hi ha diversos canvis de superposició gràfica. | A part d'un vídeo introductor, inclou algunes imatges dels jugadors escollits. | No segueix cap mena d'estructura i els participants utilitzen diversos col·loquialismes. | Ja des d'un inici es fan diverses bromes acusant-se entre participants d'escollir malament els jugadors amb un clar to humorístic. |
| POR QUÉ LOS WOLVES NOS HAN CALLADO LA BOCA | El vídeo se centra en una temàtica (Wolverhampton FC), però no el tracta amb prou profunditat per ser considerat un reportatge. | S'alterna constantment entre diversos angles i plans de càmera. A més, hi ha diversos canvis de superposició gràfica, especialment al final. | El vídeo compta amb alguns gràfics i imatges, però de forma poc constant. | A excepció dels primers segons, el llenguatge emprat durant els minuts visualitzats és força correcte. | L'inici i presentació té un clar to humorístic. |
| CHM 7x25: EL CITY MANDA EN MANCHESTER Y EL LIVERPOOL SE ABONA A LA ÉPICA | Durant els minuts visualitzats el vídeo se centra en repassar l'actualitat futbolística a Anglaterra. | Hi ha diversos canvis de plans i també de superposició gràfica, alternant les càmeres amb elements gràfics. | Es mostren diversos gràfics i imatges, però no de forma constant. | Durant els minuts visualitzats és força correcte, però sense estructures complexes i fàcil d'entendre per tothom. | A la part final es repassen algunes imatges amb una clara intenció humorística. A més, fan algun joc de paraules. |
| MAN CITY 0 - 0 ARSENAL DECEPCIÓN Y LIDERATO DEL LIVERPOOL | El presentador es dedica a explicar i analitzar un partit de futbol, sense fer-ho en molta profunditat. | El vídeo només té dos talls (accidentals) i un únic angle de càmera. Es limita a mostrar la càmera del presentador. | A part del vídeo introductor, només utilitza alguna imatge molt de tant en tant. | El llenguatge és correcte, però les estructures són simples i el vocabulari és fàcil d'entendre per tothom. | Fa alguna broma subtil en relació amb els talls accidentals. |
| EL ESTADIO | Tot i no ser de | El vídeo alterna | S'utilitzen sovint | El llenguatge és | No es fa ús de |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| MÁS ESPECIAL DEL FÚTBOL INGLÉS: CRAVEN COTTAGE | llarga duració, el vídeo presenta un estadi anglès visitant-lo personalment i mostrant tots els seus indrets, la seva història i explicant diverses curiositats. | quasi constantment imatges dels presentadors amb altres imatges pròpies gravades a l'estadi i algun element gràfic. A més, varia molt els seus espais de gravació. | imatges i vídeos que complementen el pla dels presentadors. | molt correcte i està certament estructurat. | l'humor durant els minuts visualitzats. |
| EL XI DE JUGADORES DE CULTO DE LA PREMIER LEAGUE | Presenten aquells jugadors que consideren "de culte" i expliquen diverses dades i curiositats sobre ells. | Hi ha diversos canvis de plans i algun canvi de superposició gràfica, alternant les càmeres amb elements gràfics. | Utilitzen algunes imatges i rètols de tant en tant. | Tant el llenguatge com el to és propi d'una conversa entre amics, amb alguns col·loquialismes, com " <i>petarlo</i> " i anglicismes. | L'inici té un to humorístic, amb els presentadors imitant allò que diuen algunes persones externes. A la resta també s'expliquen altres anècdotes humorístiques. |
| BELLINGHAM, KANE, FODEN... ¿LA MEJOR GENERACIÓN DE INGLATERRA? | El vídeo combina la informació, explicant algunes de les millors generacions de futbolistes anglesos, amb el debat, escollint quina és la millor generació. | Hi ha diversos canvis de plans i també de superposició gràfica, alternant les càmeres amb elements gràfics. | Utilitzen diverses imatges i gràfics per mostrar els equips dels quals parlen. | En llenguatge és correcte, però fàcil d'entendre i sense estructures complexes. | Fan alguns comentaris irònics a l'inici. |
| CHM 7x27: ¿EL MEJOR PARTIDO DE LA HISTORIA DE LA FA CUP? | Durant els minuts visualitzats el vídeo se centra en repassar l'actualitat futbolística a Anglaterra. | Hi ha diversos canvis de plans i també de superposició gràfica, alternant les càmeres amb elements gràfics. | Es mostren diversos gràfics i imatges, però no de forma constant. | Durant els minuts visualitzats és força correcte, però sense estructures complexes i fàcil d'entendre per tothom. | Els participants fan algun comentari irònic. |
| el_yuste (Twitch) | | | | | |
| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
| ¿Misho se pega? | Als primers minuts | Canvia molt poc la | Mostra un gràfic | És propi d'una conversa entre | Fa algun ús moderat de la |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| Novedades Velada 4 Ayuso and cía con Anuj ¿Persona 6 al 95%? | interactua amb el xat i a la resta reacciona a l'actualitat, però no l'explica ell directament | superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | compartint la seva pantalla. | amics i fins i tot inclou moltes paraules malsonants. | ironia. |
| Reacción y opinión a LA VELADA MÁS FUMADA DE LA HISTORIA Yuzu paga a Nintendo | Als primers minuts interactua amb el xat i a la resta reacciona a l'actualitat, però no l'explica ell directament | Canvia molt poc la superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | Mostra diversos vídeos que va canviant de forma àgil. | Des d'un principi emprà diverses paraules malsonants. | Alguna broma o ironia, però molt subtils. |
| Vídeo de la Velada de Viruzz y Peldanyos ¿Qué pasa en la industria del videojuego? Ayuso y el novio | Als primers minuts interactua amb el xat i a la resta reacciona a l'actualitat, però no l'explica ell directament | Canvia molt poc la superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | A la part central i final mostra vídeos informatius als quals reacciona. | A més de paraules malsonants, utilitza expressions col·loquials com "ratillo" o "que flipas". | Durant els minuts visualitzats no fa ús de l'humor. |
| Alana defiende a Nisa Detalles de Dragon Ball Case fuera de SL y repaso LEC | Als primers minuts interactua amb el xat i a la resta reacciona a l'actualitat, però no l'explica ell directament | Canvia molt poc la superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | Mostra alguns vídeos durant la part central. | Propi d'una conversa entre amics i amb paraules malsonants a la part central i final. | Durant els minuts visualitzats no fa ús de l'humor. |
| ¿Cultura de la cancelación? Mucho videojuego y lo que surja. Cositas del Ñ3 Me corté el pelo jiji | Als primers minuts interactua amb el xat i a la resta reacciona a l'actualitat, però no l'explica ell directament | Canvia molt poc la superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | Reacciona a fins a tres vídeos. | A més de les habituals paraules malsonants, utilitza algunes paraules d'altres idiomes, com "random". | Fa algun ús moderat de la ironia. |
| [Sorteo 3 DRAGON DOGMA 2 ENTRE SUBS] Novedades Velada 4. Previa LEC semana de infarto. Hablamos con | Se centra en interactuar amb el xat i reaccionar a vídeos | Canvia molt poc la superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | Mostra alguns vídeos durant la part central. | Des d'un principi emprà diverses paraules malsonants i en general és un llenguatge molt col·loquial. | Reacciona a vídeos d'humor a la part central, per tant, buscant entretenir l'espectador. |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| DarthYellow | | | | | |
| Actualidad y lo que surja. Koi Respira. Heretics triunfa. El cambio físico de Guanyar. Balatro con GeForce Now | Comença l'emissió conversant amb el xat, després reacciona a algun vídeo relacionat amb La Velada del Año 4 | Canvia molt poc la superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | Mostra alguns vídeos durant la part central, als quals reacciona. | Totalment col·loquial i de confiança amb els espectadors, que l'utilitzen de forma recíproca en els seus comentaris o donacions. | Fa algun comentari irònic respecte als vídeos als quals reacciona. |
| Salió Stardew Valley 1.6 y sorteamos una copia Noticias, vídeos de La Velada y lo que surja | Comenta alguna notícia relacionada amb els vídeojocs, però no l'explica ell. Se centra més en reaccionar a notícies i interactuar amb el xat | Canvia molt poc la superposició, només quan comparteix la seva pantalla. | Ensenya algun vídeo compartint pantalla. | De total confiança amb l'espectador, completament col·loquial amb bastantes paraules malsonants. | A la part final llegeix algun comentari humorístic del xat. |
| Entrevista a Viruzz. MAD KOI está regular, ¿por qué es? Comentamos actualidad | L'emissió se centra en l'entrevista a byViruzz (exceptuant l'inici), participant de La Velada del Año 4 | La superposició gràfica canvia respecte a altres emissions, però dins del propi directe canvia molt poc sovint. | No mostra cap imatge o vídeo a part de la seva càmera i la de l'entrevistat. | Llenguatge de total confiança amb l'entrevistat, amb expressions com: " <i>que te den por saco</i> ". | Entre ell i l'entrevistat deixen anar alguna ironia, fruit de la confiança mútua. |
| ¡Leak PS5 Pro! EIXokas cocinitas ¿Crisis en MAD Koi? ¿Qué sucede? Twitch Esconde el Prime | A la part inicial i central es limita a interactuar amb el xat i veure algun vídeo, al final comenta temes d'actualitat relacionats amb els vídeojocs | Canvia molt poc la superposició i es limita a compartir pantalla. | Mostra vídeos compartint pantalla als quals reacciona tant a la part central com final. | Molt proper i de confiança amb l'espectador, com si parlés amb uns amics molt propers. Alguna paraula malsonant. | A la part central reacciona a vídeos d'humor, convertint-lo en una part clau del directe. |
| gerardromero (Twitch) | | | | | |
| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
| JIJANTES FC LA PREVIA DEL ATHLETIC CLUB - BARÇA CON LLUÍS BOU Y MONFORT EN BILBAO. EL | Informa sobre partit del Barça a Bilbao, amb enviats al País Basc, i dona una exclusiva sobre les noves samarretes del | No canvia massa sovint de superposició, però està més treballada que a la majoria d'emissions de | Mostra algun vídeo en directe. | És un llenguatge de total confiança amb l'espectador, amb argot del canal i paraules malsonants. | Està present de forma força constant i amb intenció d'entretenir l'espectador. Per exemple, li diu " <i>jaimito</i> " a |

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|
| POSIBLE 11. EL SHOW DE MESTALLA. | club | la plataforma. | | | un dels enviats a Bilbao. |
| JIJANTES FC ACTUALIDAD FCB. TERTULIA PINTANEL Y AUTET. CHARLA CON ÀLEX CORRETJA. LA MEDIA INGLESA | Comença informant i repassant l'actualitat del FC Barcelona, a la part central fa debat amb els col·laboradors i al final truca per felicitar un subscriptors que fa anys | Pràcticament no canvia la superposició gràfica. | No mostra cap imatge o vídeo a part de la seva càmera i la dels col·laboradors. | Més correcte de l'habitual durant alguns minuts, però als minuts finals és totalment col·loquial. | Des de l'inici ja fa algunes bromes i a la part final, quan truca a un subscriptor, fa ús constant de l'humor per fer-lo riure. |
| JIJANTES FC ACTUALIDAD FCB. LAS LESIONES DE FRENKIE Y PEDRI. TERTULIA CON COTORRO Y LOREN. EMPATE DEL FILIAL | Informa sobre el partit del dia anterior i sobre la Kings League, però també fa una mica de debat amb els altres participants i col·laboradors externs | Fa alguns canvis de superposició gràfica i utilitza música de fons de forma certament freqüent. | Mostra algun vídeo compartint pantalla. | Ja des d'un principi inicia amb algunes paraules mal sonants i en general el llenguatge és totalment col·loquial. Per exemple, "la mare que em va parir". | Fa algun comentari irònic, però de forma molt subtil. |
| JIJANTES FC PREVIA ATHLETIC - BARÇA. RDP XAVI HERNÁNDEZ. AGORA FÚTBOL. PREVIA QUEENS Y KINGS LEAGUE | A excepció d'uns primers instants per interactuar amb el xat, se centra a informar sobre l'actualitat del Barça i, a la part final, de la Kings League | Tot i ser una emissió en directe, canvia bastant sovint de superposició i de forma molt àgil, a més d'anar canviant la música de fons. | Mostra algun vídeo en directe. | Fàcil d'entendre per tothom, però correcte. Es nota que el presentador no era l'streamer titular. | Fa alguna broma cap als enviats a la roda de premsa. |
| JIJANTES FC PREVIA DEL PARTIDO DE CHAMPIONS. EL DIA. BARÇA - NAPOLI. TERTULIA PINTANEL Y AUTET | Els primers minuts són una editorial del streamer fent prèvia del partit del FC Barcelona, la part central és un debat amb els col·laboradors, | Canvia la superposició gràfica, però molt de tant en tant. | No mostra cap imatge o vídeo a part de la seva càmera i la dels col·laboradors. | Expressions totalment col·loquials i de confiança amb l'espectador des d'un principi, també quan parla amb els col·laboradors. | Fa bromes a través de l'argot del canal i fins i tot canta una mica, amb clara intenció d'entretenir l'espectador. |
| JIJANTES ACTUALIDAD | A l'inici repassa l'actualitat del | Canvia la superposició | No mostra cap imatge o vídeo | Quan parla amb els | Fa ús habitual de l'humor amb |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| FCB. PREVIA CHAMPIONS FEMENINA. TERTULIA DONGOU Y MARCET. CARA A CARA CARRASCO Y CIRIA. | FC Barcelona i presenta el programa, però a la part central els col·laboradors opinen sobre les possibilitats del FC Barcelona contra el PSG i al final conversa amb el xat | molt de tant en tant. | a part de la seva càmera i la dels col·laboradors. | col·laboradors és més correcte, però a la resta hi ha col·loquialismes i paraules malsonants. | argot del canal i també amb els col·laboradors o quan apareix la seva companya a la part final de l'emissió. |
| JIJANTES VUELVE LA LIGA. PREVIA DEL FCB - LAS PALMAS. RDP DE XAVI (13H). RDP DE PIMIENTA. SORTEO 2 ENTRADAS PARA EL PARTIDO EN MONTJUIC | A la part inicial repassa l'actualitat, a la central reacciona a una roda de premsa i al final conversa amb alguns subscriptors per telèfon | Quasi no fa canvis a la superposició gràfica. | Mostra un vídeo en directe de la roda de premsa de Xavi Hernández. | Des d'un inici s'utilitza argot del canal, totalment col·loquial. | L'humor és part central de l'emissió, sobretot als minuts finals. |
| JIJANTES VICTORIAS DEL FUTBOL SALA FEMENINO, BALONCESTO, DEL BARÇA ATLÈTIC. CHARLA CON DÍDAC, PORTERO FUTSALA. TERTULIA COTORRO Y LOREN | Comença informant sobre una notícia desafortunada, després conversa amb els col·laboradors i al final anuncien la pròxima emissió | Fa diversos canvis de superposició gràfica, però sense arribar a ser quelcom constant. | Mostra algun vídeo durant els minuts centrals i algun gràfic al final. | A l'inici és molt correcte per la mala notícia que es dona, després torna al col·loquialisme i utilitza diverses paraules malsonants. | Fan diverses bromes entre el streamer i els col·laboradors. |
| JIJANTES FC PREVIA ATLÉTICO - BARÇA. RUEDA DE PRENSA XAVI Y LUIS ENRIQUE. AGORA FÚTBOL. PREVIA KINGS Y QUEENS. | A l'inici repassa actualitat i presenta el programa, després reacciona a una roda de premsa i al final informa sobre la Kings League | Canvia la superposició molt de tant en tant. | Mostra un vídeo en directe de la roda de premsa de Xavi Hernández. | Fàcil d'entendre per tothom, però correcte. Es nota que el presentador no era l'streamer titular. | Algun comentari irònic de confiança amb els espectadors. |

| JIJANTES ACTUALIDAD FCB. LAPORTA RECONOCE QUE QUIERA QUE SIGA XAVI, Y EL MÍSTER TIENE LA PALABRA. | Comença repassant l'actualitat. També ho fa a la part central llegint alguns tuits | Canvia en algun moment la superposició gràfica per compartir pantalla. | Mostra alguna imatge i algun vídeo compartint allò que veu en pantalla. | Expressions totalment col·loquials i de confiança amb l'espectador des d'un principi. | Alguna broma subtil utilitzant l'argot del canal, però molt menys de l'habitual. |
|---|--|---|---|---|--|
| DescifrandolaGuerra (Twitch) | | | | | |
| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
| !! PORTUGAL: la DERECHA GANA las ELECCIONES + RUSIA: DESTITUIDO el COMANDANTE de la ARMADA | En tot moment se centra en informar, primer sobre els resultats electorals a Portugal i després sobre la guerra d'Ucraïna | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, quasi no canvia la superposició gràfica. | Mostra diversos gràfics i un vídeo editat a l'inici i final de l'emissió. | Molt correcte, però fàcil d'entendre per a tots els públics. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| !! RUSIA sigue AVANZANDO + ELECCIONES EUROPEAS: ¿qué dicen las ENCUESTAS? | En tot moment se centra en informar, primer sobre les eleccions europees i després sobre la guerra d'Ucraïna | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, no canvia sovint la superposició gràfica. | Es limita a mostrar algun gràfic en relació amb els temes tractats i a l'inici i final llança un vídeo editat prèviament. | Molt correcte, s'apropa certament al formal, però no arriba a ser tan estructurat i tècnic. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| !! OFICIAL: SUECIA ENTRA en la OTAN + NULAND se va: ¿CAMBIARÁN las PRIORIDADES de EE.UU.? + MACRON explica la INTERVENCIÓN N en UCRANIA | Informa sobre l'entrada de Suècia a l'OTAN i altres temes geopolítics. Interactuen entre els participants, però no debaten, informen | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, quasi no canvia la superposició gràfica. | A part del vídeo introductori habitual, ensenya alguns gràfics que canvia poc sovint. | Correcte i fàcil d'entendre per a tothom. | A l'inici fan algun comentari irònic en relació amb un subscriptor. |
| !! TENSIÓN ISRAEL-EE.UU . + ATAQUES ISRAELÍES en LÍBANO | Tot i començar informant, a la resta de minuts visualitzats se centren més en recordar els avantatges de subscure's i | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, quasi no canvia la superposició gràfica. | A part del vídeo introductori habitual, ensenya un gràfic a la part inicial. | Correcte i fàcil d'entendre per a tothom. | Llancen alguna broma subtil entre els dos participants. |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| | seguir-los a les altres plataformes | | | | |
| !! CAOS en HAITÍ | A l'inici i la part central informa sobre Haití. Al final fa un repàs de diversos temes internacionals | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, quasi no canvia la superposició gràfica. | A part del vídeo introductori habitual, ensenya un gràfic que manté durant la part inicial i central. | Correcte i fàcil d'entendre per a tothom. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| !! BORRELL: GANAR LA GUERRA "ES UN INTERÉS EUROPEO" + FAYE, NUEVO PRESIDENTE DE SENEGAL | Comencen fent un repàs de diversos temes i després se centren en les eleccions de Venezuela i després en les de Senegal | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, no canvia sovint la superposició gràfica. | A part del vídeo introductori habitual, es mostren diverses imatges i vídeos via Twitter a través de compartir pantalla. | Correcte i fàcil d'entendre per a tothom. | Els participants fan alguna broma molt subtil entre ells. |
| !! ISRAEL: ¿PUEDE CAER EL GOBIERNO? + RUSIA-COREA DEL NORTE: ¿HACIA UNA ALIANZA? + AZERBAIYÁN AMENAZA CON UNA OPERACIÓN EN ARMENIA | Tot i que a la part central hi ha un minut de promoció d'un seminari propi, a la resta de minuts visualitzats s'informa sobre diversos temes d'actualitat (Israel, Corea...) | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, no canvia sovint la superposició gràfica, només quan canvien els participants. | A part del vídeo introductori habitual, a la part central mostren un cartell promocionant un seminari propi. | Correcte i fàcil d'entendre per a tothom. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| !! CONSEJO de SEGURIDAD de la ONU EXIGE ALTO EL FUEGO + EE.UU. - ISRAEL: ¿TENSIONES? + ¿HACIA una nueva CRISIS POLÍTICA en VENEZUELA? | Tant a la part inicial com central s'informa sobre Venezuela i al final es fa un repàs dels temes tractats | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, no canvia sovint la superposició gràfica. | Durant els minuts visualitzats només es mostra el vídeo introductori habitual, cap més element gràfic. | Correcte i fàcil d'entendre per a tothom. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| !! MANIOBRAS MILITARES MARROQUÍES EN EL SÁHARA OCCIDENTAL + AMÉRICA | A l'inici informen sobre la situació del Sàhara Occidental i després sobre Amèrica Llatina | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, no canvia sovint la superposició | A part del vídeo introductori habitual, es mostra un QR i un gràfic (mapa). | Correcte i fàcil d'entendre per a tothom. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |

| LATINA: EL COMPLEJO MAPA POLÍTICO DEL CONTINENTE | | gràfica. | | | |
|---|---|--|--|---|--|
| !! COMLOT GOLPISTA en BRASIL + UCRANIA: ¿Habrà TROPAS OCCIDENTALES? + PUTIN, REELECTO | Comencen fent un repàs de temes d'actualitat, després expliquen un complot colpista a Brasil | Tot i llançar un vídeo editat i amb diversos talls al principi i final, no canvia sovint la superposició gràfica. | A part del vídeo introductori habitual, mostren un QR, un document escanejat i un gràfic (mapa). | Correcte i fàcil d'entendre a la major part del directe, però a la part final apareix un participant que empra llenguatge molt informal i alguna paraula malsonant. | No se'n fa cap ús durant els minuts visualitzats. |
| rubenmartinweb (Twitch) | | | | | |
| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
| ¡¡ FOUTO, JOSÉ FÉLIX, ROBERTO MORALES, SENABRE, CARPIO Y HUGO CONDÉS !! | Els primers minuts són informatius, repassant portades de diaris. Però la part central i final és un debat | Comença amb un vídeo introductori editat, després canvia a mesura que entren nous col·laboradors. | Durant els minuts visualitzats només es mostra el vídeo introductori habitual, cap més element gràfic. | És de total confiança amb l'espectador. Ús de col·loquialismes . | A l'obertura un col·laborador canta breument una cançó en to humorístic i després fan diverses bromes al final sobre el streamer titular, que és absent- |
| ¡¡ DAVID SANCHEZ, RAMON ALVAREZ DE MON, IRENE JUNQUERA, POLI, MORALES Y CORTEGANA !! | Els primers minuts són de repàs informatiu i per presentar el programa. La part central és un debat i a la part final hi torna a haver informació | A part del vídeo introductori, canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per compartir pantalla. | A més del vídeo introductori, es mostra el vídeo d'una roda de premsa compartint pantalla. | Des dels primers segons parlant a càmera ja s'utilitzen paraules malsonants. És totalment col·loquial i de confiança entre els col·laboradors. | A través de les paraules malsonants i la interacció amb els usuaris es fan algunes bromes que donen un to humorístic a l'emissió. |
| ¡¡ SORTEO CHAMPIONS EN DIRECTO !! REAL MADRID, BARÇA Y ATLÉTICO BUSCAN RIVAL PARA CUARTOS Y SEMIFINALES | Una gran part és de debat, però els minuts finals són de reacció a El Partidazo de Cope i al final hi ha 2 minuts de conversa amb el xat | A part del vídeo introductori, canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per mostrar algun gràfic. | Es mostren alguns gràfics i l'emissió de El Partidazo de Cope. | Totalment col·loquial a causa de la confiança entre els participants, fins i tot referint-se a la resta de col·laboradors com "gentuza". | L'humor és habitual, fruit de la confiança entre els col·laboradors. |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| <p>ii IRENE JUNQUERA, DANI SENABRE, MÓNICA MARCHANTE, CORTEGANA, MORALES Y GATO !!</p> | <p>Els minuts inicials i centrals són de debat, però els minuts finals són informatius</p> | <p>A part del vídeo introductori, canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors.</p> | <p>Durant els minuts visualitzats només es mostra el vídeo introductori habitual, cap més element gràfic.</p> | <p>És totalment col·loquial a causa de la confiança entre els participants.</p> | <p>Fruit de la confiança entre participants, es fan diverses bromes entre ells.</p> |
| <p>ii SENABRE, CARPIO, MÓNICA MARCHANTE, CORTEGANA, BARBERO Y RAMÓN ÁLVAREZ DE MON!!</p> | <p>La part central és un debat, però a la part final també visualitzen una roda de premsa sense parlar entre col·laboradors</p> | <p>A part del vídeo introductori, canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per compartir pantalla.</p> | <p>A part del vídeo inicial, només es mostra un vídeo a la part final.</p> | <p>Hi ha molts col·loquialismes, com "trancazo", "tío". En general és propi d'una conversa entre amics.</p> | <p>Hi ha alguna broma subtil a l'inici per part d'un col·laborador.</p> |
| <p>ii JOSE FELIX DIAZ, MÓNICA MARCHANTE, SENABRE, MORALES, CARPIO Y CORTEGANA !! !MUTUA</p> | <p>Els primers minuts són de conversa amb el xat, però la part central fan debat sobre la situació de la RFEF i altres temes</p> | <p>Canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per compartir pantalla.</p> | <p>Als primers minuts es mostra El Partidazo de Copev i al final es mostra algun contingut d'Instagram.</p> | <p>És totalment col·loquial a causa de la confiança entre els participants. Amb paraules malsonants com "acojonante".</p> | <p>Durant gran part del directe és inexistent, però els minuts final tenen un clar to humorístic.</p> |
| <p>ii MÓNICA MARCHANTE, POLI, SENABRE, MORALES, CORTEGANA Y HUGO CONDES !!</p> | <p>Comença sent informatiu i de conversa amb els espectadors. La part central és de debat i el final també te tocs informatius</p> | <p>A part del vídeo introductori, canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per compartir pantalla.</p> | <p>A més del vídeo introductori, es mostren algunes imatges via Twitter i alguns vídeos.</p> | <p>És de total confiança amb l'espectador. Ús freqüent de col·loquialismes i al debat s'interrompen constantment.</p> | <p>El streamer ja inicia l'emissió amb clars tocs humorístics i irònics, fins i tot amb bromes amb comentaris despectius cap als usuaris.</p> |
| <p>ii ÚLTIMA HORA RUBIALES !! ORDEN DE DETENCIÓN CONTRA EL EX PRESIDENTE DE LA RFEF</p> | <p>L'inici i final és de conversa amb el xat i la part central, de debat</p> | <p>Canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per compartir pantalla.</p> | <p>A la part central es mostra un vídeo i alguna imatge i contingut via Twitter, al final també algun vídeo.</p> | <p>De total confiança amb l'espectador. Fins i tot es refereix als espectadors com a "sinvergüenzas" de forma humorística.</p> | <p>Fa diverses bromes dirigides a l'espectador mitjançant algunes paraules malsonants.</p> |
| <p>ii GUILLE UZQUIANO, SENABRE, BARBERO, MÓNICA MARCHANTE,</p> | <p>L'inici és de conversa amb el xat, la part central és de debat i al final el streamer</p> | <p>Canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per compartir</p> | <p>Mostra alguns vídeos al principi i a la part final també.</p> | <p>Als primers segons ja es dirigeix als espectadors amb diversos qualificatius</p> | <p>El streamer comença l'emissió amb bromes cap als espectadors i entre ells</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| POLI Y CARPIO !! | reacciona a un vídeo d'actualitat | pantalla. | | malsonants en to humorístic. Llenguatge molt col·loquial. | col·laboradors l'humor també és una constant. |
| ¡¡ JOSE FELIX DIAZ, DAVID SANCHEZ, MÓNICA MARCHANTE, SENABRE, IRENE JUNQUERA Y RAMÓN ALVAREZ DE MON !! | Els primers minuts són de conversa amb el xat, la part central és de debat i al final s'informa sobre alguns temes legals del món del futbol | Canvia poc sovint a mesura que entren nous col·laboradors i per compartir pantalla. | Mostra alguns vídeos al principi i a la part final també. | És totalment col·loquial a causa de la confiança entre els participants. | L'emissió comença amb clars tocs d'humor i al debat també fan alguna broma entre col·laboradors. |

Esportmaniacos (Twitch)

| Títol | Gènere | Edició | Gràfics | Llenguatge | Humor |
|--|--|--|---|---|---|
| VUELVE la LEC, debut ZWYROO con HERETICS, ¿qué pasa con GIANTX?, MDK bien y mal, LLEGA la MASTERS de VALORANT - Todo Esports | Tots els minuts visualitzats són de debat, amb algun repàs molt breu de l'actualitat per parlar-ne entre participants | A part d'un vídeo inicial editat, es fan diversos canvis de superposició gràfica durant els minuts visualitzats. | L'emissió inicia amb un vídeo introductorí editat prèviament. A la part central es mostren diversos vídeos. | Totalment informal i col·loquial, fruit de la confiança entre els participants. | Principalment, a la part central es fan diverses bromes entre els participants amb clar to humorístic i a la part final també se'n fa en relació amb alguns comentaris del xat. |
| ¡PERKZ al BANQUILLO!, salen cositas de BIONS, VUELVEN los POWER RANKINGS - Esportmaniacos 1960 | Durant els minuts visualitzats els participants conversen entre ells, però no arriben a debatre. Per tant, és una simple conversa entre participants | Només fan canvis a la superposició gràfica quan canvien de secció i participants. | A la part final de l'emissió es mostren alguns vídeos. | Totalment informal i col·loquial, fruit de la confiança entre els participants. | Des d'un principi es fan diverses bromes evidents entre els participants. |
| ¡CAMBIO ÚLTIMA HORA a SMOLDER!, ¿KARMA al POZO?, GALIO se viene ARRIBA, REPASO J16 SUPERLIGA - Todo Esports | S'alterna entre la conversa amb els espectadors (part inicial) i debat sobre League of Legends (part central i final) | Fan canvis mínims a la superposició gràfica al canviar de secció o donar entrada a nous participants i per compartir pantalla en | A la part central es mostra alguna imatge via Twitter, compartint pantalla, i al final un gràfic on ordenen el nivell de diversos | Des d'un principi s'utilitza un llenguatge de total confiança amb l'espectador i entre els participants. Utilitzen diversos | A l'inici el presentador fa alguna broma subtil i a la part central l'humor és una constant, amb diverses bromes entre els participants. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | alguna ocasió. | jugadors de videojocs. | anglicismes, com " <i>by far</i> ". | |
| ¿RIP SMOLDER?, el DILEMA con los ADC, la LCK mete un SERVER OFFLINE, ÚLTIMA SEMANA SUPERLIGA, mañana MASTERS MADRID - Todo Esports | Els minuts inicials són de conversa amb els espectadors, la part central és de debat i la final és més aviat una conversa sobre temes varis, sense arribar a debatre | Especialment a la part central, es fan canvis certament àgils a la superposició gràfica per centrar-se en algun participant o mostrar algun element gràfic. | A la part central es mostren alguns gràfics compartint pantalla i al final es mostra un gràfic amb els noms dels subscriptors. | Totalment informal i col·loquial, amb ús de diverses paraules malsonants com " <i>jodido</i> " i anglicismes com " <i>skin</i> ". | A les parts amb diversos participants (central i final) l'humor és una constant amb diverses bromes entre ells. |
| ¿CÓMO está el ROL de ADC?, PREGUNTAS para MELZHET, MASTERS MADRID VALORANT PRIMERA RONDA, VOLVIÓ la RISING - Todo Esports | Els minuts inicials són de conversa amb els espectadors, la part central és de debat i la final és més aviat una conversa, sense arribar a debatre com a tal | Fan canvis mínims a la superposició gràfica en canviar de secció o donar entrada a nous participants i per compartir pantalla en alguna ocasió. | Es mostren alguns tuits compartint pantalla a la part central de l'emissió i al final es mostra un gràfic amb els noms dels subscriptors. | Des d'un principi s'utilitza llenguatge col·loquial, a més de diversos anglicismes, com " <i>prime</i> ". | L'humor és part important de l'emissió a la part central i final, fruit de la confiança entre participants. |
| ¿EI MMO de RIOT sigue VIVO?, el BUG del REMAKE del GXP-KOI, RAJADA de GRABBZ a EUROPA, KARMA y SONA van DURAS en el 14.7 - Todo Esports | Els minuts inicials són de conversa amb els espectadors i la central de conversa entre els participants, no arriben a debatre sobre cap temàtica. Els minuts finals sí que són de debat, sobre cinema | A la part central es fa algun canvi de superposició per compartir pantalla. | Es mostren alguns tuits per promoure les subscripcions al canal a la part central, i al final es mostra un vídeo d'una pel·lícula. | Ús constant de col·loquialismes i anglicismes, com " <i>people</i> ". | A l'inici el presentador fa alguna broma subtil i les altres parts visualitzades es fa ús constant de l'humor entre els participants. |
| MDK cuesta abajo y SIN FRENOS, Heretics MATEMÁTICA MENTE en playoffs, BDS DERROTA a la cachorra - Esportmaníacos Wikén | Els primers minuts són de debat i la part final és principalment informativa sobre League of Legends. A la part central no hi succeix pràcticament | A la part central es fa algun canvi de superposició per compartir pantalla. | Es mostren alguns tuits per promoure les subscripcions al canal a la part central i algun gràfic a la part final. | Totalment informal i col·loquial, fruit de la confiança entre els participants. | Es fa alguna broma subtil, però en general l'ús de l'humor és molt moderat. |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| | res per uns problemes tècnics | | | | |
| ¡EMPIEZAN los PLAYOFFS!, SEDE y FORMATO del MSI, FAKE NEWS sobre la LPL, MÁS sobre VIETNAM - Todo Esports | L'inici de l'emissió se centra en interacció entre el presentador i els espectadors, la part central és de debat i la final barreja el debat amb interacció amb el xat | Durant els minuts visualitzats no hi ha quasi cap canvi de superposició gràfica. | No es mostra cap element gràfic durant els minuts visualitzats, sense contar les pantalles d'espera. | Es fa ús de diversos col·loquialismes i paraules malsonants fruit de la confiança entre els participants. | Es fa alguna broma subtil, però en general l'ús de l'humor és molt moderat. |
| ¿QUÉ le PASA a MAD KOI?, comparaciones VIEWERS SPRING vs WINTER, RIOT abre la MANO con los PATROS - Todo Esports | Els minuts inicials són de conversa amb el xat, mentre la part central i final és una conversa entre els participants | Durant els minuts visualitzats no hi ha quasi cap canvi de superposició gràfica. | A la part final de l'emissió es mostra un gràfic amb noms dels subscriptors. | Totalment informal i col·loquial, fruit de la confiança entre els participants. | L'emissió comença amb alguna ironia i durant la part central es fan diverses bromes entre participants. |
| La LEC saca el RUN de MAD LIONS KOI, junglas LCS FLIPAN con el NUEVO SKARNER, GRABZ le PEGA un PALO a EUROPA - Todo Esports | Els minuts inicials són de conversa amb el xat, mentre la part central i final és una conversa entre els participants | Es fa algun canvi de superposició per mostrar la pantalla compartida. | Es mostren alguns tuits per promoure les subscripcions al canal a la part central. | Completament informal, amb col·loquialismes en totes les parts de l'emissió. | L'humor és una constant entre els participants en la part central i final. |

Taula 5: Anotacions realitzades durant l'anàlisi de contingut referents a algunes de les variables.

Font: Creació pròpia.