Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Màster

Títol

Análisis de contenidos de Twitch que replican a la televisión lineal

Autoria

Francesc Pallarès Sampietro

Tutoritzat per

Dra. Belén Monclús Blanco

Màster

Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Departament

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Data

26/06/23

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català: Anàlisi de continguts de Twitch que repliquen a la televisió lineal

Castellà: Análisis de contenidos de Twitch que replican a la televisión lineal

Anglès: Analysis of Twitch content which replicates linear television

Autoria: **Francesc Pallarès Sampietro**

Tutoritzat per: **Dra. Belén Monclús Blanco**

Edició: 2022 - 2023 **Màster:** Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Paraules clau (mínim 3)

Català: Twitch, SVoD, televisió, programació, entreteniment, estratègia programàtica, continguts, streaming

Castellà: Twitch, SVoD, televisión, programación, entretenimiento, estrategia programática, contenidos, streaming

Anglès: Twitch, SVoD, television, scheduling, entertainment, programming strategy, content, streaming

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català: La irrupció de les plataformes SVoD ha canviat les regles del entreteniment oferint alternatives a la televisió lineal tradicional, o potser no les ha canviat del tot. En aquest TFM s'analitzaran un seguit de continguts emesos a la plataforma Twitch.tv els quals guarden similituds amb la televisió tradicional des de l'aspecte tècnic, de gènere i format amb la televisió tradicional. També es farà una recerca bibliogràfica de tots aquells treballs que han tractat a Twitch des de tot tipus de vessant d'investigació però centrant-se en la programació dels continguts.

Castellà: La irrupción de las plataformas SVoD ha cambiado las reglas del entretenimiento ofreciendo alternativas en la televisión lineal tradicional, o quizás no las ha cambiado del todo. En este TFM se analizarán una serie de contenidos emitidos a la plataforma Twitch.tv los cuales guardan similitudes con la televisión tradicional desde el aspecto técnico, de género y formato con la televisión tradicional. También se hará una investigación bibliográfica de todos aquellos trabajos que han tratado a Twitch desde todo tipos de vertiente de investigación, pero centrándose en la programación de contenidos.

Anglès: The emergence of SVoD platforms has changed the rules of entertainment by offering alternatives to traditional linear television, or perhaps it has not changed them at all. In this TFM it would be analised a series of contents broadcasted on the platform Twitch.tv which have similarities with traditional television in terms of technique, genre and format. It would be also carry out a bibliographic research of all those works that have dealt with Twitch from all types of research aspects, but focusing on the programming aspect of the content.

Agradecimientos:

En primer lugar, tengo que agradecer a mi tutora, Belén Monclús, que me animó a investigar la idea inicial de mi trabajo, que ha depositado su confianza en mí desde el primer día y que ha encontrado todas las respuestas a mis dudas cuando más lo necesitaba.
También quiero agradecer a mi familia y a mis amigos el apoyo recibido a diario especialmente los días en los que el trabajo se hacía más cuesta arriba que nunca.
Finalmente, agradecer a Matilde Delgado, que con sus aportaciones me ayudó a redirigir aún mejor la línea de investigación de mi trabajo y a Celina Navarro que me orientó en los inicios del trabajo para saber hacia qué dirección tenía que investigar.

Índice de contenidos

1. Introducción 1
1.1. Descripción general 1
1.2. Objeto de estudio 4
1.3. Objetivos 4
2. Marco Conceptual 7
2.1. Marco conceptual 7
2.1.1. Evolución del concepto de televisión en las plataformas de *streaming* 8
2.1.2. Twitch y sus características diferenciales 10
2.1.3. Conceptos teóricos relacionados con Twitch 15
2.1.4. Antecedentes de investigación sobre Twitch 18
2.1.5. Los contenidos y los flujos programáticos vs televisión tradicional 20
2.2. Preguntas de investigación 24
3. Metodología 26
3.1. Investigación documental 26
3.2. Análisis de contenido 26
3.2.1 Muestra 27
Ficha de Esportmaníacos 30
Ficha de Kings League Infojobs 30
Ficha de *La Velada del Año II* 30
Ficha de los *Premios Esland* 31
3.2.2. Protocolo de análisis de datos 31
3.3. Cronograma de plan de trabajo 32
4. Análisis y resultados 33
4.1. Esportmaníacos 33
4.1.1. *Primero de todo, buenos días* 35
4.1.2. *The Review* 35
4.1.3. *Escuela de LoL y TFT* 36
4.1.4. *Esportmaníacos* 37

4.1.5. *Full HP* 37
4.1.6. *Streaming* 38
4.1.7. *Último Programa Online* 39
4.1.8. *Universo Valorant* 39
4.1.9. *El Lobby* 40
4.1.10. *Out of The Box* 41
4.1.11. *Rocketeers* 41
4.1.12. *U-Turn* 42
4.1.13. *Estadio Fútbol* 43
4.1.14. *La Emisora* 43
4.1.15. Análisis de la parrilla 44
4.1.16. Estrategias programáticas 49
4.1.16.1. Uso del segundo *prime time* y la sobremesa 50
4.1.16.2. Tira o *strip* 50
4.1.16.3. Dúplex 51
4.1.16.4. Efecto Arrastre 53
4.1.16.5. Efecto Antesala 53
4.2. Kings League 55
4.2.1. *Chup Chup Kings* 57
4.2.2. Jornada de la *Kings League Infojobs* 57
4.2.3. *After Kings* 58
4.2.4. Análisis de la parrilla 59
4.2.5. Estrategias programáticas 62
4.2.5.1. Bandas de *prime time* y segundo *prime time* 63
4.2.5.2. Efecto Antesala 64
4.2.5.3. Televisión acontecimiento 65
4.3. *La Velada del Año II* 67
4.3.1. Contenidos en *La Velada del Año II* 67
4.3.2. Inicio y Alfombra Roja 69

4.3.3. El evento 74
4.3.3.1. Actuaciones musicales 76
4.3.3.2. Los combates de boxeo 77
4.3.3.3. Las entrevistas 83
4.4. Los *Premios Esland* 87
4.4.1. Contenidos en los *Premios Esland* 87
4.4.2. Inicio y Alfombra Azul 89
4.4.3. El evento 92
4.4.3.1. La entrega de premios 95
4.4.3.2. Las actuaciones musicales 98
5. Conclusiones 101
6. Referencias bibliográficas 104

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Evolución del número de suscriptores mundial de Twitch 2

Gráfico 2 Número mundial de horas visualizadas en Twitch desde 2018 hasta 2022 2

Gráfico 3 Media de espectadores concurrentes en millones en Twitch 2

Gráfico 4 Horas visualizadas en plataformas de streaming occidentales 3

Gráfico 5 Comparativa del panorama SVoD occidental..... 10

Gráfico 6 Evolución histórica de las audiencias de Twitch 11

Gráfico 7 Preferencia de uso de Twitch en España..... 11

Gráfico 8 Media de espectadores y de canales en emisión por idioma en Twitch 27

Gráfico 9 Distribución de horas de contenido según su macrogénero..... 34

Gráfico 10 Datos semana 1 de emisión de la parrilla de Esportmaníacos..... 34

Gráfico 11 Espectadores concurrentes en la semana 1 de la parrilla 44

Gráfico 12 Espectadores de *Primero de todo, buenos días* 45

Gráfico 13 Audiencia del programa *The Review* 48

Gráfico 14 Espectadores en *Out of The Box* 49

Gráfico 15 Audiencias en la Kings League..... 55

Gráfico 16 Distribución de horas de contenido según su género..... 56

Gráfico 17 Espectadores en la jornada 11 de la Kings League 61

Gráfico 18 El efecto antesala en la Kings League 65

Gráfico 19 Audiencia de La Velada del Año II 68

Gráfico 20 Distribución de contenidos de *La Velada del Año II* según el género 69

Gráfico 21 Audiencia en los *Premios Esland*..... 88

Gráfico 22 Distribución en minutos de contenido de los *Premios Esland* según el género .. 89

Índice de Imágenes

Imagen 1 Crecimiento mundial del mercado OTT 9

Imagen 2 Clasificación del contenido en Twitch 12

Imagen 3 Sistema de filtrado de resultados 13

Imagen 4 Página principal de Twitch 13

Imagen 5 El *chat* de Twitch 15

Imagen 6 Las *raids* en Twitch 15

Imagen 7 Uso del *hashtag* en Twitch 17

Imagen 8 *Primero de todo, buenos días* 35

Imagen 9 *The Review* 36

Imagen 11 *Escuela de LoL* 36

Imagen 10 *Escuela de TFT* 36

Imagen 12 *Esportmaníacos* 37

Imagen 13 *Full HP* 38

Imagen 14 *Streaming* 38

Imagen 15 *Último Programa Online* 39

Imagen 16 *Universo Valorant* 40

Imagen 17 *El Lobby* 40

Imagen 18 *Out of The Box* 41

Imagen 19 *Rocketeers* 42

Imagen 20 *U-Turn* 42

Imagen 21 *Estadio Fútbol* 43

Imagen 22 *La Emisora* 44

Imagen 23 Auge del contenido didáctico de *League of Legends* 47

Imagen 24 El fenómeno strip en Esportmaníacos 51

Imagen 25 El fenómeno dúplex en Esportmaníacos 52

Imagen 26 El efecto arrastre en Esportmaníacos 53

Imagen 27 El efecto antesala en Esportmaníacos 54

Imagen 28 *Chup Chup Kings* 57

Imagen 29 Partidos de la jornada 11 58

Imagen 30 Presentación de la jornada 58

Imagen 31 *After Kings* 59

Imagen 32 Espectadores en el *Chup Chup Kings* 59

Imagen 33 Reacciones del streamer 60

Imagen 34 Entrevista post partido al streamer 60

Imagen 35 Horario de la jornada 2 64

Imagen 36 Horario de la jornada 11 64

Imagen 37 El fenómeno televisión como acontecimiento en la Kings League 66

Imagen 38 Careta de *La Velada del Año II* 70

Imagen 39 Plano general en *La Velada del Año II* 70

Imagen 40 Presencia de grafismos 71

Imagen 41 Plano conjunto con steadicam en *La Velada del Año II* 71

Imagen 42 Emplazamiento de producto en *La Velada de Año II* 72

Imagen 43 Evento esponsorizado en *La Velada del Año II* 72

Imagen 44 Presencia de marcas en *La Velada del Año II* 73

Imagen 45 Fenómeno de sobreimpresión en *La Velada del Año II* 73

Imagen 46 Puesta en escena de la alfombra roja en *La Velada del Año II* 74

Imagen 47 Introducción a los combates de *La Velada del Año II* 74

Imagen 48 Presencia del público en la emisión de *La Velada del Año II* 75

Imagen 49 Plano general del ring en *La Velada del Año II* 75

Imagen 50 Uso de la grúa en las actuaciones musicales de *La Velada del Año II* 76

Imagen 51 Variedad de planos en las actuaciones musicales de *La Velada del Año II* 76

Imagen 52 Puesta en escena de las actuaciones musicales de *La Velada del Año II* 77

Imagen 53 Gran plano general en *La Velada del Año II* 78

Imagen 54 Uso de la grúa en los combates de *La Velada del Año II* 79

Imagen 55 Cercanía de la cámara a los combates de *La Velada del Año II* 80

Imagen 56 Protagonismo de los comentaristas en *La Velada del Año II* 81

Imagen 57 Grafismos en los combates de *La Velada del Año II* 82

Imagen 58 Elementos de promoción durante los combates de *La Velada del Año II* 82

Imagen 59 Puesta en escena de los combates de *La Velada del Año II* 83

Imagen 60 Presencia de la grúa en la entrevista improvisada..... 84

Imagen 61 Plano de la puesta en escena de la entrevista a TheGrefg..... 85

Imagen 62 Entrevista a Rubius 85

Imagen 63 Entrevista a Auronplay 85

Imagen 64 Puesta en escena de las entrevistas de *La Velada del Año II*..... 86

Imagen 65 Cuenta atrás de los *Premios Esland*..... 90

Imagen 66 Presencia de la grúa en la alfombra azul..... 90

Imagen 67 Plano conjunto con *steadicam*..... 91

Imagen 68 Presencia de los medios en los *Premios Esland* 92

Imagen 69 Puesta en escena de la alfombra azul de los *Premios Esland*..... 92

Imagen 70 Uso del plano general en los Premios Esland 93

Imagen 71 Uso del gran plano general en los *Premios Esland* 93

Imagen 72 Presentación de los *Premios Esland* 94

Imagen 73 Presencia del *chat* de Twitch en los *Premios Esland*..... 95

Imagen 74 Ubicación de los creadores de contenido en primera fila..... 96

Imagen 75 Presencia de las personas nominadas a las categorías 96

Imagen 76 Fenómeno de sobreimpresión en los Premios Esland..... 97

Imagen 77 Puesta en escena de la entrega de premios en los *Premios Esland*..... 98

Imagen 78 Uso de la grúa en las actuaciones musicales de los *Premios Esland* 98

Imagen 79 Interacción de las actuaciones con el público..... 99

Imagen 80 Puesta en escena de las actuaciones musicales en los *Premios Esland*..... 100

Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma 32

Tabla 2 Parrilla de contenidos de Esportmaníacos 33

Tabla 3 Parrilla de contenidos de la Kings League..... 55

Tabla 4 Contenidos de *La Velada del Año II* 67

Tabla 5 Contenidos de los *Premios Esland* 87

1. Introducción

Este trabajo tiene como objetivo hacer patente de la transformación de la plataforma de contenidos twitch.tv en múltiples aspectos tales como la profesionalización de los contenidos y la infraestructura que los rodea. A su vez pretende también remarcar el gran volumen de público que atraen día tras día y como eso supone un gran reclamo para marcas de todo tipo de productos y para cualquier público más allá de las personas jóvenes.

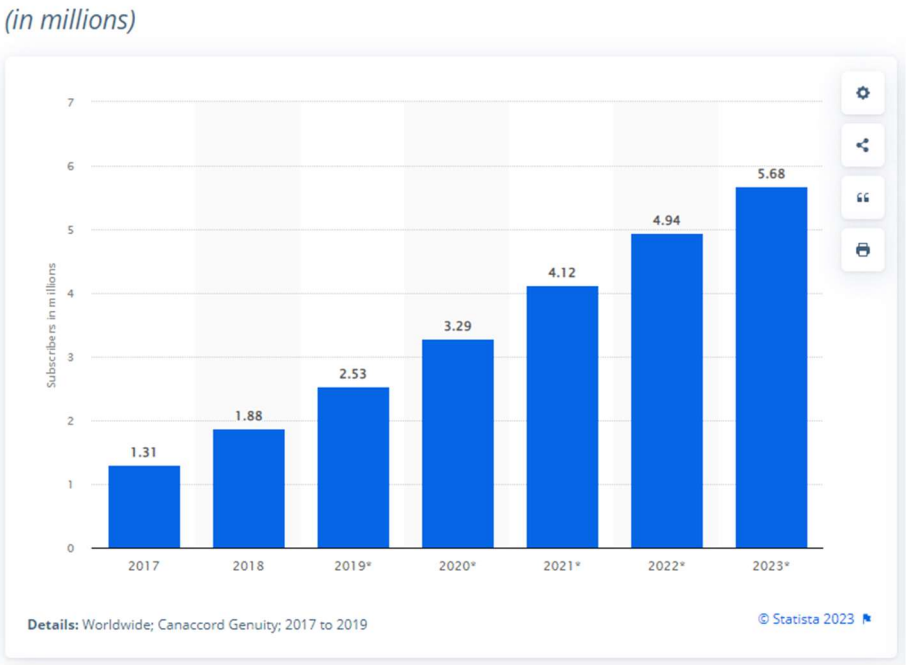
1.1. Descripción general

Este trabajo sitúa el foco en la plataforma de contenidos por *streaming* Twitch, una plataforma de emisión de contenidos vía *streaming* amateur y profesional (cada día más en este segundo aspecto) cuyo público puede acceder de manera gratuita a la visualización de contenido a cambio de visualizar publicidad en ventanas de hasta 2 minutos de publicidad por cada hora de emisión, tal y como el *streamer* (la persona que emite el contenido) decida.
Si el público no quiere ver más anuncios en ese canal tiene tres alternativas: la primera es suscribirse a ese canal, de esta manera, el usuario apoya al creador de contenido con el pago mensual desde 3,99 hasta 19,99 euros al mes[1] que se reparte al 50% entre el creador o creadora y la plataforma; la segunda opción es suscribirse también al canal para apoyar al creador de contenido pero desde Twitch Prime, una extensión que nació en 2016 vinculada al servicio Amazon Prime que, vinculando la cuenta de Amazon (y teniendo la suscripción de Amazon Prime), te permite tener una suscripción gratuita cada mes. Una tercera opción menos popular entre el grueso de usuarios es Twitch Turbo, esta opción cuesta 8,99 dólares al mes (poco más de 8 euros al mes) y permite a la persona que esté suscrita a este plan ver emisiones sin anuncios y, entre otros aspectos, almacenar las emisiones anteriores en Twitch durante 60 días en vez de los 14 habituales.

En la actualidad, según una encuesta de Cannacord Genuity publicada en Statista, el número de cuentas suscritas a la plataforma de Twitch en 2023 asciende a los 5,68 millones, con una progresión más que significativa desde 2017, que es cuando se empezaron a recopilar datos (statista.com).

[1] Las suscripciones de Twitch se diferencian en tres niveles: nivel 1 (3,99 euros), nivel 2 (7,99 euros) y nivel 3 (19,99 euros) con los precios vigentes en el 2023. Los niveles determinan la cuantía que el canal va a ingresar por esa suscripción.

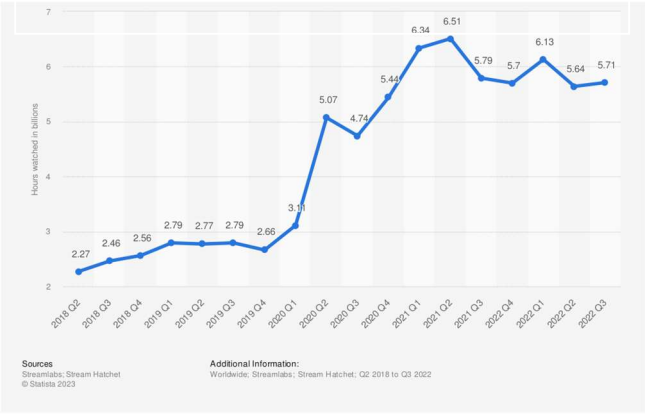
Gráfico 1 Evolución del número de suscriptores mundial de Twitch



Número de suscriptores mundial en millones de Twitch desde 2017 hasta 2023. Fuente statista.com.

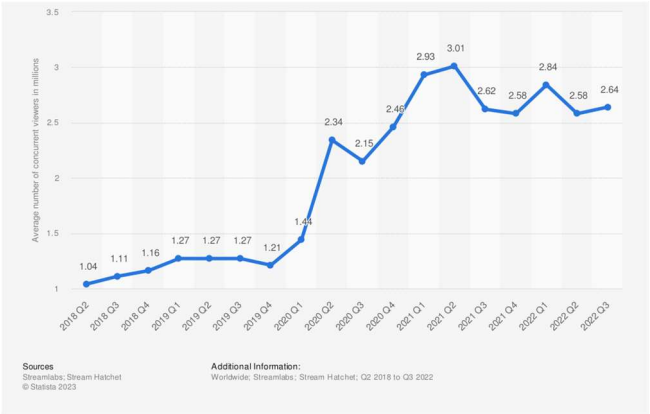
La plataforma lleva siendo propiedad de Amazon desde 2014, adquirida por un valor de 970 millones de dólares (Scully-Blaker *et al.*, 2014) y que desde los últimos años es la principal plataforma de contenido de videojuegos por *streaming* en todo el mundo con más de 2,6 millones de espectadores concurrentes en el tercer cuatrimestre de 2022 y con un total de más de 5.700 millones de horas de *streaming* reproducidas en el mismo periodo de tiempo (Streamlabs; Stream Hatchet, 2022).

Gráfico 2 Número mundial de horas visualizadas en Twitch desde 2018 hasta 2022



Statista.com (2023)

Gráfico 3 Media de espectadores concurrentes en millones en Twitch



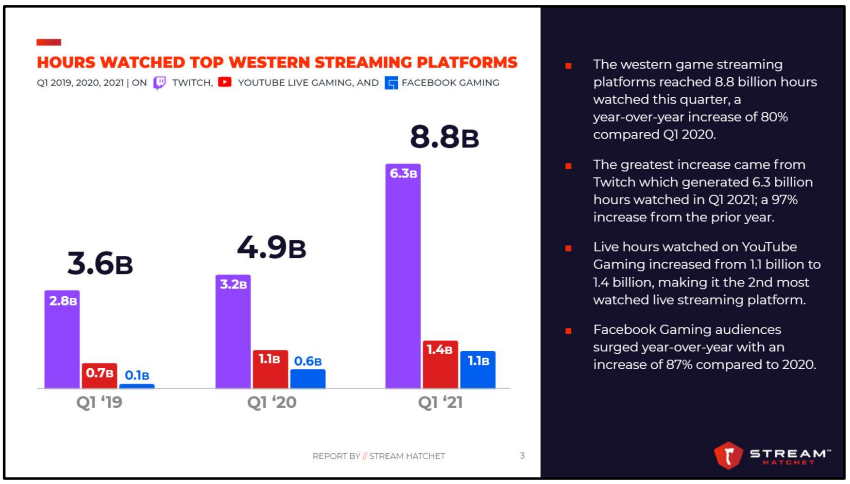
Statista.com (2023)

El panorama de las tecnologías de comunicación y entretenimiento ha cambiado de manera muy abrupta transformando por completo la vida del ser humano en el aspecto cultural, social,

lúdico e incluso afectivo, dando lugar a un sinfín de posibilidades de ser consumidor de un producto o contenido desde cualquier parte del mundo, a la carta y prácticamente ajustado al máximo posible con los gustos del público.

Este discurso de las tecnologías disruptivas (i.e. Buonnano) ya se ha usado mucho, a veces incluso en exceso, y ya quizás es momento de dejar atrás esa postura de que es algo nuevo que viene para romper con lo establecido. Es más, hoy en día el poder de algunas de las distribuidoras de contenido ha creado unas nuevas reglas y flujos de trabajo los cuales han obligado a gigantes hegemónicos, como son la televisión lineal y el cine, a adaptar su marcha para no quedarse atrás en esta carrera por la economía de la atención, un concepto desarrollado por Goldhaber (2006).

Gráfico 4 Horas visualizadas en plataformas de streaming occidentales



Horas visualizadas en plataformas en el primer quadrimestre desde 2019 hasta 2021. Fuente Stream Hatchet.

Estas cifras, tanto las de este informe de Stream Hatchet como las anteriormente indicadas, ilustran una de las consecuencias que trajo la pandemia en el panorama del entretenimiento a nivel global; el tener que quedarse en casa y encontrar entretenimiento durante un largo período de tiempo era una tarea difícil para la industria del entretenimiento y Twitch dio con la tecla para conseguir que el largo período de confinamiento se hiciera mucho más llevadero alrededor del mundo.

Desde ese 2020 que cambió al mundo entero, Twitch sigue en la cresta de la ola en cuanto al panorama del *streaming*, al tener alojados en su plataforma a creadores de contenido los cuales "innovan" ofreciendo productos con un acabado más profesional, con más recursos de por medio y que llaman la atención del público generalista al diferenciarse de la fórmula más habitual del *streaming* que es una cámara, un micrófono y en pantalla la retransmisión un

videojuego, una serie o incluso el o la creadora de contenido hablando de un tema o interactuando con su comunidad en directo.

En este trabajo se pretende indagar en qué factores técnicos, creativos y programáticos de innovación han utilizado los *streamers* para su producto y cómo estos mantienen un estrecho vínculo con las normas tradicionales de la televisión lineal.

1.2. Objeto de estudio

Nos encontramos ante la situación que hay contenidos que tienen un importante factor diferencial en la plataforma, ya sea por una base consolidada de espectadores medios o bien picos de audiencia que pasan a la historia de la plataforma. Todo ello gracias a que utilizan un seguido de estrategias y formatos que son atractivos para el público y que, resultan ser diferentes de lo que se oferta en Twitch por parte de la gran mayoría de creadores de contenido.

Sin embargo, esa diferencia de contenido puede ser que guarde ciertos aspectos que recuerdan a la televisión tradicional: la organización de los contenidos de manera programática con retransmisiones diarias siempre en la misma hora o siempre los mismos días a la misma hora. El uso de formatos, que a día de hoy ostentan los récords de audiencia en Twitch, con una fórmula propia de la televisión tradicional como son grandes eventos deportivos y galas de premios.

Por esto, el objeto de estudio se centra en los contenidos de la plataforma Twitch, más específicamente, en encontrar dentro de la plataforma canales y/o productos que opten por una estrategia distinta a lo convencional y que, en cierto modo, presenten manifestaciones de elementos de la televisión tradicional, ya sean en su formato o en su contenido.

1.3. Objetivos

Los objetivos detrás de este estudio realizado en este Trabajo de Fin de Máster (en adelante TFM) son, por un lado, entender cuál es la situación de la plataforma de Twitch, en cuanto a contenido se refiere. También, a través de la investigación de ciertos casos particulares, observar si hay una tendencia que pueda sentar un precedente de qué dirección pueden tomar los formatos que tienen lugar en la plataforma.
Además, se pretende descubrir si hay un viraje hacia la profesionalización de Twitch, desde qué medios tecnológicos usan hasta si se puede observar una lógica ciertamente programática de su contenido diario, como si de un canal temático de televisión se tratara.
Otro objetivo es mostrar la existencia de ciertas tendencias dentro de la plataforma que, de un modo u otro, adoptaron ciertos aspectos funcionales y estructurales de la televisión lineal

tradicional y que, o fueron un caso que se ha podido consolidar dentro de Twitch durante un largo período de tiempo o bien fue un formato fue muy aclamado por el público.
Todo ello, para comprobar si la tendencia de huida del público de la televisión lineal no es por su estrategia programática o por el género de los contenidos, sino que huyen porque dichos formatos no están alineados con los gustos e intereses del público. Ya sea por la manera en que se ejecutan o, más probablemente, porque las personas que están delante y detrás de las cámaras no son capaces de conectar con ellos.
La elección de este tema para el TFM ha sido que, desde la perspectiva de un consumidor de televisión habitual, muchas veces se ha manifestado (especialmente a través de Ibai en Twitch) que algunos de los contenidos que hacían, ya en post pandemia, eran muy similares incluso en los nombres, a programas presentes en la televisión hoy en día. A pesar de ello, su éxito era mucho mayor entre los jóvenes. Además, sumado a que en el canal de Esportmaníacos, motivo principal por el que empecé a consumir Twitch, se hablaba de sus contenidos como si fueran un canal de televisión, hizo despertar la esencia de la televisión en esta plataforma.
Por eso, la motivación detrás de este trabajo es poder trazar una panorámica, a través de este TFM, del papel de Twitch en la actualidad, en lo que a contenido se refiere y compararla en perspectiva con la televisión. Así, poder entender si Twitch y la televisión, pasado y presente de los pilares del entretenimiento, tienen alguna interrelación mucho más profunda que ser dos servicios que proporcionan contenidos de entretenimiento.

Este TFM se desarrollará en cuatro capítulos: el primero mostrará un marco conceptual de lo que son las plataformas de *streaming* (impacto, penetración y relevancia mediática) para sentar una base sólida sobre la que sustentar el trabajo. A continuación, se indagará un poco más en lo que es Twitch para que la persona lectora, si desconoce algunos aspectos sobre la plataforma, pueda tener la información necesaria para entender la importancia que hoy en día tiene la plataforma, en lo que a contenidos se refiere. Todo ello, planteado bajo unas preguntas de investigación que buscan responder las incógnitas que se tienen sobre esta plataforma en diferentes aspectos, desde su contenido hasta como este se ejecuta.

El segundo capítulo indagará en la metodología a usar, ya sea o bien cualitativa o cuantitativa, y cuáles serán las muestras que se utilizarán en este TFM para dar respuesta a las preguntas de investigación. También a su vez, permitirá situar cuáles serán las variables para analizar de cada uno de los contenidos.

El tercer capítulo de este trabajo consistirá en analizar, de acuerdo con los baremos y variables presentadas, cada una de las muestras para así obtener la cantidad de información adecuada para, en primer lugar, entender la magnitud de la muestra que justifica su elección

y, en segundo lugar, poder responder, gracias a los criterios de análisis de cada muestra, las preguntas de investigación planteadas anteriormente.

El cuarto y último capítulo consistirá, a través de la recopilación de los datos y la investigación documental realizada sobre los servicios en *streaming*, Twitch y el paradigma de la televisión, comprender de qué manera se han podido dar respuesta a las preguntas de investigación. Además, en base a este último punto, plantear otras líneas de investigación que puedan derivarse de este TFM y que puedan ser analizadas con mayor profundidad en investigaciones futuras.

2. Marco Conceptual

Para poder estructurar este TFM y que pueda sentar un precedente de otras investigaciones, es necesario echar la vista atrás y sustentar las argumentaciones de este trabajo en artículos, estudios y obras de otras autoras y autores que abordaron el tema. Ya sea su faceta social, los contenidos de Twitch como plataforma de *streaming*, o bien el fenómeno programático presente en la televisión lineal y todas las limitaciones, estrategias y éxitos que la han definido hasta la actualidad.

En primer lugar, acerca del mundo del *streaming*, se establecerá un marco conceptual de cuál es su papel en la industria de contenidos. Más adelante, en cuanto a Twitch, es necesario introducir la plataforma haciendo un breve repaso de los eventos referentes a su creación, adquisición por Amazon y la expansión de sus raíces en todo el mundo. Además, se mencionarán conceptos que se han desarrollado gracias a las funcionalidades y características de Twitch como son las *raids*, la presencia de un *chat* en la retransmisión o la interacción del *streamer* con su público para, finalmente, mostrar qué estudios e investigaciones se han llevado en relación a estos elementos funcionales de la plataforma.

En segundo lugar, acerca de la televisión, se hablará de algunos conceptos que podrán mostrar la interrelación de la televisión tradicional (la propiamente dicha *television broadcasting*) con Twitch, ya sea a nivel de captación de públicos, estrategias de programación de contenidos o la forma y estructura de estos últimos.

Todo este marco conceptual, la radiografía de las plataformas de *streaming* y Twitch y los antecedentes de investigación, permitirán tener una base sólida para poder construir la parte de análisis de este TFM y que las conclusiones a extraer puedan ser de provecho para otros estudios de medios sobre Twitch, las plataformas de streaming o su relación con la televisión tradicional.

2.1. Marco conceptual

Tal y como se ha presentado en la introducción del anterior apartado, para poder entender un poco más el contexto pasado y actual del ámbito del *streaming*, de Twitch y cómo esto se enmarca en el panorama del entretenimiento con la televisión como elemento más hegemónico de la industria, es necesario desgranar punto por punto los actores involucrados en este TFM. Empezar desde las plataformas de *streaming* en una escala general, pasando por Twitch y algunos estudios realizados sobre ella, hasta llegar a la televisión y las investigaciones y estudios relacionadas a esta.

2.1.1. Evolución del concepto de televisión en las plataformas de *streaming*

El panorama de la televisión ha cambiado mucho en estos últimos años, en España quizás se piensa que ha sido muy recientemente porque fue alrededor de 2015 que se empezó a introducir en el ideario la expresión de "nuevas plataformas de *streaming*" (Neira, 2020, p. 19). Fue a partir de ese año cuando las grandes operadoras del país (Movistar, Vodafone y Orange a la cabeza) empezaron a ofrecer sus servicios de televisión, vinculados a sus tarifas telefónicas y de Internet, a través del protocolo IPTV (*Internet Protocol Television*), que aprovecha "el IP para distribuir señales televisivas sobre sus redes propietarias, replicando el modelo de las redes dedicadas tradicionales" (Prado, 2017, p. 129) transmite la señal de vídeo a través de una parte de su banda ancha de internet reservada para este servicio.

Con el paso de los años, el número de suscripciones a este servicio bajó y, a pesar de que aún sigue vigente, la mayoría de las prestadoras de servicios han migrado hacia los servicios OTT.

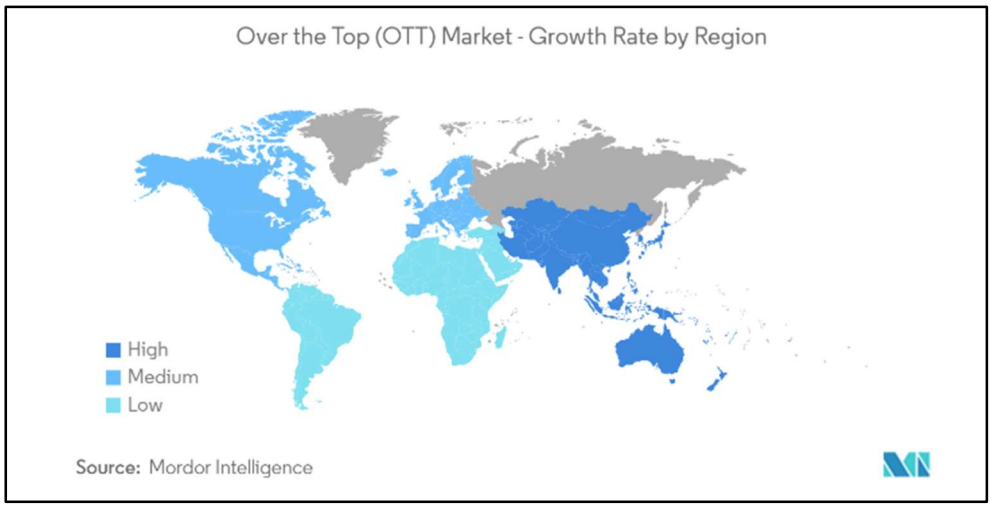
Aunque sean OTT y emitan el contenido vía *streaming*, no todas las plataformas ofrecen los mismos servicios: unas ofrecen un catálogo de series y/o películas bajo una suscripción mensual o anual (i.e. Netflix, Prime Video, Disney+), otros un servicio de televisión integral con los canales propios de la TDT junto con canales de pago y un catálogo propio de contenido original y de terceros (i.e. Movistar+, Vodafone One, Orange TV), servicios de televisión *online* con o sin anuncios (MiTV+, Samsung TV Plus) y un tercer caso que, a través de un sistema de televisión gratuito con anuncios, usa su catálogo para programar contenidos englobados en canales temáticos creados exclusivamente: Pluto TV y Tubi, que solamente actúa en el mercado norteamericano.

Estas últimas son conocidas como servicios FAST (*Free Ad-supported Streaming Television*) y ofrecen al público su catálogo de películas y series a la carta y, peculiarmente, también a través de esos canales tematizados creados por la misma plataforma para agrupar esos contenidos de manera lineal tal y como la televisión en su perspectiva más de *broadcasting*; lo que se puede considerar una evolución tecnológica de la televisión convencional.

Los servicios OTT, siglas en inglés para *Over The Top*, permiten la libre distribución de contenido, en este caso, de vídeo a través de la red pública. En un inicio, fue popularizado como un lugar para los contenidos generados por los usuarios: una calidad técnica muy baja pero que detrás de ellos estaban personas con mucho talento y con grandes capacidades de atraer al público (Prado, 2017). Tiempo más tarde, y con casos de viralidad de algunos contenidos y la aparición de *amateurs* del audiovisual en la escena, los servicios OTT llegaron a un periodo de maduración que dio la bienvenida a la industria que, con sus producciones profesionales, llenaron el ámbito digital con personas que trabajaban en el sistema de televisión tradicional.

De acuerdo con un estudio de Mordor Intelligence, empresa dedicada al análisis de mercado, estimó el valor de los servicios OTT en 2023 en los 350.600 millones de dólares estadounidenses con una previsión de quintuplicar esa cifra hasta los 1.555.600 millones de dólares en los próximos cinco años (Mordor Intelligence, 2023). Estas cifras, aun siendo astronómicas, muestran la magnitud de este servicio de provisión de contenido y cuál es su poder en la industria del entretenimiento. Además, este mismo estudio, destaca la importancia de las plataformas SVoD (siglas en inglés de *Service Video on Demand*) como factor de crecimiento junto a la democratización tecnológica de los dispositivos inteligentes y de conexiones rápidas y fiables que permiten consumir contenidos en *streaming* en cualquier lugar.

Imagen 1 Crecimiento mundial del mercado OTT



Crecimiento de los mercados Over The Top según las diferentes regiones. Fuente Mordor Intelligence

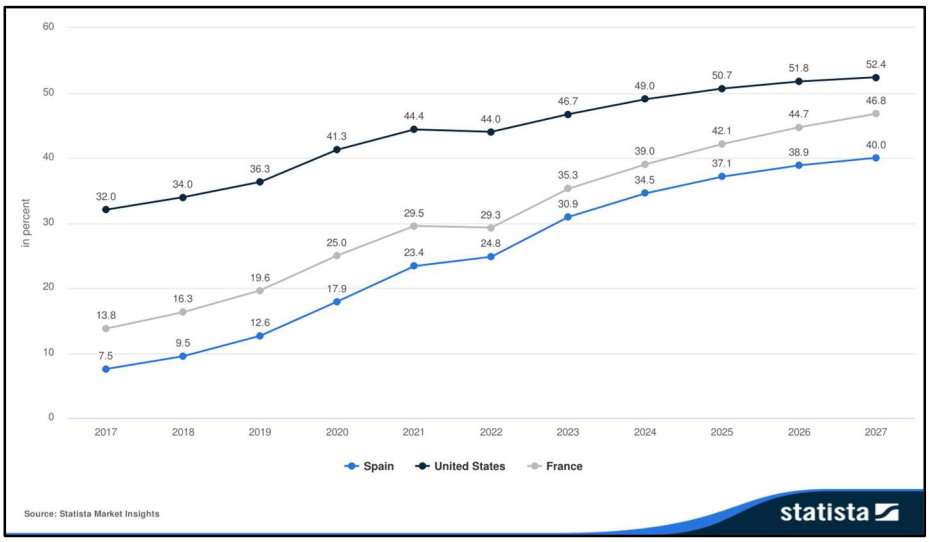
El mercado SVoD en España

Al principio de este apartado, se ha remarcado la tardía incorporación que tuvo España al mercado de las SVoD en comparación con otros países occidentales. Sin embargo, con el paso de los años han ido haciéndose lugar en el país consiguiendo unas cifras de penetración del mercado similares al mercado europeo y, evidentemente, por debajo del país con una mayor integración de este servicio: los Estados Unidos.

Tal y como muestra un informe de Statista, la penetración de los SVoD el 2017 en España se situaba en un 7,5%, la mitad que en Francia con un casi 14% y muy por detrás del 32% de los Estados Unidos. Sin embargo, es en los años post pandemia, claves para el mundo del *streaming*, que en España aumenta la penetración entre 2020 y 2022 años en 7 puntos, una cifra muy notable respecto al 4% que aumenta en Francia y un escaso 2,7% en los Estados Unidos. Así, tal y como apuntan las previsiones, esa importancia de las SVoD seguirá una

tendencia de crecimiento elevada que situará a España en el 40% la tasa de penetración de estas plataformas de vídeo por *streaming* en 2027.

Gráfico 5 Comparativa del panorama SVoD occidental



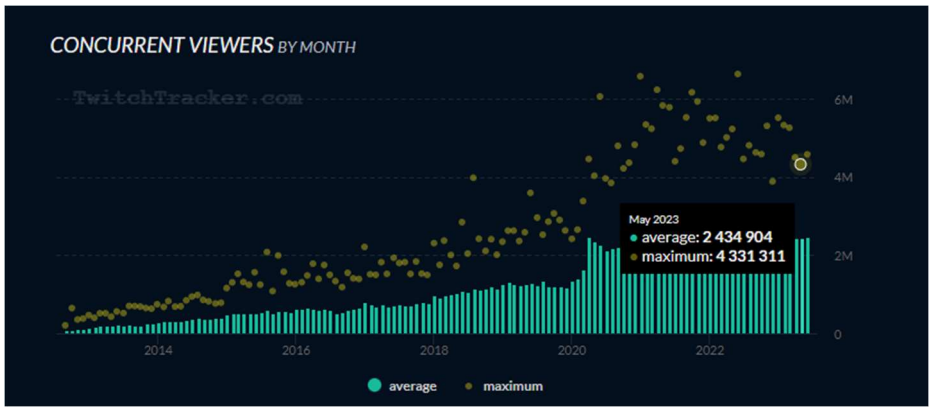
Comparación de la tasa (en porcentaje) de penetración de servicios SVoD de Francia, España y Estados Unidos desde 2017 hasta 2027. Fuente: statista.com

2.1.2. Twitch y sus características diferenciales

Como se desarrolló en la introducción de este TFM, la popularidad de Twitch aumentó significativamente a raíz de la COVID-19 y a su obligatoriedad de encontrar formas nuevas de entretenimiento sin tener que salir del hogar. Un factor que las plataformas de entretenimiento, entre las cuales Twitch también figura, sacaron partido (Narassiguin y Garnès, 2020).

Aun así, la plataforma ha conseguido desde sus inicios una progresión positiva en espectadores concurrentes desde su nacimiento a mediados del año 2012, con más de 75.000 personas de media y un máximo de 205.000 de pico de audiencia. Más de diez años después, su audiencia media se sitúa en casi 2,5 millones de espectadores concurrentes y 4,3 millones de pico en mayo de 2023, aunque su pico histórico fue en junio del año 2022 con más de 6,6 millones de espectadores concurrentes (Twitchtracker, 2023).

Gráfico 6 Evolución histórica de las audiencias de Twitch

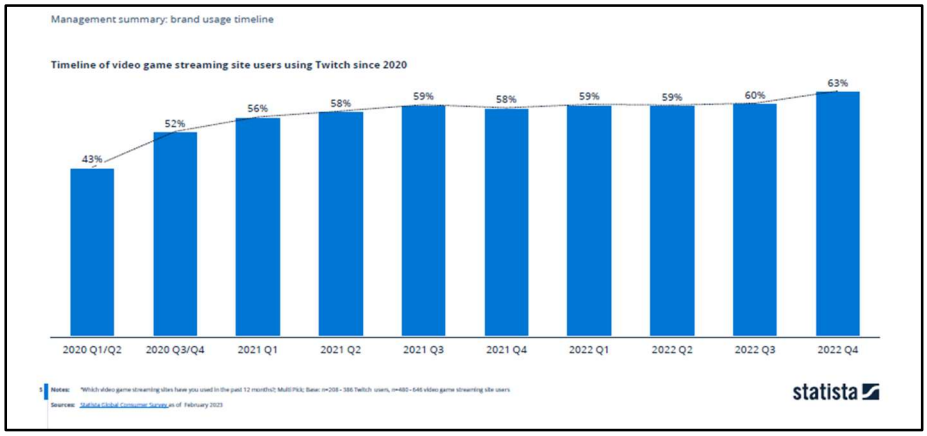


Espectadores concurrentes desde septiembre de 2012 hasta la actualidad. Fuente twitchtracker.com

Si hablamos de su posicionamiento en el ámbito de las plataformas de contenido, de acuerdo con un estudio de Statista (2023) realizado en febrero, Twitch fue la plataforma de videojuegos en *streaming* más utilizada por los usuarios en España con un 63% de preferencia por encima de otras grandes del sector como son YouTube Gaming (45%) y Facebook Gaming (21%). Este 63%, hace dos años, resultaba un 43% cuando el confinamiento aún no era una realidad del todo establecida, dando lugar a un crecimiento de 19 puntos significativo en un espacio de tiempo tan reducido.

Este mismo estudio, remarca un factor importante respecto a sus competidoras YouTube Gaming y Facebook Gaming: la variedad de contenido. Tal y como el nombre de estas últimas se refiere, su contenido se centra única y exclusivamente en la retransmisión de videojuegos, mientras que Twitch lanzó en 2015 la posibilidad de retransmitir cualquier tipo de contenido, incluso si este no forma parte del entorno *gaming*, pero se desarrollará este aspecto más adelante.

Gráfico 7 Preferencia de uso de Twitch en España

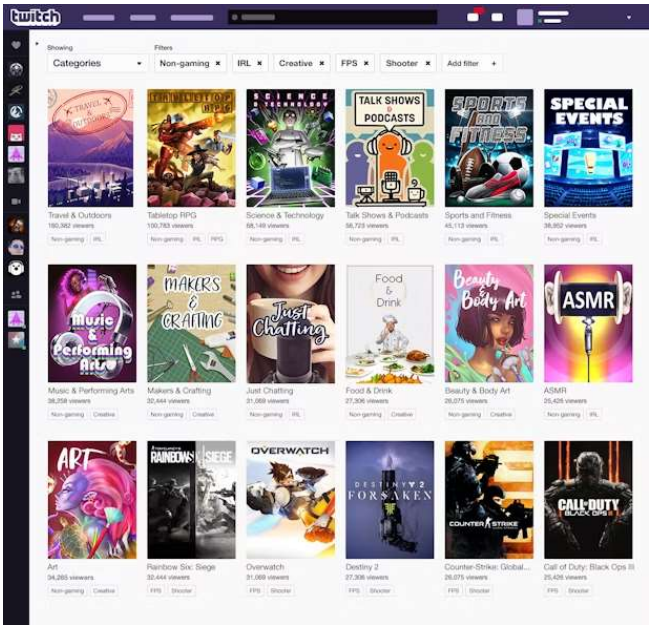


Porcentaje de usuarios en España que prefieren a Twitch como plataforma de contenidos en streaming sobre videojuegos desde 2020 hasta finales de 2022. Fuente statista.com

Estos datos proporcionados, tanto por Twitchtracker más arriba como por Statista, permiten ubicar en el panorama del *streaming* qué lugar ocupa Twitch en el mundo de las plataformas de *streaming* de videojuegos. Además de mostrar gráficamente cuál ha sido el crecimiento desde su creación y como se acentuó a principios de 2020. Ahora, es necesario mostrar las propiedades y características que han llevado a la plataforma al lugar que ocupa en la actualidad.

En primer lugar, tal y como se presentó anteriormente, un elemento diferencial respecto a su competencia, en lo que al panorama de *gaming* se refiere: el uso de las etiquetas y las categorías del *streaming*. Originalmente, en 2016 las tres categorías principales eran *Gaming* (la cual se divide en subcategorías de los diferentes videojuegos), *IRL*[2] y *Creative*, donde se aglutinaban las actividades de cantar, cocinar y otros eventos fuera de las anteriores categorías.

Imagen 2 Clasificación del contenido en Twitch



Algunas de las categorías añadidas desde la última actualización en 2018. Fuente twitch.tv

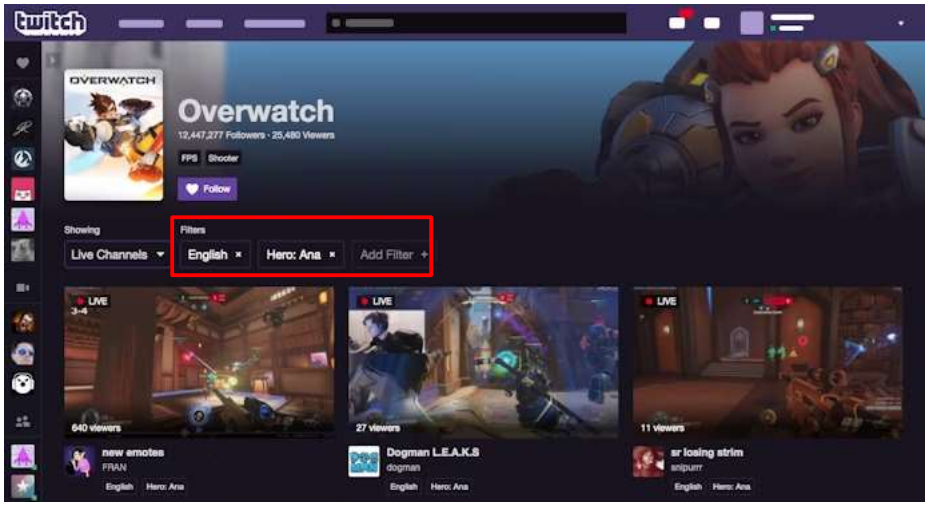
Ya fue en 2018 que se añadieron diez más, desgranando las categorías *Creative* y *IRL* en elementos como Música, Arte, Cocina, *Talk Shows and Podcasts*, entre otros. Así, Twitch dio un paso adelante hacia la diversificación de su contenido en comparación a cualquier otro servicio de *streaming*, ofreciendo una mayor visibilidad a los *streamers* que creaban contenido no relacionado con videojuegos o al aire libre y, a su vez, que el público lo pudiera encontrar con mayor facilidad. Todo ello, para disponer más fácilmente del gran abanico de contenidos y facilitar la acogida en la plataforma a múltiples nichos de contenido.

En esta misma línea de la expansión del mercado, otra funcionalidad que se añadió el mismo año 2018 fueron los *tags* (etiquetas en español). Su función es muy sencilla: "permite al *streamer* describir su retransmisión en directo con mayor detalle" (Twitch, 2018). Este sistema de etiquetaje, igual que en cualquiera de las plataformas de servicio de vídeo bajo demanda, sirve para especializar aún más el contenido y, dentro del nicho que supone cada género (o

[2] Son las siglas en inglés de *In Real Life*, que consiste en realizar la retransmisión en el exterior.

categoría hablando de Twitch), encontrar el contenido más fácilmente. A su vez, tiene dos funciones en la plataforma: para el *streamer*, significa poder especificar mejor su contenido dentro de la infinidad de canales presentes en la plataforma y, para la o el espectador, poder filtrar de manera más efectiva los resultados de su búsqueda.

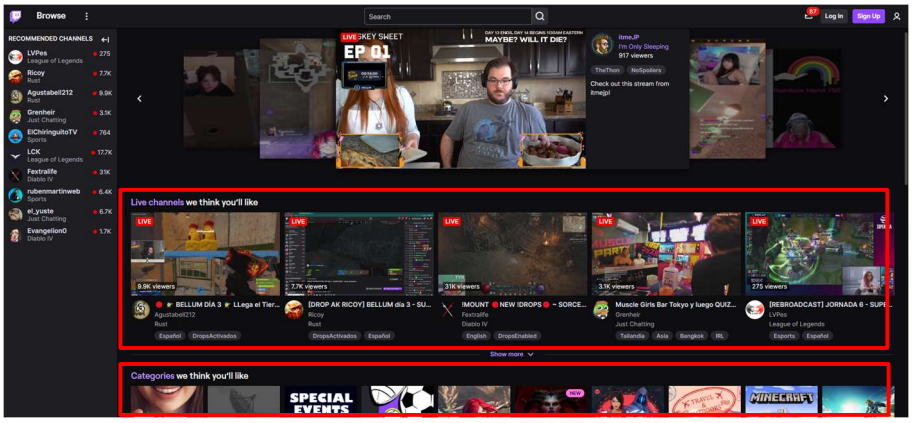
Imagen 3 Sistema de filtrado de resultados



Ejemplo de los tags en Twitch en una búsqueda del videojuego Overwatch. Fuente twitch.tv

Además de contar con los sistemas de clasificación del contenido, otro elemento que comparte con las plataformas SVoD es el sistema de recomendación en la pantalla principal de Twitch. La plataforma, gracias a las etiquetas y categorías mencionadas anteriormente, recopila información sobre los canales o tipos de contenido que más consume un usuario para ofrecer, en dos apartados distintos, contenidos parecidos a los consumidos anteriormente y así incentivar el tráfico dentro de la misma plataforma.

Imagen 4 Página principal de Twitch



Recomendaciones de canales (arriba) y categorías (abajo) que hace twitch.tv en su página principal. Fuente twitch.tv

Habiendo hecho una descripción de las funciones que Twitch tiene para clasificar y recomendar al espectador su contenido, toca remarcar cómo la plataforma ayuda a crear, consolidar y hacer crecer a una comunidad.

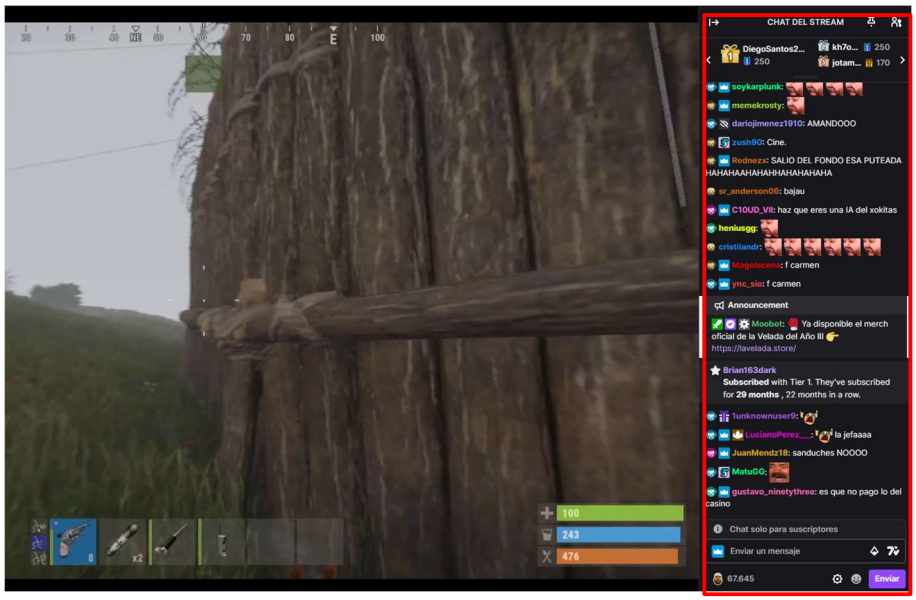
El pilar más importante, en cuanto a sostener a los creadores de la plataforma a la vez que a los usuarios a quedarse, son las suscripciones. En la introducción, ya se desarrolló tanto el modelo de negocio planteado por Amazon respecto a ellas y cuáles son las cifras de suscriptores a esta plataforma. Sin embargo, es necesario incidir en la importancia económica de estas en cuanto a la profesionalización del sector se refiere.
Su función se podría asemejar a la que la recaptación de ingresos sobre la televisión pública: una mayor recaptación se traduce en una mejora de la calidad del producto como retorno al público de esa confianza depositada a través de los impuestos.
Así, y sin la dureza que tienen los tributos, cuando un usuario se suscribe a un canal de Twitch deposita su fidelidad hacia ese contenido con el objetivo que el *streamer* pueda, en primer lugar, mejorar la calidad de sus emisiones y, en segundo lugar, pueda vivir de ello. En definitiva, las suscripciones son el medio para profesionalizar las emisiones y convertir el *streaming* en un trabajo.

La siguiente función de Twitch, es una de las principales señas de identidad y responsable de la interacción directa del *streamer* con su público: el *chat*.
El *chat* (término inglés que equivale a charlar) de Twitch, es una herramienta esencial tanto para cualquier creador de contenido como para los espectadores, ya que permite la comunicación bidireccional entre el público y el *streamer*. Además, en su disposición, a parte de todos los mensajes que se envían en esa retransmisión, permite ver a otros usuarios presentes en la retransmisión, enviar *emotes*[3], ver si se han regalado suscripciones o si ha llegado una *raid*, concepto que se desarrollará a continuación.
Además, permite funciones de personalización para cada usuario donde podrá: ponerse emblemas que destaquen su presencia en eventos o la fidelidad que tiene al canal y también cambiar el color de su nombre para así hacer más personalizada su experiencia de usuario.
Dentro del mismo *chat*, al igual que el *streamer* puede leer lo que se comenta en directo, los propios espectadores y el creador o creadora de contenido pueden contestar a otros mensajes ya sea para reaccionar a un comentario o contestar alguna pregunta, haciendo más profunda la interacción que ya de por sí incluye el *chat*.

Así, Twitch consigue incentivar la relación que el *streamer* crea con su público como una herramienta más para fidelizar a este con el creador de contenido en cuestión.

[3] Los *emotes* son una imagen o un GIF introducido a través de un comando de texto.

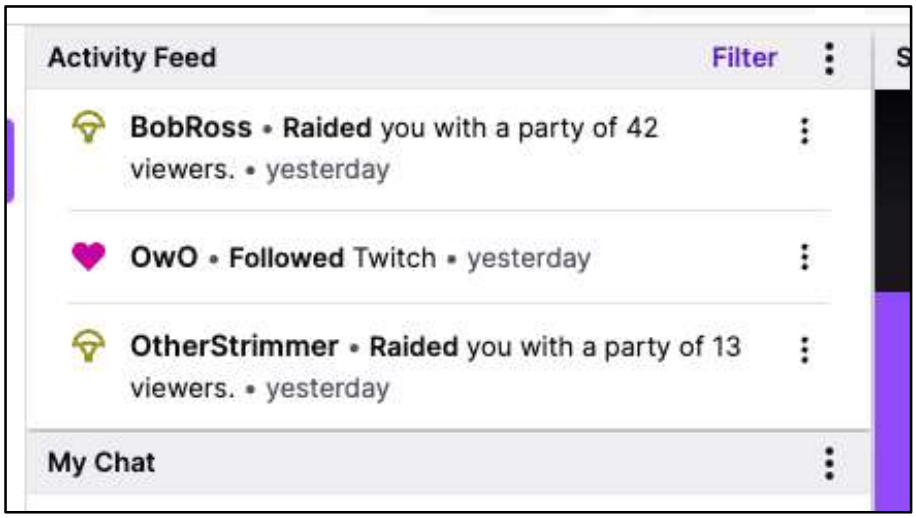
Imagen 5 El chat de Twitch



Fragmento de un fotograma de una retransmisión de Ibai, a la derecha el chat de Twitch. Fuente twitch.tv

Por último y no menos importante, están las *raids*, que en español podrían ser traducidas como incursiones. Es el término usado por la plataforma para poder realizar el envío que el *streamer* o sus moderadores hacen de todos los espectadores de un directo en ese momento a otro canal de destino (Twitch, s.f.).

Imagen 6 Las raids en Twitch



Ejemplo de cómo ve el streamer la llegada de una raid. Fuente: twitch.tv

2.1.3. Conceptos teóricos relacionados con Twitch

El origen de Twitch en 2011 centraba su mirada en poder ofrecer una plataforma donde las personas podían jugar a videojuegos y emitir esas partidas para compartirlas con el público y así, enriquecer la experiencia tanto para el jugador como para el espectador al convertirse en parte de una interacción bidireccional. Esta experiencia se centra en el concepto de *tandem*

play, término acuñado por Scully-Blaker *et al.* (2017) para referirse a ese fenómeno donde dos o más personas juegan a un videojuego *single-player* (de un jugador) colaborando juntos, afectando así a la experiencia de juego.

Conociendo las funciones más características de Twitch, y cómo estas han jugado un papel importante en la construcción y consolidación de la plataforma en el ámbito de los servicios de vídeo en *streaming*, ahora es necesario poner el foco en los fenómenos sociales que han tenido también lugar en Twitch como pueden ser la *social TV* o bien el fenómeno de la *segunda pantalla*.
La *social TV* (o televisión social en español) es "la convergencia de la televisión (entendida en sentido amplio) y las redes sociales, mediante las cuales los espectadores ponen en común sus impresiones, en torno a determinados programas audiovisuales" (Neira, 2015, p. 43). Este concepto, a lo largo de los años, ha sufrido muchos cambios ya que su concepción, en ocasiones, no iba más allá de la televisión tradicional y como elemento social Twitter usado a través de un *smartphone*. Lo que no ha dejado de cambiar es la relación que el espectador tiene con el contenido, que supone gracias a la televisión social, un valor añadido al contenido que éste consume.

Para que se conciba el fenómeno de la televisión social, según Elena Neira en su libro *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión* (2015), tienen que existir dos elementos imprescindibles:

- Un contenido para el cual el consumidor usa dos pantallas. En una se encuentra el formato o programa a ver y la otra está conectada a las redes sociales, donde se realiza la interacción entre el público. Esto sucede en paralelo al desarrollo de lo que se está viendo en la primera pantalla, pero mejora la experiencia del usuario respecto al contenido.
- La presencia de las redes como elemento que enriquece la experiencia. El paradigma actual muestra un contexto en el cual el espectador ya no solo ve la televisión. Ahora lee y participa en conversaciones, comparte publicaciones, busca información, y una infinidad de actividades alrededor del contenido como elemento central. No es nada nuevo que la industria del entretenimiento es consciente de este modelo de consumo, y se sirve de sistemas que facilitan el acceder y participar en la conversación que se genera (Chorianapaulos y Lekalos, 2008, p. 2).

El concepto de *segunda pantalla* hace referencia al dispositivo periférico, ya sea una *tablet* o un *smartphone* en el cual se desarrollan todas aquellas conversaciones alrededor del contenido de la pantalla principal (Neira, 2015). En la segunda pantalla es donde se produce

la mayor actividad, ya que es en las redes donde tienen lugar infinidad de conversaciones con el contenido de la televisión como motivo principal.
Habitualmente, esa presencia de la *segunda pantalla* ha estado siempre en torno a las emisiones en directo, ya que la temporalidad de estas confiere ese valor añadido para que la persona que lo está viendo participe en la conversación y piense "yo estuve ahí". Sin embargo, la irrupción de las plataformas SvoD en el panorama como una manera de "buscar la huella social de un programa" (Neira, 2015, p. 45).

Estos dos conceptos son extrapolables a cualquier servicio de vídeo bajo demanda, los cuales, a través de un *hashtag* (o etiqueta) o con la creación de un perfil oficial del contenido o la plataforma en las redes, crean un espacio donde se vehicula una conversación. En este caso Twitch, es una excepción algo particular.

Tal y como se ha descrito anteriormente, Twitch integra esa *segunda pantalla* a través de la función del *chat*, donde se concentra la conversación principal acerca del contenido, tanto por la cercanía de este con el evento y como por la interacción entre la comunidad y el creador o creadora de contenido, que es más instantánea. Sin embargo, en muchos casos esa conversación trasciende más allá de la plataforma y se desplaza, habitualmente, Twitter. Es ahí donde se pueden tener conversaciones más duraderas (no desaparecen como en el desplazamiento del *chat* de Twitch) y se pueden adjuntar imágenes, vídeos breves, memes y GIF que enriquecen mucho más la experiencia de la pantalla principal.

Imagen 7 Uso del hashtag en Twitch

Primer programa de Disaster Chefs en el canal de Ibai Llanos con la etiqueta #DISASTERCHEF. Fuente twitch.tv

Además, se produce un elemento de retroalimentación constante entre Twitter y Twitch ya que, en el *chat* (si no hay restricciones a priori) se pueden compartir enlaces de todo tipo,

entre ellos tuits que aumentan la experiencia para aquellas personas que solo participan en el *chat* de Twitch y, a su vez, pueden ser parte activa de la conversación si así lo quieren.

2.1.4. Antecedentes de investigación sobre Twitch

El auge de importancia sobre Twitch, tanto por su vertiente disruptiva como medio como por su impacto sobre la sociedad, acentuado por la pandemia, la ha convertido en muchas ocasiones en objeto de estudio. Su aspecto mediático, el cómo ha influido en las emociones y en las relaciones sociales, su función en lo que a la creación de contenido y *gaming* se refiere y el papel que tienen las personas delante de la cámara, son algunas de las aproximaciones de investigación de la plataforma.

Aun así, la literatura alrededor aún no es la más extensa en ningún campo en particular. Su novedad en el panorama no le permite alcanzar el máximo potencial de investigación, en comparación con otras plataformas más consolidadas u otros medios tradicionales con un trasfondo mediático y académico más significativo.
En cuanto a estudios sobre Twitch, se ha tratado la teoría de usos y gratificaciones (i.e. Sjöblom *et al.* y Wulf *et al.*) o cómo el papel del *streamer* puede influenciar a su audiencia ya sea con publicidad, su actitud o la interacción con su público (i.e. Vasse, Julia *et al.*, *Pollack et al.* y Edwards *et al.*). El papel de Twitch durante la pandemia y cómo ha cambiado los hábitos de consumo del tiempo libre y creación de contenido (i.e. Alonso *et al.*, Youngblood, Piñeiro-Chousa *et al.* y Chae y Lee) y el papel del *streamer* como un actor de la industria de contenido (i.e. Bingham, Törhönen *et al.* y Johnson). Una parte más extensa de los estudios reside en los efectos sociales que genera la plataforma, ya sea a través de la interacción con el *chat*, el comportamiento de los usuarios en el mismo, la participación en las conversaciones que derivan del *streaming* o consumir un contenido en comunidad con Twitch como elemento de unión (i.e. Gros *et al.*, Riddick y Shivener, Nematzadeh *et al.* y Welch). Y en una tercera línea de investigación, su papel como herramienta educativa (i.e. Sánchez *et al.*, Drachen *et al.* y Faas *et al.*) y su efecto sobre otras industrias como es la de la información (i.e. Olivares-García y Majuelos y Learreta *et al.*).

Una aproximación muy completa sobre Twitch y cómo su popularidad desafía a las ideas de ver televisión lo encontramos en el artículo de Spilker *et. al* (2020) que, después de un repaso de toda la literatura de investigación que se ha hecho sobre Twitch hasta la fecha, propone, a través de 12 entrevistas de alrededor de 2 horas y media, a usuarios de Twitch de entre 18 y 32 años, cómo y por qué empezaron a ver Twitch. Entre los contenidos también destacan preguntas sobre qué canales son de su preferencia y de qué manera consumen el contenido de la plataforma. La importancia de este artículo, más allá de los resultados a extraer de las entrevistas, está en la recopilación de toda la producción de investigación que dispone para

cualquier lector una gran panorámica de todos los posibles enfoques académicos que se le pueden dar a la misma plataforma.

Otro caso especialmente relevante, en lo que a este TFM se refiere, es un estudio realizado por Quintas-Froufe y González-Neira (2022), quienes también realizaron una revisión bibliográfica de toda investigación relacionada con Twitch, aunque no tan extensa como la mencionada anteriormente. Aun así, la relevancia de este estudio reside en la parte analítica del mismo: analizar los contenidos que Ibai Llanos hizo en su canal de Twitch en los que replicaba formatos presentes en la televisión tradicional, centrándose en las audiencias que aglutinaban y comparándolas con las métricas que la televisión lineal obtenía con el formato original.
Este fenómeno migratorio de contenidos sentó el precedente de una línea de pensamiento que este TFM recoge: la posibilidad de Twitch de posicionarse como una evolución de la televisión, por lo menos, en el mercado hispanohablante, en lo que a concepción de formatos y ejecución de estos se refiere. Así, se pone en relieve que la plataforma es capaz de acoger contenidos de todo tipo en la misma y tener cifras significativas de audiencia, aunque muy lejos de la televisión tradicional, que pueden abrir paso a que la plataforma llegue a oídos del público como un fenómeno de provisión de contenido más a tener en cuenta.

En esta misma línea y de igual importancia para este TFM, a través de un artículo por Padilla y Navarro (2022) se pone en relieve que Twitch ha consolidado su lugar en el paradigma con el *User Generated Content* (contenido generado por el usuario, en adelante UGC), y centrando el foco de este estudio en los patrones de emisión de las personas creadoras de contenidos en habla hispana.
Además, el artículo indaga en cómo se distribuyen las audiencias en el mercado diferenciando entre aquellas *amateurs* y las profesionales, donde se contempla que estas últimas adoptan rutinas y mecanismos más propios de la industria televisiva. Así, se vuelve a poner en relieve que una parte de Twitch está avanzando hacia la profesionalización del sector mediante patrones propios de la más que consolidada industria televisiva.

Estos últimos años, han sido una época de transición para el panorama del entretenimiento ciertamente impredecible; Twitch avanza a pasos agigantados en su camino para convertirse en una parte importante de la industria del entretenimiento, pero sus competidores siguen llamando la atención de su público objetivo, y su repercusión mediática queda aún lejos de la que reciben plataformas como Netflix o YouTube (Spilker *et al.*, 2020).

El año 2022, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Antonio Cuartero, de la Universidad de Málaga, hicieron una recopilación hemerográfica de todo aquel contenido relacionado con

streamers, en este caso Auronplay, Rubius, TheGrefg e Ibai Llanos, en el período de enero de 2019 a marzo de 2021. En este margen de dos años y tres meses se encontraron hasta 300 artículos, de toda índole, relacionados con estos creadores de contenido. Sin ahondar en las conclusiones extraídas, esta investigación saca a relucir un punto muy importante sobre Twitch: se está convirtiendo en un fenómeno que trasciende a su público objetivo, incluso aquellos que no son consumidores de la plataforma, fácilmente pueden conocer qué sucede allí si acceden a la información que los medios tradicionales que consumen les proporcionan o bien a través del boca a boca.
Es por esto que los medios tradicionales, aprovechando que la mayoría hicieron su expansión en el mercado online o bien se aliaron con medios nativos digitales, introdujeran artículos periodísticos para intentar aprovechar la creciente relevancia que la plataforma está teniendo sobre los jóvenes como una estrategia más para atraer visitas a sus medios a través de titulares especialmente llamativos (Lozano y Cuartero, 2022).

Esta tendencia de contenido dirigida a un público especialmente joven, ya que no tiene cabida en la televisión tradicional, paradójicamente muchas veces recurre a estrategias, técnicas y programáticas propias de la televisión que han hecho triunfar a esta durante décadas de manera aplastante. Programas de cocina, combates de boxeo, partidos de fútbol, entregas de premios, programas de entrevistas e incluso tertulias deportivas son algunos de los productos que más están llamando la atención del público objetivo de Twitch y, a su vez, están se están aprovechando del aumento de las audiencias en las plataformas durante estos últimos años.

2.1.5. Los contenidos y los flujos programáticos vs televisión tradicional

No obstante esta velocidad incierta a la que avanzan las plataformas de *streaming*, hay que poner el foco especialmente en Twitch, que se ve ciertamente alterada porque aún hay dos audiencias muy polarizadas. Se encuentran aquellos que invierten gran parte de su tiempo libre en entornos digitales y han creado un entorno social alrededor de él y por tanto buscan entretenimiento dentro del mismo; y las audiencias propias de la televisión tradicional. Sin embargo, existe un muy pequeño punto de convergencia donde hay una audiencia que consume las dos vertientes de contenido, aunque el *streaming*, cuenta con el elemento de una oferta sin igual y con la libertad de cuándo y cómo consumirla, la frase protagonista de los eslóganes de estas plataformas.

La existencia del peligro que sufre la televisión no es nada nuevo, de hecho, desde hace más de una década ya se plantea esa posibilidad dado el actual paradigma. A manos de Tay y Turner (2010), se plantea una muerte metafórica de la televisión en su aspecto más tradicional, el de *broadcast* (*broadcast pessimism*), pero a su vez otra parte de esa misma

televisión, la digital, se encuentra en una época de absoluta plenitud (*digital optimism*). Es por esto por lo que quizás ambas vertientes ven a Twitch, y las otras plataformas SVoD, como una consecuencia de esa "muerte de la televisión". Sin embargo, el papel que las plataformas juegan no es el mismo, por un lado, el pesimismo aboga que las plataformas como HBO Max, Netflix, Disney+ y Hulu (entre una interminable lista de nombres más) son aquellas que acabarán con lo que se conoce como televisión mientras que el optimismo digital considera que es una versión mejor del concepto de la televisión.

Cabe añadir que, tal como apunta Turner (2016), existe una tendencia académica que augura que los medios tradicionales, especialmente la televisión, van a desaparecer. A pesar de ello, hay teóricos que consideran que la tendencia del nuevo medio "mata" al viejo, ya queda en el pasado (i.e. Buonanno). Gracias a la importancia que el mundo del *streaming* ha ganado durante todos estos años, se está llegando a pensar que puede haber una coexistencia de ambos que, aunque una domine sobre la otra, ofrecen un abanico muy amplio de contenidos para todo tipo de públicos con una pluralidad de hábitos y experiencias de consumo de medios (Buonanno, 2016).
Es por esto por lo que quizás vaya mucho más allá de otros ejemplos del pasado, ya que se considera inclusive que Twitch puede verse como una evolución de la televisión lineal (Spilker *et al.*, 2020). Se ha demostrado, y más con la pandemia, que es capaz de congregar grandes volúmenes de público a no perderse a un evento en directo (i.e. Tay y Turner, Buonanno y Spilker *et al.*). Además, ya parte con una ventaja de la que siempre ha carecido la televisión tradicional: las emisiones pasadas no desaparecen, sino que se conservan en forma de VODs, término con el que se refieren a las emisiones pasadas almacenadas en la plataforma en un tiempo de 60 días máximo (Twitch).

Ante toda esta amalgama de plataformas y contenidos, cuyo protagonismo en el panorama no parecen llevar en ningún momento a determinar si son televisión o no, pueden surgir preguntas del estilo: ¿qué es televisión realmente? ¿Es el formato y tipo de contenidos que se generan? ¿Es el concepto de a una hora específica en un día de la semana específico se da un contenido y si no se está presente no se puede ver? Esta última idea, forma parte de una forma de pensar muy anticuada; hoy en día es, imposible no poder ver algo que se ha emitido en directo. De hecho más ya no es un inconveniente, sino que es un elemento vestigial del que la televisión se ha podido desprender fácilmente con diferentes recursos (televisión a la carta, catálogos de contenidos, usos de *apps…*). Aun así, es bien sabido que programas de gran calibre como son las entregas de premios, conciertos, incluso programas normales pero que cuentan con un elemento especial que los hace diferentes de los demás y, obviamente, el deporte son las excepciones que el público hace un esfuerzo por estar presente en el momento en el que se emite ya que su momento en el tiempo es clave.

Otro ejemplo de cómo las viejas estrategias se replican en los nuevos medios, es la tendencia que se está produciendo en estos últimos años en Twitch: la existencia de un guion de contenidos. Este punto, aplicable a algunos casos como veremos a continuación en la parte empírica de este trabajo, dotan al contenido de una esencia diferente a lo que se hacía hasta la fecha en la plataforma. Esta, fue conocida (y concebida) para dar lugar a un contenido con un aire desenfadado, de improvisación y libre de las estrictas estructuras presentes en la televisión tradicional (Polo-López *et. al*, 2018), como la obligación de una emisión continua o una estructura programática semanal cerrada.

En este caso, muchos creadores de contenido han optado por, tal y como la norma hegemónica mandaba, someter su retransmisión a una planificación y a unos *timings* marcados con el objetivo de poder hablar y/o hacer todos los contenidos planificados. Cabe añadir que, en ocasiones, se permiten la licencia de alargar algunos temas sacrificando otros porque el factor de participación del público en ellos también es un factor importante para el contenido y para el canal.

Sin embargo, no es el tipo de contenido la única similitud que Twitch comparte con la televisión, sino que muchos creadores de contenido han adaptado inconscientemente (otros no tanto) sus horarios de emisión como si se tratara de una parrilla televisiva, iniciando su retransmisión a la misma hora cada día intentando no coincidir con creadores que hagan un contenido parecido para no repartir una misma audiencia o bien para captar aquella que sale de un *streamer* más grande. De hecho, algunos canales con una finalidad más orientada al *info-tainment* que al *gameplay* puro, como el canal español de Twitch Esportmaníacos. Este canal optó en su momento por hacer diferentes contenidos repartidos en diferentes franjas horarias, adaptándolas para encontrar el flujo de audiencia óptimo para su canal, bautizando incluso esta estrategia como “parrilla televisiva” (Esportmaníacos, 2021).

Es por esto, que esa idea de estipular franjas afines al público objetivo ya ha tenido presencia en Twitch; en este caso, a través de buscar cuáles son los horarios más adecuados para empezar sus *streamings* y así hacerse un lugar en la plataforma. Una de las estrategias que han usado está muy presente en la televisión tradicional: el uso de las franjas del *prime time* (horario de máxima audiencia) tanto en la noche como en la sobremesa, por lo que hace al panorama español.

Todos estos elementos de la “vieja” televisión dentro de Twitch no son un signo más de cómo los medios evolucionan. Refuerzan la idea de que, si una estrategia funciona es imposible no plantearse replicarla en los nuevos modelos de provisión de contenido de entretenimiento.

Tal como apunta Gómez-Ponce (2022), las lógicas de la televisión clásica siguen imperando en el panorama de las plataformas, aunque quizás no de manera literal pero sí simbólica en lo que se refiere a la disposición del contenido. Por eso, es habitual ver en la plataforma que muchos usuarios coinciden en seguir el contenido que emiten unos canales que, curiosamente o no, hacen contenidos muy parecidos pero que sus horarios de emisión jamás coinciden los unos con los otros.
Según Spilker *et. al* (2020), este comportamiento del público se conoce como *flow* (flujo), en referencia a un concepto ya existente en los años 70 de la mano de Raymond Williams en su libro *Television: Technology and Cultural Form* (1974). Para Williams, el flujo suponía la parte más importante de la televisión, ya que el concepto de televisión no eran los distintos programas que se emitían, sino el conjunto planificado de todo aquello que conformaba la emisión: los programas, anuncios, promociones, introducciones etc. (Williams, 1974).

En la estela de este último punto, Williams ya vaticinó que, casi 50 años atrás, la tecnología de la televisión iba a modificar el concepto estático de la televisión, tal y como la concebía él. Lo que sorprende hoy en día es que, lo que se podía entender como flujo hace escasas décadas, ha sido desplazado por un modelo de contenidos que no se concibe como una programación única pero que, a través de la versatilidad que ofrece la plataforma, se ha llegado a un punto de fluidez nunca pensado.
Gracias a la irrupción de las plataformas de contenido, la posibilidad de creación de una estructuración de contenidos personalizada es prácticamente una realidad, aunque no sea estrictamente la propia de la televisión tradicional (también conocida como *television broadcasting*), el concepto nunca deja de ser el mismo. Una buena explicación de esta coyuntura la podemos encontrar en el libro de Mariano Cebrián Herreros *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*: “La programación de televisión es un ‘continuum’ de mensajes. Así como en el montaje, al yuxtaponerse unos planos a otros se crean nuevas ideas, nuevas realidades, en la programación, al yuxtaponerse unos programas junto a otros se connotan y pueden modificar sus mensajes” (Herreros, 1978: p.176).

Entonces, nos encontramos con que la programación trasciende más allá del encajonamiento de canales. Ahora podemos considerar la programación (o parrilla), en este nuevo entorno mediático, a la consecución de consumo de diferentes contenidos independientemente de su procedencia, simplemente se alinean en función de los gustos del consumidor sin importarle, a priori, quién los hace.

Haciendo referencia al ámbito español y conociendo un poco más cuál es el paradigma de la programación, desde un ámbito más general, es necesario centrar la atención en aspectos más específicos de la industria: la distribución del contenido, qué se emite entre semana y los

fines de semana y, la importancia que tienen las franjas de mayor audiencia. Por lo general, las estructuras de las parrillas televisivas suelen ser prácticamente la misma en el panorama televisivo español, quizá con variaciones mínimas, pero en esencia, se rigen por los mismos estándares.

Lo que sí que se mantiene como denominador común es que las rejillas (otra manera de llamar a las parrillas de programación) se rigen por una serie de bandas horarias acordes con el comportamiento cotidiano de la audiencia, una teoría mostrada por Contreras y Palacio (2001). Una banda horaria, tal y como definen estos autores, no es más que un fragmento en la programación que contiene unas características comunes entre una audiencia; por ejemplo, la banda matinal, que comprende desde las 9:00h hasta las 13:00h, solía estar tradicionalmente asociada a programaciones pensadas para las amas de casa, el público más mayoritario que ve la televisión en ese momento del día.

2.2. Preguntas de investigación

Para poder alcanzar los objetivos definidos anteriormente del estudio realizado en este TFM, se han formulado las siguientes preguntas de investigación

PI 1: ¿Se considera a Twitch televisión? ¿Por qué?

Conociendo un poco las audiencias de Twitch, las horas de visualización de contenido, modelo de negocio y oferta de contenido acorde al mecenazgo del público, habría que ver cuáles son aquellas cosas que las hacen ser diferentes por completo, más allá del medio que las caracteriza, y qué cosas las unen bajo el mismo propósito. Además, no es la primera vez que se cuestionaría la figura de Twitch como la evolución de la televisión lineal pero que convivirá, y convive, luchando por la economía de la atención.
La segunda pregunta de investigación en este TFM es:

PI 2: ¿Qué elementos (estratégicos, técnicos, de formato, de género televisivo) comparte Twitch con la televisión tradicional?

Tal y como se ha desarrollado en el marco teórico, muchos autores (i.e. Gómez-Ponce) consideran que en el mundo del *streaming* se han manifestado situaciones donde la ejecución o la estrategia de los contenidos guardaba algún parecido con la televisión. En conocimiento de esto, puede caber la posibilidad que sí tomen prestadas características de fondo y/o de forma de la televisión. De esta forma, el público más arraigado a la televisión lineal puede hacer la transición de un contenido puramente televisivo a uno similar en cuanto a la forma pero en una plataforma de *streaming* como es Twitch.

PI 3: ¿Los contenidos que se emiten en Twitch se asemejan a los de la televisión tradicional? ¿En qué aspectos? ¿Temáticas de contenido?

Si hay elementos que se asemejan en la plataforma, puede caber la posibilidad que en el formato o en el contenido se repliquen elementos presentes en la televisión tradicional, como una manera más práctica de establecer rutinas de producción de contenido. Así, se busca poder proporcionar una perspectiva mucho más amplia del parecido de algunos contenidos de Twitch. La siguiente pregunta planteada en este TFM es:

PI 4: ¿Se observan fenómenos programáticos propios de la televisión lineal aplicables a la distribución de los contenidos de los canales en Twitch?

Tal y como se ha desarrollado en el marco teórico, existen casos donde los creadores de contenido han optado por planificar el horario de sus retransmisiones para proporcionar cierta estabilidad a su audiencia. Por eso, este trabajo pretende descubrir si algún canal de Twitch ha decidido profesionalizar más su rutina de producción y contenidos llegando al punto de ejecutar las diferentes estrategias programáticas presentes en la industria televisiva.

Con estas preguntas por delante, es necesario encontrar los casos y las herramientas que nos permitan encontrar una respuesta que afirme o desmienta algunas de estas preguntas de investigación. Así, dichos objetos de estudio y técnicas de investigación nos permitirán descubrir y analizar si la relación de la televisión con Twitch es mucho más estrecha de lo que parece para el público generalista. Además, se pretende descubrir si esa relación entre el *streaming* y el *broadcasting* provoca que se repliquen estrategias y producciones que, perfectamente, podrían tener cabida en la televisión, entendiendo sus respectivos contextos y rituales propios de la plataforma.

3. Metodología

Para poder ahondar en las cuestiones planteadas en este TFM, el estudio realizado ha requerido un planteamiento metodológico basado principalmente en la investigación documental y en el análisis de contenido. El primer método ha permitido establecer el estado de la cuestión sobre el objeto de estudio de este TFM, así como los antecedentes, mientras que el segundo se ha empleado para analizar dos rutinas propias de la televisión. De este modo, podremos obtener una panorámica que nos permita aproximarnos a entender el paradigma, en este caso del mercado hispanohablante. También, a través de la selección de las muestras de estudio, ver las formas en que algunos contenidos de Twitch usan elementos, ya sea en la estructura o en el contenido, que han estado presentes en la televisión lineal y que ahora en la plataforma se han replicado y resignificado para adaptarse al nuevo medio: el *streaming*.

3.1. Investigación documental

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que consiste en recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, artículos, estudios y libros.

Su función en este TFM ha consistido en dotar el mismo de un marco teórico ya que, para poder ofrecer un contexto sobre el ámbito del *streaming* y de Twitch, hay que conocer qué bases conceptuales se han establecido en el pasado. Además, para ser capaces de poder realizar a continuación un análisis de contenido acurado y con resultados útiles, es necesario conocer las investigaciones y estudios de medios realizados y sus resultados para poder precisar mejor en qué aspectos incidir en esta investigación.

3.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa que permite asignar de manera sistemática los contenidos en categorías los contenidos de comunicación en distintas categorías (Riffe *et al.*, 1998).

Como parte del análisis de contenido, se hará un cálculo de las horas de emisión tanto de los programas como de las parrillas televisivas para poder tener una imagen de la cantidad de contenido que se emite de manera ininterrumpida en la plataforma y así sentar unas ciertas bases de conocimiento de las magnitudes de estos casos de éxito. Además, en relación con el contenido, este clasificará a partir de la clasificación definida por EUROMONITOR (Prado *et al.* 2020) a partir de su taxonomía de macrogénero y género programático. También se calcularán las horas de emisión de cada uno de estos para así determinar cuáles son los géneros que predominan en cada una de las parrillas y entender por qué es así. De este

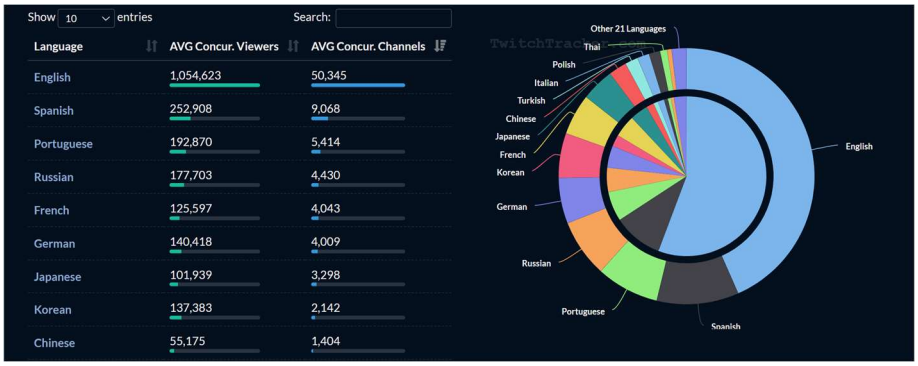
modo, también se podrá intentar establecer una relación de cuáles pueden ser los géneros que más éxito tienen en ese canal en específico.

Acerca de la parte de programas de éxito, se analizará la puesta en escena televisiva de los diferentes acontecimientos que transcurren durante los eventos y cómo se planifica la realización televisiva para cada uno de ellos. Además, se contabilizará la duración de cada una de estas partes de la misma manera que se ha llevado a cabo con los contenidos de los canales a analizar por su estrategia programática.

3.2.1 Muestra

La muestra de este TFM se ha centrado en contenidos relacionados con España por dos motivos: en primer lugar, el español es el segundo idioma con más presencia en la plataforma dada su presencia también en Latinoamérica aparte de en la Península Ibérica. Además, los creadores de contenido que, ya sea o bien por su innovación o bien por tener los registros de espectadores más grandes en Twitch, son españoles. Así, gracias a estos factores, se puede acotar correctamente la muestra de estudio a un solo país y a su vez a un único idioma.

Gráfico 8 Media de espectadores y de canales en emisión por idioma en Twitch



Show 10 entries Search:

Language	AVG Concur. Viewers	AVG Concur. Channels
English	1,054,623	50,345
Spanish	252,908	9,068
Portuguese	192,870	5,414
Russian	177,703	4,430
French	125,597	4,043
German	140,418	4,009
Japanese	101,939	3,298
Korean	137,383	2,142
Chinese	55,175	1,404

Principales idiomas en Twitch ordenados según número de espectadores y canales concurrentes. Fuente twitchtracker.com

Para poder llevar a cabo este análisis, se han seleccionado cuatro canales de Twitch de distinta naturaleza en relación con su contenido y estructuración (Esportmaníacos, Kings League, Ibai y TheGrefg) con la finalidad de analizar cómo se planifican sus *streamings* y, posteriormente, a través de la selección sus contenidos, determinar las similitudes de estos canales de Twitch con relación a la televisión tradicional en línea.

La división de las cuatro muestras en dos grandes grupos se ha llevado a cabo para intentar resolver, de una manera precisa, las cuestiones planteadas en la investigación sobre qué parecidos guarda Twitch con la televisión tradicional en lo que a planificación y a formato de producto se refiere. Por lo tanto, se ha seleccionado, bajo un criterio de originalidad, espectadores y rutinas de producción, aquellos contenidos que individualmente podrían responder algunos de los apartados en cuestión.

Los cuatro contenidos a analizar serán los siguientes. Por la parte relacionada con la estructuración de los canales de Twitch con similitudes a la televisión tradicional:

- Esportmaníacos, un canal principalmente de *infotainment* centrado en los deportes electrónicos especialmente en *League of Legends*.
- Kings League, una competición de fútbol siete *amateur*, con jugadores de ligas no-profesionales y/o exprofesionales, cuyos presidentes son creadores de contenido hispanohablantes o personalidades del mundo del deporte.

Por un lado, la elección de Esportmaníacos se debe al hecho que fue el primer canal de Twitch en abierto y en español en centrar su contenido 100% en deportes electrónicos (o eSports) de manera ininterrumpida durante 12 horas al día con una proyección de hasta 4.000 horas anuales de emisión (Esportmaníacos, 2021). El contenido de esta parrilla pasaba por las temáticas de: programas matinales, tertulias, de contenido divulgativo, un programa de deporte tradicional, actualidad deportiva de *eSports* más de nicho entre la comunidad de videojuegos y también entrevistas a personalidades de internet, aunque nunca perdiendo esa esencia que caracteriza al panorama de Twitch. En la plataforma han existido todos estos contenidos mencionados anteriormente, sin embargo, nunca se había planteado unir todos estos formatos en un solo canal. De esta manera, este proyecto sentó un precedente en la plataforma acerca de las posibilidades programáticas que podía albergar este servicio interactivo de retransmisión en directo de contenidos audiovisuales similares a los de una televisión lineal tradicional.

Por otro lado, la Kings League irrumpió en el panorama con una programación centrada en retransmitir partidos de fútbol siete no profesionales con unos estándares de producción propios de cualquier competición deportiva tradicional. Además, con el atractivo adicional de hacer contenido previo (*Chup Chup Kings*) y post (*After Kings*) como una estrategia de crear narrativas entre los diferentes clubes preparando el terreno para crear mayor expectación en la siguiente jornada.

Todo ello, teniendo como elemento central a personalidades del mundo del *streaming* y del fútbol como son Sergio “Kun Agüero”, Ibai Llanos, Iker Casillas, Martí Miràs “Spursito” y Gerard Romero, entre otros. Además, como parte directiva de la liga están Gerard Piqué, presidente de la Kings League y Oriol Querol como *CEO*. En conjunto eso se tradujo como motivo suficiente como para alcanzar métricas significativas jornada tras jornada y poder acoger la final de la misma liga en el Spotify Camp Nou; otra muestra de que el contenido que se lleva a cabo en Twitch está a la altura de los contenidos deportivos que circulan por televisión. Todo ello, sin olvidar el punto de entretenimiento puro que caracterizan los contenidos que se crean en la plataforma morada.

Por la parte estrictamente centrada en el contenido y la concepción del mismo con ciertos elementos propios de la televisión se analizarán los siguientes contenidos:

- *La Velada del Año II* fue un evento deportivo emitido en exclusiva en Twitch en el canal de Ibai Llanos. que consistía en combates de boxeo entre creadores de contenido combinado con elementos propios del espectáculo como actuaciones en directo y alfombra roja con personalidades de la cultura de internet. Dicho canal era el lugar donde, a parte de los *streamings* más tradicionales de la plataforma, ha acogido eventos de gran calibre como los eventos benéficos llamados *Ibainéfico*, concursos como *Disaster Chefs* y acontecimientos tan importantes como *Las Campanadas con Ibai*.
- La segunda edición de los *Premios ESLAND*, acrónimo de España, Latinoamérica y Andorra, fue gala de premios emitida en exclusiva en Twitch en el canal de David Cánovas, conocido por su alias TheGrefg, donde se repartían galardones a los mejores creadores de contenido elegidos por el público y personalidades de internet. A su vez contaba con elementos propios del género *gran gala* como actuaciones en directo y alfombra azul con personalidades de la cultura de internet.

La justificación de su elección reside en que han sido los dos programas que han ostentado el mayor pico de audiencia en la historia de Twitch mundial. Por su parte, *La Velada del Año*, más específicamente el 25 de junio de 2022, consiguió superar el récord de audiencia con más de 3.3 millones de personas de pico y una audiencia media de 2.53 millones (Twitchtracker, 2022), desbancando a TheGrefg, que ostentaba el récord en su momento y que es nuestro siguiente objeto de estudio.

Los *premios ESLAND*, más específicamente en su segunda edición, se consiguió colocar en el top 3 retransmisiones de toda la historia de Twitch teniendo a Ibai en primer lugar y a TheGrefg en segunda posición, con la presentación de su aspecto (*skin*) de Fortnite[4] seguida de los ESLAND del 2023 con un pico de espectadores de 1.74 millones de personas (Twitchtracker, 2023).
A continuación, A modo de presentación se detallan a continuación los elementos definidores básicos de estos cuatro casos de estudio seleccionados.

[4] A pesar de tener una mejor estadística en cuanto a audiencias, se desestimó su uso como muestra al no tener tantos elementos de puesta en escena televisiva a analizar como sí contienen los premios ESLAND.

Ficha de Esportmaníacos

- **Canal**: Esportmaníacos
- **Año de creación**: 2016[5]
- **Propietario/a del canal**: Antonio Guillermo Yuste “Inyustificado”
- **Lanzamiento del contenido**: 25 de enero de 2021
- **Media de espectadores**: 944
- **Horario de emisión**: De lunes a jueves de las 10:00h a las 23:00h; viernes de las 10:00h a las 00:00h; sábados de las 16:30h a las 23:00h
- **Horas emitidas**: 4.078 horas
- **Media de horas diarias visualizadas**: 11.523 horas
- **Contenido**: *infotainment*, *infoshow*, entrevistas, tertulias deportivas, retransmisiones deportivas en formato radio y *streamings* al uso de creadores de varios creadores de contenido.

Ficha de Kings League Infojobs

- **Canal**: Kings League[6]
- **Año de creación del canal**: 2021
- **Propietario/a del canal**: Gerard Piqué
- **Lanzamiento del contenido**: 10 de noviembre de 2022
- **Media de espectadores**: 171.929[7]
- **Horario de emisión**: viernes a las 21:00h, domingo a las 15:00h y lunes a las 22:15h
- **Horas emitidas**: 175 horas
- **Media de horas diarias visualizadas**: 850.340 horas
- **Contenido**: partidos de fútbol, tertulia deportiva y eventos especiales como ruedas de prensa, el mercado de fichajes o el *draft* de jugadores

Ficha de *La Velada del Año II*

- **Canal**: Ibai
- **Año de creación del canal**: 2016
- **Propietario/a del canal**: Ibai Llanos “Ibai”
- **Lanzamiento del contenido**: 25 de junio de 2022
- **Media de espectadores**: 2.53 millones de espectadores
- **Pico de espectadores**: 3.35 millones de espectadores
- **Horas emitidas**: 5 horas y 16 minutos

[5] Existió un precursor en el mismo canal llamado Píxel Coffee que nació el año 2015.
[6] Originalmente este canal pertenecía a Gerard Piqué bajo el nombre 3gerardpique.
[7] Según datos de twitchtracker.com durante la Jornada 11 de la Kings League Infojobs.

- **Horas visualizadas**: 14.4 millones
- **Contenido**: Alfombra roja de personalidades de internet, combates de boxeo y actuaciones musicales en directo.

Ficha de los *Premios Esland*

- **Canal**: TheGrefg
- **Año de creación del canal**: 2016
- **Propietario/a del canal**: David Cánovas "TheGrefg"
- **Lanzamiento del contenido**: 29 de enero de 2023
- **Media de espectadores**: 1.5 millones de espectadores
- **Pico de espectadores**: 1.745 millones de espectadores
- **Horas emitidas**: 5 horas y 48 minutos
- **Horas visualizadas**: 9.42 millones
- **Contenido**: Alfombra roja de personalidades de internet, entregas de galardones y actuaciones musicales en directo.

3.2.2. Protocolo de análisis de datos

Para poder analizar los contenidos de *La Velada del Año II* y los *Premios Esland*, es necesario guiarse bajo unos baremos de análisis de contenidos establecidos para poder encontrar en ambos programas aquellos elementos comunes que usan elementos pertenecientes a los estándares de la televisión tradicional. Además, se seguirá la codificación de la tipología de planos del libro *Televisión, Realización y Lenguaje Audiovisual* (2009) de Jose María Castillo.

A su vez, para analizar la programación de contenidos del canal de la Kings League y Esportmaníacos, se escogerá una semana estándar de cada una de las programaciones, es decir, una semana donde no haya contenido especial o que varíe por eventos especiales que puedan ser fruto de una anomalía en lo que sería su contenido regular en cualquiera de las semanas de emisión de los respectivos canales. En la misma línea, se buscarán patrones o estrategias similares a las utilizadas en la televisión, tanto programáticas como estilísticas, con tal de poder trazar similitudes en su funcionamiento con las que podría tener un canal temático televisivo con ciertas características compartidas.

3.3. Cronograma de plan de trabajo

Tabla 1 Cronograma

Cronograma del TFM	Feb.		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio	
Semanas	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Elección de tema y planteamiento de objetivos																				
Búsqueda bibliográfica y elaboración marco conceptual																				
Metodología y protocolo de análisis																				
Investigación bibliográfica																				
Elección de las muestras del análisis																				
Análisis de resultados y redacción																				
Elaboración de las conclusiones del TFM																				
Revisión, entrega y defensa del TFM																				
Reuniones tutorizadas																				

4. Análisis y resultados

A continuación, se analizarán las dos parrillas de contenido de acuerdo con la variedad de programas, los géneros de cada uno, cuáles géneros predominan en la programación, duración y emisión bajo las siguientes variables: programas, macrogénero, género, hora de inicio, hora de finalización, duración y día(s) de emisión.

4.1. Esportmaníacos

La parrilla televisiva de Esportmaníacos tuvo emisión de lunes a jueves desde las 10 hasta las 23, los viernes de las 10 hasta las 12 de la noche y los sábados desde las 15:30 hasta las 23:00, ofreciendo así casi de 12 horas diarias de contenido los seis días de la semana, tal y como se puede ver en la tabla a continuación:

Tabla 2 Parrilla de contenidos de Esportmaníacos

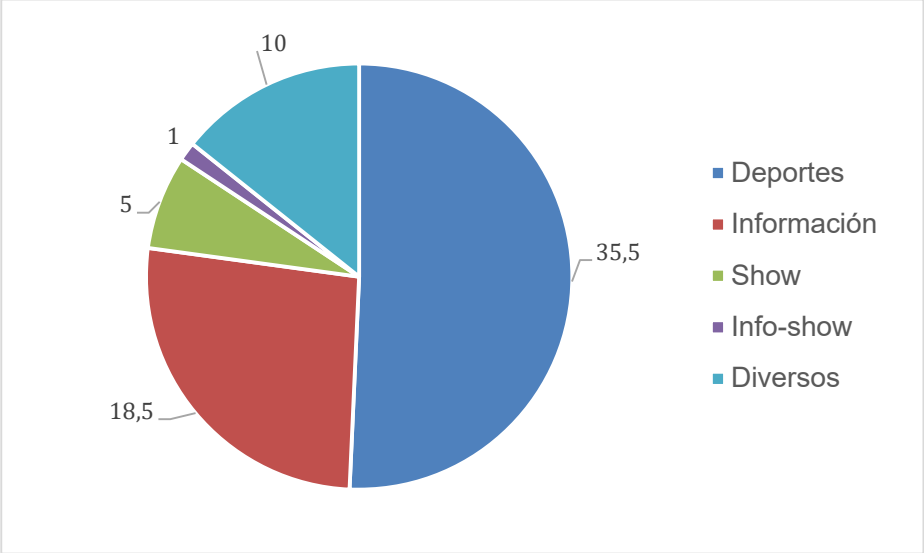
PROGRAMAS	MACROGÉNERO	GÉNERO	HORA DE INICIO	HORA DE FINALIZACIÓN	DÍAS DE EMISIÓN
PRIMERO DE TODO, BUENOS DÍAS	INFORMACIÓN	MAGAZINE	10:00H	12:00H	DE LUNES A VIERNES
THE REVIEW	DIVERSOS	DIVULGACIÓN	12:00H	14:00H	LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES
LA ESCUELA DE LOL Y TFT	DIVERSOS	DIVULGACIÓN	12:00H	14:00H	MARTES Y JUEVES
REDIFUSIÓN	DEPORTES	ACTUALIDAD DEPORTIVA	14:00H	15:00H	DE LUNES A VIERNES
ESPORTMANÍACOS	DEPORTES	ACTUALIDAD DEPORTIVA	15:00H // 16:30H	17:00H // 16:30H 18:00H	DE LUNES A SÁBADO
FULL HP	INFORMACIÓN	MAGAZINE	16:00H	18:00H	LUNES, MARTES, JUEVES Y VIERNES
STREAMING	SHOW	CONTENEDOR	18:00H	19:00H // 20:00H	DE LUNES A JUEVES
ÚLTIMO PROGRAMA ONLINE	INFORMACIÓN	MAGAZINE	20:30H	22:00H	LUNES
UNIVERSO VALORANT	DEPORTES	ACTUALIDAD DEPORTIVA	20:00H // 16:30H 23:00H	22:00H // 18:00H 00:00H	LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES
EL LOBBY	DEPORTES	ACTUALIDAD DEPORTIVA	20:00H	21:30H	MARTES
OUT OF THE BOX	INFO-SHOW	ENTREVISTA	22:00H	23:00H	MARTES
ROCKETEERS	DEPORTES	ACTUALIDAD DEPORTIVA	22:00H	23:30H	MIÉRCOLES
U-TURN	DEPORTES	ACTUALIDAD DEPORTIVA	20:30H	22:00H	JUEVES
ESTADIO FÚTBOL	DEPORTES	ACTUALIDAD DEPORTIVA	22:00H	23:30H	JUEVES
LA EMISORA	DEPORTES	RETRANSMISIÓN EN DIRECTO	18:00H	23:00H	VIERNES Y SÁBADO

ESPM

Tabla descriptiva del contenido de la parrilla de contenidos de Esportmaníacos. Fuente propia

De acuerdo con los diferentes macrogéneros, esta es la distribución por horas de los diferentes contenidos en la parrilla de contenidos de Esportmaníacos:

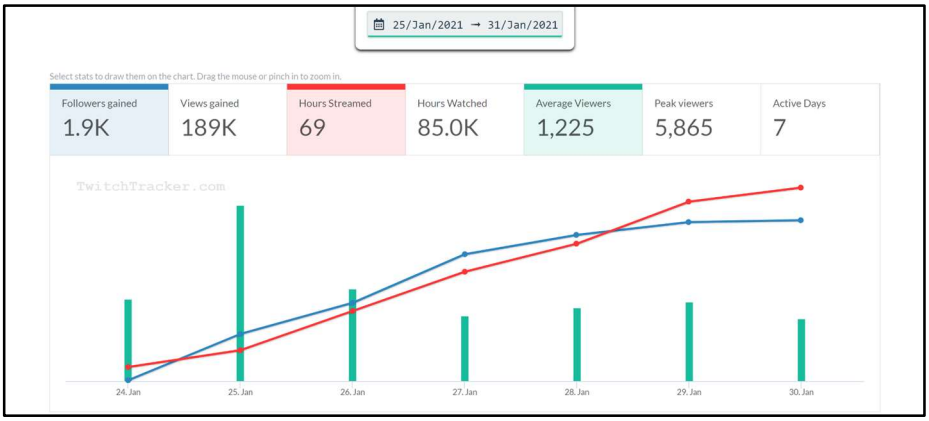
Gráfico 9 Distribución de horas de contenido según su macrogénero



Fuente propia

En cuanto a audiencias, esta fue la audiencia del canal, junto a otras informaciones como seguidores ganados, horas emitidas y días activos, de la primera semana de emisión de la parrilla de contenidos de Esportmaníacos:

Gráfico 10 Datos semana 1 de emisión de la parrilla de Esportmaníacos



Fuente twitchtracker.com

Un total de casi 70 horas semanales de contenido es evidente que supone un gran volumen de programas para Twitch distribuidos en múltiples franjas horarias que permiten acoger a un público muy amplio, con diferentes perfiles de espectador, capaz de compaginar parte de su tiempo libre o de trabajo con la programación ofertada en el canal.

Además, se puede ver que la distribución, a excepción de viernes y sábados, es bastante uniforme ya que empieza y acaba el contenido siempre a la misma hora como una estrategia más para fidelizar al público el cual sabe que, de manera rutinaria en una franja amplia de horas, van a tener un contenido que ver en la plataforma en cualquier día de la semana.

Entrando más en detalle, se hará una breve explicación de cada uno de los programas para hacer más tangibles las categorías de clasificación de cada uno de ellos. Para llevar a cabo esta tarea se ha seguido la clasificación establecida por EUROMONITOR (Prado *et al.*, 2020) como se ha indicado anteriormente en el apartado metodológico.

4.1.1. *Primero de todo, buenos días*

Este programa fue lanzado por primera vez el 26 de enero de 2021, con una emisión de lunes a viernes de las 10:00h a las 12:00h de la mañana. Formato perteneciente al macrogénero de información y su género es el *magazine*.

Es un programa matinal con el presentador Nil García y acompañado de tres colaboradores: Jordi Laguía, Carol Mola y Esther Gallego. En este programa se habla de varios temas de actualidad relacionados con el mundo de internet y el entretenimiento (competiciones de deportes electrónicos, eventos que se realizaron en Twitch, recomendaciones de series, libros o películas).

Imagen 8 Primero de todo, buenos días

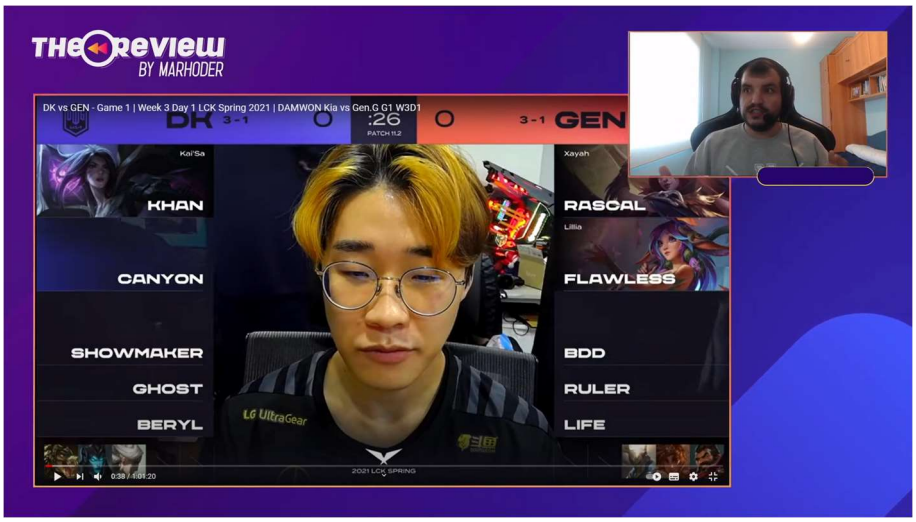
Programa número 17 de Primero de todo, buenos días emitido el 17 de febrero de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.2. *The Review*

Este programa fue lanzado por primera vez el 27 de enero de 2021, con una emisión los lunes, miércoles y viernes de las 12:00h del mediodía a las 14:00h de la tarde. Formato perteneciente al macrogénero de diversos y su género es el de divulgación.

Es un programa donde se visionan partidas competitivas del videojuego *League of Legends* y se analizan todos los aspectos sobre él: elección de personajes de cada equipo, las estrategias que trazan dentro de la partida y las acciones más destacadas. Todo bajo un exhaustivo análisis de Pablo Menéndez “Marhoder”, exentrenador del equipo de *eSports* Bisons *EClub* y analista de *League of Legends* y de Joan Miquel Amorós “Buckstrike”, exanalista del equipo Valencia eSports y tertuliano en el canal de Esportmaníacos.

Imagen 9 The Review



Programa número 2 de The Review emitido el 29 de enero de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.3. *Escuela de LoL y TFT*

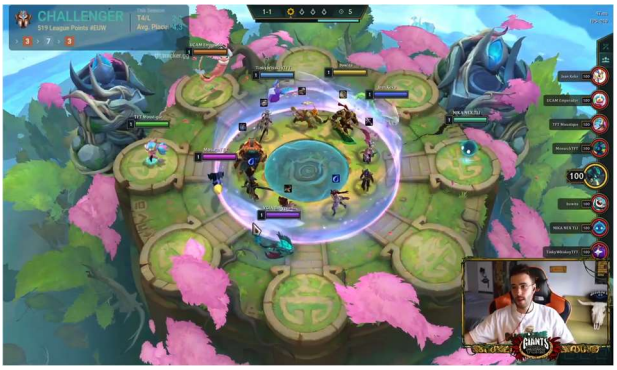
Este programa fue lanzado por primera vez el 26 de enero de 2021, con una emisión los martes y jueves de las 12:00h del mediodía a las 14:00h de la tarde. Formato perteneciente al macrogénero de diversos y su género es el de divulgación.

Es un programa de formación sobre los videojuegos *League of Legends* y *Teamfight Tactics* a manos de Pau Prada "PochiPoom" y Arnau Chilet "Babyguana" respectivamente. En los programas se aprenden los fundamentos básicos de ambos videojuegos y, a medida que iban avanzando los capítulos se enseñaban estrategias, composiciones efectivas como mejorar en el respectivo videojuego, todo ello para educar al jugador a ser mejor en él o a la persona que no ha jugado jamás a tener una curva de aprendizaje más sencilla.

Imagen 11 Escuela de LoL

Programa número 1 de la Escuela de LoL emitido el 30 de enero de 2021. Fuente twitch.tv

Imagen 10 Escuela de TFT



Programa número 1 de la Escuela de TFT emitido el 28 de enero de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.4. *Esportmaníacos*

Este programa fue lanzado por primera vez el 12 de julio de 2016 con una emisión los lunes, martes, jueves y viernes de las 15:00h a las 17:00h de la tarde, los miércoles de las 15:00h a las 16:00h y los sábados de las 16:00h a las 17:00h de la tarde. Formato perteneciente al macrogénero de deporte y su género es actualidad deportiva.

Es el programa matriz y el más longevo del canal presentado por Antonio Guillermo Yuste "Inyustificado" junto con otros colaboradores habituales como son Alejando Cotrina "Kuentinlol", Joan Miquel Amorós "Buckstrike", Javier Cepero "Toad Amarillo", Jaume Marcet "Mfreak" y Sara Paniagua "Katarsis". Programa con tintes de *infotainment* donde el conductor presenta los temas a los que los colaboradores conversan y discuten a su alrededor; en él se repasa principalmente de la actualidad del videojuego *League of Legends*, desde actualizaciones de este, polémicas que suceden en el ecosistema competitivo o de contenido, hasta la actualidad de las principales ligas de competición tanto nacional como internacional.

Imagen 12 Esportmaníacos

Programa número 1246 de Esportmaníacos emitido el 27 de mayo de 2021. Fuente twitch.tv

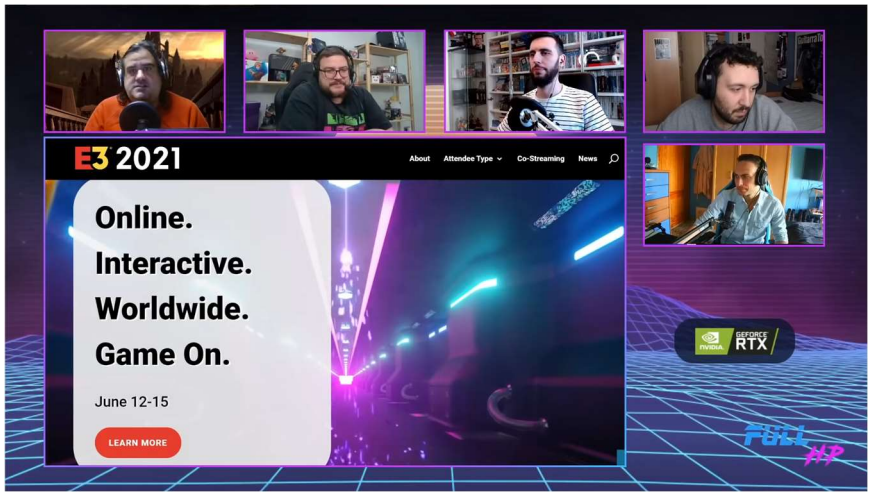
4.1.5. *Full HP*

Este programa fue lanzado por primera vez el 13 de marzo de 2018, con una emisión de lunes a jueves de las 17:00h a las 18:00h de la tarde. Formato perteneciente al macrogénero de información y su género es el de *magazine*.

Es el segundo programa más longevo del canal presentado por Miguel Antonio Valero "ggMikkael" y que tiene como colaboradores habituales Nacho Requena "Nachomol", Pedro Manuel Ollero, "DonPedroES", Luca Calderaro "GalletasFGC", Laura Luna "LauraLunaLu", Jose María Martínez "Lynx Reviewer" y Adrián Yuste "WeWeicon". Es un *newsmagazine* con tintes de *infotainment* donde el conductor presenta los temas a los que los colaboradores

conversan y discuten a su alrededor; en él se habla de toda la actualidad de la industria de videojuegos de todo tipo de consolas y/o plataformas, se tratan temas desde la tertúlia toda la información acerca de anuncios de videojuegos, cambios relevantes en el panorama y datos sobre la industria.

Imagen 13 Full HP



Programa número 612 de Full HP emitido el 8 de abril de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.6. *Streaming*

Este programa fue lanzado por primera vez el 26 de enero de 2021, con una emisión los lunes, miércoles y jueves de las 18:00h a las 19:00h y los martes de las 18:00h a las 20:00h. Es un formato perteneciente al macrogénero *show* y su género es el de contenedor.

Es un programa contenedor en la programación el cual albergaba contenido de todo tipo: actuaciones musicales, charlas e incluso emisiones de *gameplay* puro. Los *streamers* invitados eran tanto conocidos por el público habitual del canal como más ajenos al panorama de los *eSports*.

Imagen 14 Streaming

Uno de los contenidos del Streaming, en imagen Elesky25 emitido el 21 de abril de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.7. *Último Programa Online*

Este programa fue lanzado por primera vez el 1 de febrero de 2021, con una emisión los lunes de las 20:30h a las 22:00h. Formato perteneciente al género de información y su género es el de *magazine*.

Es un programa de tertulia sobre videojuegos presentado por Alejandro Cotrina "Kuentinlol" y con sus colaboradores Asier Martínez "Phobyac" y Pitu "Coshota". En el programa se habla de la actualidad sobre el videojuego *World of Warcraft* desde todos sus aspectos tanto el aspecto PvP (jugador contra jugador) y PvE (jugador contra la IA).

Imagen 15 Último Programa Online

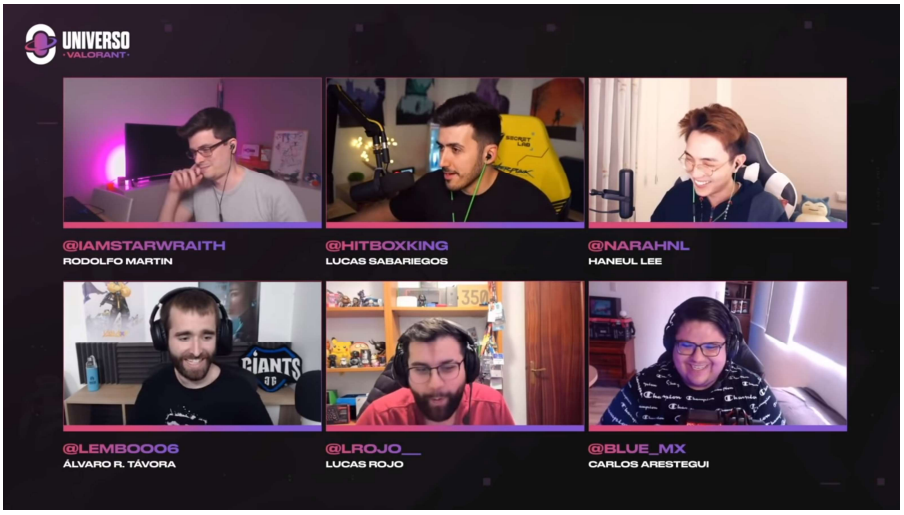
Programa número 3 de Último Programa Online emitido el 16 de febrero de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.8. *Universo Valorant*

Este programa fue lanzado por primera vez el 4 de noviembre de 2020, con una emisión de los lunes de las 20:00h a las 22:00h, los miércoles de las 16:30h a las 18:00h y los viernes de las 23:00h a las 00:00h de la noche. Formato perteneciente al macrogénero de deportes y el género actualidad deportiva.

Es un programa con tintes de *infotainment* donde el conductor presenta los temas a los que los colaboradores conversan y discuten a su alrededor presentado por Rodolfo Martín "Starwraith" y con sus colaboradores habituales Lucas Rojo, Manuel Martínez "Thinkiics" y Álvaro R. Távora "Lembo006". En él se repasa principalmente de la actualidad del videojuego *Valorant*, desde actualizaciones de este, polémicas que suceden en el ecosistema competitivo o de contenido, hasta la actualidad de las principales ligas de competición tanto nacional como internacional.

Imagen 16 Universo Valorant



Programa número 111 de Universo Valorant emitido el 21 de marzo de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.9. *El Lobby*

Este programa fue lanzado por primera vez el 26 de enero de 2021, con una emisión los martes de las 20:00h a las 21:30h. Formato perteneciente al macrogénero de deportes y su género es el de actualidad deportiva.

Programa con tintes de *infotainment* donde el conductor presenta los temas a los que los colaboradores conversan y discuten a su alrededor presentado por Manuel Gómez "Manute" y con sus colaboradores habituales Arnau Chilet "babyguana", Antonio Fenoy "T4nPoP" y Balou Marrone "Snoodyboo" entre muchos otros. En él se repasa principalmente de la actualidad del videojuego *Teamfight Tactics*, desde actualizaciones del mismo, polémicas que suceden en el ecosistema competitivo o de contenido, hasta la actualidad de la liga nacional y las competiciones a nivel europeo y mundial.

Imagen 17 El Lobby

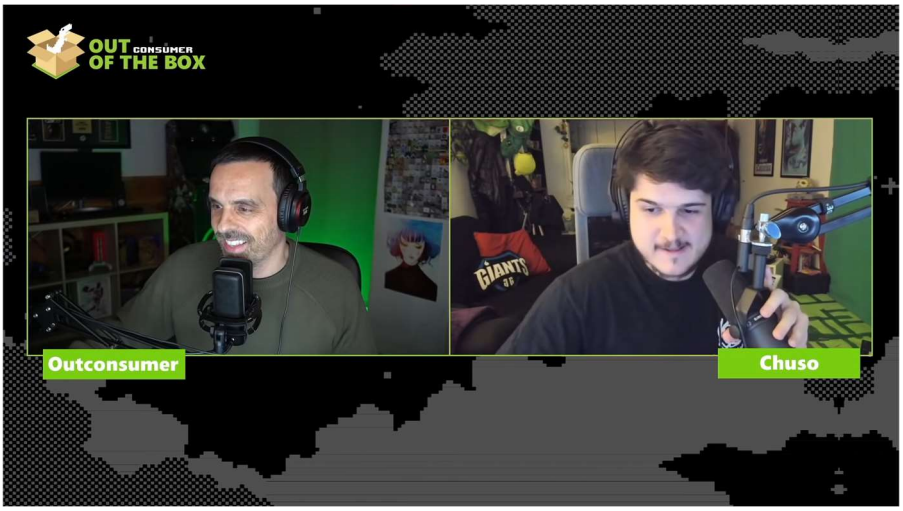
Programa número 4 de El Lobby emitido el 17 de febrero de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.10. *Out of The Box*

Este programa fue lanzado por primera vez el 27 de enero de 2021, con una emisión los miércoles de las 22:00h a las 23:30h. Formato perteneciente al macrogénero *info-show* y su género es entrevista.

Programa de entrevistas presentado por Roc Massaguer "Outconsumer" donde charla sobre la vida y experiencias de las personas invitadas a la vez que presenta temáticas relacionadas con el mundo digital y de los videojuegos. Algunos invitados fueron personalidades del mundo de internet como Ibai Llanos o Tamayo y personas del ámbito televisivo como Ángel Martín, Antoni Daimiel o Siro López.

Imagen 18 Out of The Box



Programa número 6 de Out of the Box emitido el 3 de marzo de 2021. Fuente Twitch.tv

4.1.11. *Rocketeers*

Este programa fue lanzado por primera vez el 27 de enero de 2021 con una emisión los miércoles de las 22:00h a las 23:30h. Formato perteneciente al macrogénero deportes y su género es actualidad deportiva.

Programa con tintes de *infotainment* donde el conductor presenta los temas a los que los colaboradores conversan y discuten a su alrededor presentado por Rodrigo Marín "Rosdri" y con sus colaboradores habituales Carlos Díaz "Libertein", Sergio Lucas "Estrupa27", Marc Bosch "Stake" y Raúl Palazuelos "DmentZa". En él se repasa principalmente de la actualidad del videojuego *Rocket League*, desde actualizaciones del mismo, polémicas que suceden en el ecosistema competitivo o de contenido, hasta la actualidad de la liga nacional y las competiciones a nivel europeo y mundial.

Imagen 19 Rocketeers

Programa número 1 de Rocketeers emitido el 29 de enero de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.12. *U-Turn*

Este programa fue lanzado por primera vez el 28 de enero de 2021, con una emisión los jueves de las 20:30h a las 22:00h. Formato perteneciente al macrogénero deportes y su género es actualidad deportiva.

Programa con tintes de *infotainment* donde el conductor presenta los temas a los que los colaboradores conversan y discuten a su alrededor presentado por Miguel Martí "Sekiam" y con colaboradores como Alex Gómez "PokeAlex" o Ernesto Folch "BarbeQ" entre otros. En él se repasa el panorama competitivo del videojuego *Pokémon*, especialmente centrado en qué composiciones de equipo son las más competitivas y cuáles son las fechas más destacadas de competiciones a escala nacional e internacional.

Imagen 20 U-Turn

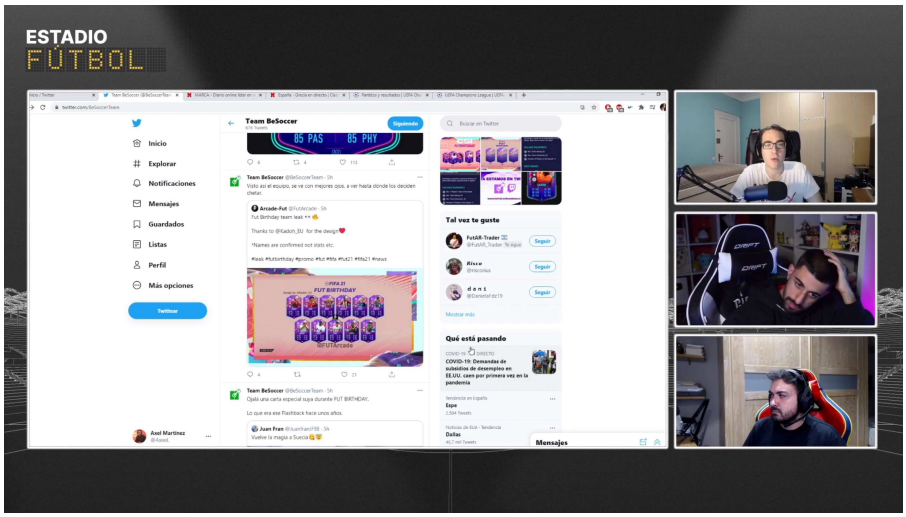
Programa número 8 de U-Turn emitido el 25 de marzo de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.13. *Estadio Fútbol*

Este programa fue lanzado por primera vez el 28 de enero de 2021 con una emisión los jueves de las 22:00h a las 23:30h. Formato perteneciente al macrogénero deportes y su subgénero es actualidad deportiva.

Programa con tintes de *infotainment* donde el conductor presenta los temas a los que los colaboradores conversan y discuten a su alrededor presentado por Axel Martínez y con colaboradores como Alfonso Ramos o el jugador de FIFA Mario Fornieles "Baptistao". En él se repasa el panorama competitivo del videojuego *FIFA 21*, y también en la actualidad del fútbol como deporte tradicional.

Imagen 21 Estadio Fútbol



Programa número 8 de Estadio Fútbol emitido el 26 de marzo de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.14. *La Emisora*

Su primera emisión fue el 22 de enero de 2021, con una emisión de viernes a sábado desde las 18:00h hasta las 23:00h. Formato perteneciente al macrogénero de deportes y su género es retransmisión en directo.

Programa en el cual se retransmiten, al estilo de la radio deportiva tradicional, las partidas de la liga europea y norteamericana del videojuego *League of Legends*. El formato no tiene un único presentador y suelen ser dos personas: una narradora y la otra analista de la partida; en ocasiones pueden estar hasta tres personas si el partido goza de cierto atractivo para el público. Además, antes y después del partido, se hace una mesa de análisis donde los comentaristas comentan todos aquellos datos relevantes previos y post de cada una de las partidas de la jornada.

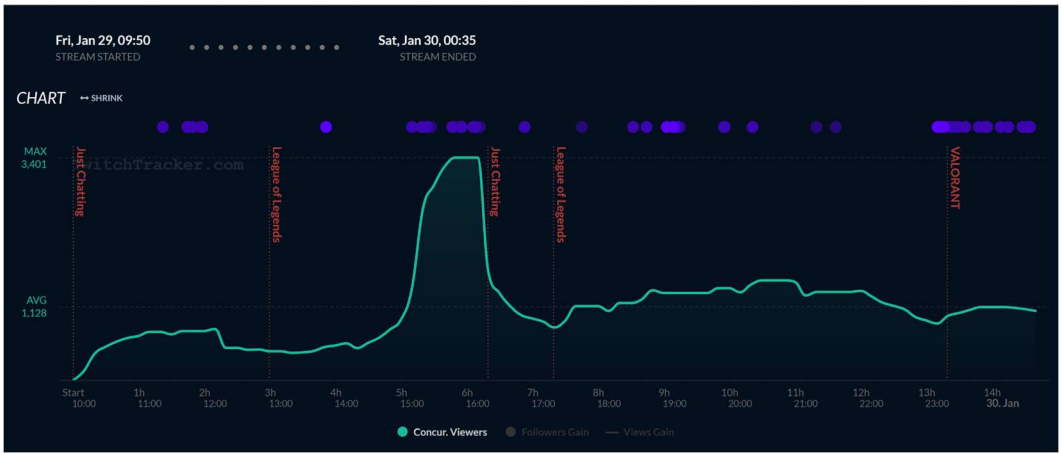
Imagen 22 La Emisora

Programa La Emisora emitido el 26 de mayo de 2021. Fuente twitch.tv

4.1.15. Análisis de la parrilla

En total, en la parrilla de Esportmaníacos se identifican hasta 15 programas distintos que suman, en una semana regular de contenidos hasta 70 horas, destacando que el género que más abunda es el de *actualidad deportiva* con 25 horas y media repartidas en 7 programas distintos[8] (*Esportmaníacos*, *U-Turn*, *Estadio Fútbol*, *Rocketeers*, *Universo Valorant*, la *Redifusión* y *El Lobby*) que representan el 36,4% del tiempo de contenidos del canal. La estructura de todos ellos es simple: la figura clásica del conductor del programa es la que lidera la conversación sobre el contenido y, junto a un equipo de colaboradores, dan su opinión o debaten sobre un seguido de temas planteados en un guion previamente creado.

Gráfico 11 Espectadores concurrentes en la semana 1 de la parrilla



Cifras de espectadores de Esportmaníacos el 29 de enero de 2021. Fuente twitchtracker.com

[8] La *Redifusión* que se hace de 14h a 15h es parte de la emisión de Esportmaníacos del día anterior, pero en la clasificación hay que recogerlo en la categoría *actualidad deportiva*.

Es lógico que la presencia del macrogénero deportes se imponga notablemente por encima del resto de contenidos habida cuenta de la naturaleza del propio canal definida explícitamente con su nombre: Esportmaníacos. El canal nació para ofrecer la actualidad de los deportes electrónicos (o también llamados *eSports*), centrando su atención en *League of Legends* principalmente, pero que siempre dejaba un pequeño espacio del programa para hablar de otras competiciones o juegos, con el objetivo de abarcar un público más amplio que jugara a otros videojuegos. La posibilidad de tener una programación de hasta casi 12 horas semanales dio ese margen que el canal necesitaba para poder abastecer esa demanda de contenidos de otros juegos que, dentro del nicho que son los *eSports*, son aún más minoritarios en cuanto a presencia de contenido en plataformas. Esta oportunidad otorgó al canal, por un lado, un mayor estatus de profesionalidad, y por el otro, convertirse en lo que prácticamente se podría considerar un canal temático de deportes electrónicos que opera bajo las lógicas programáticas de la televisión tradicional.

En segunda posición, con un total de 18 horas y media semanales, un 26,42% del tiempo de contenidos del canal, encontramos el género *magazine*, dentro del macrogénero de información encabezado por dos programas: *Primero de todo, buenos* días, *Full HP* y *Último Programa Online*. Lo que quizás sorprende más es el primer programa mencionado. La presencia de un *magazine* matinal es curiosa en un canal de *Twitch*, sin embargo, si cogemos datos del número de espectadores que registró el canal el 29 de enero de 2021 desde las 9:50h hasta las 12h, que es la duración aproximada del *magazine*, se registró una media de 614 espectadores y hasta un pico de 781 hacia el final de este mismo tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 12 Espectadores de Primero de todo, buenos días

Espectadores concurrentes durante el programa Primero de todo, buenos días el día 29 de enero de 2021. Fuente twitchtracker.com

Interpretando estas cifras, se puede entender que hay un público que tiene algún momento de la mañana ya sea trabajando, estudiando o simplemente estando en casa que puede estar viendo un *streaming*. Por lo tanto, se puede considerar que existe un público que, aunque no es muy masivo, podía demandar contenidos y el canal pudo ofrecer un programa matinal, el cual es muy propio de esa franja horaria de la televisión lineal, al presentar un estilo discursivo más desenfadado que otros géneros de la información.

En lo que a *Full HP* se refiere, en el extenso campo que supone el panorama *gaming*, hay un nicho que es la información sobre la industria de los videojuegos y que *Esportmaníacos* siempre ha intentado dar visibilidad a este contenido y eso se demuestra con que el programa es el segundo más longevo del canal y es el único que se ha mantenido antes de la parrilla, durante esta y que en 2023 aún sigue en emisión. A pesar de que su audiencia no es la más masiva del canal, se le da mayor importancia al valor que supone tener un contenido que trate ese ámbito de la industria mucho más allá de que ello conlleve unas cifras de público menores que otros contenidos más acordes con las tendencias de consumo del momento.

Sobre el formato *Último Programa Online*, cabe decir que el esqueleto del programa es muy parecido al de los mencionados anteriormente de *actualidad deportiva*, un conductor que presenta la información de actualidad sobre el tema a hablar y unos colaboradores dan su opinión y discuten sobre la noticia o sobre un tema sometido a debate. Sin embargo, al hablar estrictamente de contenidos del videojuego *World of Warcraft*, no tienen nada que se le asocie con una competición de eSports, por lo tanto, es necesaria esa distinción de géneros.

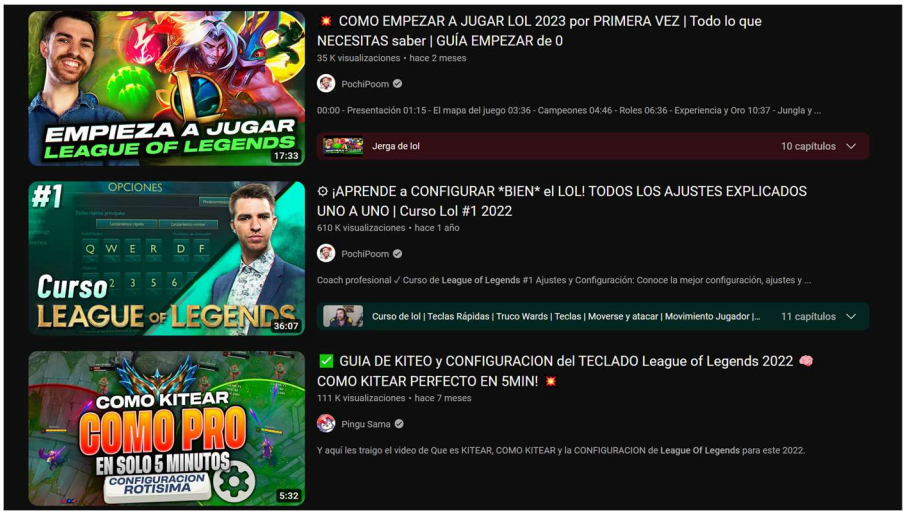
La tercera posición, con 10 horas semanales de contenido, se encuentran dos programas pertenecientes a dos macrogéneros diferentes: la *retransmisión deportiva* (macrogénero deporte), y la *divulgación* (macrogénero diversos) suponiendo un 14,28% del tiempo total de contenidos del canal para cada uno de ellos. En un canal cuyo contenido deportivo es el que abunda, la presencia de retransmisiones de competiciones de *eSports* no es nada extraño y más después del *boom* que estas han tenido con la presencia de figuras de internet como Ibai Llanos, excomentarista de la Liga de Videojuegos Profesional y propietario de KOI, un club de *eSports* que comparte con Gerard Piqué como socio, y la decisión de compañías como *Riot Games* de tener a España como sede en el caso del Mundial de *League of Legends* 2019 en Vistalegre, Madrid.

Aun así, la comunidad española siempre ha tenido gran interés por las competiciones de videojuegos y parte de la profesionalización del canal pasó integrar en la programación la retransmisión íntegra de las partidas que, al jugarse cinco partidos distintos, cuya durada promedio se extiende hasta una hora entre que acaba una partida y empieza la siguiente, es

fácil que ocupe un gran margen de la programación por el simple hecho de abarcar dos jornadas competitivas.

Siguiendo la estela de un canal cuyo grueso de contenido es la parte más de actualidad competitiva de los eSports, hay un nicho de contenido que es muy atractivo quizás no para el jugador más corriente, pero sí para un perfil de jugador que cada día va creciendo más: aquel contenido que pretende enseñar sobre el videojuego. En el caso de *League of Legends*, cuya esencia es el jugar en línea para aumentar tu posición en el *ranking*, cada vez más va ganando adeptos aquellas personas interesadas en ser mejores jugando, tal y como muestra la siguiente imagen:

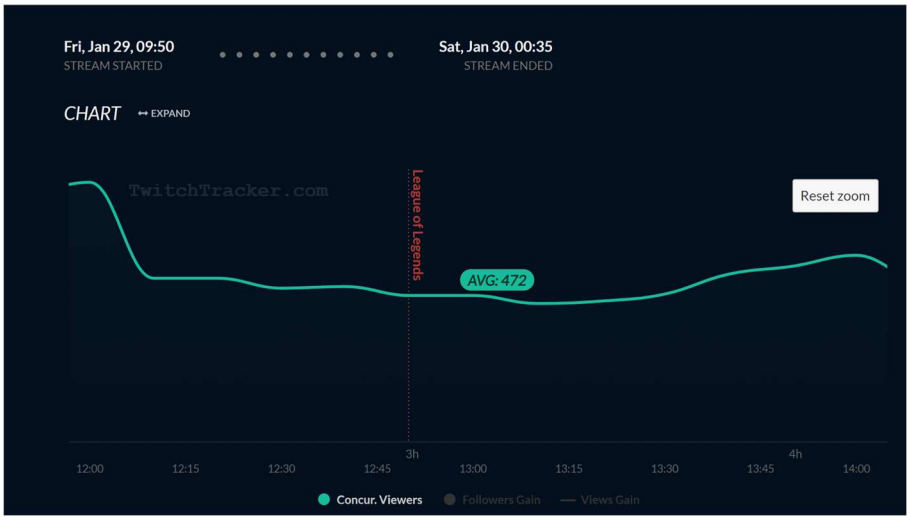
Imagen 23 Auge del contenido didáctico de League of Legends



Resultados de *YouTube* con el término "*aprender League of Legends*"

Por eso la existencia de los programas *The Review* y *La Escuela de LoL y TFT*, que se centran en enseñar conceptos básicos, mecánicas del juego, estrategias y consejos sobre cómo mejorar en *League of Legends* o en *Teamfight Tactics*, combinado con que se sitúan en una franja de emisión de las 12:00h a las 14:00h del mediodía, en la línea de los *magazines* matinales, se asemejan a una sección propia de un programa matinal al igual que podemos encontrar en televisión consejos sobre salud y bienestar (salvando las distancias). A continuación, un gráfico de la media de espectadores concurrentes en el programa *The Review*:

Gráfico 13 Audiencia del programa The Review



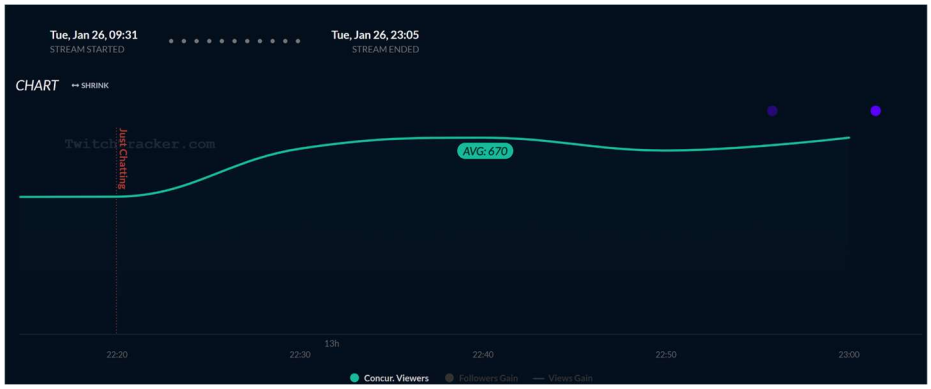
Espectadores concurrentes durante el programa The Review
el 29 de enero de 2021. Fuente: twitchtracker.com

A pesar de no tener una audiencia tan significativa como el *magazine* matinal, cabe destacar que esta media de audiencia y destacando el pico de 781 personas que tiene al inicio, demuestra que hay un grupo de personas interesadas en este tipo de contenido y que ese público interesado en la parte más didáctica sobre el videojuego podía compaginar su horario con este contenido emitido en directo. Por eso, aunque no tenga la cualidad de educar bajo el sistema de la educación reglada, sí tiene una finalidad divulgativa sobre los conocimientos que se pueden adquirir más allá del puro *gameplay* del videojuego pero que pueden contribuir a mejorar la experiencia del usuario respecto a él.

En cuarta posición, con cinco horas semanales suponiendo el 7,14% del tiempo total de contenidos del canal, encontramos el programa *Streaming*, cuyas características no se asemejan en ningún modo con las propiedades de contenidos de televisión tradicional. Por eso, de acuerdo con Prado *et al.* (2020), se le ha categorizado con el macrogénero de *show* y el género *contenedor*. Su presencia en el canal es algo discreta con solo cinco horas de emisión en la parrilla; sin embargo, es algo a destacar su presencia porque es el factor diferencial que le proporciona esa esencia Twitch momentáneamente al canal Esportmaníacos. Esta ventana de contenido podría tener un estrecho parecido con las actuaciones musicales en muchos canales ya que, aprovechando la audiencia de un programa o canal, se le da ese altavoz a una persona que funciona como herramienta de promoción para la persona por un lado y por el otro del propio canal al dar esa imagen de inclusión e incluso de público que conoce al creador o creadora de contenido para que conozca el canal.

En última posición encontramos, con una única hora de emisión semanal y suponiendo un 1,4% del tiempo total del contenido del canal, el género de entrevista dentro del macrogénero *info-show* encarnado por el programa *Out of The Box*. La disposición programática de esta entrevista se sitúa en una franja horaria propia de los formatos *late night* en la televisión tradicional, a las 22:00h de la noche. Sin embargo, la audiencia propia de un formato como este no se traslada al uso en este programa tal y como se ve en el siguiente gráfico:

Gráfico 14 Espectadores en Out of The Box



Espectadores concurrentes durante el programa Out of The Box
el 26 de enero de 2021. Fuente: twitchtracker.com

El motivo más probable de que las cifras de audiencia no sean tan significativas, en comparación a otros programas de la misma parrilla, es que el contenido que aglutina la masa principal de audiencia del canal se centra en el programa homónimo, Esportmaníacos. Además, es hacia las 22:00h de la noche donde la cantidad de *streamers* que están emitiendo es muy numerosa y por tanto las audiencias se dispersan entre los diferentes canales cuya popularidad quizás es mucho mayor que un programa de entrevistas a personalidades de internet que, dada su atemporalidad y extensión, puede verse en diferido a diferencia de las retransmisiones que por extensión, contenido y momento de compartirlo con la comunidad a través del *chat* quizás tienen más sentido estar presentes.

4.1.16. Estrategias programáticas

A pesar de que la programación se construye en vertical para distribuir los contenidos en las diferentes franjas horarias, muchas son las estrategias que se trazan en el diseño de la parrilla para aumentar la efectividad de esta y garantizar la fidelidad del público con los contenidos emitidos.

A continuación, se detallan algunas estrategias tradicionales de la emisión televisiva *broadcasting* que pueden identificarse en la confección de la parrilla de Esportmaníacos. Para ello, se parte del trabajo de Contreras y Palacio (2001).

4.1.16.1. Uso del segundo *prime time* y la sobremesa

Esta estrategia quizás no está tan relacionada con la fidelización del público, pero sí con la idea de intentar aprovechar la ventana que se presenta gracias al uso de las bandas horarias. En este caso, nos encontramos que el programa *Esportmaníacos*, programa homónimo del canal, sitúa su emisión a las 15 horas de la tarde. Esta franja es conocida popularmente como el segundo *prime time* (llamado así porque el que consigue picos de audiencia habitualmente es la franja de entre las 21 horas y las 12 de la madrugada).

Aunque este segundo *prime time* es bastante breve, es uno de los momentos donde se produce pico de audiencia ya suele coincidir con la hora de comer en España, más precisamente en los momentos finales de esta y en el momento de sobremesa.

Relacionado con este último punto, el programa también coge una parte de esa banda horaria llamada *sobremesa* que es algo parecida con la matinal donde la mayoría de público, presente en el segundo *prime time* no están, pero parece que el programa tampoco se acaba de resentir por ello.

4.1.16.2. Tira o *strip*

Un factor clave es educar al auditorio (básicamente, la audiencia presente en un canal en un momento determinado) mostrándole que cada día a la misma hora van a tener un contenido y así saben cuándo se emite ese programa que tanto les gusta. Esta estrategia se llama *strip* (tira en inglés) haciendo referencia a las tiras cómicas que desarrollaban sus historias en horizontal, presentes en la prensa impresa; el concepto de la tira consiste en programar cada día de la semana a la misma hora un contenido de televisión (Contreras y Palacio, 2001) tal y como podemos ver en la imagen a continuación:

Imagen 24 El fenómeno strip en Esportmaníacos

Parrilla de contenidos del canal Esportmaníacos con las diferentes tiras o strips

Estas tiras se mantienen de lunes a viernes desde las 10 de la mañana hasta aproximadamente las 19 de la tarde, que se puede considerar la hora punta donde la mayoría de creadores de contenido suelen empezar sus retransmisiones. De este modo, gracias a mantener unos horarios fijos día tras día, consiguen que audiencia que visualiza Twitch sepa cuando emite el *streamer* su contenido y que, de otro modo, se dispersaría entre la plataforma buscando otro contenido al no saber cuándo su creador favorito empieza su retransmisión.

Es una de las estrategias más hegemónicas en la historia de la televisión ya que facilita la memorización de la programación para la audiencia y que, incluso se ha llegado a dar de manera habitual, puede afectar a las rutinas de los consumidores adaptándolas a sus emisiones favoritas. Como resultado las *strips* pueden producir, sobre la audiencia, una adaptación de su rutina diaria para que se amolde a no faltar a la hora en la cual se emite su contenido favorito o aquel que necesita para estar al día con la actualidad.

4.1.16.3. Dúplex

Otra estrategia que usa el canal de cara a ubicar contenidos en su parrilla programática la podemos encontrar los martes de las 18 horas hasta las 20 horas. Observando la planificación, encontramos que un programa que suele tener una hora al día de emisión, en este caso ocupa dos horas en la misma. Esta técnica se llama dúplex y se puede observar en la imagen a continuación:

Imagen 25 El fenómeno dúplex en Esportmaníacos

Parrilla de contenidos del canal Esportmaníacos con su dúplex

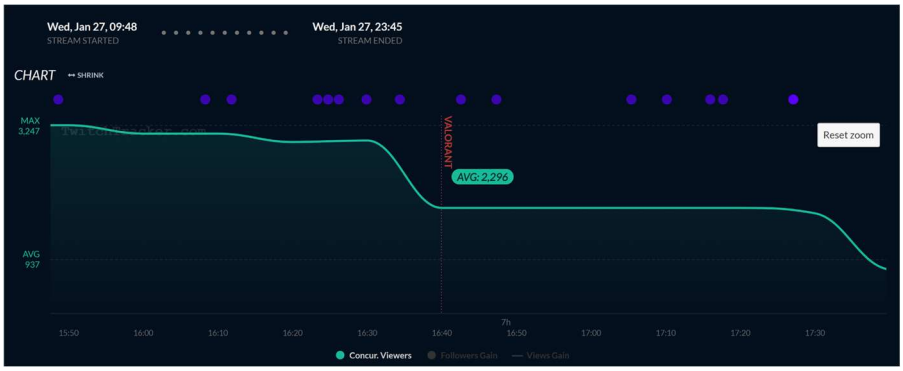
El uso de los dúplex ha tenido muchas finalidades: ofrecer el capítulo de la semana pasada antes del estreno del nuevo para reenganchar al público que no pudo ver el anterior y que puedan revivir las sensaciones de nuevo; ofrecer un estreno doble de una serie de gran éxito u ofrecer un formato extendido de un programa de producción propia que ha tenido popularidad en sus ediciones. Estos y muchos más son los diferentes usos del dúplex, pero siempre ha perseguido un mismo objetivo: mantener la fidelidad de la audiencia en un mayor espacio de tiempo.

En el caso del programa *Streaming* de la parrilla de Esportmaníacos, quizás no es tanto por el éxito que el contenido tiene entre el público, sino por su función promocional. Tal y como se explicó en la descripción de los programas, el objetivo del programa llamado *Streaming* es ofrecer visibilidad a creadores de contenido con menos público a través de la ventana que supone el canal Esportmaníacos.

4.1.16.4. Efecto Arrastre

El efecto arrastre es producido en situaciones de emisión donde un programa exitoso le sigue uno menos aclamado pero que sin embargo parte de su audiencia se queda a verlo, aunque no sea por un periodo demasiado prolongado. Se puede ejemplificar con la imagen a continuación:

Imagen 26 El efecto arrastre en Esportmaníacos



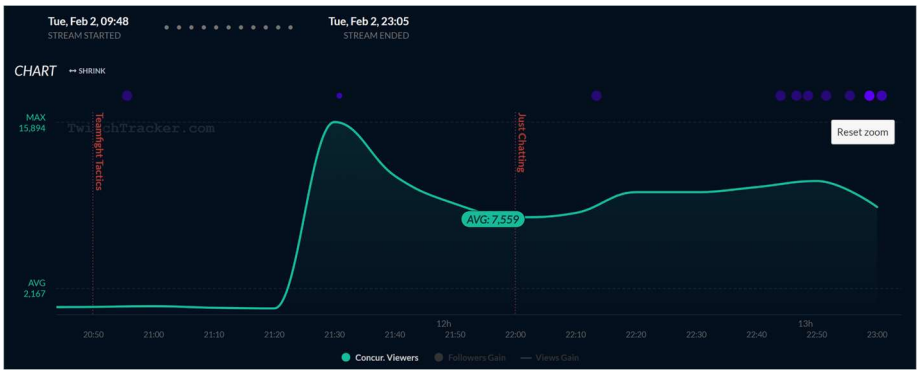
Momento en el que se produce el efecto arrastre entre los programas Esportmaníacos y Universo Valorant. Fuente: Twitchtracker.com

Quizás no es el caso de efecto arrastre más evidente porque la audiencia es menor en cuanto el programa empieza. Sin embargo, de un pico que Esportmaníacos tuvo de 3.247 espectadores concurrentes, el programa *Universo Valorant* mantuvo un 50% de esa audiencia situando la media de ese programa en 1.800 espectadores. Cabe añadir que, dado que el público tanto en el programa *Esportmaníacos* como de *Universo Valorant* son los *eSports*, es posible que compartan gustos en lo que hace a tipo de contenido y, por ende, que ese efecto arrastre sea mucho más efectivo.

4.1.16.5. Efecto Antesala

El efecto antesala es una situación en la que un contenido no tan aclamado por el público se beneficia de la audiencia que va a tener el que le sigue (Contreras y Palacio, 2001). Fenómenos como los *late-nights*, concursos, noticiarios estrenos de series o películas, son los formatos más habituales donde mucha gente se congrega en un canal a la espera de esa emisión mucho antes de que empiece, produciendo un repunte de la audiencia significativo en los momentos finales del programa anterior. Esta situación no fue una excepción tal y como lo ilustra el gráfico siguiente:

Imagen 27 El efecto antesala en Esportmaníacos



Momento en el que se produce el efecto antesala entre los programas El Lobby y Out of the Box. Fuente twitchtracker.com

Tradicionalmente, los efectos antesala se producían de una manera más orgánica ya que el público conocía la hora a la que empezaba el evento en cuestión y paulatinamente iban aumentando las cifras. Sin embargo, aquí interviene de manera clara una de las características más emblemáticas de Twitch: las *raids*.

En este caso lo que se produjo fue una raid por parte de Ibai Llanos ya que iba como invitado al programa *Out of the Box* que se emitía a continuación del programa *El Lobby*, por eso ese aumento desde las 2.000 personas hasta las 15.894 que llegaron en inicio de la mano de la *raid*. A pesar de que de estas casi 16.000 personas solo se quedaran la mitad, unas 7.500 para ser exactos, no deja de ser un efecto antesala y además muy significativo ya que, como se ha podido observar en este trabajo, unas audiencias tan significativas no son demasiado habituales en el canal de Esportmaníacos.

4.2. Kings League

El canal Kings League, en una semana habitual, tiene emisión los viernes desde las 21:00h hasta las 00:00h, los domingos a partir de las 16:00h hasta las 22:00h y los lunes desde las 22:15h hasta las 00:15h. En total, tenemos hasta 12 horas de emisión en tres días distintos como se ve en la tabla a continuación:

Tabla 3 Parrilla de contenidos de la Kings League

PROGRAMAS	MACROGÉNERO	GÉNERO	HORA DE INICIO	HORA DE FINALIZACIÓN	DÍAS DE EMISIÓN
CHUP CHUP KINGS	DEPORTE	ACTUALIDAD DEPORTIVA	21:00H	00:00H	VIERNES
JORNADA KINGS LEAGUE INFOJOBS	DEPORTE	RETRANSMISIÓN EN DIRECTO	16:00H	22:00H	DOMINGO
AFTER KINGS	DEPORTE	ACTUALIDAD DEPORTIVA	22:15H	00:15H	LUNES

KINGS LEAGUE

Tabla descriptiva de contenidos de la Kings League Infojobs. Fuente propia

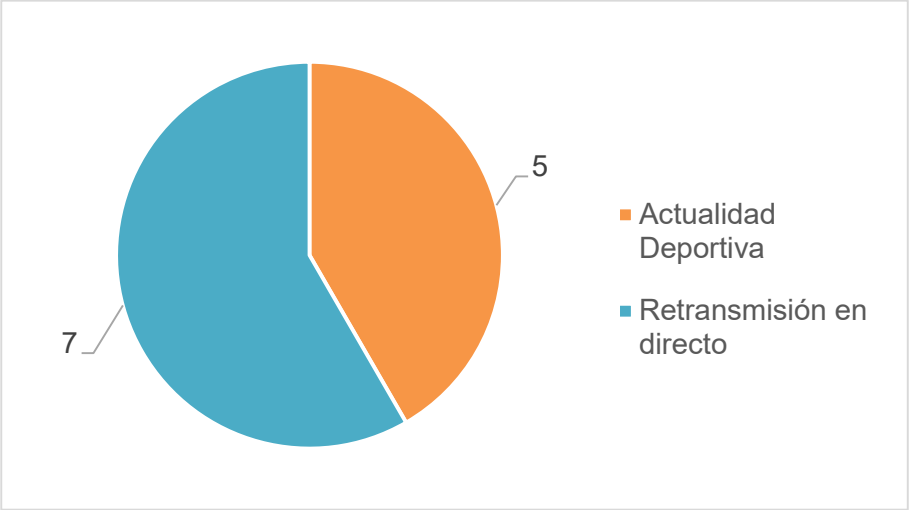
Como la jornada a analizar será la número 11, estas fueron las audiencias obtenidas por el canal durante la jornada 11 de la *Kings League Infojobs*:

Gráfico 15 Audiencias en la Kings League

Datos de la Jornada 11 de la Kings League Infojobs. Fuente: twitchtracker.com

En cuanto a la distribución por horas de los diferentes contenidos según su género, en este gráfico se muestra cómo se dividen estas 12 horas de contenido:

Gráfico 16 Distribución de horas de contenido según su género



Fuente propia

Aproximadamente, contando con posibles retrasos o los típicos contadores atrás propios de Twitch, son 12 horas de contenido que la *Kings League Infojobs* ofrece a su público con un horario ajustado: viernes, domingo y lunes. La ubicación de este contenido en estos tres días no es casualidad, sino que guarda cierta similitud con otras competiciones deportivas, también ubicadas en fines de semana como puede ser LaLiga Santander de fútbol profesional.

Además, igual que pasaba con la parrilla de contenidos de *Esportmaníacos*, el hecho de situar el contenido siempre los mismos días a las mismas horas hace que el público se familiarice con él y se fidelice a su vez con el contenido. Además, las franjas de *prime time*, donde se emite el *Chup Chup Kings* y el *After Kings*, son una gran ventana de visibilidad para un público más heterogéneo ya que son esas horas de la cena, en lo que a España se refiere, y el contenido de tertulia acompaña muy bien al público.

La distribución de las horas es ciertamente desigual ya que, evidentemente, acoger una jornada deportiva de cualquier disciplina acapara muchas horas de contenido, por eso se puede ver que más del 50% de las horas son de la emisión de la jornada de la *Kings League Infojobs*.

A continuación, se hará una breve explicación de cada uno de los programas para tal de hacer más tangibles las categorías de clasificación[9] de cada uno de ellos.

[9] De acuerdo con el sistema utilizado por Prado *et al.* (2020)

4.2.1. *Chup Chup Kings*

Este programa fue lanzado por primera vez el 6 de enero de 2023 con una emisión los viernes de las 21:00h hasta las 00 :00h. Formato perteneciente al macrogénero deportes y su género es el de actualidad deportiva.

Programa que tiene como moderador a Oriol Querol, el *CEO* de la *Kings League Infojobs* junto a los presidentes, tanto en remoto como en presencial, de los diferentes clubes. A lo largo del programa, se habla de qué pasará en la siguiente jornada de la competición a la vez que se crean polémicas a raíz de comentarios entre los propios presidentes en una estrategia de generar narrativas y expectación para los partidos de domingo. Se habla también de las relaciones, y sobre todo quejas, de cada uno de los equipos con la liga en la que Oriol Querol y Gerard Piqué hablan en representación de esta última.

Imagen 28 Chup Chup Kings

Programa Chup Chup Kings número 11 emitido el 17 de marzo de 2021. Fuente twitch.tv

4.2.2. Jornada de la *Kings League Infojobs*

Este programa fue lanzado por primera vez el 1 de enero de 2023 con una emisión los domingos entre las 15:00h y las 16:00h hasta las 21:00h y las 22 :00h. Formato perteneciente al macrogénero deportes y su género es el de *retransmisión en directo*.

Retransmisión de los partidos que disputan los doce equipos de la liga. En total, cada jornada consta de 6 partidos de 40 minutos divididos en dos partes con un descanso de tres minutos entre ellas, aunque sometidos a prolongaciones en función del tiempo de juego real en el partido. La emisión cuenta con narradores de toda la jornada, que hacen las previas y los postpartidos y también a los presidentes de los clubes implicados.

También cuentan con la presencia de personas a pie de campo que se encargan de hacer las entrevistas a los jugadores de cada equipo cuando finaliza un encuentro y con el plus de tener cámaras en las cabinas donde se sitúan los “presidentes” que reaccionan en directo a lo que va sucediendo en el partido.

Una retransmisión clásica con una disposición de cámaras al estilo de realización con cámaras a un lado del estadio con una en plano general y después otras para hacer los planos más cortos y en detalle de los jugadores.

Imagen 30 Presentación de la jornada

Presentación Jornada 11 de la Kings League emitida el 19 de marzo de 2023. Fuente twitch.tv

Imagen 29 Partidos de la jornada 11

Partido de la Jornada 11 de la Kings League emitida el 19 de marzo de 2023. Fuente twitch.tv

4.2.3. *After Kings*

Este programa fue lanzado por primera vez el 2 de enero de 2023, con una emisión los lunes entre las 21:45h y las 22:15h hasta las 00:15h. Formato perteneciente al macrogénero de deportes y su género es el de actualidad deportiva.

Programa que tiene como moderador a Oriol Querol, el *CEO* de la Kings League junto a los presidentes, tanto en remoto como en presencial, de los diferentes clubes. A lo largo del programa se habla de lo que ha sucedido durante la jornada jugada el anterior domingo, con todas las polémicas y narrativas que se han ido creando a lo largo de esa jornada creadas a mano de los presidentes y moderadas, y también acentuadas, por el presidente de la *Kings League Infojobs*, Gerard Piqué. El funcionamiento es bastante similar al del *Chup Chup Kings*, simplemente cambia que este es un programa post jornada.

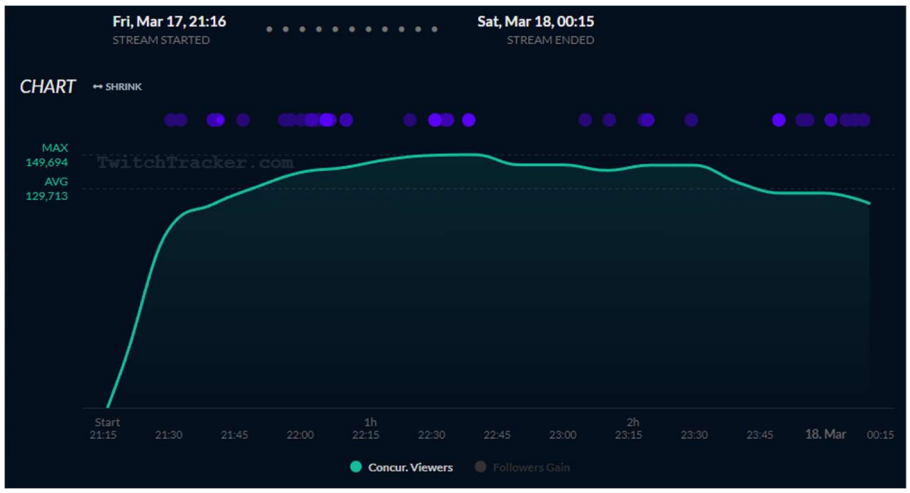
Imagen 31 After Kings

Programa número 11 After Kings emitido el 20 de marzo de 2023. Fuente twitch.tv

4.2.4. Análisis de la parrilla

La *Kings League Infojobs* es un producto que ha llamado la atención de mucho público, tanto asiduo en Twitch como nuevos perfiles de espectadores llamados por tener el fútbol como principal atractivo. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, que las emisiones sean muy cercanas al fin de semana y, a excepción de la jornada de partidos, en un horario entre las 21:00h y las 22:00h, lo que se conoce tradicionalmente como el *prime time,* es una estrategia que la Kings League ha implementado muy bien en sus retransmisiones y quizás es uno de los múltiples motivos por el cual ha tenido un éxito notable. Tal y como se muestra con esta estadística a continuación:

Imagen 32 Espectadores en el Chup Chup Kings



Espectadores concurrentes durante el Chup Chup Kings de la Jornada 11 el 17 de marzo de 2023. Fuente twitchtracker.com

Se puede observar, de una manera bastante evidente que la existencia de este formato donde los presidentes se encuentran reunidos en un mismo lugar y expresan sus opiniones de una manera abierta en la emisión da ese punto de cercanía con el público al mostrar lo que serían las tripas de la competición, cosa que en el fútbol tradicional no sucede tan habitualmente. A lo largo del tiempo, el mostrar las costuras de los formatos y contenidos ha sido un gran atractivo para el público ya que supone un punto más de desenfado y terrenidad de este y por lo tanto hace más íntima la relación del público con la liga.

En cuanto a la jornada deportiva, tiene toda la esencia de lo que puede ser una jornada de fútbol profesional al uso. En ella, se concentran todos los elementos típicos del mismo en cuanto al contenido y ejecución, tal y como se han descrito brevemente en los apartados anteriores, que no dejan de ser partidos de fútbol 7 con ciertas modificaciones en su normativa, estilo de juego y ejecución de la realización. Es en este último apartado que se le puede achacar quizás otro factor de éxito, en lo que a los partidos se refiere, con aquello comentado anteriormente de ver la parte más interna de un producto.
Evidentemente, si los programas pre y post partido tienen como protagonista a sus presidentes, los partidos no iban a ser menos. La figura de los creadores de contenido trasciende mucho más allá de cualquiera de los acontecimientos que puedan suceder en los partidos por esto, su presencia en la jornada también se tiene que reforzar a través de incluirlos de una manera efectiva como es en el momento que su equipo marca un gol, en una acción polémica o complicada del equipo e incluso en la entrevista postpartido, que los habituales protagonistas suelen ser los jugadores y en este caso se añade también su figura. Así se ejemplifican estas dos situaciones con las imágenes a continuación:

Imagen 33 Reacciones del streamer

Reacción de Ibai después de un gol de su equipo en la Jornada 11. Fuente twitch.tv

Imagen 34 Entrevista post partido al streamer

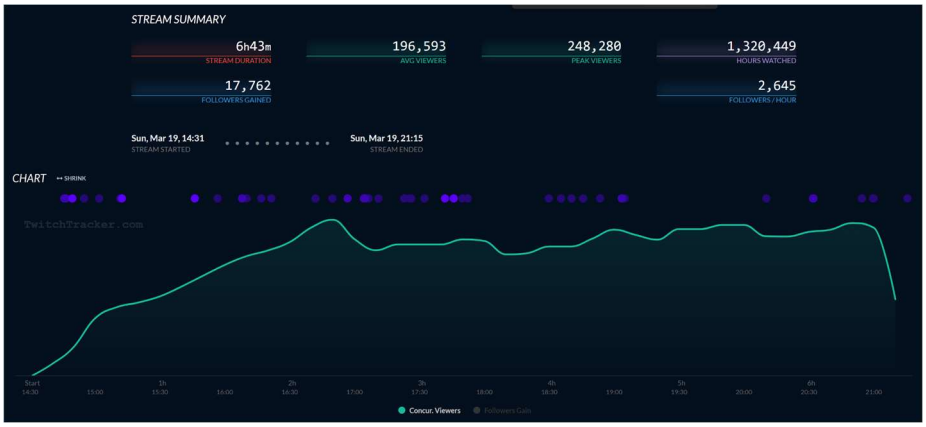
Entrevista post-partido al presidente del equipo El Barrio en la Jornada 11. Fuente twitch.tv

Si a todo este fenómeno, se le suma un elemento que tiene mucha importancia en las comunidades latinas como es la pertenencia a una comunidad, en este caso, la Kings League está jugando con la pertenencia a un club en función de cuál es su creador de contenido

favorito. Además, como ingrediente clave se añade a la posibilidad de participar en el *chat* en abierto de la retransmisión, da ese componente fan que consigue una mayor fidelización del público y un sentimiento muy fuerte de pertenencia a una comunidad, a un equipo y, por último, a una competición deportiva que ya tiene un factor de afición muy fuerte.

Aquí podemos ver un buen ejemplo de cómo esta fidelidad del público se traduce en cifras, más específicamente en la Jornada 11 de la *Kings League Infojobs*:

Gráfico 17 Espectadores en la jornada 11 de la Kings League



Espectadores concurrentes durante la Jornada 11 de la Kings League Infojobs. Fuente: twitchtracker.com

En las 6 horas y casi 45 minutos que dura la retransmisión, se mantiene una audiencia constante de casi 196.600 espectadores concurrentes, cuyo mayor pico se sitúa en 248.280 el cual se produce cuando está cerca de empezar el partido entre Porcinos F.C., el club de Ibai Llanos, y El Barrio del cual el *tiktoker* Adrián Contreras es el presidente.

Cabe destacar que no es hasta que pasan los primeros partidos y que empieza el mencionado anteriormente que se produce ese repunte en la audiencia. En parte se puede deber a que es porque juegan los equipos de creadores de contenido menos populares de la liga; que, por costumbre, al empezar siempre la jornada a las 16 horas de la tarde, parte del público no lo recordó, o bien porque al ser fin de semana las sobremesas, a lo mejor en España, se alargan un poco más y la gente no está tan pendiente de la televisión hasta más entrada la tarde hacia las 16:30h o las 17:00h.

Sin tener claro el motivo, lo que está claro es que es que a partir de un partido u hora determinada la audiencia mantiene una estabilidad que se prolonga hasta el final de la jornada.

También es necesario añadir que un elemento que ayuda a mantener esa estabilidad son los *timings* que separan el partido anterior con el siguiente. A diferencia del de los partidos de fútbol tradicional, en el momento que acaba un partido y empieza el siguiente hay entre medio

15 minutos que son, aproximadamente, entre cinco y siete minutos de postpartido con las entrevistas y la tertulia, entre dos y tres minutos de publicidad y entre cinco y siete minutos de previo de partido los cuales en muchas ocasiones se pueden superponer al ser emitidos en dos canales distintos normalmente. En cambio, la *Kings League Infojobs* se emite[10], de manera ininterrumpida en un único canal oficial que es el homónimo. Por eso, dada la importancia de no perder al público en un mar de espacios publicitarios repetitivos o secciones de relleno que podrían diluir al espectador se opta por una separación desde el fin del anterior partido y el inicio del siguiente de unos cinco minutos aproximadamente, lo que supone una tercera parte de la separación de LaLiga de fútbol profesional en España; además esos cinco minutos son un repaso breve del partido anterior con los mejores momentos, una sección entre los comentaristas preparando el terreno para el próximo partido, la tradicional presentación de las alineaciones y la presentación de cada uno de los equipos. Todos estos elementos se concentran en un espacio muy breve que no hace perder la atención del espectador ya que cuando acaba un partido inmediatamente ya se pone en situación de cara al siguiente.

Todos estos elementos, condicionantes, formatos y la perfecta ejecución de este contenido al nivel de cualquier emisión profesional de alto calibre, sitúan la Kings League como un muy buen precedente de la capacidad organizativa, mediática y de audiencias que Twitch es capaz de acoger a su plataforma y con una estabilidad en la audiencia que se mantiene semana tras semana.

4.2.5. Estrategias programáticas

La *Kings League* tiene un formato programático bastante similar al de cualquier evento deportivo dividido en tres bloques:

- Programa pre-jornada deportiva (*Chup Chup Kings*), cuya función es poner en situación al público en los momentos previos a la jornada y presentar el desarrollo de narrativas entre los diferentes rivales que añaden un interés adicional a la jornada.
- La jornada donde los diferentes partidos tienen lugar con los alicientes planteados en el programa previo y quizás con otras narrativas previas acumuladas al producto.
- Programa post-jornada deportiva (*After Kings*), que tiene como función recoger lo sembrado en cuanto a narrativas durante la pre-jornada y el partido a la vez que desarrollar narrativas derivadas a su vez que plantean un interés mayor a la globalidad del producto.

[10] No se tienen en cuenta los canales de los dos presidentes implicados a los que también se les permite la emisión de su partido.

Estos tres bloques, como ya se ha señalado previamente, se sitúan en tres días distintos y en el resto del día, fuera de estos bloques, no hay más contenidos. Por eso no hay, propiamente dicha, una estrategia de programación en función de los bloques en vertical o en horizontal tal y como había en el canal *Esportmaníacos,* pero sí que podemos encontrar un uso de las bandas horarias en los tres programas.

4.2.5.1. Bandas de *prime time* y segundo *prime time*

La banda *prime time*, como ya se ha desarrollado previamente en este trabajo, se extiende desde las 21 horas de la noche hasta las 12 horas de la madrugada y, comúnmente, es donde se congrega el mayor pico de audiencia de cualquier jornada televisiva.

En este caso, tanto los programas *Chup Chup Kings*, a las 21:45 horas, como el *After Kings*, cuyo horario oscila entre las 21:45 y las 22:15 horas, como la jornada de la *Kings League Infojobs* que empieza habitualmente a las 16 horas (aunque la jornada 11 empezó a las 15 horas de la tarde), se sitúan en sus franjas de mayor audiencia: el *prime time* en el caso de los programas de actualidad deportiva y también en *prime time* y el *segundo prime time* en el caso de la jornada deportiva.

Imagen 36 Horario de la jornada 11 de la Kings League

Horario de la Jornada 11 de la Kings League Infojobs. Fuente twitter.com

Imagen 35 Horario de la jornada 2 de la Kings League

Horario de la Jornada 2 de la Kings League Infojobs. Fuente: twitter.com

Aunque los horarios de los diferentes formatos fluctúen en márgenes de una hora o minutos no es un factor que castigue o beneficie la audiencia que tendrán sus programas ya que siguen dentro de estos lapsos de horarios de máxima audiencia y, con el tirón mediático y en *Twitch* que tiene el formato, hacen más que explotar las posibilidades de éxito que esta vaya a tener al proyectarse ante los auditorios más amplios disponibles en el panorama.

4.2.5.2. Efecto Antesala

Como se ha mencionado anteriormente en el análisis sobre la Jornada 11 de la *Kings League Infojobs*, es a partir de las 16:30 horas de la tarde que se produce un aumento progresivo en el público cuando uno de los partidos se encuentra en sus minutos finales, alcanzando el punto más alto (y el máximo en toda la emisión) justo cuando está a punto de empezar el siguiente.

Este es el conocido *efecto antesala* que ya pudimos ver en el anterior análisis y, curiosamente (o quizás no tanto), también viene de la mano de Ibai Llanos ya que el partido que seguía a las 17 horas era el suyo, el del equipo Porcinos F.C. y que generaba esa expectación tan grande que producía un aumento de un casi 25% de la audiencia respecto al total de la audiencia concurrente.

Gráfico 18 El efecto antesala en la Kings League

Momento en el que se produce el efecto antesala entre los partidos 1K contra Ultimate Móstoles y Porcinos F.C. contra El Barrio. Fuente twitchtracker.com

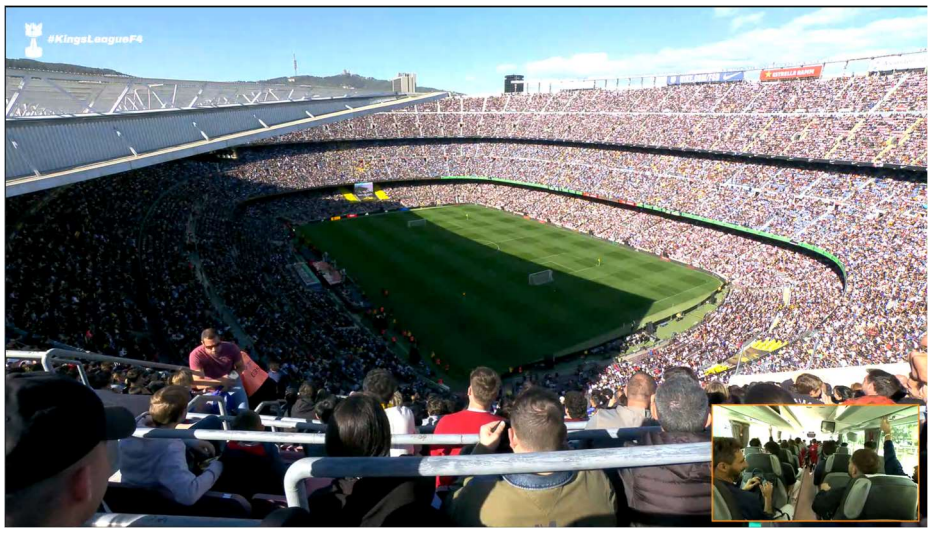
4.2.5.3. Televisión acontecimiento

En general, los productos de entretenimiento persiguen un objetivo más allá que el de entretener: conseguir fidelizar a esa audiencia que lo ve para que, si se repite, lo vuelvan a ver y aumente el total de gente que se reúna para poder vivirlo.

Sin embargo, es muy habitual también que esa periodicidad provoque un efecto de desgaste sobre el público que, a veces, pierden ese encanto por el contenido que les cautivó por primera vez y que, después de unos cuantos episodios, lo consideran demasiado monótono. Por eso la idea que se creó en televisión y marcó un antes y un después en el panorama del entretenimiento fue la *televisión acontecimiento*. El objetivo es simple: convertir ese evento cotidiano en la vida del público en una fecha especial, un acontecimiento único.

Esta fue la estrategia que se llevó a cabo para acoger la *Final Four* de la *Kings League Infojobs*, que en su primera edición quería terminar de cosechar los resultados sembrados a lo largo de su primer año de desarrollo que sorprendió a muchos. Para ello decidió, quizás facilitado por la relación de Gerard Piqué con el club, que fuera el Spotify Camp Nou el que acogiera ese evento.

Imagen 37 El fenómeno televisión como acontecimiento en la Kings League



Final Four de la Kings League Infojobs en el Spotify Camp Nou emitida el 26 de marzo de 2023. Fuente twitch.tv

Más allá de que se agotaran las entradas en un tiempo récord, llenando todas las localidades disponibles, lo que se buscó fue salir del Cupra Arena, en el Puerto de Barcelona, para plantar el escenario de la final a cuatro de la *Kings League* en el estadio del Fútbol Club Barcelona y hacer de esa final mucho más que un acontecimiento.

4.3. *La Velada del Año II*

La Velada del Año II es un evento cuyo macrogénero es el *show* y su respectivo género es el de *gran gala*. Sin embargo, su atractivo principal son los combates de boxeo asociados al macrogénero de *deportes* en el género de *retransmisión en directo*; a la alfombra roja con personalidades del mundo de internet y la música que iría dentro del macrogénero *show* con el correspondiente género de *gran gala*; actuaciones musicales dentro también del macrogénero *show,* pero esta vez en la categoría *musical* y entrevistas en formato conversación propias de *info-show* en la categoría *entrevista*.

Tabla 4 Contenidos de La Velada del Año II

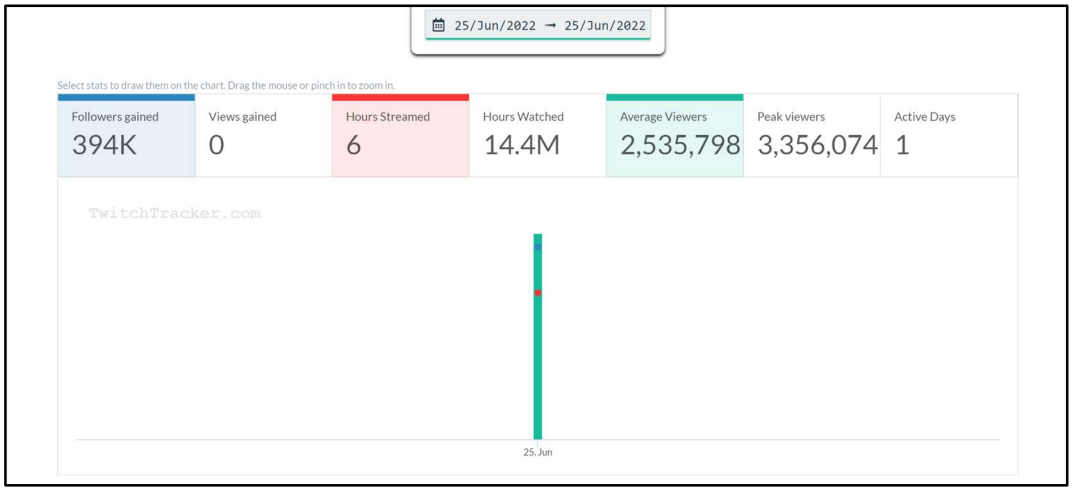
Contenido	Macrogénero	Género	Inicio	Fin	Duración
Careta de inicio	----	----	0:00:00	0:00:14	0:00:14
Alfombra Roja	Show	Gran Gala	0:00:15	1:07:38	1:07:23
Careta de introducción al evento	----	----	1:07:39	1:08:54	0:01:15
Actuación Rels B	Show	Gran Gala	1:08:55	1:24:38	0:15:43
Presentación Comentaristas y Jueces	Deportes	Retransmisión en directo	1:24:39	1:33:54	0:09:15
Entrevista con TheGrefg	Info-show	Entrevista	1:33:55	1:37:27	0:03:32
Combate Carola contra Spursito	Deportes	Retransmisión en directo	1:37:28	2:01:56	0:24:28
Actuación Nicki Nicole	Show	Gran Gala	2:01:57	2:18:02	0:16:05
Combate Arigameplays contra Paracetamor	Deportes	Retransmisión en directo	2:18:03	2:41:48	0:23:45
Actuación Duki	Show	Gran Gala	2:41:49	3:01:40	0:19:51
Combate Momo contra Viruzz	Deportes	Retransmisión en directo	3:01:41	3:31:04	0:29:23
Actuación Quevedo	Show	Gran Gala	3:31:05	3:50:53	0:19:48
Entrevista a Auronplay	Info-show	Entrevista	3:50:54	3:55:31	0:04:37
Combate Luzu contra Lolito	Deportes	Retransmisión en directo	3:55:32	4:17:19	0:21:47
Actuación Bizarrap	Show	Gran Gala	4:17:20	4:41:39	0:24:19
Entrevista a Rubius	Info-show	Entrevista	4:41:40	4:47:30	0:05:50
Combate Jagger contra Bustamante	Deportes	Retransmisión en directo	4:47:31	5:11:50	0:24:19
Final del Evento	Show	Gran Gala	5:11:51	5:16:41	0:04:50

Tabla descriptiva del contenido de La Velada del Año II. Fuente propia

4.3.1. Contenidos en *La Velada del Año II*

En total, la retransmisión estrictamente del contenido fue de unas cinco horas y quince minutos divididos en 17 segmentos en la retransmisión con tres macrogéneros (*show*, *info-show* y *deportes*) y cuatro géneros en total (*Gran gala*, *Musical*, *Entrevista* y *Retransmisión en directo*) que se reparten durante el evento. Si se hace una disección de cada uno de los cuatro géneros encontramos la siguiente información:

Gráfico 19 Audiencia de La Velada del Año II



Datos de La Velada del Año II. Fuente: twitchtracker.com

Haciendo una disección de cada uno de los contenidos que se desarrollan en el evento, nos encontramos con que la *gran gala* es el género con más presencia en el evento con un total 2 horas y 47 minutos, suponiendo un casi 43,5% del tiempo total del contenido del evento. La *gran* gala, a su vez, se divide en dos contenidos.

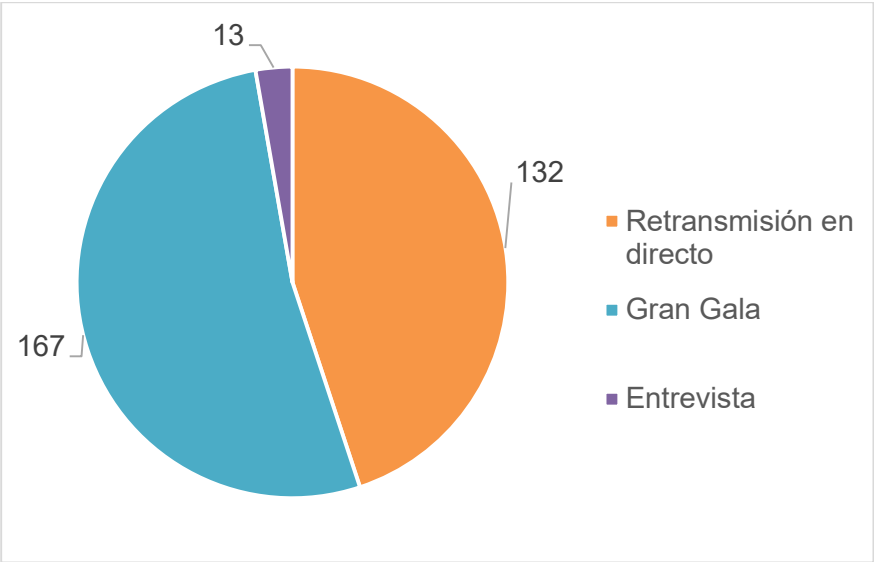
Por un lado, se encuentran las actuaciones musicales que se dividen en cinco también (Rels B, Nicki Nicole, Duki, Quevedo y Bizarrap) y suponen un total de 1 hora y 35 minutos, traducido en porcentajes a un 20,6% del tiempo total del contenido del evento siempre como la antesala de los combates, una estrategia similar a eventos deportivos de gran calibre, donde la actuación musical cumple el papel de telonera.Por el otro lado, la alfombra roja y la clausura de *La Velada del Año II* suponen 1 hora y 12 minutos o en porcentajes, un 22,85% del tiempo total del evento. En este caso, la alfombra roja acapara 1 hora y 7 minutos dado el gran número de personalidades de internet invitadas al evento en la línea de las alfombras rojas tradicionales mientras que los minutos restantes pertenecen al cierre del evento en sí a manos de Ibai Llanos.

En segunda posición, *retransmisión en directo* acapara hasta 2 horas y casi 13 minutos, un 42,22% del tiempo total del contenido del evento, ya que es el núcleo de este gran evento y su elemento más atractivo de cara a un público heterogéneo. El evento está dividido en cinco combates distintos (Carola contra Spursito, Arigameplays contra Paracetamor, Momo contra Viruzz, Luzu contra Lolito y Jagger contra Bustamante), y en la presentación que los comentaristas y jueces hacen tanto de la velada en cuestión como de los combates a punto de empezar.

En tercer lugar, están las entrevistas con una presencia claramente minoritaria, menos de 14 minutos divididos en tres entrevistas: a TheGrefg, aunque no es una entrevista como tal, en referencia al récord de máxima audiencia en Twitch que Ibai rompió con *La Velada del Año*

II, una Auronplay por su habitual ausencia en los eventos presenciales y a Rubius por la esponsorización y creación de una marca de ropa con Arigameplays, combatiente en este evento.

Gráfico 20 Distribución de contenidos de La Velada del Año II según el género



Distribución en minutos de los contenidos de La Velada del Año II según su género. Fuente propia

4.3.2. Inicio y Alfombra Roja

Habiendo descrito a nivel estructural el contenido presente en *La Velada del Año II*, ahora se tratarán los aspectos más formales del evento: elementos técnicos, grafismos, realización y la puesta en escena de todos los elementos y personajes presentes en él, con el objetivo de acercar al evento y los combates a un punto de vista más cercano a la televisión que a los contenidos más propios de Twitch. Para la realización de este análisis, se han tenido en cuenta los trabajos realizados por Jaime Barroso (2018) y Castillo (2016).

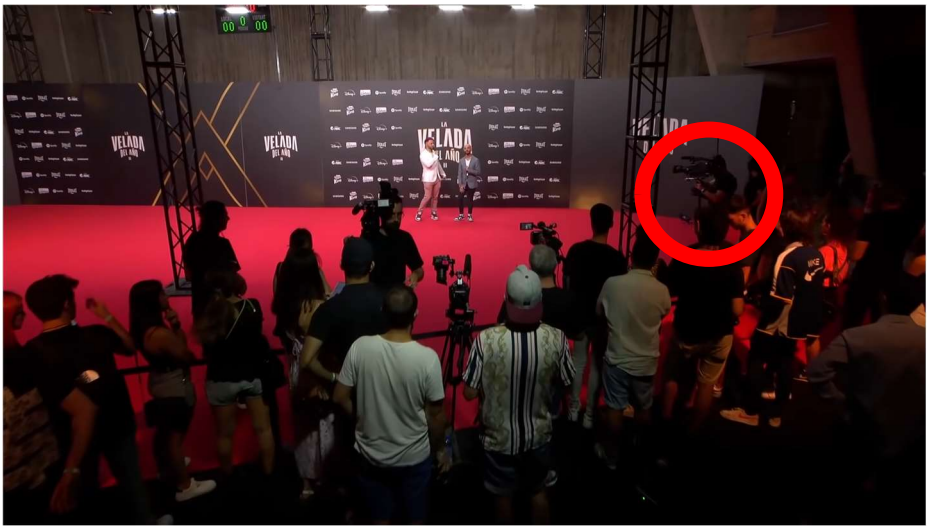
En primer lugar, tenemos que el *streaming*, sin contar la clásica cuenta atrás que caracteriza los inicios de muchas retransmisiones de la plataforma, empieza con una careta de vídeo propia de cualquier formato televisivo como una manera más sutil y elegante de indicar el inicio de un programa o, en este caso, una retransmisión.

Imagen 38 Careta de La Velada del Año II

Fuente twitch.tv

En el inicio de la emisión vemos, que el evento empieza en la alfombra roja con una grúa en un plano general que se acerca a los dos presentadores con un *zoom in*, situándose hasta hacer un plano conjunto, una estrategia clásica de inicio de programas televisivos más cercanos al entretenimiento.

Imagen 39 Plano general en La Velada del Año II



Plano de la alfombra roja. A la derecha, el operario de steadicam. Fuente twitch.tv

El siguiente plano, se cierra un poco más hasta generar un plano medio largo (o plano americano) y ya se pueden observar elementos como es la mosca incrustada en la esquina superior derecha de la pantalla propia de la televisión junto a la etiqueta del evento a través del cual la comunidad puede comentar a través de redes, especialmente *Twitter*. El uso de la mosca aquí claramente es un préstamo simbólico de la propia idiosincrasia de la televisión ya que su función principal es distinguir un canal de televisión del resto, en este caso es una

estrategia más de resaltar la importancia que este contenido tiene en el canal y darle ese punto diferencial.

Imagen 40 Presencia de grafismos

Plano conjunto de Ibai con su acompañante y los presentadores. Fuente twitch.tv

El siguiente plano que podemos encontrar está hecho con un *steadicam* desde un lateral de la alfombra roja con la principal intención de hacer una panorámica vertical para mostrar el conjunto que llevan las personalidades invitadas. Aunque la grúa también hace este tipo de planos desde una perspectiva mucho más frontal.

Imagen 41 Plano conjunto con steadicam en La Velada del Año II

Plano conjunto de los invitados. Fuente twitch.tv

Remarcable también la presencia de una inserción publicitaria que se hace en la realización de la empresa surcoreana Samsung, enseñando su producto a través de una pequeña zona donde los invitados pueden hacer un vídeo en 360º. Un hecho nada extraño dado que estas inserciones ayudan económicamente al evento, a la vez que supone una gran ventana de

visibilidad de la marca que no está sometida a la política de anuncios de Twitch. Además, así se asegura que el público vea ese espacio patrocinado ya que, una de las ventajas de ser suscriptor de Twitch es que no visualizan anuncios durante las retransmisiones. Con esto, el alcance de este emplazamiento de producto será mucho más amplio que con la inserción de publicidad durante la retransmisión.

Imagen 42 Emplazamiento de producto en La Velada de Año II

Emplazamiento de Samsung en La Velada del Año II. Fuente twitch.tv

También encontramos otro elemento esponsorizado para este evento encarnado en la película *Thor: Love and Thunder* de Marvel Studios, propiedad de Disney, este último tiene un acuerdo de patrocinio con KOI, el club de Ibai Llanos.

Imagen 43 Evento esponsorizado en La Velada del Año II

Evento de Marvel Studios en La Velada del Año II. Fuente twitch.tv

Una tercera inserción publicitaria la encontramos de una manera un tanto diferente a las otras, en este caso se usa a la mascota de la marca Grefusa vestida como un boxeador que se

aprecia perfectamente a través de un plano general que hace la grúa en la alfombra roja y la convierte en un elemento que llamará la atención del público y, por lo tanto, dará visibilidad a la marca.

Imagen 44 Presencia de marcas en La Velada del Año II

Mascota de Grefusa en la alfombra roja de La Velada del Año II. Fuente twitch.tv

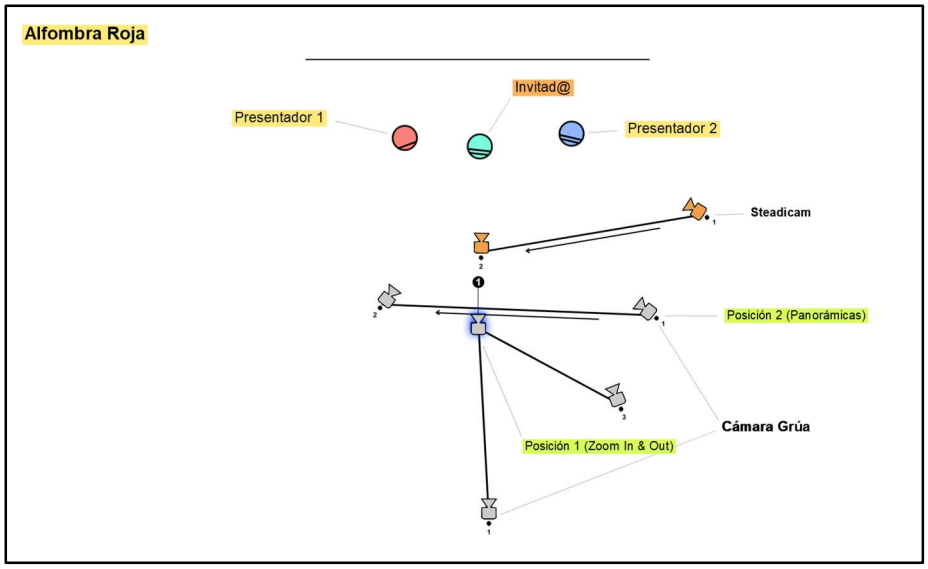
Más allá de los espacios patrocinados, se encuentra también un elemento muy propio de la televisión: la superposición de imágenes o multipantalla. La superposición consiste en tener la imagen principal en pantalla mientras otros eventos suceden en paralelo a este. Se coloca en el margen de la pantalla aquello, pero en un tamaño muy reducido, de este modo se perciben ambos eventos a la vez pero sin que el principal pierda todo el protagonismo.

Imagen 45 Fenómeno de sobreimpresión en La Velada del Año II

Fuente twitch.tv

En lo que al evento de alfombra roja se refiere, gráficamente este sería un resumen de todos los elementos de la puesta en escena televisiva.

Imagen 46 Puesta en escena de la alfombra roja en La Velada del Año II

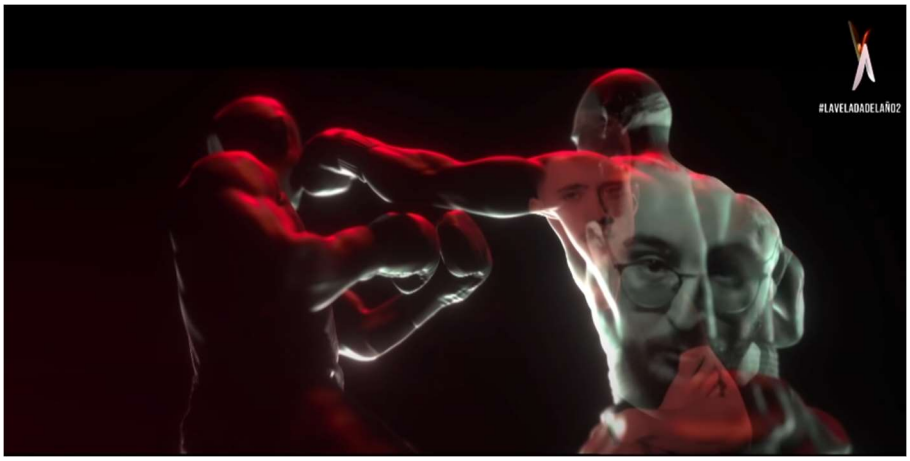


Plano de la puesta en escena televisiva de la Alfombra Roja de La Velada del Año II. Fuente propia

4.3.3. El evento

Después de cerrar el momento de la alfombra roja, se vuelve a utilizar una careta como separador entre una sección de la emisión y la siguiente como una manera de hacer la transición al evento para el público a la vez que se puedan preparar todos los elementos presentes en el evento dentro del recinto.

Imagen 47 Introducción a los combates de La Velada del Año II



Fuente twitch.tv

Lo que es curioso, es la manera en la cual se refuerza dicha presentación para generar expectación. El vídeo se alterna con planos del público para enseñar en la retransmisión esa parte de comunidad y de fans que han asistido a *La Velada del Año II* de manera presencial, y así también mostrar a todos los espectadores la magnitud del evento. Los eventos

deportivos de gran importancia siempre han dotado de protagonismo al público para reforzar ese fenómeno y también transmitir al público esa sensación de querer estar ahí *in situ*.

Imagen 48 Presencia del público en la emisión de La Velada del Año II

Fuente twitch.tv

Si aparece el público que ha asistido al evento no puede faltar, evidentemente uno de los planos más necesarios y con mayor importancia en cualquier evento: el plano general. En este caso, la realización jugó con la expectación mostrando partes muy pequeñas del recinto como una antesala de lo que estaba por venir antes de mostrar el elemento con mayor atractivo de este evento: el *ring* de los combates.

Imagen 49 Plano general del ring en La Velada del Año II

Fuente twitch.tv

4.3.3.1. Actuaciones musicales

La puesta en escena de realización cuenta con, haciendo una aproximación en base a la observación de la variedad de planos y movimientos, hasta seis cámaras implicadas. Si se hace el desglose encontramos dos grúas, una que hace el *zoom in* para introducir el concierto, planos generales y poner planos recursos del público y la otra que se encarga de hacer panorámicas laterales rodeando la actuación y también haciendo planos generales del concierto en sí.

Imagen 50 Uso de la grúa en las actuaciones musicales de La Velada del Año II

Plano general en grúa de la actuación de Rels B. Fuente twitch.tv

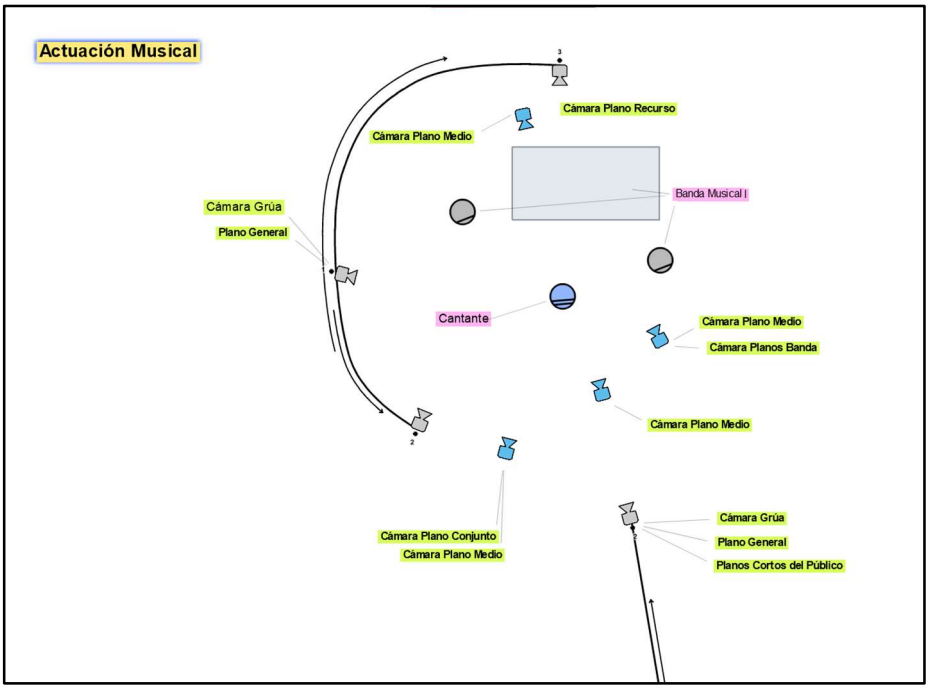
Las otras cuatro cámaras se encargan de hacer, en su mayoría, planos medios del/la cantante, pero también algún detalle de algún integrante de la banda como planos de transición entre aquellos más de tipo general con otros algo más cerrados.

Imagen 51 Variedad de planos en las actuaciones musicales de La Velada del Año II

Plano americano en la actuación de Nicki Nicole. Fuente twitch.tv

En general, una ejecución multicámara muy planificada hasta el último detalle que, aun utilizando las mismas fórmulas en las tres actuaciones, dotan de autenticidad a las actuaciones y las elevan a un nivel propio de la televisión mucho más allá de lo conocido hasta la fecha en Twitch.

Imagen 52 Puesta en escena de las actuaciones musicales de La Velada del Año II



Plano de la puesta en escena televisiva de las actuaciones musicales. Fuente propia

4.3.3.2. Los combates de boxeo

En la que es la parte más importante de todo el evento, se puede ver que la planificación televisiva es de un alto nivel a la altura de una producción profesional propia del género, siguiendo la línea de las actuaciones musicales.

En primer lugar, se puede ver que el uso de la grúa es recurrente dada su versatilidad para hacer diferentes tipos de planos que puede coordinar la coreografía que, tanto presentadoras como las y los luchadores de boxeo, harán en el *ring* de boxeo. Un plano que no se ha visto hasta el momento en toda la retransmisión es un plano que pretende, de nuevo, remarcar la magnitud del evento a través de un plano amplio, en este caso un gran plano general.

Imagen 53 Gran plano general en La Velada del Año II

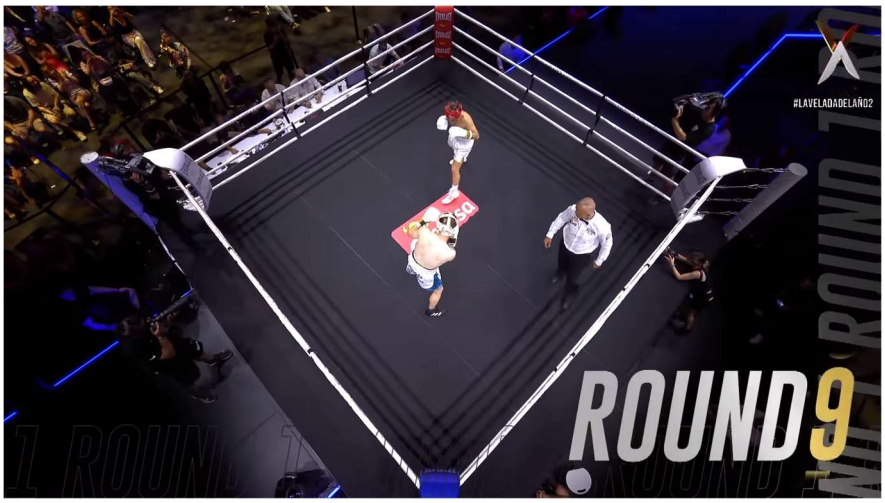
Fuente twitch.tv

No es un plano que tenga un uso demasiado frecuente porque es muy descriptivo y, para el tipo de evento que se emite, quizás innecesario porque no se pretende centrar la atención en lo lleno que está el pabellón olímpico; sin embargo, es un plano habitual en eventos deportivos grandes ya que tener una cámara a tanta distancia para un número reducido de planos es una inversión prescindible para ciertas emisiones deportivas.

Entrando más en los combates en sí, la realización en deportes de contacto busca ser muy rápida al ritmo del deporte, pero a la vez que se tenga la mejor información sobre él para no perder referencias espaciales y entender qué se está viendo para un ojo del espectador que no está acostumbrado a ver este tipo de deportes.

En primer lugar, uno de los planos más abundantes son los generales, en este caso a continuación picado. De este modo permiten al espectador ubicar a los combatientes en el espacio y a la vez entender vaivenes que se producen en el combate tal y como vemos en la imagen a continuación:

Imagen 54 Uso de la grúa en los combates de La Velada del Año II



Plano picado usando la grúa en uno de los combates. Fuente twitch.tv

Estos planos, más de situación espacial, son realizados en su mayoría por las grúas, que permiten ese movimiento con libertad en los ejes vertical y horizontal para proporcionar panorámicas y planos picados casi cenitales que resultan muy atractivos para el espectador. Además, aportan mucho valor a la realización del combate dando variedad y fluidez a los planos que se ejecutan en el combate. El papel de las grúas sigue siendo importante más allá de la estética de los planos; en este caso, se mantienen las dos grúas presentes en la actuación musical, pero con una coreografía distinta. Cada grúa ocupa cada uno de los dos lados del eje de acción esta vez ocupan los 360º de la zona y así no perder detalle de la pelea en caso de que los luchadores vayan a un lado del *ring* o bien giren, comportamientos muy propios de un combate de boxeo tradicional.

También remarcar la presencia de una cámara fija sobre una plataforma que también da un plano americano para destacar la parte más importante que son los golpes que realizan con las manos, el movimiento de los pies es importante pero quizás para un público más especializado en este tipo de deportes.

Habiendo destacado la presencia de los planos más abiertos que se desarrollaron en *La Velada del Año II*, es necesario analizar la importancia que se le da (y que tienen) los planos más cerrados del combate, una estrategia básica en cualquier realización televisiva ya que son aquellos encuadres que acercan más al deporte al espectador y que contienen una mayor carga expresiva necesaria para hacer de cualquier disciplina deportiva un evento atractivo. A continuación, un fotograma de la “cercanía” del espectador al combate:

Imagen 55 Cercanía de la cámara a los combates de La Velada del Año II

Plano de cámara al hombro durante uno de los combates. Fuente twitch.tv

Esta capacidad de poder tener cámaras tan cerca del evento da ese punto de autenticidad al combate y lo dota del atractivo necesario para aquellas personas que, nunca habiendo visto esta disciplina deportiva, les pueda llamar la atención al tener esa proximidad al combate, casi como si él o ella lo estuviera viendo desde fuera del *ring* en primera fila. Además, esa proximidad tiene un plus al tener implicadas a personalidades del mundo de internet que, nunca conocidas en el ámbito de esta disciplina deportiva, se puede tener el privilegio de ver luchar de cerca desde la casa del espectador.

Otra parte importante, y más dada la persona que hay detrás de él, es la parte de los comentaristas, encabezada por Ibai Llanos. A menudo, el papel del comentarista no suele ser el más destacado de un evento deportivo aun siendo un rol que se tiene que desempeñar transmitiendo carisma y pasión en aquello que se narra o comenta.

En este caso la parte de pasión y carisma se cumple con creces gracias a la fama que precede al *streamer* bilbaíno, pero además, no es la persona invitada al evento sino que es su artífice. Por eso, con más razón en la realización de los combates se destinan dos cámaras fijas para hacer los planos-contraplanos a él y a sus dos acompañantes. Por norma general, se acostumbra a poner un plano fijo de todos los comentaristas para evitar desajustes de realización si alguno se sobrepone mientras está hablando otro u otra circunstancia; para este equipo de comentaristas, se destinan cámaras para el plano-contraplano y a la vez que puedan hacer el general para redistribuir el protagonismo entre las tres partes y que Ibai no acapare todas las miradas.

Imagen 56 Protagonismo de los comentaristas en La Velada del Año II

Plano conjunto de la mesa de comentaristas. Fuente twitch.tv

Cerrada la parte de la realización en lo que a cámaras y planificación se refiere, es necesario recalcar otros apartados más ajenos a los tiros de cámara pero que añadidos a la realización dan una mejora significativa de calidad al producto.

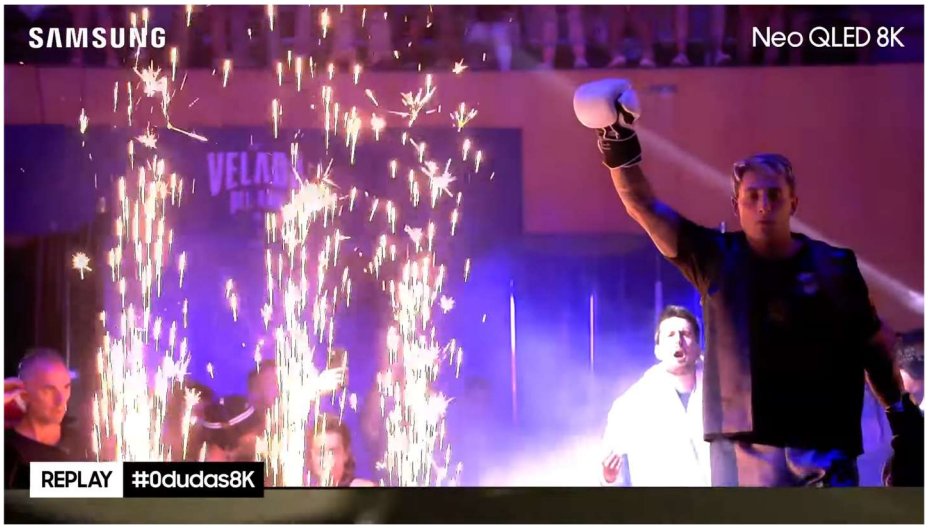
En primer lugar, en el apartado que respecta a los grafismos, ya hablamos de la presencia de la mosca propia de la televisión y del *hashtag* para comentar por redes el evento. Ahora, se centra en otro tipo de grafismos que ayudan al espectador a ubicar el evento temporalmente, ya que es a través de los encuadres que lo ubican en el espacio; en este caso se puede observar que hay un marcador en la esquina superior que indica en qué ronda se halla el combate y el tiempo transcurrido de la misma para que el espectador sepa lo que está durando el combate y, si llegara tarde a la retransmisión, en qué ronda se encontraría el mismo.

Imagen 57 Grafismos en los combates de La Velada del Año II

Presencia de grafismos y publicidad durante los combates. Fuente twitch.tv

Además, justo debajo podemos observar otra vez la presencia de otro de los patrocinadores de este evento, Disney+ anunciando a través de una sobreimpresión en pantalla uno de sus estrenos en cines de una de sus películas. Esta estrategia de inserción publicitaria, también es muy propia del lenguaje televisivo ya que es una manera de publicitar un producto de una manera sutil pero que, al estar debajo de la cuenta atrás, va a ser percibido por la audiencia. Finalmente, en esta misma línea de publicidad del evento, hay que destacar la presencia de una inserción publicitaria a través de la técnica *brand fusion*. Esta técnica de publicidad es una combinación de la sobreimpresión y otra técnica llamada *morphing* que usa las cortinillas de transición de la televisión para enlazarlas con el espacio publicitario (Publiespaña, 2023).

Imagen 58 Elementos de promoción durante los combates de La Velada del Año II



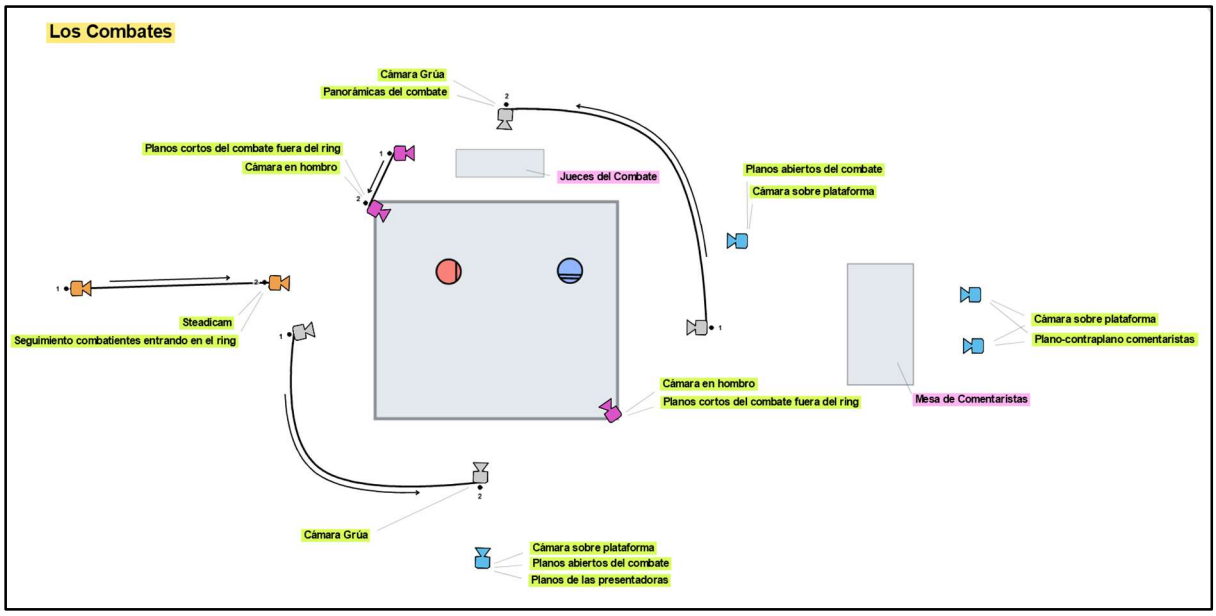
Brand fusion de la repetición destacada patrocinada por Samsung. Fuente twitch.tv

En resumen, un tipo de realización “estilo boxeo” con cámaras rodeando al cuadrilátero y con otras en las esquinas y en un lado para obtener un plano general a modo que al espectador no se le pueda escapar ningún tipo de detalle sobre el combate. Una realización dotada de alta complejidad de realización, respecto a las actuaciones musicales, ya que no pueden tener una planificación tan cerrada como un concierto. Además, la carga de importancia del evento residía en los combates de boxeo por encima de todo, así que la mayoría de los recursos tenían que recaer en esta realización.

Ese despliegue de recursos se resume en el uso de hasta diez cámaras implicadas: dos cámaras grúa para panorámicas y planos generales, cuatro cámaras sobre plataformas para los planos más abiertos del combate y para el plano-contraplano de los comentaristas, un *steadicam* para seguir a los participantes hasta el cuadrilátero y dos cámaras al hombro situadas en esquinas opuestas del cuadrilátero para no perder detalle con planos más cerrados del combate.

En la imagen a continuación se dispone el esquema de planificación:

Imagen 59 Puesta en escena de los combates de La Velada del Año II



Plano de la puesta en escena televisiva de los combates de La Velada del Año II. Fuente propia

4.3.3.3. Las entrevistas

Es quizás la parte más alejada del entretenimiento puro del evento dado que el atractivo de *La Velada del Año II* reside en las actuaciones musicales y, sobre todo, en los combates de boxeo. Aun así, como tuvieron también una puesta en escena televisiva tienen un valor de análisis también significativo en este trabajo de investigación.

Hubo dos tipos de entrevistas, la primera fue algo improvisada ya que tenía por objeto felicitar a Ibai por superar el récord de espectadores concurrentes en Twitch que tenía TheGrefg, también presente en el evento; las otras entrevistas fueron en el cuadrilátero de boxeo y sí que se preveía de una manera más clara que tuvieran lugar en la planificación de *La Velada del Año II.*

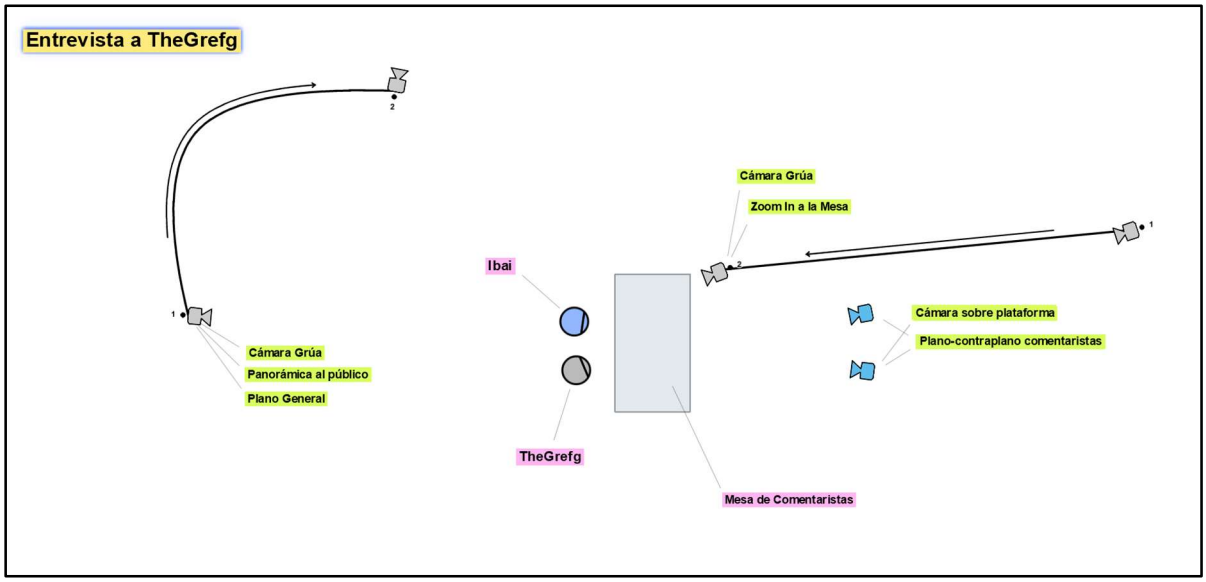
En primer lugar, la entrevista a TheGrefg recogía algunos elementos ya presentes de la realización en los combates como eran las cámaras que enfocaban la mesa de comentaristas para el plano-contraplano. Sin embargo, las que más protagonismo tuvieron fueron las grúas que le dieron completo dinamismo a los planos de la entrevista y conseguían hacer *zoom in* para dar una carga más de emoción al momento dado que era el establecimiento de un récord mundial en los inicios del evento, añadiendo más épica al momento.

Imagen 60 Presencia de la grúa en la entrevista improvisada

Plano conjunto durante la entrevista de Ibai a TheGrefg. Fuente twitch.tv

Además, el uso de las grúas también ha sido utilizado para hacer panorámicas del recinto para que se vea el público animar y transmitir al espectador ese ambiente a través de la pantalla. Y, por último, añadir que la grúa también tuvo el uso de generar una vista general a las espaldas de la mesa de comentaristas con todo ese público delante para, junto con los planos más emotivos de esta entrevista añadir esa carga emocional a través de esa perspectiva de una masa de público enfrente a esa mesa tan pequeña en comparación. En resumen, esta es una aproximación de cómo se planificó la realización de esa entrevista:

Imagen 61 Plano de la puesta en escena de la entrevista a TheGrefg



Plano de la puesta en escena televisiva de la entrevista de Ibai con TheGrefg. Fuente propia

En cuanto a las entrevistas a Auronplay y a Rubius se simplifica aún más la realización en todos los aspectos, dejando a las grúas para los planos cortos y enteros y para las panorámicas al público y a la cámara fija del soporte para hacer un plano más largo de la entrevista y poder usarla como pivote entre las otras grúas si es necesario.

Imagen 63 Entrevista a Auronplay

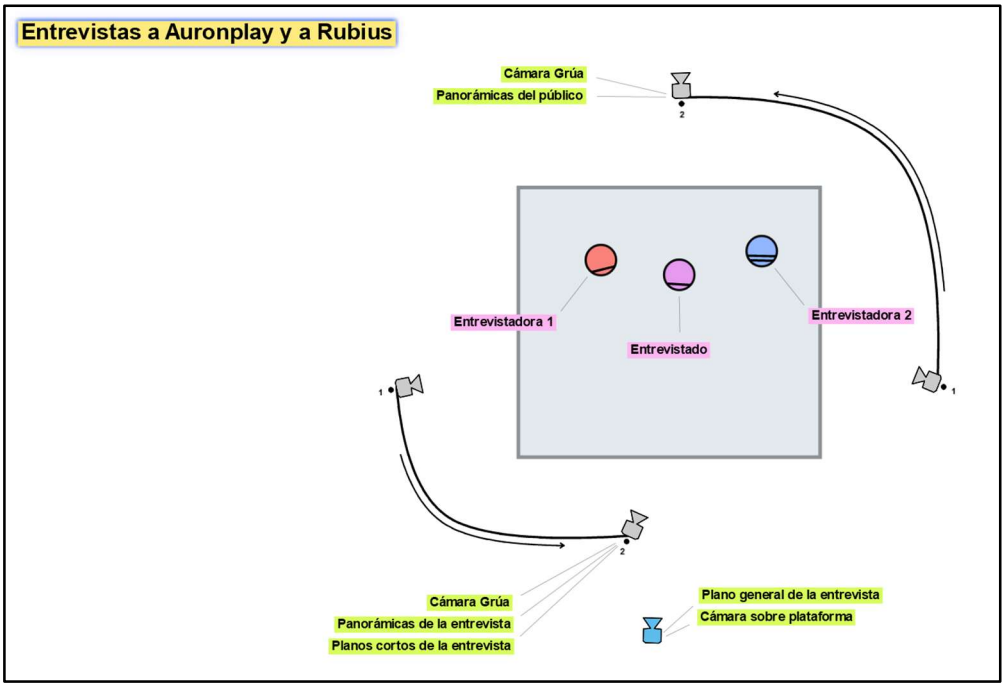
Fuente twitch.tv

Imagen 62 Entrevista a Rubius

Fuente twitch.tv

En resumen, una realización a tres cámaras que, con un simple pivote de cámara fija entre otras dos grúas dan dinamismo a la entrevista a la vez que ayudan a reforzar el mensaje de la conversación entre las entrevistadoras y la persona entrevistada. Así, aun no ganarle demasiado terreno a los combates o a las actuaciones musicales, le confieren un aspecto algo más atractivo y que no sea un momento de desconexión por parte del espectador que lo vive desde su casa.

Imagen 64 Puesta en escena de las entrevistas de La Velada del Año II



Plano de la puesta en escena televisiva de las entrevistas a Auronplay y a Rubius. Fuente propia

4.4. Los *Premios Esland*

Los *Premios Esland* es un evento cuyo atractivo principal es la entrega de premios, asociados al macrogénero *show* en el género de *gran gala*. Igual que *en La Velada del Año II*, el evento tuvo una alfombra roja (rebautizada como alfombra azul para los *Premios Esland*) con personalidades del mundo del entretenimiento por internet y actuaciones musicales dentro también del macrogénero *show* y *gran gala*.

Tabla 5 Contenidos de los Premios Esland

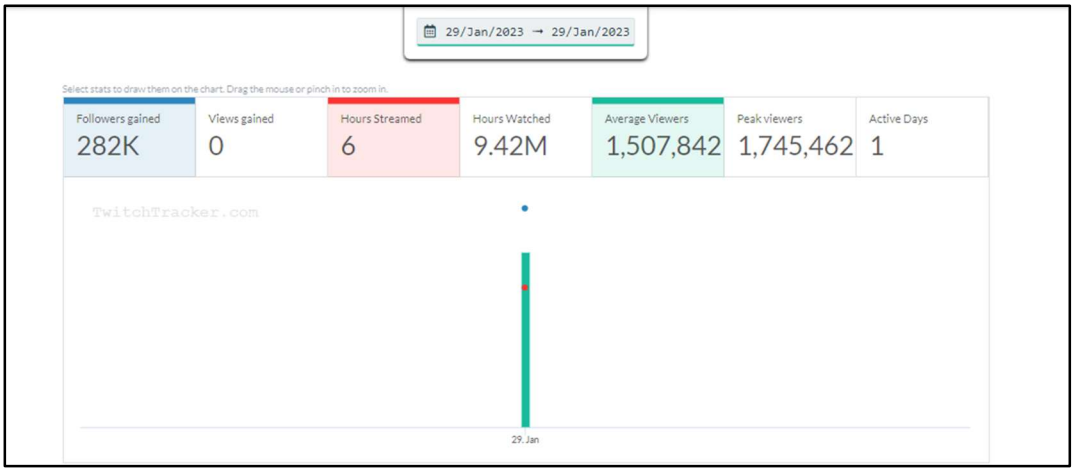
Contenido	Macrogénero	Género	Inicio	Fin	Duración
Inicio Esland	Show	Gran Gala	0:00:00	0:04:09	0:04:09
Alfombra Azul	Show	Gran Gala	0:04:10	2:05:56	2:01:46
Inicio Gala	Show	Gran Gala	2:05:57	2:12:36	0:06:39
Premio a Clip del Año	Show	Gran Gala	2:12:37	2:20:40	0:08:03
Premio a "Fail" del Año	Show	Gran Gala	2:20:41	2:28:44	0:08:03
Premio Baile del Año	Show	Gran Gala	2:28:45	2:37:08	0:08:23
Premio Enfado del Año	Show	Gran Gala	2:37:09	2:45:35	0:08:26
Premio Jugador de eSports del Año	Show	Gran Gala	2:45:36	2:54:17	0:08:41
Actuación Lola Índigo	Show	Gran Gala	2:54:18	2:59:39	0:05:21
Premio Caster del Año	Show	Gran Gala	2:59:40	3:06:46	0:07:06
Premio a Mejor Cobertura Informativa	Show	Gran Gala	3:06:47	3:16:51	0:10:04
Premio a Talk Show del Año	Show	Gran Gala	3:16:52	3:33:32	0:16:40
Premio al Streamer IRL del Año	Show	Gran Gala	3:33:33	3:43:03	0:09:30
Premio a Canción del Año	Show	Gran Gala	3:43:04	3:56:42	0:13:38
Actuación Lola Índigo	Show	Gran Gala	3:56:43	4:04:08	0:07:25
Premio a VTuber del Año	Show	Gran Gala	4:04:09	4:10:05	0:05:56
Premio a Roleplayer del Año	Show	Gran Gala	4:10:06	4:19:56	0:09:50
Premio a Mejor Miniserie de Contenido	Show	Gran Gala	4:19:57	4:36:52	0:16:55
Premio al Evento del Año	Show	Gran Gala	4:36:53	4:47:53	0:11:00
Actuación Jhay Cortez	Show	Gran Gala	4:47:54	5:03:32	0:15:38
Premio a Mejor Trayectoria	Show	Gran Gala	5:03:33	5:09:42	0:06:09
Premio al Streamer Revelación	Show	Gran Gala	5:09:43	5:20:16	0:10:33
Premio a Mejor Serie de Contenido	Show	Gran Gala	5:20:17	5:32:41	0:12:24
Premio al Streamer del Año	Show	Gran Gala	5:32:42	5:43:28	0:10:46
Despedida	Show	Gran Gala	5:43:28	6:01:00	0:17:32

Tabla descriptiva del contenido de la segunda edición de los Premios Esland. Fuente propia

4.4.1. Contenidos en los *Premios Esland*

En total, la retransmisión estrictamente del contenido fue de cinco horas y cuarenta y ocho minutos divididos en un total de 23 fragmentos con un único macrogénero que es el de *show* y un solo género es *gran gala*. A continuación, algunos datos de audiencia, visualización de horas que produjeron los *Premios Esland*.

Gráfico 21 Audiencia en los Premios Esland

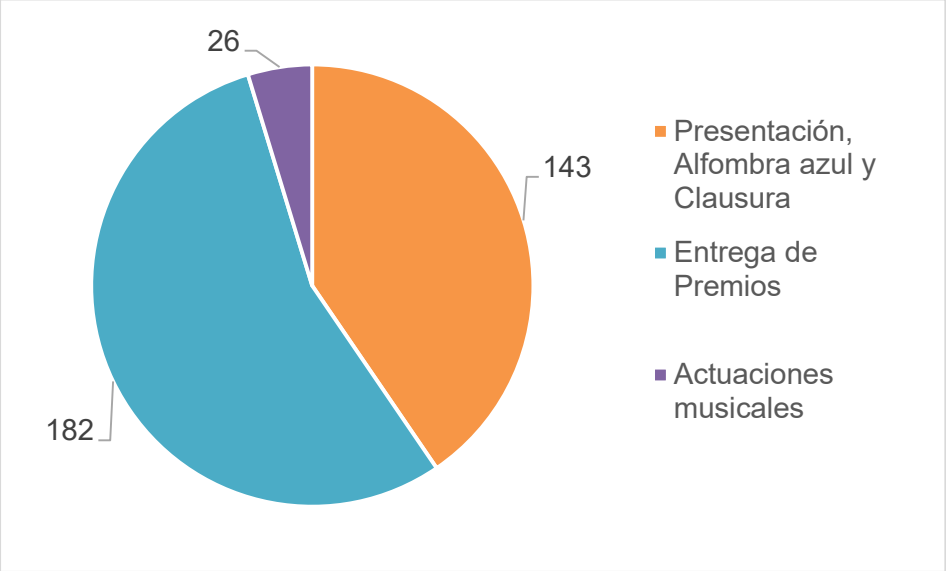


Datos de la segunda edición de los Premios Esland. Fuente twitchtracker.com

Según la duración total, la *gran gala* es el género predominante en las 6 horas de emisión ya que todos los acontecimientos que se producen en él, tanto la entrega de premios como las actuaciones musicales, son los propios del género *gran gala*, y son el núcleo de este evento y, evidentemente, el atractivo principal de este evento para el público heterogéneo.

El evento está dividido en el inicio de la gala, el momento de alfombra azul y la clausura de los *Premios Esland* con una duración aproximada de dos horas y 23 minutos, suponiendo un 39,61% del tiempo total de contenido del evento. La entrega de premios con hasta 17 categorías distintas (*Clip del Año*, *Fail del Año*, *Baile del Año*, *Enfado del Año*, *Jugador de eSports del Año*, *Caster del Año*, *Mejor Cobertura Informativa*, *Talk Show del Año*, *Streamer IRL del Año*, *Canción del Año*, *VTuber del Año*, *Roleplayer del Año*, *Mejor Miniserie de Contenido*, *Evento del Año*, *Mejor Trayectoria*, *Streamer Revelación*, *Mejor Serie de Contenido* y *Streamer del Año*) que suponen un total de tres horas y dos minutos, un 50,4% del tiempo total de contenido del evento. Finalmente, las actuaciones musicales de Lola Índigo y de Jhay Cortez se dividen en dos y una actuación respectivamente, en total suponen 26 minutos del evento o lo que es un 7,2% del tiempo total del evento.

Gráfico 22 Distribución en minutos de contenido de los Premios Esland según el género



Fuente propia

4.4.2. Inicio y Alfombra Azul

Habiendo descrito, a nivel estructural, el contenido presente en los *Premios Esland*, ahora se tratarán los aspectos más formales del evento: elementos técnicos, grafismos, realización y la puesta en escena de todos los elementos y personajes presentes en él, todo con un objetivo más que evidente que enfocar al espectáculo la entrega de premios a un punto de vista más cercano de la televisión que a los contenidos más propios de Twitch.

En referencia a la retransmisión en sí, empieza con un elemento muy propio de la mayoría de los contenidos de la plataforma: la cuenta atrás. En emisiones más institucionalizadas de la televisión tradicional, se cuenta con una planificación al milímetro producto de una costosa inversión económica; sin embargo, aunque la magnitud de este evento es significativa, siempre puede estar sometida a inconvenientes de última hora y ese contador también puede facilitar al público saber cuándo incorporarse al evento.

Imagen 65 Cuenta atrás de los Premios Esland

Fotograma de la careta de cuenta atrás de los Premios Esland. Fuente twitch.tv

En el inicio del evento se puede observar que empieza en las escaleras por donde los invitados llegarán a la alfombra azul y, sentado ahí, está el que será el anfitrión de la gala, TheGrefg. El *streamer* es quien explica cómo se desarrollará el momento de la alfombra azul antes de dejar paso a los conductores de esta parte del evento. A través de un *zoom out* hecho con un *steadicam*, se deja paso a un plano más general donde se ve toda la alfombra azul, algunos medios técnicos implicados, el público presente y, sorprendentemente, medios de comunicación que han asistido a este desfile de personalidades.

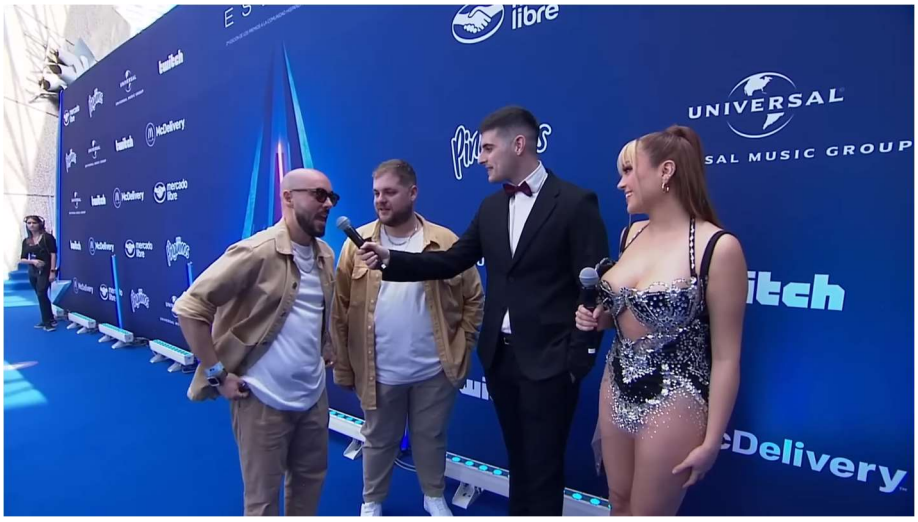
Imagen 66 Presencia de la grúa en la alfombra azul

Plano general de la alfombra azul de los Premios Esland. Fuente twitch.tv

Después de hacer un seguimiento a TheGrefg con *steadicam* por el recorrido de la alfombra azul, se deja paso a sus presentadores que, en un plano medio largo le acompañará otro *steadicam* para ellos que será el encargado de acoger las entrevistas. En este caso, el

procedimiento que usa la realización televisiva de este evento consiste en el uso de un *steadicam* para hacer el seguimiento de la persona invitada al evento mientras baja las escaleras hasta que va a los entrevistadores y, con la grúa o con la cámara de plano general, la usan de pivote para pasar al *steadicam* que está fijado en los entrevistadores.

Imagen 67 Plano conjunto con steadicam



Fuente twitch.tv

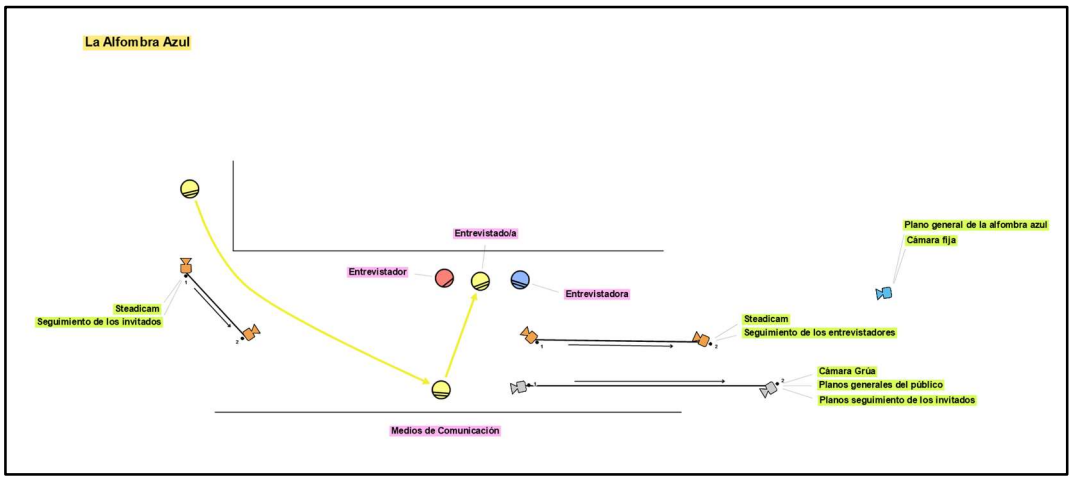
El siguiente plano que podemos encontrar durante esta gala es uno de los dos pivotes mencionados anteriormente: el de la cámara grúa. En este caso, se usa para dar una mayor continuidad al evento mientras los entrevistadores de la alfombra van comentando el papel que jugará la persona entrevistada en la entrega de premios, ya sea por número de nominaciones o bien por posibilidades de ganar. Además, también permite hacer relucir alguno de los atractivos que tiene esta gala y da mayor sensación de profesionalidad mostrando la presencia de los medios. Que asistieran a los *Premios Esland* destaca la importancia mediática que este tipo de eventos van ganando no sólo en España sino en toda la comunidad hispanohablante.

Imagen 68 Presencia de los medios en los Premios Esland

Plano realizado en grúa. Fuente twitch.tv

En lo que al evento de la alfombra azul se refiere, gráficamente este sería un resumen de todos los elementos de la puesta en escena televisiva.

Imagen 69 Puesta en escena de la alfombra azul de los Premios Esland



Plano de la puesta en escena televisiva de la Alfombra Azul de los Premios Esland (Fuente propia)

4.4.3. El evento

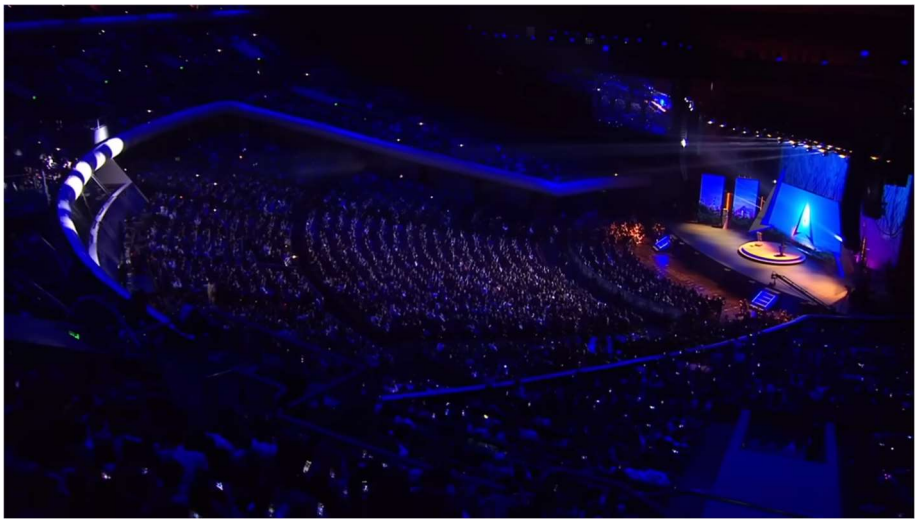
Después de cerrar el momento de la alfombra azul, se pasa con una transición como separador para ir directamente con un plano de lo que será el atril desde donde hablarán los y las ganadoras de los *Premios Esland*. En este caso no se usa ningún tipo de vídeo como separador, el evento discurre todo de una sola tirada sin usar una careta de por medio.

Imagen 70 Uso del plano general en los Premios Esland

Escenario de los Premios Esland. Fuente twitch.tv

En el siguiente plano después de la transición, se puede ver como se hace un *zoom out* mostrando el escenario donde tendrán lugar los premios alternándose con planos pivote, por ejemplo, del auditorio desde diferentes perspectivas para, una vez más, mostrar a la audiencia que lo ve desde su casa la magnitud que tiene el evento y que no hay ninguna localidad vacía en el recinto.

Imagen 71 Uso del gran plano general en los Premios Esland



Perspectiva lateral del auditorio en los Premios Esland. Fuente twitch.tv

Igual que en los eventos deportivos, el factor fan es especialmente importante en las entregas de premios, ya que los espectadores quieren ver a aquel creador o creadora de contenido sus esfuerzos son recompensados a través de un galardón especialmente pensado para ese nicho del entretenimiento. Así, el orgullo de pertenecer a una comunidad también se acentúa

en este tipo de eventos ya que hacen sentir al espectador un ganador también al contribuir a la victoria de su *streamer* favorita o favorito.

Imagen 72 Presentación de los Premios Esland

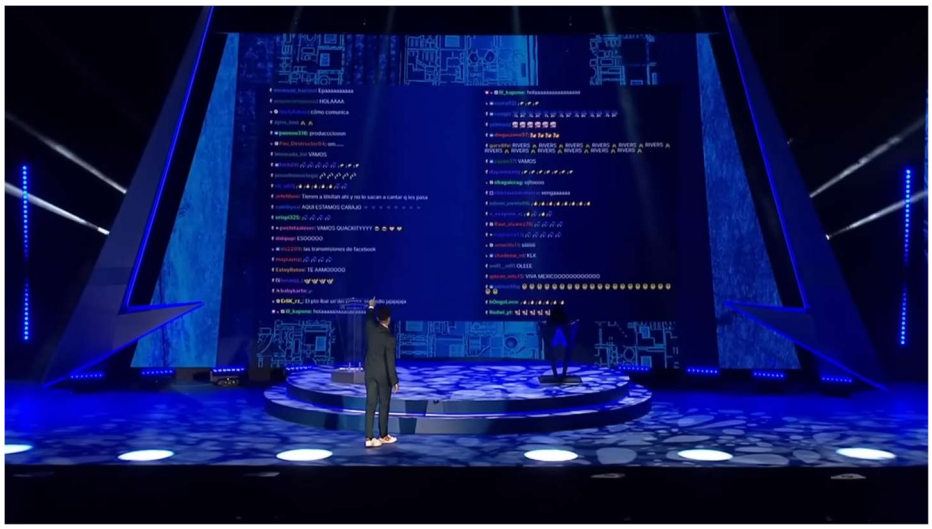
TheGrefg presentando los Premios Esland. Fuente twitch.tv

Por lo que hace al apartado de grafismos, esta emisión es mucho más escueta en cuanto a la presencia de estos, ignorando la presencia de la "mosca" televisiva o incluso la etiqueta para interactuar con el evento a través de las redes. La presencia de elementos gráficos la podemos observar en los *chyrons* (o cairons en la traducción hispana) y también en el uso de sobreimpresiones presentes a la hora de mostrar a los cuatro candidatos o candidatas a la vez mientras la persona invitada a presentar el premio anuncia a la persona ganadora.

Hablando un poco más en detalle, el hecho de poner el nombre debajo de la persona que habla o acerca de porqué está nominada no es más que una manera de acercar al público generalista estas figuras de internet. A pesar de que son del panorama hispanohablante, quizás no son tan conocidas en otros países y así se hace más por dar a conocer a estas personalidades e intentar unir y hacer crecer la comunidad de creadores de contenido en lengua castellana.

Finalmente, para cerrar esos aspectos que conciernen al evento en general, sin entrar en las propiedades intrínsecas de sus apartados, se puede encontrar un elemento que ayuda a reforzar la importancia de la interacción del espectador: la integración del *chat* de Twitch en la pantalla principal del evento. Esto permite al espectador tomar un rol activo en el evento y contrarresta en cierto modo, por ejemplo, el no poner en pantalla el *hashtag* del evento.

Imagen 73 Presencia del chat de Twitch en los Premios Esland



Chat de Twitch integrado en la pantalla principal de los Premios Esland. Fuente twitch.tv

4.4.3.1. La entrega de premios

La puesta en escena de realización cuenta con, haciendo una aproximación en base a la observación de la variedad de planos y movimientos, hasta nueve cámaras implicadas. Si se hace el desglose encontramos dos cámaras grúa para hacer panorámicas del recinto, *zoom in* y *zoom out* del escenario y buscar planos de gente entre el público ya sean nominados o público asistente a la gala; cinco cámaras fijas con *zoom* repartidas en arco rodeando al escenario para obtener planos conjuntos de presentador y nominados, planos generales del escenario, planos cortos de algunas personas cuando suban a recibir el premio y especialmente planos generales de todo el auditorio para transmitir ese ambiente al público.

También, para poder facilitar el trabajo al realizador y dotar de más riqueza de planos y movilidad, hay que destacar la presencia de dos cámaras al hombro que tendrán una de las funciones más importantes: buscar a las personas que el anfitrión hace referencia en su guion y tenerlas en plano en el momento que las nombran o cuando les vayan a entregar los premios en sus respectivas categorías.

Imagen 74 Ubicación de los creadores de contenido en primera fila

Plano general de TheGrefg en el inicio de la gala, a la izquierda los nominados de los Premios Esland. Fuente twitch.tv

La tipología de planos a lo largo del evento consiste en el uso de planos cortos cuando TheGrefg o los invitados a entregar un premio hablan y, como alternativa para dinamizar la realización, cambiar a otro tipo de plano distinto (general del público, detalle de *streamers*, planos con otras perspectivas del escenario) asegurando la fluidez del evento y ayudar al discurso del presentador usando la cámara para que el público entienda a quién va el mensaje o aumentando la fuerza de este.

Imagen 75 Presencia de las personas nominadas a las categorías

Plano de los en los Premios Esland. Fuente twitch.tv

Es necesario recuperar aquí la mención hecha a la multipantalla en el apartado anterior. Su presencia en este evento es una manera más que Twitch pretende usar para acercarse al lenguaje televisivo de las entregas de premios.

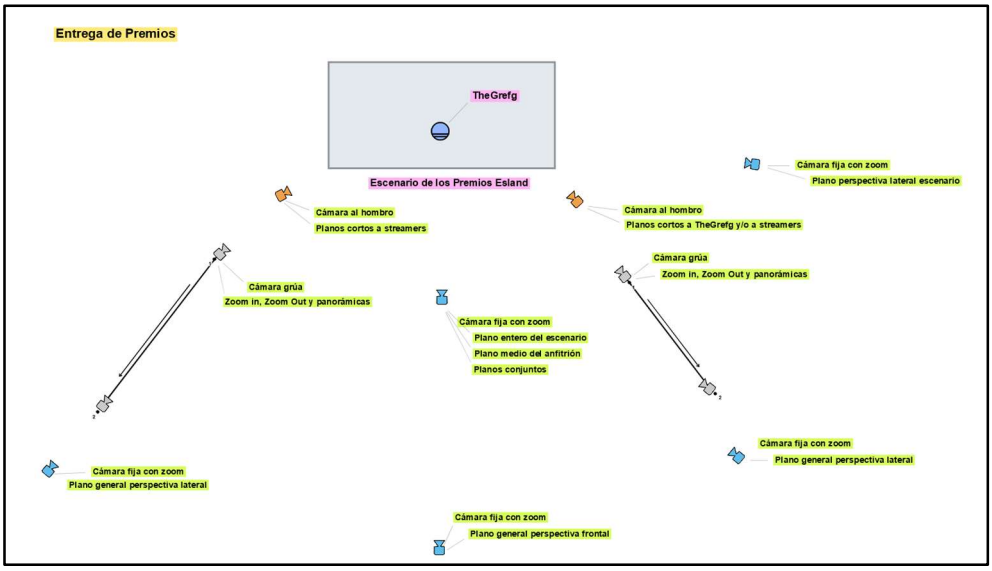
Imagen 76 Fenómeno de sobreimpresión en los Premios Esland

Fuente twitch.tv

Esa carga emotiva de ver a la vez las caras de las personas nominadas antes de nombrar al ganador o ganadora, la tensión que se respira en ese momento y como la persona que lo anunciará conduce esa expectación antes de nombrar quien se lleva el galardón son gran parte de la esencia de este tipo de eventos. Para el espectador, en ocasiones, marcan un antes y un después en la vida de una persona y que, para ellos, hasta el punto de sentirse partícipes de algo que pasará a la historia, en mayor o menor escala.

En general, se puede hacer referencia a esta realización en estilo teatral ya que se orientan las cámaras en arco rodeando el escenario que marca el eje de atención televisiva, aunque con modificaciones ya que en algún momento de la emisión se ha recurrido a enfocar al público para dar ese efecto *feedback* inmediato para transmitir al espectador mejor el ambiente del evento. En la imagen a continuación se dispone el esquema de planificación.

Imagen 77 Puesta en escena de la entrega de premios en los Premios Esland



Plano de la puesta en escena televisiva de la entrega de premios en los Premios Esland 2023 (Fuente propia)

4.4.3.2. Las actuaciones musicales

La puesta en escena de esta parte del evento usa los mismos recursos presentes en la entrega de premios, es decir, las nueve cámaras están implicadas en ambas realizaciones. En el desglose, las dos grúas tienen la función de hacer *zoom in* y *zoom out* y las respectivas panorámicas, pero con un añadido para las actuaciones: una grúa recurrirá a hacer planos de los *streamers* bailando, cantando y disfrutando de las actuaciones mientras que la otra se encargará de hacer panorámicas laterales de la actuación y también planos generales de esta.

Imagen 78 Uso de la grúa en las actuaciones musicales de los Premios Esland

Plano general de la actuación de Jhay Cortez. Fuente twitch.tv

Las cámaras fijas harán planos cortos, otros algo más generales y también de seguimiento de los y las bailarinas implicadas a la vez que de la persona que canta, figura central de las actuaciones. En cuanto a las cámaras al hombro, están presentes en el escenario más riqueza visual a la realización y también harán planos más cortos siguiendo a los artistas incluso cuando bajan del escenario para mostrar esa interacción de la actuación con el público.

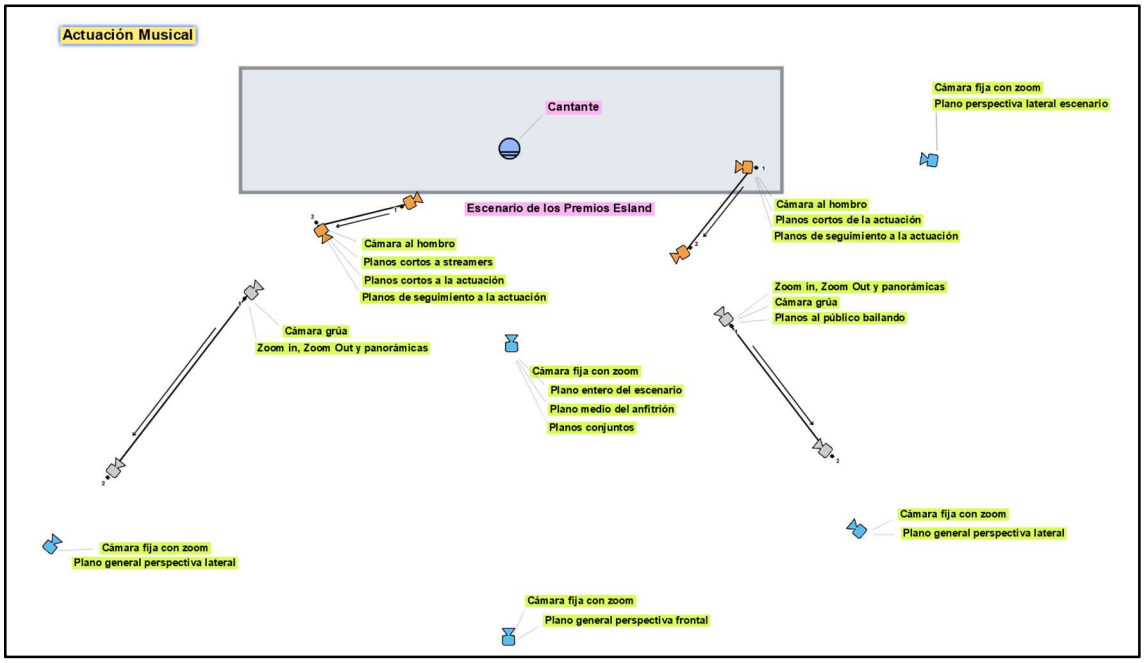
Así, tanto la persona que canta como la planificación de realización rompen con esa barrera de separación entre actuación y público que muchas veces está presente en algunos eventos y eso lleva al público a notar un punto más de atractivo en el concierto.

Imagen 79 Interacción de las actuaciones con el público

Lola Índigo interactuando con el público durante su actuación. Fuente twitch.tv

En general una realización multicámara planificada y, en cierto modo, cerrada que daba poco lugar a la improvisación dada la disposición de los medios presente en el auditorio, pero permitida gracias a la presencia de esas cámaras al hombro que daban versatilidad al evento.

Imagen 80 Puesta en escena de las actuaciones musicales en los Premios Esland



Plano de la puesta en escena televisiva de las actuaciones musicales (Fuente propia)

5. Conclusiones

Como cierre a este trabajo de investigación, cabe determinar si el estudio realizado ha permitido dar respuesta a las preguntas de investigación que han guiado este TFM. En este sentido, cabe recordar que el *leitmotiv* de este trabajo versa en saber cuán estrecha es la relación de la televisión con Twitch en lo que a contenidos se refiere. A través de los casos de estudio seleccionados, y las metodologías diseñadas para poderlo llevar a cabo, se han podido dilucidar aquellos aspectos claves que se plantaban al inicio de este trabajo. A continuación, se resumen los principales hallazgos resultantes del análisis realizado.

En primer lugar, en lo que a Twitch se considera como televisión, se puede afirmar a través de este TFM que, en algunos aspectos, se han manifestado propiedades intrínsecas de la televisión a través de los aspectos analizados en este estudio. La realización técnica de algunos eventos, el fenómeno comunitario y social integrado en la plataforma, la programación de las retransmisiones en algunos *streamers*, la creación de canales con una emisión regular diaria o semanal e incluso la réplica de formatos televisivos portados directamente a Twitch, son algunos de los aspectos claves en los múltiples ejemplos en los cuales la plataforma ha ejercido el papel de la televisión en el ámbito del *streaming*.
Todo ello ha llevado a la plataforma a dar un paso adelante hacia la profesionalización adoptando ciertas medidas que en su momento llevaron a la televisión a una posición privilegiada en la industria. Estos sistemas televisivos aplicados a Twitch mejoraron la calidad de los productos, algunos adoptando estándares profesionales propios de la televisión. Todo esto, se sumó al cambio de paradigma del consumo impulsado por la pandemia, abriendo así las puertas a nuevos públicos de diferentes grupos de edades que vieron en Twitch un nuevo medio donde consumir entretenimiento.

Entrando más en profundidad en ese *know-how* de la televisión trasladado en o a Twitch, se ha detectado la presencia de patrones repetitivos de emisión en algunos canales de Twitch, con horarios regulares y también estrategias programáticas. Estas estrategias demuestran también que la profesionalización de este entorno también se centra en la estructuración del contenido como un punto fuerte para consolidar unas cifras de audiencia estables. Así, junto a un contenido de mayor calidad a raíz de una mejora tecnológica, se traduce conseguir un buen posicionamiento dentro de la plataforma, en un contexto donde abundan los creadores de contenido con una amplia variedad de propuestas creativas.

Siguiendo con las réplicas de elementos de la televisión en lo que al formato, tipología de género y a la ejecución del mismo se refiere, se ha identificado la presencia de ejemplos que han podido ser perfectamente estudiados a través de elementos de análisis usados para investigar a la televisión lineal. De la misma manera, en cuanto a la ejecución técnica de

estos, se ha observado en el análisis realizado que tanto los medios técnicos como las estrategias de realización, seguían un esquema muy parecido al de formatos emitidos en televisión.

Más allá de los parecidos en cuanto al material técnico utilizado para los contenidos en Twitch y las estrategias que los realizadores usan para coreografiar las emisiones de estos, podemos encontrar que, en el caso de los cuatro casos de estudio seleccionados, hay muchas similitudes en lo que al contenido y al género de estos con los formatos propios de la televisión.

Por ejemplo, *La Velada del Año II* y los *Premios Esland*, se ve una réplica de estructura y ejecución de los contenidos propios de sus respectivos géneros televisivos; poniendo en evidencia que, si dichos contenidos fueran emitidos en la televisión tradicional, podrían ser perfectamente consumibles por el público generalista. En el caso de las dos parrillas de televisión, podemos encontrar que, por un lado, Esportmaníacos, no tenía ningún parecido en cuanto a la ejecución de sus formatos, pero sí existían fenómenos de estructuración de su contenido. Por el otro lado, en lo que a la Kings League se refiere, replican una estructura de contenido propia de una competición de fútbol profesional y, a su vez los contenidos satélites, contienen elementos de realización y discursos narrativos presentes en las tertulias deportivas.

Finalmente, siguiendo la línea del anterior punto, la perspectiva estructural de los contenidos de Twitch es un elemento importante para el asentamiento de la plataforma en la industria. Unas emisiones que se mantienen regulares en el tiempo, con una línea de contenido estable y una rutina de emisión que el consumidor puede adaptar a su vida, son algunas de las bases sólidas que una industria necesita para, primero, ocupar un lugar en la industria y luego crecer.

Fenómenos como el uso de las franjas horarias televisivas de máxima audiencia para situar los programas estrella de un canal o la programación en bloque semanal para ofrecer siempre a la misma hora un contenido son estrategias programáticas emblemáticas de la televisión que han facilitado mucho los hábitos de consumo a la audiencia ya que, sin tener que pensar mucho, saben a qué hora van a poder ver su contenido preferido. Aunque sea una estrategia de muchas décadas de antigüedad, los creadores de contenido de Twitch son conscientes de la utilidad de estos mecanismos de fidelización y cómo esta estrategia puede jugar un papel importante, dada la novedad que supone Twitch en el panorama del entretenimiento, está en un proceso de maduración.

Es necesario incidir en que crear una parrilla no es simplemente poner programas en bandas horarias afines. Hay que establecer una conexión del público con los contenidos con tal de

fidelizar y afianzar la relación que este pueda tener con un programa, expandir dicha relación a otros contenidos dentro de la programación, hasta todos los contenidos del canal temático. Esta estructuración del contenido bajo una estrategia programática se puede traducir en unas cifras de audiencia que se mantienen en un tiempo prolongado, siendo un factor muy importante especialmente en el modelo de negocio que plantea Twitch, en el cual una audiencia fiel y estable suele ir acompañada de unos ingresos por suscripciones que da sustento al canal o *streamer* para que pueda seguir su camino hacia la profesionalización o mejora de su contenido.

El mercado del *streaming* con una oferta amplia y variada que se puede ajustar a los gustos del consumidor al máximo nivel de personalización, a la larga puede resultar más atractivo que la oferta "limitada" de la televisión. Además, este nuevo abanico de oferta está protagonizado especialmente por contenidos más *mainstream* como son entregas de premios, eventos deportivos de públicos masivos, concursos de cualquier temática e incluso de índole informativa, facilita la atracción de audiencias más tradicionales y maduras que puedan encontrar en Twitch un contenido afín a sus gustos.
A su vez, la posibilidad de ejercer una experiencia enriquecida de contenido similar a la de la *Social TV*, gracias a la presencia del *chat* en Twitch puede atraer a nuevos públicos más jóvenes en las plataformas atraídas por esa novedad de contenidos y asentados gracias a los fenómenos de comunidad que tanto abundan en la plataforma.

En este trabajo se ha intentado mostrar la existencia de fenómenos de contenidos en Twitch que aplican estrategias de programación, técnicas de realización y formatos y géneros propios de la televisión. Por ende, puede ser un antecedente que abra la posibilidad de explorar, en mayor profundidad, algunos de los aspectos tratados en este TFM. El fenómeno de réplica de aplicación de modelos televisivos en la creación de contenido hispanohablante, en auge gracias a la tendencia impulsada por personalidades como Ibai, TheGrefg o incluso infraestructuras como la *Kings League Infojobs*. La importancia social y mediática de figuras como Ibai o TheGrefg en cuanto a precursoras en la creación de contenido con la estética televisiva en Twitch. Otra línea de investigación más específica podría ser el estudio de la *Kings League Infojobs* como formato innovador en la plataforma de Twitch. Y ya en calidad de estudios de recepción, siguiendo los objetos de estudio planteados en este TFM, la investigación de los eventos de gran calibre como han sido *La Velada del Año* o los *Premios Esland*.
Y finalmente, en este caso fuera de la rama de entretenimiento puro, el estudio de la proliferación de canales y/o programas de índole informativa en Twitch en el mercado español.

6. Referencias bibliográficas

Alonso, A. B., & Ortiz, L. (2022). Influencers de ciencia en Twitch. Divulgación científica a través de vídeo-streaming en tiempos de COVID-19. *Revista Teknokultura*, *19*(2), 47-58. https://doi.org/10.5209/tekn.77941

(2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista de comunicación*, *21*(1), 49-65. https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a3

Ask, K., Spilker, H. S., y Hansen, M. (2019). *The politics of user-platform relationships: Co-scripting live-streaming on Twitch.tv*. *First Monday*. https://doi.org/10.5210/fm.v24i7.9648

Barroso, J. (2018). *Realización televisiva : de la TDT a la IPTV*.

Bingham, C. B. (2020). Talking about Twitch: *Dropped Frames* and a normative theory of new media production. *Convergence*, *26*(2), 269-286. https://doi.org/10.1177/1354856517736974

Buonanno, M. (2016). Thematic Issue on The End of Television (Not Yet): Editor's Introduction. *Media and Communication*. doi.org/10.17645/mac.v4i3.661

Castillo, José María (2016). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. 3a edición. Madrid: Instituto RTVE.

Chae, S. C., y Lee, S. K. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, *131*, 107211. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211

Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-computer Interaction*, *24*(2), 113-120. https://doi.org/10.1080/10447310701821574

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*.

Churchill, B. C., y Xu, W. (2016). *The Modem Nation: A First Study on Twitch.TV Social Structure and Player/Game Relationships*. https://doi.org/10.1109/bdcloud-socialcom-sustaincom.2016.43

Contreras, J. M., y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Síntesis Editorial.

Drachen, A., Steinmaurer, A., y Karakas, A. (2021). *Beyond Gaming: The Potential of Twitch for Online Learning and Teaching*. https://doi.org/10.1145/3430665.3456324

Esportmaníacos. (2021, 29 enero). Sigue la presentación de la nueva parrilla en Twitch: ¡12 horas diarias de eSports! *Esportmaníacos*. www.esportmaniacos.com/otras-noticias/presentamos-parrilla-esportmaniacos

(2021a, enero 29). ¡Aquí tenéis toda la parrilla de Esportmaníacos para 2021! *Esportmaníacos*. https://www.esportmaniacos.com/otras-noticias/aqui-teneis-toda-la-parrilla-de-esportmaniacos-para-2021/#%E2%80%98Out_of_the_Box%E2%80%99

(2022, 18 enero). La audiencia histórica y millonaria de los premios Esland. *Esportmaníacos*. https://www.esportmaniacos.com/comunidad/audiencia-historica-millonaria-premios-esland/

Edwards, C. G., Pollack, C. C., Pritschet, S. J., Haushalter, K., Long, J. A., y Masterson, T. D. (2021). Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming. *Public Health Nutrition*, *25*(1), 1-12. https://doi.org/10.1017/s1368980021004420

Faas, T., Dombrowski, L., Young, A. L., y Miller, A. H. (2018). Watch Me Code. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, *2*(CSCW), 1-18. https://doi.org/10.1145/3274319

Frankel, D. (2019). Pluto TV in Post-Sale 'Growth Mode'. *Multichannel News*, 40(6), 24. https://www.proquest.com/trade-journals/pluto-tv-post-sale-growth-mode/docview/2199160224/se-2

Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, *8*(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1

Gómez-Ponce, A. (2022). *Modulaciones de la memoria televisiva. Inquietudes sobre las series y el género en tiempos de streaming*. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9(18), 2-23. doi.org/10.24137/raeic.9.18.2

Goldhaber, M. H. (2006). The value of openness in an attention economy. First Monday. https://doi.org/10.5210/fm.v11i6.1334

Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P., y Wanner, B. (2018). Interactions of Twitch Users and Their Usage Behavior. En *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 201-213). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_15

Hamilton, W., Garretson, O. K., y Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch*. https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

Herreros, M. C. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. D., Sjöblom, M., y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58-67. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013

Hu, M., Zhang, M., y Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, *75*, 594-606. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006

Ibai. (2022, 26 junio). LA VELADA DEL AÑO 2 [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ChxPDdw2Tto

Jacobs, N., y Booth, P. (2020). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, *27*(5), 1324-1342. https://doi.org/10.1177/1354856520976447

Johnson, M. H. (2021). Behind the Streams: The Off-Camera Labour of Game Live Streaming. *Games and Culture*, *16*(8), 1001-1020. https://doi.org/10.1177/15554120211005239

Kim, S., Baek, H., y Kim, D. (2021). OTT and live streaming services: Past, present, and future. *Telecommunications Policy*, *45*(9), 102244. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102244

Lamelo Varela, C. (2016). *Televisión social y transmedia: Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Editorial UOC.

Latzer, M. (2009). *Information and communication technology innovations: radical and disruptive?* *New Media & Society*, 11(4), 599-619. https://doi.org/10.1177/1461444809102964

Learreta, M. G., Ayerdi, K. M., Dasilva, J. P., y Galdospin, T. M. (2022). Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *Extra*, 113-130. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3531

Lozano, J. J., y Cuartero, A. R. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación*, 251-274. doi.org/10.6035/adcomunica.5936

Mordor Intelligence. (2023). *Over The Top (OTT) Market Insights*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/over-the-top-market

Narassiguin, A., y Garnès, V. (2020). The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage? 9 p. https://bit.ly/3OwKB6N

Neira, E. (2015). *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión*. UOC Editorial.

(2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Libros Cúpula.

Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y., y Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, *6*(10), 191412. https://doi.org/10.1098/rsos.191412

Olivares-García, F. J., y Majuelos, I. M. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *66*, 45-61. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473

Ortega, C. (2023). *¿Qué es la investigación documental?* QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/

Padilla, Ó. (2023, 9 marzo). *Twitch Prime: la red social donde todos los gamers quieren estar*. Movistar blog. https://www.movistar.es/blog/gaming/twitch-prime-que-es-como-conseguirlo-y-para-que-usarlo/

Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., y Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, *77*, 95-109. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.029

Pires, K., y Simon, G. (2015). *YouTube live and Twitch*. https://doi.org/10.1145/2713168.2713195

Piñeiro-Chousa, J., Lopez-Cabarcos, A., Pérez-Pico, A. M., y Caby, J. (2023). The influence of Twitch and sustainability on the stock returns of video game companies: Before and after COVID-19. *Journal of Business Research*, *157*, 113620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113620

Pluto TV. (2021). *Acerca de Pluto TV | Pluto TV ES*. https://www.es-landing.corp.pluto.tv/acerca-de-plutotv

Pollack, C. C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J. A., Eschholz, A., Evans, R., Boyland, E., y Masterson, T. D. (2021). Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of Nutritional Science*, *10*. https://doi.org/10.1017/jns.2021.22

Polo-López, M., Miotto, G., y Gascón, J. F. F. I. (2018). My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. *Revista latina de comunicación social*, *73*, 208-227. https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1253

Prado, E. (2017). El audiovisual *on line over the top*. El futuro del audiovisual europeo y español. En E. Bustamante, Coordinador (Coord.) *El estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Prado, E., y Delgado, M. D. (2010). Contenidos digitales para la nueva televisión: Tendencias internacionales de programación. *TELOS*, *84*, 1-18.

Prado, E.; Delgado, M.; García-Muñoz, N.; Monclús, B.; Navarro, C. (2020). "General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels". El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290204. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04

Publiespaña. (2023, 20 abril). *Iniciativas especiales - Publiespaña*. http://www.publiesp.es/iniciativas-especiales/

Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2021). First Studies of the Migration of Television Content to Twitch in Spain. En *Springer eBooks* (pp. 365-373). https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36

Ransome, N. (2022, Dec 02). Free, ad-supported service Pluto TV joins Canada's streaming landscape. *The Canadian Press*. https://www.proquest.com/wire-feeds/free-ad-supported-service-pluto-tv-joins-canadas/docview/2745670542/se-2

Riddick, S., y Shivener, R. (2022). Affective Spamming on Twitch: Rhetorics of an Emote-Only Audience in a Presidential Inauguration Livestream. *Computers and Composition*, *64*, 102711. https://doi.org/10.1016/j.compcom.2022.102711

Riffe, D., Lacy, S., y Fico, F. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. http://dx.doi.org/10.4324/9780429464287

Sánchez, S. P., Belmonte, J. L., Cabrera, A. F., & Núñez, J. A. L. (2021). Twitch as a Techno-Pedagogical Resource to Complement the Flipped Learning Methodology in a Time of Academic Uncertainty. *Sustainability*, *13*(9), 4901. https://doi.org/10.3390/su13094901

Scully-Blaker, R., Begy, J., Consalvo, M., & Ganzon, S. C. (2017). Playing along and Playing for on Twitch: Livestreaming from Tandem Play to Performance. En *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. https://doi.org/10.24251/hicss.2017.246

Sjöblom, M., y Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, *75*, 985-996. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, *73*, 161-171. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036

Spilker, H. S., Ask, K., y 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. doi.org/10.1080/1369118x.2018.1529193

Statista.com. (2022, 7 noviembre). Average number of concurrent viewers on Twitch from 2nd quarter 2018 to 3rd quarter 2022 (in millions) [Graph]. In Statista. Retrieved April 14, 2023, from www-statista-com.are.uab.cat/statistics/761122/average-number-viewers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/

(2022a, 7 noviembre). Number of hours watched on Twitch worldwide from 2nd quarter 2018 to 3rd quarter 2022 (in billions) [Graph]. In Statista. Retrieved April 14, 2023, from www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1030852/hours-watched-twitch/

(2023) Number of Twitch subscribers worldwide from 2017 to 2023 https://www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1129619/number-subscribers-twitch/

(2023) Video Streaming (SVoD) - Spain, United States, France. Retrieved June 15, 2023, from https://www-statista-com.are.uab.cat/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/custom?currency=usd&locale=en&token=SdaBb29bJPb_bIIKsjdyTH1WUSL_5TvemYCW87_2pV5EkAOmJzotd0WxdQz7L-NDBlLNKz86_I0NSyqgUJBOJA-b6Gt4cs9LDfaYxbsjc70L9A%3D%3D

Stream Hatchet (2022). Q1 2021 Live Game Streaming Trends. Stream Hatchet. https://streamhatchet.com/blog/q1-2021-live-game-streaming-trends/

Tejada, J. A. (2021, 1 febrero). *eSports Bureau: Esportmaníacos, parrilla de 12 horas diarias en directo*. Esports Bureau. Revista online profesional sobre eSports. https://esportsbureau.com/esportmaniacos-presenta-una-parrilla-de-mas-de-12-horas-diarias-en-directo/

Terranova, T. (2012). *Attention, Economy and the Brain*. Culture Machine, 13. http://culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/465

Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: the new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, *46*, 101027. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027

Tweet After Kings Jornada 11 de la Kings League Infojobs. https://twitter.com/KingsLeague/status/1637854763697192960?s=20

Tweet Chup Chup Jornada 11 de la Kings League Infojobs. https://twitter.com/KingsLeague/status/1636776156660637696?s=20

Tweet Jornada 2 de la Kings League Infojobs. https://twitter.com/KingsLeagueInfo/status/1611334307922194437

Tweet Jornada 11 de la Kings League Infojobs. https://twitter.com/KingsLeague/status/1636398166022189056?s=20

Twitch (2018, 26 septiembre) *Introducing Tags and New Categories: New Ways to Discover Streamers on Twitch*. . https://blog.twitch.tv/en/2018/09/26/introducing-tags-and-new-categories-new-ways-to-discover-streamers-on-twitch-33744ef7b04f/

(2021, 21 mayo) *Celebrate Yourself and Your Community with 350+ New Tags*. https://blog.twitch.tv/en/2021/05/21/celebrate-yourself-and-your-community-with-350-new-tags/

(2023, 17 marzo). VOD Chup Chup Jornada 11 de la Kings League Infojobs. https://www.twitch.tv/videos/1767980049?filter=archives&sort=time

(2023, 19 marzo). VOD Jornada 11 de la Kings League Infojobs. https://www.twitch.tv/videos/1769666004?filter=archives&sort=time

(2023, 20 marzo). VOD After Kings Jornada 11 de la Kings League Infojobs. https://www.twitch.tv/videos/1770921087?filter=archives&sort=time

(s. f.) *Customer support. Chat basics.* https://help.twitch.tv/s/article/chat-basics?language=en_US#replies

(s. f.). *Customer* Support. How to use raids. https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-raids?language=es

(s. f.). Twitch Turbo. https://www.twitch.tv/turbo

Twitchtracker.com (2021, 29 enero). Esportmaníacos - Stream January 29 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips. https://twitchtracker.com/esportmaniacos/streams/40909240060

(2022, 25 junio). Ibai - Stream June 25 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips. https://twitchtracker.com/ibai/streams/46680149677

(2023, 29 enero) TheGrefg - Stream January 29 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips. https://twitchtracker.com/thegrefg/streams/47881824285

(2023, 6 mayo). Esportmaníacos – Statistics https://twitchtracker.com/esportmaniacos/statistics

(2023, 6 mayo). Kings League – Statistics https://twitchtracker.com/kingsleague/statistics

(s. f.). Twitch *Languages Statistics*. https://twitchtracker.com/languages

Vassey, J., Allem, J., Barker, J., Cruz, T. B., Pang, R. D., Unger, J. B., Wipfli, H., y Kirkpatrick, M. G. (2021). E-cigarette use and promotion by social media influencers during

videogame play on Twitch. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-056828. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056828

Welch, T. M. (2022). “Love You, Bro”: Performing Homosocial Intimacies on Twitch. *Television & New Media*, 152747642210814. https://doi.org/10.1177/15274764221081460

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*.

Wohn, D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. G., Shimobayashi, M., y Desai, P. (2019). *Understanding Digital Patronage*. https://doi.org/10.1145/3311350.3347160

Woodcock, J., y Johnson, M. H. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 321-335. https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1630412

Wulf, T., Schneider, F., y Stevanovic, S. (2018). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on *Twitch*. *Games and Culture*, *15*(3), 328-346. https://doi.org/10.1177/1555412018788161

Youngblood, J. (2022). A Labor of (Queer) Love: Maintaining “Cozy Wholesomeness” on Twitch During COVID-19 and Beyond. *Television & New Media*, 152747642210809. https://doi.org/10.1177/15274764221080966