



**El periodismo deportivo en *Twitch***

**Alejandro Barrera Sánchez**

**000698642**

**1152717951**

**Camilo Arenas Urrego**

**000686893**

**1000101124**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios  
Facultad De Ciencias Humanas y Sociales  
Programa de Comunicación Social-Periodismo  
Bello**

**El periodismo deportivo en *Twitch***

**Alejandro Barrera Sánchez**  
000698642  
1152717951

**Camilo Arenas Urrego**  
000686893  
1000101124

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador social -  
Periodista**

**Asesor:**

**Wilmar Daniel Gómez Monsalve**

**Docente e Investigador. Magister en Comunicación Digital**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios  
Facultad De Ciencias Humanas y Sociales  
Programa de Comunicación Social-Periodismo  
Bello**

## **Dedicatoria**

A los padres por la vida, a los profesores por las enseñanzas, a los amigos por el  
acompañamiento y a la vida por los aprendizajes.

## **Agradecimientos**

Queremos empezar agradeciendo a nuestras familias por el apoyo incondicional, a Wilmar, nuestro asesor, por el acompañamiento en esta fase final del proyecto, las asesorías, recomendaciones y demás cosas a lo largo de la carrera.

## Tabla de contenido

Lista de tablas .....	7
Lista de imágenes.....	8
Resumen.....	8
Abstract .....	9
Introducción .....	10
1 Planteamiento descriptivo del problema.....	12
1.1 Delimitación del problema .....	15
2 Objetivos.....	15
2.1 Objetivo general: .....	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3 Justificación .....	16
4 Marco Referencial .....	18
5 Marco histórico.....	18
6 Estado del arte: .....	19
7 Marco teórico.....	24
7.1 Sociedad de la Información.....	24
8 Marco conceptual .....	29
8.1 Periodismo deportivo .....	29
8.2 Streaming .....	30
8.3 Medios digitales .....	31
9 Marco legal .....	33
10 Marco praxeológico.....	35
11 Diseño metodológico.....	36
12 Muestras de análisis.....	39
12.1 Criterios de muestra .....	40
13 Fuentes de información .....	41
13.1 Primarias.....	41
13.2 Secundarias.....	41
14 Cronograma .....	41
15 Resultados.....	42
16 Metodología.....	42
16.1 Prueba piloto .....	42

16.2	Análisis de texto .....	43
16.3	Análisis de contenido .....	43
17	Capítulo 1: Análisis de Contenido .....	43
17.1	Gerard Romero (@gerardromero).....	44
17.2	Davo (@davooxeneixe).....	47
17.3	Rubén Martín (rubenmartinweb).....	48
18	Capítulo 2: Importancia del chat .....	50
19	Capítulo 3: Incursión en la plataforma .....	57
20	Entrevistas a expertos .....	61
20.1	Entrevista a Adrián Rodríguez: .....	61
20.2	Entrevista a Juan David Londoño .....	63
20.3	Entrevista a Álvaro Varito.....	66
21	Conclusiones.....	68
22	Anexos .....	70
23	Bibliografía y referencias .....	73

## **Lista de tablas**

Tabla 1: Desarrollo de objetivos.....	39
Tabla 2: Cronograma .....	41
Tabla 3: análisis de contenido del objetivo 1.....	70
Tabla 4: análisis de contenido del objetivo 2.....	72
Tabla 5: análisis bibliográfico del objetivo 3.....	72

## Lista de imágenes

<i>Imagen 1: Estadísticas del chat del canal @gerardromero</i> .....	51
<i>Imagen 2: Gerard Romero anunciando posible llegada de Lionel Messi al Barcelona “Están pasando cosas”</i> .....	52
<i>Imagen 3: Opinión del chat el día después de un F.C Barcelona vs Real Madrid</i> .....	52
<i>Imagen 4: Estadísticas del chat del canal @davooxeneize.</i> .....	53
<i>Imagen 5: Chat de Davoo Xeneize habla acerca de un partido de fútbol.</i> .....	54
<i>Imagen 6: Chat de Davoo Xeneize comenta una opinión del streamer.</i> .....	54
<i>Imagen 7: Estadísticas del canal rubenmartinweb</i> .....	55
<i>Imagen 8: Chat del streamer rubenmartinweb</i> .....	56
<i>Imagen 8: Ibai y Gerard Piqué hablando en directo con Ronaldo Nazario en la previa de la Copa América 2021</i> .....	58
<i>Imagen 9: Operación jaula con el jugador Lewandowski mercado de verano 2022</i> .....	59
<i>Imagen 10: Tertulia previa al cierre mercado de fichajes 2021</i> .....	60

## Resumen



La cuarentena por covid-19 motivó a muchas personas buscar diferentes maneras de entretenerse. Con esto, llegó el auge de *Twitch*, una plataforma la cual permite hacer transmisiones en vivo, esto llevó a que muchos periodistas que trabajaban en medios tradicionales empezaran a trasladar su contenido y adaptarlo a los formatos que funcionan en la *Twitch* debido a la audiencia, en su mayoría joven, que hay en esta red social está en busca de algo diferente, fresco y dinámico.

Este trabajo busca detectar los aspectos que han llevado a *Twitch* a ganar terreno en el periodismo deportivo, además de analizar a tres *streamers* que basan su contenido en el ámbito deportivo Y cómo es su interacción con la audiencia para generar comunidad. Por último, se indagará en la evolución del contenido deportivo en *Twitch* ya que hoy en día es una plataforma con el potencial de incluso transmitir competiciones de relevancia internacional

Es un trabajo de carácter cualitativo el cual, mediante estudios exploratorios, estudios de casos y análisis de contenido se extraerá la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

**Palabras claves:** *Twitch*, *streamers*, Periodismo deportivo.

### **Abstract**

The quarantine for Covid – 19 motivated many people to search another ways for keep them entertained. Because of this, Twitch reached the peak, a plataform that allow do live transmitions, and many journalists who worked in traditional media started to move those contents and convert it to the formats than work in Twitch, because the audience, in general young is searching something different, light, and dynamic.

This work searches to detect the things whereby Twitch has won field in the sport journalism, also, it will analice three streamers who do sports content and how is them interaction with the audience. Finally, it will discover the sports content´s evolution in Twitch, than nowadays, the plataform has the potential to broadcast the different international competitions.

This is a cualitative work, which is made by explorative studies, case studies and content analice, it will collect the necessary information for the development of this project.

**Key works:** *Twitch, streamers, sport journalism*

## **Introducción**

Este trabajo se enfocará en el crecimiento del periodismo deportivo en la plataforma desde que inició la pandemia por el Covid-19 en el año 2020, debido a que las cuarentenas que se hicieron en varios países llevaron a que las personas buscaran formas de entretenerse en casa. *Twitch*, al tener una gran variedad de contenido en vivo, sin límite en cuanto a tiempo de emisión y la posibilidad de interacción. Se hará un análisis de las siguientes cuentas Gerard Romero (@gerardromero), Rubén Martín (@rubenmartinweb) y Davo (@davooxeneixe).

Se abordará desde la teoría de la sociedad de la información, con autores como Canclini que hablan acerca de la aldea global y la llegada de la web 2.0 para tener a un mundo más conectado. Martín Barbero que se refiere a la mutación y desarrollo de la revolución tecnológica, Rita Balderas con su análisis de los conceptos que caracterizan a la sociedad actual. También se tocarán otros autores que tratan el tema de la revolución tecnológica.

Se hará un repaso a los inicios de la plataforma, y como esta fue evolucionando desde Justin TV y ser una página exclusiva para transmitir partidas de videojuegos, a ser la máxima referente del contenido en directo, tanto porque es la más usada por los creadores de contenido, como la más consumida por los espectadores.

Así mismo, se explicará el fenómeno de *Twitch* y su importancia para el periodismo deportivo de la actualidad y del futuro, resaltando a sus máximos exponentes y la influencia que España ha tenido para consolidar este tipo de entretenimiento, que cada vez es más grande.

También se hará una mirada en los nuevos formatos que ha surgido gracias a las dinámicas que *Twitch* permite, los cuales han funcionado de la manera esperada, ya que van acorde a lo que pide la plataforma que facilita segmentar un público que busca allí algo innovador.

## 1 Planteamiento descriptivo del problema

Desde el inicio de la pandemia y confinamientos por cuarentena en el año 2020, la plataforma de *Twitch* tuvo un gran auge, y en este se vio involucrado el periodismo deportivo debido a que tanto jugadores, como periodistas, incursionaron en la plataforma para generar contenido y acercarse más a los aficionados. Según la BBC, durante el segundo trimestre del año 2020, *Twitch* experimentó un crecimiento del 54% en horas consumidas, quedando con el 70% del mercado en emisiones en directo. Además, según datos de *Steamlabs & Stram Hatchet*, hubo un aumento en el total de usuarios que preferían la plataforma para realizar transmisiones en vivo allí con respecto a la competencia (*YouTube* y *Facebook Gaming*). También se puede observar una gran diferencia de horas consumidas por los espectadores a favor de *Twitch*. Según *Twitch Tracker*, se pasó de una media de 1,5 millones de usuarios en marzo del 2020 a 2,5 millones usuarios en abril del mismo año.

Por medio de la influencia de Ibai Llanos (Ibai), quien por su cercanía con varios jugadores profesionales de fútbol estos empezaban a aparecer en la escena de *Twitch* de una manera frecuente, los periodistas deportivos empezaron a ver a la plataforma como una manera de crear contenido de forma libre, con su propio estilo y más cercana al espectador. Uno de los pioneros en este nicho es el periodista Gerard Romero (gerardromero) quien antes de incursionar en el mundo del *streaming*, trabajaba en la radio catalana Rac1. Gerard realizó su primera transmisión en noviembre del 2020, en donde principalmente habla acerca de la actualidad del F.C. Barcelona. A partir de entonces, el mundo del periodismo deportivo ha estado migrando o compartiendo las diferentes plataformas en donde se puede hacer contenido, ya que hay casos en donde los periodistas tiene su canal en la plataforma, pero también trabajan en los medios tradicionales como es el caso de Rubén Martín (rubenmartinweb), quien trabaja en los medios COPE y DAZN, además de participar en diversos programas de radio.

Para noviembre del 2022, *Twitch* tenía alrededor de siete millones de creadores de contenido activos, lo cual representó un decrecimiento en comparación a abril del 2021 (periodo en el cual muchos países todavía mantenían cuarentena por covid-19), época en la cual había alrededor de nueve millones de streamers activos. La plataforma ofrece una gran variedad de contenido, posibilidad de interacción entre espectador y creador a través del chat, el cual tiene tres modos para participar: abierto, en el cual todo usuario puede participar. Suscriptores, modo que solo permite comentar a los *viewers* quienes pagan la membresía del canal. Y por último el modo emotes (emojis de *Twitch*), el cual solo deja participar en el chat a través de emoticones que el propio creador de contenido personaliza. Además, a través de los puntos del canal, los cuales se ganan viendo el directo y participando en las apuestas que se hacen esporádicamente en las emisiones en directo, el usuario puede condicionar el en vivo, esto según lo propuesto por el creador.

Este gran crecimiento, sirvió de aliciente para que cientos de periodistas vieran una oportunidad de emigrar a la plataforma y realizar su propio contenido en vivo, y de esta manera no depender de un medio de comunicación tradicional. *Twitch* ofrece una gran flexibilidad sobre todo en el tema de horarios, en los medios tradicionales hay que cumplir con tiempos establecidos, tanto de duración de los programas como de inicio del mismo. En *Twitch* si bien hay que cumplir con unas horas de emisión mensuales, estas pueden realizarse de la manera que prefiera el *streamer*, él es el encargado de organizar su horario como mejor le convenga. La plataforma les ofrece a sus integrantes tres tipos de programas para poder monetizar: *partners*, socios y afiliados. Para llegar al programa de *partners* hay que pasar primero por el de afiliados, el cual tiene como condiciones tener 50 o más seguidores, haber transmitido mínimo ocho horas en siete días diferentes, tener un promedio de tres espectadores y cumplir estos requisitos en 30

días. Siendo el *partner*, la mejor de las tres. Para llegar a esta condición los creadores deben cumplir con requisitos como transmitir un mínimo de 25 horas mensuales y tener un mínimo de 75 espectadores en simultáneo durante un mes. En adición, la plataforma también verifica que el contenido sea de calidad y la comunidad (seguidores del creador) tengan un comportamiento positivo alineado con los valores que promueve *Twitch*. Para llegar a la condición de socio se debe hacer directos en por lo menos en 12 días, realizar 25 horas de contenido y tener 75 espectadores en promedio.

La época del año más agitada en el periodismo deportivo en *Twitch* es durante los mercados de fichajes, en los meses de enero y febrero durante el mercado de invierno, julio y agosto en el mercado de verano que coincide con el inicio de las competiciones. Los referentes durante este tiempo son el italiano Fabrizio Romano (@FabrizioRomano), quien a pesar de estar más activo en la red social Twitter, durante los periodos de fichajes hace presencia en *Twitch*. El italiano cuenta con 524.308 seguidores en la plataforma, a pesar de no ser tan activo en *Twitch*, utiliza el mercado de fichajes para emitir y reaccionar en directo a las transacciones que se dan en este periodo (622 horas en toda su historia según la página web de *Twitch Traker*). Gerard Romero (@gerardromero), que es más activo en la plataforma con emisiones diarias (122 horas al mes según la página web de *Twitch tracker*), enfocado en el día a día del F.C. Barcelona, cuenta con un total de 469.871 seguidores y 8267 suscriptores activos, que son gente que paga para apoyarlo económicamente. E incluso Ibai (@ibai) que es un creador que hace contenido variado, hace emisiones especiales durante el último día de fichajes, alcanzando cifras de más de 200.000 personas en directo.

## 1.1 Delimitación del problema

El problema será estudiado desde el inicio de la pandemia, y se seguirán los motivos por los cuales ha generado interés el periodismo deportivo en *Twitch*, teniendo en cuenta tanto el punto de vista de los periodistas como de los usuarios de la plataforma. En este trabajo abordaremos los casos de los canales de los periodistas Gerard Romero (@gerardromero) y Rubén Martín (@rubenmartinweb) y el *streamer* Davo (@davooxeneixe).

**Pregunta:** ¿Cómo ha incursionado y cómo se desarrolla el periodismo deportivo en la plataforma de *Twitch*?

## 2 Objetivos

### 2.1 Objetivo general:

Describir los aspectos que han convertido a *Twitch* en una plataforma importante para los periodistas deportivos y que cada vez genera mayor repercusión.

### 2.2 Objetivos específicos

- Analizar el contenido en relación al periodismo deportivo, en especial el que tenga que ver con fútbol, que generan las cuentas de Gerard Romero (gerardromero), Rubén Martín (rubenmartinweb) y Davo (davooxeneixe).
- Explicar la importancia del chat y de las diversas formas de interacción con las audiencias, particularmente en los directos de *Twitch* como aspectos importantes para generar mayor interés del público.

- Conocer la evolución de los contenidos deportivos en *Twitch*, dándole mayor relevancia a la llegada del periodismo deportivo a la plataforma y los comienzos de este tipo de canales.

### 3 Justificación

El propósito de la investigación es explorar como los nuevos formatos de periodismo están generando mayor interés en los jóvenes, en este caso en la plataforma de *Twitch*. Miles de personas han seguido transmisiones deportivas como pueden ser debates, entrevistas e incluso transmisiones de partidos como la de Ibai Llanos (@ibai) de la Copa América donde más de 640.000 personas estuvieron en vivo siguiendo la final entre Argentina y Brasil en un directo que solo estaba habilitado para españoles.

Al ser una plataforma relativamente nueva, no hay muchas investigaciones sobre el tema, algo que también motiva para realizar el trabajo, ya que es una manera innovadora de generar contenido deportivo, y en un futuro, puede terminar de opacar a los medios de comunicación tradicionales. De hecho, ya hubo polémica entre periodistas deportivos convencionales e Ibai, ya que no entienden como él ha podido entrevistar a tantas figuras del deporte.

Este trabajo pertenece a la sublínea de investigación de imagen, representación e identidad, ya que la comunidad de *Twitch* al ser un medio emergente, todavía es poco reconocida. Una plataforma con gran crecimiento en los últimos años la cual permite crear nuevas narrativas que se adaptan a lo que cualquier comunidad desea. Además, se tendrán en cuenta a los actores, la organización, y la comunidad.

Este crecimiento de la plataforma, y la facilidad para realizar transmisiones en vivo desde cualquier parte del mundo, sin importar la hora del día, ha motivado a distintos periodistas deportivos, o personas que no tienen el título pero que son apasionadas del deporte, a generar



contenido variado relacionado con los principales eventos deportivos del mundo, estos contenidos pueden ser debates, transmisiones de partidos, reacciones a partidos antiguos, eventos reales como partidos de fútbol, veladas de boxeo, torneos de pádel, entre muchos otros.

La inmediatez y la variedad es otro de los aspectos positivos plataforma, ya que muchos de los consumidores necesitan recibir información constante del deporte que los apasiona, y esto es lo que ofrece *Twitch*, que tiene una gran cantidad de canales transmitiendo contenido relacionado al deporte en cualquier momento del día. Por lo cual es interesante explicar este fenómeno que es capaz de agrupar a una gran cantidad de personas tanto en la previa de un partido, durante y en el post partido, ahora las personas sienten la necesidad de conocer la opinión de su creador de contenido favorito sobre su equipo o el partido que más les llamó la atención.

Un ejemplo de esto es el *streamer* argentino Davo (davooxeneixe) que hace un repaso de cada partido del fútbol argentino, sobre todo de Boca Juniors, que es el equipo del que es hincha, además también hace seguimiento a las principales ligas europeas. Sus transmisiones tienen un promedio de 17,351 espectadores según *Twitch tracker*, y es un ejemplo de que no solo los periodistas deportivos pueden destacarse en la plataforma, si no que cualquier persona puede generar un contenido atractivo. El argentino ya cuenta con más de 800.000 seguidores y es uno de los canales más grandes de Argentina.

Las nuevas generaciones buscan formatos frescos y de fácil visualización, que creen cercanía con el creador de contenido, lo cual nos lleva a pensar que *Twitch* tiene estos ingredientes. En el 2020 hubo casos en que varios referentes del mundo del periodismo deportivo empezaron a incursionar en la plataforma, poco a poco este fenómeno tuvo quienes lo vieron como una oportunidad de captar audiencia, en cambio otros lo optaron por apartarse de estos

formatos. Fernando Evangelio, experto en fútbol internacional de la Cadena COPE, se refiere a las nuevas plataformas, a *Twitch* en específico, como un espacio con grandes posibilidades para poder comunicarse y salir de lo que se tiene acostumbrado en los medios tradicionales.

#### **4 Marco Referencial**

#### **5 Marco histórico**

En sus inicios, *Twitch* nació como una página en la que se podía observar contenido en vivo como videojuegos o transmisiones deportivas, con el paso del tiempo la plataforma adquirió mayor popularidad y fue adquirida por la multinacional *Amazon*.

Según Christopher M. Bingham, en el año 2007 nace la plataforma *Justin TV*, una página en la que se podía transmitir contenido en vivo. En 2011 *Justin TV* lanza la beta de *Twitch.com* para emitir *eSports*, que son competiciones de videojuegos electrónicos. Para el año 2014 *Justin TV* y *Twitch* se unen y el nombre pasa a ser "*Twitch Interactive*", en el mismo año *Amazon* adquiere la plataforma por 970 millones de dólares. En 2020, *Twitch* rompe récords de audiencia llegando a más de 5000 millones de horas vistas, además de que aumenta la visualización de *streamings* de videojuegos en un 83% con respecto al año anterior. En 2021 el *streamer* español TheGrefg rompe el récord de cantidad de usuarios simultáneos en directo con 2.4 millones de personas durante la presentación de su skin en el videojuego "*Fortnite*".

Según la misma plataforma, actualmente *Twitch* cuenta con más de 140 millones de usuarios al mes, más de 30 millones de visitas diarias, el 70% de su comunidad está entre los 16 y 34 años, el videojuego más popular de la plataforma es el *League of Legends* y el valor aproximado de la compañía es de más de 3.79 mil millones de dólares.

Acorde con Ramiro de Vita (2018, p.35), en cuanto al periodismo deportivo, los primeros diarios en incursionar en los medios digitales fueron los periódicos españoles Marca y Diario Sport. En el caso de Marca, empezó el 10 de junio de 1995, mientras que el Sport salió en 1997 copiando a versión PDF lo que publicaban en su periódico tradicional. A día de hoy, estos medios siguen siendo de gran importancia en el mundo del deporte, sobre todo en el fútbol donde informan sobre el Real Madrid y Barcelona, dos de los clubes más importantes.

## **6 Estado del arte:**

A nivel local, son pocas las investigaciones se han hecho de *Twitch*, si bien la plataforma es mencionada en los diferentes escritos, no llegan a profundizar en el asunto. La mayoría de los artículos son a nivel internacional, ya sean de otros países de Latinoamérica o de España.

A nivel nacional, Omar Sebastián Ramírez Guillen, en el 2022, en su investigación llamada “La comunicación de la data estadística en contenidos del periodismo deportivo en redes sociales”, tenía como objetivo general exponer el uso de la data estadística, para el ejercicio profesional, en los nuevos escenarios digitales que se presentan alrededor del periodismo deportivo, el cual mediante una metodología cuantitativa y utilizando la recopilación de bases de datos, llegó a la conclusión de que la data cada vez toma mayor fuerza y que por medio de las redes sociales, los periodistas usan estos datos como contenido prioritario por medio de recursos audio visuales para un mayor entendimiento del público.

Por otra parte, William Ricardo Zambrano con su investigación “Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo” hecha en el año 2021, la cual tenía como principal objetivo analizar cuatro diarios deportivos digitales colombianos de mayor consulta en el país: FutbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo. Por medio de una metodología investigativa cualitativa y cuantitativa descriptiva, analítica, y correlacional

mediante entrevistas, grupos focales, observación y encuestas sobre las categorías y variables de estudio, llegó a la conclusión de que estos diarios cumplen su función principal de mantener informados al público de los eventos deportivos más importantes, a su vez, utilizaban medios de viralización y masificación por medio de diferentes canales de visualización.

Pero, si hacemos un sondeo en las investigaciones a nivel internacional, podemos concluir que sí se ha abordado el tema en todos sus aspectos. Además, el tema del periodismo deportivo en la plataforma es algo que ha generado gran curiosidad en medio de los investigadores, ya que cada vez son más los referentes de los medios tradicionales que incursionan en *Twitch*.

En el año 2022, Diego Andrés Céspedes Luque realizó una investigación llamada “Periodismo deportivo y nuevas tecnologías: *Twitch* como herramienta digital de difusión”, la cual tenía como objetivo describir la relación entre las nuevas plataformas digitales y el periodismo deportivo y cómo *Twitch* sirve actualmente para crear contenido sobre periodismo deportivo. Mediante una metodología cualitativa en donde realizó una investigación recogiendo varios casos de estudio llegó a la conclusión de que Las nuevas plataformas digitales pueden ser un rublo beneficioso para el periodismo deportivo debido a su diversificación de contenidos, inmediatez y capacidad de llegar a diferentes públicos.

Los investigadores Francisco García e Inés Méndez en su investigación “Periodistas y comunicadores en *Twitch*: medios más allá de las redes sociales”, hecha en el año 2021, tenía como objetivo analizar el uso de *Twitch* como medio de comunicación informativo a partir de los canales creados por periodistas y comunicadores, en comparación con las emisiones que realizan los usuarios mayoritarios de la plataforma, relacionadas con videojuegos y deportes electrónicos. Por medio de fichas de análisis, estudiaron el contenido que hay en redes sociales en

comparación con su actividad en *Twitch*, llegando a la conclusión que varios de los comunicadores que hay en la plataforma no lo hacen por el tema económico, ya que con la cantidad de suscriptores que cuentan no les permite llegar a una cifra para generar ingresos. Estos investigadores, dieron por sentado que uno de los motivos por los cuales las personas se llegan a *Twitch* son los deseos de carácter psicológico y el deseo de interactuar con la sociedad y la comunidad.

Abraham Campos García realizó una investigación en el año 2021 titulada “Nuevas esferas para el periodismo deportivo: *YouTube* y *Twitch*”, con el objetivo de analizar como estas plataformas digitales están cambiando la manera en la que se ejerce la profesión del periodista deportivo, lo que genera que surjan nuevos periodistas, pero que también emigren hacia estos nuevos medios los profesionales de los canales tradicionales. La metodología utilizada fue la cualitativa y mediante entrevistas a periodistas deportivos que emigraron y revisión de fuentes documentales se llegó a la conclusión de que estas nuevas plataformas, permiten mayor flexibilidad de los contenidos que se realizan, lo cual es un gran aliciente para los espectadores y además una buena oportunidad para los periodistas que no logran triunfar en un medio tradicional, tengan una oportunidad en el mercado laboral.

En el año 2020, la investigación “Las tendencias y las prácticas de *Twitch.tv*” hecha por Rubén Villalonga Lozano, se propuso valorar si *Twitch.tv* puede convertirse en una nueva forma de televisión mediante el análisis de las tendencias y prácticas de la plataforma. Mediante una metodología mixta se pretendía corroborar lo planteado por el investigador mediante tres etapas: Documentación e investigación, criba y por último análisis. Mediante estas tres fases se llegó a la conclusión de que *Twitch* ha evolucionado hasta llegar a ser una plataforma participativa muy

similar a la televisión y su crecimiento en los contenidos no ligado a videojuegos promueve la entrada de un nuevo tipo de *streamers*.

Nagore Marcos Fernández, en el año 2021, realizó una investigación llamada “ *Twitch*, ¿Una nueva manera de informar? Definición de las causas de éxito de la plataforma de *Amazon* y análisis de su aptitud como medio periodístico”. Este trabajo tenía como principal objetivo definir las causas de éxito de *Twitch* entre los jóvenes de entre los 16 y 39 años. Mediante técnicas cualitativas y cuantitativas obtuvo dos perspectivas diferentes de la idiosincrasia de la plataforma de *Amazon* y su aptitud como herramienta periodística. La conclusión de este proyecto fue que esta nueva plataforma triunfa ya que responde a los reclamos de la generación z y los millennials porque estos optan por la calidad y naturalidad del contenido.

Andrés Francisco Illingworth Vargas-Machuca en el año 2021 en su investigación titulada “*Streamers*: Nuevas formas de interacción en la plataforma *Twitch* – categoría *Just Chatting* contenido deportivo” el objetivo de este trabajo era el de conocer cómo se desarrollan las nuevas maneras de interacción en la plataforma en la categoría “*Just Chating*” entre el *streamer* y su audiencia. El enfoque fue de carácter cualitativo y las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación y grupos focales. Como conclusión, lo más destacado fue señalar las facilidades que brinda la plataforma para generar interacciones, mayormente influenciado por las performances que pueda realizar el *streamer*, ya que la personalidad es muy importante. También el chat brinda una interacción constante que ayuda a innovar el contenido realizado.

En el año 2020, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Antonio Cuartero, en su investigación titulada “El auge de *Twitch*: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil”, mediante una metodología indagatoria utilizando encuestas, llegaron a la

conclusión de que el auge de la plataforma se da gracias a los cambios de hábitos que hay entre las generaciones, siendo las audiencias más jóvenes quienes consumen más contenido digital, en mayor parte impulsados por los videojuegos.

El documento muestra el crecimiento que ha tenido la plataforma de *Twitch* sobre todo con la audiencia juvenil con respecto a los medios tradicionales, que cada vez son menos consumidos. Uno de los aspectos de más influencia que toca el autor, es que, mediante las plataformas digitales, los jóvenes pueden ver el contenido de manera simultánea y comentar en directo lo que están visualizando, algo que aporta mucho interés al consumo de entretenimiento. Los jóvenes están empezando a dejar los canales tradicionales por los digitales, ya que hay una mayor variedad a la hora de elegir los contenidos, además de que se puede interactuar con los creadores de contenido, lo que le da aún más interés al consumidor.

Los creadores de contenido de la plataforma crean un vínculo con sus seguidores, se generan grandes comunidades en torno al *streamer*, lo que fideliza a los consumidores, esto genera que cada vez sean más las personas que visualizan los diversos contenidos que realizan en la página web.

Teniendo en cuenta estas investigaciones, podemos concluir que *Twitch* es una plataforma que ha permitido crear nuevas narrativas en un espacio el cual tiene apenas limitaciones en cuanto a tiempo de emisión. Así mismo, las posibilidades que ofrece la plataforma en cuanto a producción y variedad de contenido son muy amplias.

La plataforma *Twitch* es “un nuevo paradigma social, priman los mensajes breves, la emotividad en el discurso y un constante dinamismo en el ritmo de la emisión para mantener intacto el interés fugaz de unos consumidores que exprimen las nuevas tecnologías” (Sánchez, 2020, p.10).

Sin embargo, *Twitch* fue pensado para transmitir competencia de videojuegos, pero a medida que más personas llegaban a la plataforma, la audiencia empezaba a buscar otro tipo de contenido y los *streamers* se ajustaban a lo que el público pedía, lo que hizo que *Twitch* creara las denominadas y diversas categorías dentro de la plataforma. Las categorías en *Twitch* permiten que el usuario elija qué tipo de contenido quiere ver y así la plataforma lo dirige hacia las transmisiones en directo con la categoría deseada.

## **7 Marco teórico**

### **7.1 Sociedad de la Información**

Para el presente trabajo se utilizará la teoría de la sociedad de la información ya que esta habla de cómo las tecnologías se comprenden como mediación social y cultural. Los términos acuñados para referirse a estos cambios son "aldea global", "sociedad de la información" son algunos. La sociedad de la información ha acelerado la globalización. Una de sus metas ha sido acelerar la instauración de un mundo abierto y autorregulado (Canclini, 2012). Desde la llegada de la web 2.0 la sociedad ha venido cambiando su forma de interactuar. Con todo esto, los medios de comunicación poco a poco se han estado adaptando a los nuevos formatos que la web 2.0 ha traído.

Uno de los autores que habla sobre la sociedad de la información es Martin Barbero, que la define como:

“El concepto de la sociedad de la información se refiere a las mutaciones sociales ligadas a la revolución tecnológica que atraviesa, por primera vez, tanto nuestra idea como la realidad del mundo. Entramos en una sociedad en la que no solamente la materia prima más costosa es la información-comunicación, sino también aquella en la que el desarrollo socioeconómico se halla estrechamente ligado a la innovación”. (Barbero, 2004, P.3)



Este autor tiene un concepto más ligado a la socio-culturalidad, pero aun así menciona la innovación como un aspecto importante, y esa innovación puede ir ligada a las plataformas digitales que han surgido en la actualidad, en las que se encuentra *Twitch*, que ha permitido tanto a creadores de contenido como a usuarios, interactuar con la creación de diferentes tipos de contenido, en este caso el que interesa a este trabajo es el periodismo deportivo.

La sociedad de la información implicó una revolución en las diferentes actividades del día a día de las personas. Con las nuevas tecnologías se instauró un mundo más conectado y con la información al alcance de la mano de la mayoría de la población. García Canclini define esta nueva sociedad como:

“La sociedad de la información o informacional, designa un modelo de desarrollo en el cual los procesos productivos son reestructurados de acuerdo con el papel central que pasaron a tener la informática y las telecomunicaciones en la generación de bienes y servicios”. (Canclini, 2012)

Con la llegada de las nuevas tecnologías, también se quiere llegar a un mundo más eficiente. Rita Balderas definió este nuevo concepto:

“Tiempo, velocidad, información, tecnología y conocimiento son conceptos que distinguen y caracterizan nuestra sociedad y a partir de los cuales pueden entenderse las transformaciones del mundo. Sin embargo, se necesita la sincronía de todos para asegurar que hemos arribado a la sociedad del conocimiento pues por ahora todo parece indicar que nos hemos quedado en la era de la información entrampados en la idea de que ésta es poder”. (Balderas, 2009, P.1)

Por su parte, Tubella (2012) considera que los medios de comunicación tienen una gran importancia en el control de la sociedad, ya que controlan el discurso y las noticias que se dan en las diferentes redes de comunicación y a partir de ahí, hay un accionar de las personas.

“En la sociedad de la información, la acción comunicativa y el conjunto de los medios de comunicación de masas (los media) adquieren un renovado papel decisivo en el proceso de construcción del poder. Puesto que los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan e incorporan a la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada en torno a las redes locales-globales de comunicación, las redes de comunicación y nuestra actuación en y a partir de ellas, resultará clave en la definición de las relaciones de poder en nuestros días” (Tubella, 2012, p. 99).

En *Twitch* también se puede aplicar este concepto, ya que por lo general los canales de los *streamers* consiguen formar comunidades de seguidores, que, en el caso de los periodistas deportivos, se confía en ellos a la hora de buscar noticias u opiniones sobre los equipos. Pescador (2014) es otro autor que tiene un concepto más ligado a la sociedad en sí, este la define como: “la sociedad del conocimiento, entre varias alternativas, se puede caracterizar como aquella sociedad que cuenta con las capacidades para convertir el conocimiento en herramienta central para su propio beneficio” (p. 6).

Este concepto también es un gran aporte para este trabajo de investigación, ya que como dice Pescador, ya que, sobre el conocimiento como herramienta, este autor dice que se deben crear nuevas tendencias profesionales. Estas pueden ser las herramientas digitales que cada vez están más instauradas en la sociedad, y dándoles un buen uso, se puede hacer periodismo sin depender de los canales de información tradicionales.

Esta teoría se veía como una de las nuevas formas de interacción de la comunidad que iba a crear un nuevo modelo de sociedad. Bericat decía que:

“La informática y las telecomunicaciones son las nuevas tecnologías que mayores y más amplios impactos van a tener sobre la sociedad. Tan grandes, que ya parece justificado hablar de un nuevo modelo de sociedad, habitualmente denominado sociedad de la información o sociedad de la comunicación” (Bericat, p.100)

Para Moretti y Aguirre (2020), esta teoría también llegó a innovar las nuevas formas de interactuar: “La sociedad de la información es un fenómeno de transformación profunda de la vida y las relaciones entre individuos, gobiernos, empresas y organizaciones por el uso intensivo de las TIC”.

Castells (2002) también tiene un concepto de la sociedad de la información en el que le da gran importancia a lo relacionado con la innovación, pero además de eso, al uso que le damos a estas nuevas tecnologías, ya que estas nos permiten retroalimentar nuestros conocimientos más fácilmente, las plataformas digitales ahora, tienen la posibilidad de interactuar con los periodistas y así generar un ambiente de debate que en otros medios es más complicado.

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (Castells, 2002, p.47)

La sociedad de la información, de la mano de la web 2.0 siempre está en una constante expansión. Pérez nos dice que esto es lo que ha impulsado el progreso definitivo en la sociedad:

“El marco tecnológico en el que tiene lugar la expansión y evolución sociotécnica de la Web, al menos en parte, puede ser identificado a partir de una visión optimista en la que se concibe a las tecnologías de la información y la comunicación como el principal motor del desarrollo y el progreso” (Pérez, 2008, p. 58)

Tanto los autores Sánchez, Gonzales y Muñoz, como Pérez, Mercado, Martínez y Mena, aunque de diferentes textos, tienen ideas muy similares en cuanto a las posibilidades que pueden ofrecer la web 2.0 y la sociedad de la información. Los dos trabajos coinciden en la gran posibilidad de facilitar la vida en sociedad como en nuevos formatos de producción en los medios de comunicación. (Sánchez, Gonzales y Muñoz, 2012; Pérez, Mercado, Martínez y Mena, 2018)

Las sociedades de la información y del conocimiento, ha sufrido evidentes transformaciones, pues el conocimiento ahora también se puede producir y fomentar en ambientes virtuales o semipresenciales.

“La posibilidad de conexión ha permitido el desarrollo de un nuevo espacio en el cual se llevan a cabo un sin número de transacciones que van desde el simple intercambio de información, hasta la realización de actividades comerciales. Estas posibilidades han revolucionado la vida social, cultural y económica a nivel orbital, transformando las modalidades de comunicación entre personas, la manera de hacer los negocios entre las empresas, la forma de trabajar, etc”. (Gonzales, Muñoz, Sánchez, 2012, p. 3).

Hoy en día, las plataformas digitales ayudan a que haya una gran variedad de contenidos que enriquecen a la comunicación y contribuyen a contar historias de una manera diferente. Los medios de comunicación tradicionales poco a poco se están adaptando a esta nueva forma de comunicar, enfocada en un público que hoy en día es muy selectivo con el tipo de contenido que

quiere ver. Así mismo, las nuevas plataformas permiten que personas que no son comunicadores de profesión puedan crear contenido y compartir sus productos con su comunidad de seguidores. Por lo anterior, *Twitch* es uno de los medios que está innovando la forma en cómo comunicar y quienes comunican.

## **8 Marco conceptual**

### **8.1 Periodismo deportivo**

El periodismo deportivo es hoy una de las áreas de especialización más avanzadas desde un punto de vista técnico, gracias a que siempre ha marcado tendencias en la manera de presentar las informaciones, a través de un lenguaje atractivo y universal, basado en la representación gráfica de los protagonistas y de los resultados, con la introducción de un diseño ágil y versátil, o mediante un uso particular del color y la tipografía en la conformación de páginas especiales y de portadas más o menos sensacionales", argumenta Rojas (citado en Mascardi, 2015, p. 33).

Las nuevas plataformas permiten que el periodismo se haga de una forma más dinámica para la audiencia, sin embargo, el periodismo deportivo ha venido haciendo eso en los medios tradicionales ajustando sus contenidos a lo que los medios de comunicación les ofrecían. Con la aparición de las nuevas plataformas, el periodismo deportivo es la rama de profesión que más ha incursionado en este campo, ya que le ofrece la libertad en cuanto a tiempo y contenido que quizás los medios tradicionales no les daban.

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. (Rojas, 2014, p.2)

Las nuevas plataformas han ayudado a expandir las narrativas del periodismo deportivo. Si bien era un área que dentro de los medios tradicionales tenían su espacio, sin embargo, en esta rama del periodismo siempre busca como expandirse debido a la cantidad de interacciones que genera a los eventos deportivos. Un evento deportivo importante se da cada tres días en promedio.

## 8.2 Streaming

“La industria audiovisual se encuentra en pleno proceso de transformación con las diferentes formas de distribuir contenidos por Internet, así como el acceso a contenidos audiovisuales y los muchos dispositivos de acceso a la web con que cuenta hoy cualquier persona. Esto se está dando por la actual tecnología que permite un acceso ilimitado y una flexibilidad de dispositivos conectados a Internet. Se trata de una evolución hacia, entre otras, una televisión futura, que ya empieza a estar presente” (López, 2018, p.56)

El futuro del entretenimiento se encuentra en los medios digitales, ya que estos le brindan al espectador la oportunidad de disfrutar del contenido que él prefiera, en cualquier momento del día, y sin importar el lugar donde se encuentre, ya que estos medios se encuentran en todos los dispositivos electrónicos. En el caso del deporte, plataformas de *streaming* como *Star +* o incluso *Twitch*, son una opción para ver los eventos deportivos. Las transmisiones quedan grabadas en la aplicación y se pueden volver a ver en cualquier momento.

Las plataformas audiovisuales de *streaming*. Se definen como entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo portátil pudiéndose visualizar sin conexión. (López, 2018, p.8)

En el caso del periodismo deportivo, cada vez hay más formatos de directos que brindan contenido para los espectadores, estos pueden ser de opinión, generalmente realizados por periodistas deportivos en plataformas de contenido en vivo como *Twitch* o *YouTube*. Pero también se puede encontrar transmisión de partidos vía *streaming*, casi todos los deportes tienen su propia aplicación para ver los eventos, algunas de ellas son el *league pass* de la *NBA*, *F1 TV* y *DAZN* que transmite el fútbol en Europa.

### **8.3 Medios digitales**

Los medios digitales cumplieron ya más de dos décadas. Nacidos en Iberoamérica en 1995, la actualidad los encuentra en un momento de reconfiguraciones estructurales. En primer lugar, debido a que la digitalización modificó sustancialmente los modos de consumo de información de las audiencias (Mitchelstein & Boczkowski, 2017). En segundo lugar, porque todo el ecosistema de medios se vio afectado por la irrupción de la sociedad de la información (Scolari, 2014). Finalmente, porque ese proceso de desestructuración, que aún no ha culminado, trastoca los fundamentos básicos de la profesión periodística.

Las plataformas digitales han estado obligando a un cambio de formatos y contenidos a los medios tradicionales, ya que al migrar de plataforma no solo se da un cambio en el medio sino también en las audiencias.

Una primera apreciación es que, en los medios digitales, la presencia viva del cuerpo es reemplazada por retazos aislados y procesados que parcializa, objetivar y mortifican al otro y a uno mismo. Las imágenes de *Instagram* o *Facebook*, los mensajes de *WhatsApp*, etc., a la vez que nos conectan de alguna manera con el otro también nos distancian de él porque evidencian que hay algo del encuentro cuerpo a cuerpo que no puede ser reproducido.

Los medios digitales, con el tiempo han hecho que estemos más conectados sin necesidad de la presencia física de la otra persona. La pandemia del Covid-19 avivó este tipo de interacciones y con ello el crecimiento de las plataformas digitales.

La plataforma como en redes sociales, obtiene una clara incidencia entre las audiencias de menor edad. De ahí los acercamientos a ellos que se producen ahora desde la misma televisión, el mundo del deporte o la política. Al tiempo, el incremento de la popularidad de *Twitch* ha corrido parejo al aumento del consumo digital, relacionado con el confinamiento ocasionado por la pandemia de la Covid-19. (Cuartero, Gutiérrez, 2021, p. 254)

Desde el punto de vista del periodismo deportivo, esto generó mucha polémica, sobre todo en España, muchos periodistas se quejaban de que las estrellas del fútbol dejaban de aparecer en medios convencionales para conceder entrevistas a creadores de contenido, que no tienen un título de periodista. Uno de los mayores problemas entre el periodismo tradicional - *streamers* se dio cuando Ibai Llanos asistió a la presentación de Lionel Messi en el París Saint Germain, siendo el único “medio” español invitado al evento, y el periodista ‘Juanma Castaño’ publicó un polémico tweet diciendo que no entendía nada.

En un principio, *Twitch* estaba pensado únicamente para retransmitir partidas de videojuegos, pero con el tiempo los creadores de contenido se dieron cuenta de que movían una gran cantidad de público, y diversificaron su contenido para atraer cada vez más gente, la pandemia fue fundamental para impulsar el crecimiento ya que las personas no podían salir de sus hogares y necesitaban contenido para distraerse; el vicepresidente de operaciones de *Twitch*, Pontus Eskilsson mencionó: “En 2020 se ha lanzado un primer *talkshow* de música española y varias estrellas del deporte se han atrevido a hacer directos, como los futbolistas Neymar o el Kun Agüero” (Castañón, 2021).



Es otro fantástico vehículo para poder comunicarse. *Twitch* tiene unas posibilidades infinitas para hacer contenido para los profesionales de la información, más todavía para los que estamos acostumbrados a hacer contenido de entretenimiento (como es nuestro caso, que hacemos programas que combinan información y entretenimiento). Es hasta una salida natural para nosotros. Cada vez llegan más compañeros de profesión a esa plataforma, y no me extraña (Casas, 2021, p. 37)

Hoy en día, varios periodistas, en mayor medida los deportivos, además de su trabajo en los medios tradicionales, también alternan con su propio canal en *Twitch* o colaboraciones con otros creadores de la plataforma. Es el caso de Siro López, periodista deportivo español, quien colabora en la Cadena COPE, Gol TV y en el diario Sport, además de tener su canal en *Twitch*.

Los contenidos del canal de Siro López destacan por su variedad. El periodista gallego tiene su propio espacio de entrevistas, “Gracias por Venir”, por el que han pasado diferentes personalidades, pero también se ha animado a hacer directos sobre su vida personal, haciendo crónicas de diferentes partidos del Real Madrid (Escorial, 2022, p. 40)

## **9 Marco legal**

En la Constitución Política de Colombia de 1991, artículo 20 del año 1991, en el cual:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

En la Ley 1341 de 2009, en su artículo 3°, no dice que Sociedad de la información y del conocimiento. El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y

aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

Términos y condiciones de la plataforma de *Twitch*:

LEE ESTOS TÉRMINOS DEL SERVICIO DETENIDAMENTE. ESTE ES UN CONTRATO VINCULANTE. Te damos la bienvenida a los servicios gestionados por *Twitch Interactive, Inc.* (denominado, junto con sus entidades vinculadas, "*Twitch*" o "nosotros"), que constan del sitio web disponible en <https://www.twitch.tv>, y su red de sitios web, aplicaciones de software y cualquier otro producto o servicio ofrecido por *Twitch* (los "Servicios de *Twitch*"). Otros servicios ofrecidos por *Twitch* pueden estar sujetos a otros términos.

Cuando uses los Servicios de *Twitch*, deberás cumplir las Directrices de la comunidad de *Twitch* y cualquier directriz o norma adicional que se publique en los Servicios de *Twitch* o se ponga a tu disposición, o bien que se te comunique en relación con los servicios y funciones específicos. *Twitch* también puede ofrecer ciertos servicios de pago, que están sujetos a las Condiciones de venta de *Twitch*, así como a cualquier condición adicional que se te comunique en relación con esos servicios. Todas esas condiciones (las "Directrices") quedan incorporadas por referencia a estos Términos del servicio.

Los Términos del servicio se aplican tanto si eres un usuario con una cuenta registrada con los Servicios de *Twitch* como si eres un usuario no registrado. Aceptas que, cuando haces clic en "Registrarse" o te registras, descargas o utilizas los Servicios de *Twitch*, o accedes a ellos, estás celebrando un contrato legalmente vinculante entre tú y *Twitch* en lo referente a tu uso de los Servicios de *Twitch*. Confirmas que has leído y comprendido estos Términos del servicio y

aceptas regirte por ellos. Si no estás de acuerdo con estos Términos del servicio, no utilices ninguno de los Servicios de *Twitch* ni accedas a ellos.

Cuando usas *Twitch* o creas una cuenta de *Twitch* en nombre de una empresa, entidad u organización (en conjunto, "Organización suscriptora"), estás indicando y garantizando que: (i) eres un representante autorizado de dicha Organización suscriptora y tienes autoridad para someterla a estos Términos del servicio y de conceder los derechos establecidos en ellos; y (ii) aceptas los Términos del servicio en nombre de esa Organización suscriptora.

## **10 Marco praxeológico**

UNIMINUTO introduce la praxeología en sus investigaciones y prácticas para la formación de sus profesionales con el fin de hacer una innovación teórico-práctica. Esto en medio del compromiso social que tiene la institución la cual integra el proceso formativo de sus estudiantes para la acción-investigación-formativa. La praxeología llega no solo como un ejercicio de investigación sino como una práctica de responsabilidad a ejecutar.

Para el padre Juliao, quien fue el promotor de este enfoque, el cual se basan los trabajos de la institución, la praxeología se basa en la recolección de información con base en la acción en la acción “la praxeología, por su parte, es la construcción de saberes de la acción (lógica científica). El objeto principal de la praxeología es la elaboración, experimentación y validación de modelos de acción” (Juliao, 2011, P.35), esto debido a que se requiere que se tenga un conocimiento dentro del escenario en el cual se hará el trabajo.

En las fases propuestas en la praxeología del padre Juliao, se pudo constatar el nuevo fenómeno que se dio en *Twitch*, en especial en la época de las cuarentenas, la cual hizo que muchas personas, entre ellas periodistas deportivos migraran a esta plataforma en busca de audiencia más joven y así poder crear contenidos más frescos.

El crecimiento de las plataformas de *streaming* ha abierto un gran abanico de posibilidades en cuanto a la producción de formatos audiovisuales. *Twitch*, como plataforma innovadora y revolucionaria en transmisiones en vivo, ha permitido que diferentes medios de comunicación y periodistas hayan migrado a esta plataforma debido a la gran variedad de contenidos que se pueden hacer allí, además de la gran masa social con la que cuenta este medio digital.

Esta investigación es el resultado de todas las preguntas que fueron surgiendo a raíz que iban apareciendo inquietudes sobre esta nueva plataforma y los contenidos que llegaban a la misma, enfocándose en el periodismo deportivo y cómo este va ganando terreno con respecto a los medios tradicionales, quienes a su vez van buscando cómo incursionar en este nicho.

Por lo anterior, este trabajo aportará una mirada sobre cómo se ha dado el proceso para que los medios de comunicación estén saliendo de los formatos tradicionales para migrar a una plataforma relativamente nueva. También se conocerá como las personas podrán escoger qué contenido y dónde verlo, además de como los canales propuestos en el trabajo logran llegar a las audiencias más jóvenes que hoy en día están más acercados al entorno digital.

## **11** Diseño metodológico

La metodología que se emplea en este proyecto es de carácter cualitativo, según Roberto Hernández Sampieri (2014), “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). Este trabajo obtendrá la información mediante entrevistas y trabajo de campo, además de artículos e investigaciones. De igual forma es exploratoria, por lo cual, lo ideal para este proyecto son los estudios de caso.

Según Sampieri (2014), los estudios de casos se pueden definir como experimentales y cualitativos, además, con un enfoque etnográfico. Hay otros autores que lo ubican como un muestreo. También hay quienes lo resaltan como una respuesta holística para plantear el problema, probar una hipótesis y desarrollar una teoría. (p.164). Acorde con lo anterior, este trabajo recolectará la información de los contenidos de los periodistas anteriormente mencionados, con el fin de mostrar cómo las nuevas maneras de crear contenido se han convertido en tendencia y ha generado el interés de quienes llevan tiempo en los medios tradicionales.

La otra razón por la cual se utilizará el estudio de casos es porque este tipo de recolección permite analizar varios contenidos a la vez. De acuerdo con lo anterior, *Twitch* se ha convertido en un medio informativo, por lo cual, el conocer cómo los periodistas deportivos, cada uno en su particular forma de comunicar, han migrado a la plataforma y la han aprovechado para que su contenido se adapte y cómo ha sido la recepción de la audiencia, en su mayoría joven, la cual está en busca de nuevas formas de entretenerse e informarse.

Además, se enfocará más en la fenomenología empírica debido a que se quiere indagar en la experiencia de los actores involucrados en cómo se han adaptado a la transición de medios tradicionales a plataformas digitales. Según Sampieri (2014) "La fenomenología empírica se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes" (p.494), Es importante saber de primera mano cómo ha sido el proceso de adaptación, tanto de los creadores de contenido, como de la audiencia, a los nuevos formatos y nuevas narrativas que las nuevas plataformas ofrecen, por lo tanto, la fenomenología empírica es la que más posibilidades de recolección ofrece.

Para Sampieri (2014) "Estudios exploratorios Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso" (p.91), El periodismo deportivo en *Twitch* es un tema emergente, por lo que se tiene muy poca información sobre este tema. Sin embargo, la información se obtiene por separado para que en este estudio se pueda unir y así crear un escrito que pueda abarcar todos los campos que se propusieron investigar. *Twitch*, como plataforma que tuvo su punto máximo de alcance en medio de la cuarentena por Covid-19, es un caso de estudio que apenas se puede ver qué fenómenos han surgido a partir de, sin embargo, es un medio que cada día las personas quieren crear diferente tipo de contenido en él. El periodismo, en especial el deportivo, ha sido una de las primeras ramas de la profesión que han llegado a la plataforma, lo cual ha generado opiniones divididas en el gremio. Todos estos factores hacen que lo que se ha hablado del tema apenas esté siendo plasmado en las investigaciones de las facultades de comunicación de las universidades.

Para llevar a cabo esta investigación, se empezará por hacer un análisis de la evolución de la plataforma *Twitch* en los últimos tres años, dándole importancia a los eventos deportivos más relevantes. Después, se harán entrevistas a creadores de contenido informativo deportivo de la plataforma para saber el porqué de su preferencia por *Twitch* a la hora de generar contenido de este tipo que ya está muy abarcado y apropiado por los medios tradicionales, además se tendrá en cuenta la opinión de periodistas profesionales que trabajen en los medios habituales pero que también alternen con las plataformas tradiciones. La audiencia será analizada por medio del monitoreo en los eventos deportivos importantes y se compararán los números de visualizaciones de cada medio.

## 12 Muestras de análisis

El análisis de los streams ocurrieron dentro de diferentes espacios, enfocándose en los cuales tenían potencial de ser tendencia debido a la noticia o el acontecimiento deportivo de la fecha. El caso del *streamer* Gerard Romero se realizó en dos momentos, el primero siendo el día 16 de julio debido a la noticia de la llegada de un jugador al F.C Barcelona. El segundo momento fue el día primero de abril, esto con motivo de un posible retorno de un exjugador a la plantilla del club catalán. Con Davoo Xeneize y Rubén Martín los momentos de análisis se realizaron principalmente durante el mundial de fútbol de Qatar 2022, ya que durante ese mes se generaron muchos temas de análisis para la creación de contenido en las diferentes plataformas.

**Tabla 1: Desarrollo de objetivos**

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
1. Analizar el contenido en relación al periodismo deportivo, en especial el que tenga que ver con fútbol, que generan las cuentas de, Gerard Romero (gerardromero), Rubén Martín (rubenmartinweb) y Davo (davooxeneixe).	Periodismo deportivo	Exploratoria, cualitativo	Contenido, periodistas, variedad, <i>Twitch</i>	Revisión directa de los canales de los <i>streamers</i>	Matriz de contenido
2. Explicar la importancia del chat y de las diversas formas de interacción con las	Streaming	Descriptiva, mixto	Chat, seguidores, suscripciones, interacción	Revisión del chat en los directos	Estudios de casos

audiencias, particularmente en los directos de <i>Twitch</i> como aspectos importantes para generar mayor interés del público.					
3. Conocer la evolución de los contenidos deportivos en <i>Twitch</i> , dándole mayor relevancia a la llegada del periodismo deportivo a la plataforma y los comienzos de este tipo de canales.	Medios digitales	Exploratoria, cualitativo	Contenido, formato, periodismo, deportes, evolución	Consulta bibliográfica y conversación con experto	Revisión bibliográfica, entrevista a experto

### 12.1 Criterios de muestra

Con el surgimiento de las nuevas plataformas para compartir contenido, *Twitch* en medio de su evolución permitió que varios creadores de contenido llegaran al sitio para compartir su trabajo. La cuarentena por Covid-19 significó un cambio en el paradigma de hacer periodismo, en especial el deportivo, ya que varios periodistas se mudaron a la plataforma con el fin de ejercer su profesión de una manera fresca, lo cual las jóvenes audiencias reclaman.

En este sentido, el interés por este fenómeno creció ya que se identificaron un aproximando de 20 canales, ya sea medio o periodista, los cuales, al emigrar a la plataforma, adaptaban su contenido a los requerimientos y formatos exigidos por los consumidores de *Twitch*.

Cuando se hizo la depuración de canales para la realización de esta investigación, fueron cuatro los canales (@gerardromero, @rubenmartinweb y @davoodavooxeneixe). Lo particular de



estas cuentas, es que, si bien todos están enfocados en el ámbito deportivo, se diferencian en que las cuentas @gerardromero y @rubenmartinweb realizan directos diariamente en un tono más diverso e informativo. Y, por último, @davoodavooxeneixe, aunque no es periodista, es un referente en este aspecto ya que su contenido futbolístico y de opinión genera debate, lo cual cumple con las funciones de entretener e interactuar con el chat.

### 13 Fuentes de información

#### 13.1 Primarias

Canales de los *streamers* , @gerardromero, @rubenmartinweb y @davoodavooxeneixe. Experto en plataformas digitales. Revisiones bibliográficas

#### 13.2 Secundarias

Páginas web *Streamlabs* y *TwitchTracker*

### 14 Cronograma

Tabla 2: Cronograma

Mes/ Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación de contenido en la plataforma	x	x												x	x	x				
Análisis de los contenidos observados			x	x	x															
Entrevistas						x		x	x	x										
Análisis a cubrimiento de evento																			x	x

deportivo en la plataforma (Mundial de fútbol)																				
Recolección de información																		x	x	

## 15 Resultados

- **Capítulo 1** Describir el contenido en relación al periodismo deportivo, en especial el que tenga que ver con fútbol, que generan las cuentas de Gerard Romero (gerardromero), Rubén Martín (rubenmartinweb) y Davo (davoxxeneixe).
- **Capítulo 2** Explicar la importancia del chat y de las diversas formas de interacción con las audiencias, particularmente en los directos de *Twitch* como aspectos importantes para generar mayor interés del público.
- **Capítulo 3** Conocer la evolución de los contenidos deportivos en *Twitch*, dándole mayor relevancia a la llegada del periodismo deportivo a la plataforma y los comienzos de este tipo de canales.

## 16 Metodología

### 16.1 Prueba piloto

En la prueba piloto se le preguntó a Sebastián Urrego, comunicador y publicista de profesión, y quien además conoce la plataforma sobre el cuestionario para las entrevistas de este trabajo de grado. El sujeto recomendó añadir otras preguntas para profundizar aún más sobre el tema. Además, sugirió que se indagara más sobre la situación de la plataforma en el país.

Sin embargo, el sujeto dijo que en general tenía buena estructura, estaba bien planteado y que logra abarcar los aspectos en propuestos en los objetivos del trabajo.

Las entrevistas fueron habladas para el próximo año ya que no se cuenta con la disponibilidad de los participantes por sus diversos compromisos. Sin embargo, el interés que se mostró por parte de ellos fue muy efusivo y se dispusieron para ser parte de esta investigación.

## **16.2 Análisis de texto**

Con el fin de profundizar en la historia de *Twitch* el texto utilizado fue *an ethnography of twitch streamers: negotiating professionalism in new media content creation*, el cual nos habla de la historia y evolución de la plataforma desde sus comienzos. La traducción fue hecha por los autores del presente trabajo.

## **16.3 Análisis de contenido**

El canal analizado fue el del periodista Gerard Romero, en las fechas en las cuales había jornada de Liga de Campeones de Europa y una especial en la jornada del clásico Real Madrid vs F.C. Barcelona. Los criterios analizados fueron su interacción con el chat, el tipo de contenido de ese día y el formato utilizado para la ocasión.

# **17 Capítulo 1: Análisis de Contenido**

*Describir el contenido de los directos en relación al periodismo deportivo, en especial el que tenga que ver con fútbol, que generan las cuentas de Gerard Romero (gerardromero), Rubén Martín (rubenmartinweb) y Davo (davooxeneixe).*

La plataforma *Twitch* divide su contenido mediante categorías que ayudan a segmentar los directos según la temática o el videojuego para facilitar tanto la búsqueda y ayudar a la audiencia a escoger qué tipo de transmisión quiere ver. Este trabajo utilizará la categoría de “*Just chatting*” y “deportes”. La categoría “*Just Chatting*” es utilizada para que el creador converse con la audiencia de cualquier tema. Por su parte “deportes”, la cual fue creada recientemente, es

usada para la reacción de eventos y jornadas deportivas de las diferentes ligas alrededor del mundo.

En este capítulo se abordará el estilo de crear contenido relacionado al periodismo deportivo de cada *streamer*, el cual utiliza dependiendo el contenido de cada transmisión y lo que se quiere generar durante el directo. En el ámbito del periodismo deportivo, todos tratan la línea de realizar un análisis en torno a la competición de turno, sin embargo, lo que hace diferente a cada creador es su dinámica y la capacidad de hacer partícipe al chat.

A continuación, se tocará en profundidad el tipo de contenido realizado por los *streamers*, para conocer qué tipo de contenido realizan y entender por qué han triunfado en *Twitch* atrayendo a una gran cantidad de personas en sus emisiones diarias.

“La emisión de vídeos en directo a través de las redes sociales, entendida como Social Media Live Streaming (SMLS), ofrece a los medios digitales tanto un nuevo formato de comunicación como nuevas oportunidades de engagement con sus audiencias.

Proporciona resultados de rendimiento al instante (...).

En consecuencia, estas opciones de vídeo interactivo suponen una alternativa para la sostenibilidad de la industria periodística, que está sufriendo por la disminución y excesiva dependencia de los ingresos publicitarios, viéndose obligada a buscar nuevas y diversas oportunidades de financiamiento”. (Apablaza, 2019, p.5)

### **17.1 Gerard Romero (@gerardromero)**

El primer *streamer* analizado es el periodista catalán Gerard Romero, trabajó durante 14 años en programas deportivos emitidos en la radio convencional. En un momento se le alejó del cubrimiento al entorno del F.C Barcelona, eso hizo que Romero dejara su trabajo para dedicarse a su canal de *Twitch*. En una entrevista para La Aldea Podcast, emitido el día 14 de diciembre

del 2022, el periodista Romero expresó que uno de los factores para hacer la transición de un medio tradicional a *Twitch* fue el estancamiento a nivel corporativo y creativo que había en donde trabajaba, por lo cual la plataforma brindaba la oportunidad de liderar proyectos, libertad para contar información en el estilo propio del periodista y la comodidad que siente en estos espacios. Además, en el mismo podcast, Gerard afirmó que el dinero no fue uno de los determinantes a la hora de hacer la migración.

“Los periodistas han adoptado nuevas formas de comunicación donde desplazarse de su obligado uso de la veracidad para centrarse en el entretenimiento o en otros temas que perteneciendo a los medios tradicionales quizás no se llegaría a tratar. Además, introduciéndose en mencionadas plataformas se consiguen atraer diversas formas de conseguir financiación y así incentivar la continua creación de contenido”. (Campos, 2021, p.3)

Gerard Romero aprovechó los contactos que había hecho con la plantilla del FC Barcelona durante los años que trabajó en la radio para generar contenido en su canal de *Twitch*. En una entrevista realizada el 6 de octubre de 2021 a Luis Suárez, en ese momento delantero del equipo, el periodista Gerard dejó un momento curioso que posteriormente le daría mucha popularidad entre la audiencia. Romero entre una de sus dinámicas del canal tiene la de agradecer a sus seguidores cuando se suscriben al canal con un baile denominado “*Haka*” el cual es similar al tradicional ritual de la selección de Rugby de Nueva Zelanda. Durante la entrevista, un seguidor se suscribió al canal de Gerard Romero, que interrumpió su charla con Luis Suarez para agradecer con la “*Haka*”, la reacción del delantero uruguayo que no entendía nada, causó furor en redes sociales, y generó que muchas personas empezaran a seguir el canal del periodista.

Gerard Romero en sus transmisiones utiliza frases y sonidos particulares que ya se volvieron emblemáticas de su canal y también se establecieron como canon dentro de toda la comunidad de fanáticos del FC Barcelona, por ejemplo: “avisen a sus amigos culés”, “están pasando cosas”, además acompaña estas frases de música que genera expectativa, todo esto antes de dar una noticia importante sobre algún posible refuerzo del equipo, lo cual genera un gran impacto entre la hinchada debido a su gran credibilidad, y es uno de los contenidos que más se destacan del periodista.

Otro de los contenidos importantes es la denominada “operación jaula” que se da sobre todo en los periodos de fichajes, Gerard envía a periodistas a partes estratégicas de la ciudad de Barcelona como el aeropuerto, la sede del club, y los campos de entrenamiento para hacer seguimiento a jugadores o directivos y tratar de sacar noticias exclusivas, una de las operaciones jaula más recordadas fue la que le hizo al delantero gabonés Pierre-Emerick Aubameyang, que fue “capturado” en el directo de Gerard Romero llegando a la ciudad de Barcelona y tuvo la exclusiva de su fichaje por el club en enero de 2022.

Además del periodo de fichajes, Gerard también le hace seguimiento al día a día del equipo, durante la semana hace distintos debates entre periodistas afines al club para hablar de la actualidad del club, además de entrevistar a jugadores del equipo rival al que se enfrentará el Barcelona, también en los días de partido hace la narración del encuentro en directo, invitando a analistas para explicarle mejor lo que pasa a sus seguidores.

En conclusión, Gerard Romero es un periodista que ha adaptado su contenido a la audiencia de *Twitch*, ya que a la hora de emitir busca que durante el *stream* su audiencia siempre esté a la expectativa de lo que puede pasar y su cubrimiento al F.C Barcelona hace que tanto

fanáticos del club como personas seguidoras del fútbol vean en sus diversos contenidos una manera más fresca de informarse.

## **17.2 Davo (@davooxeneixe)**

David Dávila, conocido en el mundo del *stream* como Davoo Xeneize es un joven argentino quien empezó en *Twitch* como una forma de pasar el tiempo, sin embargo, su popularidad llegó a mediados de 2022 debido a clips suyos que se hacían virales en las diferentes redes sociales.

El contenido de Davoo Xeneize se basa en el entretenimiento y análisis de partidos de fútbol y el entorno del Club Atlético Boca Juniors. Para esto, Davoo observa los momentos importantes de los partidos y los analiza en conjunto con el chat, esto incluye las jornadas de las ligas europeas, competiciones internacionales y si es la ocasión fechas FIFA. Además, en ciertas ocasiones tiene invitados, por lo general afines a Boca Juniors, para debatir el presente del club.

Este *streamer* es conocido por ser una enciclopedia del fútbol, ya que conoce muchos datos futbolísticos y extra futbolísticos que no otras personas no tienen, por esto mismo es invitado a realizar muchos test para poner a prueba su conocimiento en el área.

Además, en busca de generar el análisis y debate entre sus seguidores e invitados realiza una actividad llamada “*Tierlist*” que consiste en darle un orden de importancia a diversos ítems, en el caso de Davoo, es relacionado con el histórico de equipos de fútbol, jugadores relevantes, entrenadores, competiciones, etc. En general todo lo relacionado con el fútbol.

En conclusión, Davoo Xeneize realiza un contenido enfocado a ser más entretenimiento que informativo, sin embargo, sus debates acerca de fútbol le aportan mucho al relato del periodismo deportivo ya que en ocasiones esto se acerca a los magazines deportivos que se realizan después de una jornada futbolística. Esto también demuestra que no es necesario ser

periodista para realizar contenido deportivo de calidad ya que hoy en día la audiencia busca algo más cercano e interactivo.

“El auge de esta plataforma de contenido ha abierto el frente a un nuevo formato de comunicación que puede ser explotado desde el sector periodístico y comunicacional con el objetivo de acercar sus servicios a un nuevo público que exige un contenido con características más interactivas y multimedia”. (Toscano, 2022, p.3)

El estilo, la narrativa en cada directo y la edad del argentino permite que acaparar la audiencia, en especial de Latinoamérica, la cual ve en Davoo una persona cercana. Además, las opiniones lanzadas por el *streamer* en cada análisis de partido de fútbol, lo cual hace en cada directo, genera que la repercusión en las redes sociales llegando así a más audiencia.

### **17.3 Rubén Martín (rubenmartinweb)**

El último *streamer* analizado es el periodista Rubén Martín, quien compagina las dos maneras de hacer contenido, ya que trabaja para el medio tradicional español DAZN y a la vez hace transmisiones en su canal de *Twitch*. Además, fue uno de los primeros periodistas tradicionales en defender el uso de los medios alternativos como *Twitch*, ya que en ese momento había muchas polémicas entre los periodistas tradicionales y los que realizaban su contenido en internet.

“Los medios de comunicación siempre se han adaptado a las necesidades de su público y han conseguido renovarse para tratar de competir frente a las nuevas vertientes comunicativas. Los portales web, el podcast, las redes sociales o la actualización constante e inmediata les han permitido sobrevivir a costa de sus raíces”. (Fuentes, 2021, p.5).



El contenido de Rubén Martín está más alineado con los conceptos del periodismo tradicional, ya que sus emisiones son de tipo magazine deportivo, contando con periodistas deportivos invitados con el fin de hablar acerca del día a día en el mundo deportivo, enfocado más al fútbol y sobre todo la liga española.

“En el periodismo digital no podemos dejar de lado la rigurosidad que conlleva el trabajo periodístico como tal, ni la ética, ni la responsabilidad del medio de comunicación, pues, aunque cambian los formatos y la forma de presentar la información, el trabajo es (o debe ser) el mismo, pues de no hacerlo, el que terminaría perdiendo credibilidad es el medio de información, su nombre, su marca y por ende su negocio como tal”. (Gamboa, 2018, p.29)

Además, (Gamboa, 2018) explica que el cambio de formatos no permite la mala praxis de la profesión, por lo cual, la búsqueda de la viralidad en las redes sociales no tiene porqué opacar a los buenos modos.

Otro de los contenidos que capturan la atención de su audiencia es el de comentar los rumores de cara al futuro de cada equipo, en el fútbol el mercado de pases genera mucha expectativa a nivel mundial, y tener información de que jugadores puede adquirir cada club es algo que mueve a las audiencias, en el caso de Rubén, se reúne con periodistas con buena información sobre posibles fichajes para discutir de las posibles incorporaciones y traerles novedades y exclusivas a sus seguidores.

Además, cuando está por finalizar el periodo de fichajes de jugadores de las ligas europeas, realiza directos especiales hablando de los rumores de posibles llegadas de jugadores a equipos, en este caso, uno de los invitados es el *streamer* Ibai Llanos (@Ibai), quien es muy reconocido en el mundo de *Twitch*.

A lo cual, el contenido de Rubén Martín se ve apoyado por los *streamers* interesados en el periodismo deportivo dado a su disposición de colaborar con ellos. Esto le da al periodista más repercusión ya que sus contenidos no tienden a ser virales debido a los formatos tradicionales que utiliza se estancan y dependen de declaraciones o información contundente para tener repercusión.

## 18 Capítulo 2: Importancia del chat

*Explicar la importancia del chat y de las diversas formas de interacción con las audiencias, particularmente en los directos de Twitch como aspectos importantes para generar mayor interés del público.*

Uno de los factores para que un canal de *Twitch* sobreviva es su interacción con la audiencia, lo cual se logra por medio del chat en la transmisión en vivo, cada *streamer* tiene sus maneras de hacer partícipe a su comunidad en el directo por este medio y con las herramientas que la plataforma ofrece como los emotes personalizados, donaciones a través de *bits*, encuestas, apuestas de puntos del canal, los cuales se consiguen mediante el tiempo que cada usuario visualiza el directo del *streamer*, entre otros medios que ofrece la plataforma.

“Otra característica que estos poseen es que varios *streamers* populares ofrecen una serie de emojis personalizados del canal a aquellos espectadores que paguen una membresía mensual en su canal, y estos además suelen aludir a bromas o un conocimiento compartido por la comunidad del *streamer*”. (Carrasco, 2022, p.37)

En primer lugar, el periodista Gerard Romero Gerard Romero (@gerardromero) interactúa con su chat a través de los emotes cuando da la noticia sobre algo del F.C Barcelona. Estos emotes están personalizados según la situación y frases icónicas del catalán. Según la página web [www.streamchatlab.com](http://www.streamchatlab.com), Gerard Romero en cada directo tiene un promedio de 7.116

mensajes en el chat. Además, el emote más utilizado es el escudo del F.C Barcelona. Además, utiliza palabras claves para explicar alguna situación en la transmisión, la palabra que más se usa en el chat es “Joan” que es una expresión utilizada por Gerard para referirse a alguien, y ha causado gracia en la comunidad, por lo que se usa con mucha frecuencia.

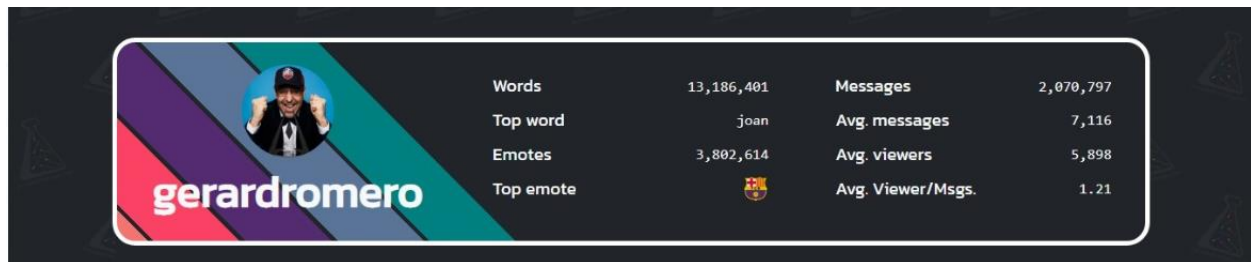


Imagen 1: Estadísticas del chat del canal @gerardromero



*Imagen 2: Gerard Romero anunciando posible llegada de Lionel Messi al Barcelona “Están pasando cosas”*

Gerard refleja su entusiasmo por el F.C Barcelona por medio de sus directos y emotes en el chat, los cuales tienen el respaldo de su comunidad que los utiliza de manera frecuente e interactúan con ellos entrando en la dinámica según el momento del directo.



*Imagen 3: Opinión del chat el día después de un F.C Barcelona vs Real Madrid*

En este momento, el chat se muestra más reflexivo ante un resultado adverso, tratando de encontrar los motivos por los cuales perdió el equipo, e incluso algunos seguidores proponen jugadores que debería fichar el equipo, en este momento no se utilizan emotes ya que es una situación en la que se trata de analizar un resultado.

Davoo Xeneize deja usar su chat a aquellos seguidores que tienen una antigüedad de más de tres meses. Este espacio es utilizado para abrir debates sobre la jornada futbolística del día, lee los comentarios para así generar conversación entre *streamer* y comunidad. Los emotes son utilizados en los momentos cuando Davoo Xeneize hace contenido emotivo, sin embargo, el

emote más utilizado en el canal es el del llanto, viene por defecto en la plataforma de *Twitch* y no es personalizado. Según la página web [www.streamchatlab.com](http://www.streamchatlab.com), el argentino tiene un promedio de mensajes del chat de 112.775 por directo, y un promedio de 20.000 emotes, esto teniendo en cuenta que se puede activar el modo emotes en medio de una transmisión. La palabra más usada en este chat es Davo, debido a que muchos inician el mensaje escribiendo el apodo del *streamer*, como si estuviesen en una conversación.

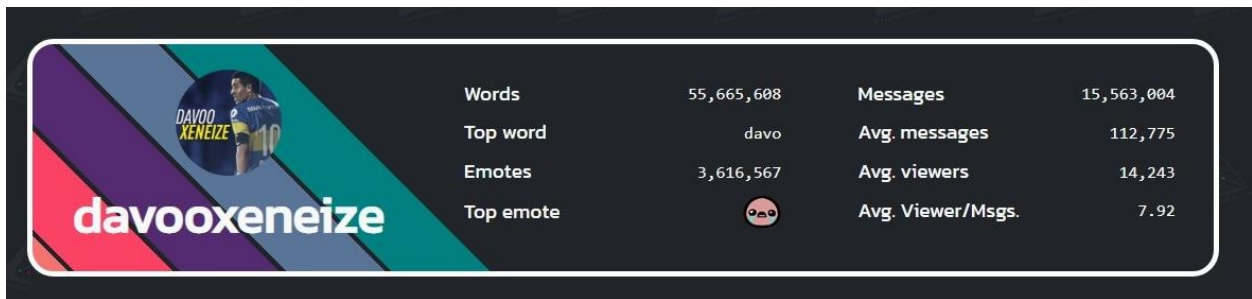


Imagen 4: Estadísticas del chat del canal @davooxeneize.



*Imagen 5: Chat de Davoo Xeneize habla acerca de un partido de fútbol.*

Davoo es uno de los *streamers* que más cercanía genera con su audiencia por ello su chat es más utilizado para realizar preguntas o comentarios sobre la actividad que se esté realizando en medio del directo. Si bien también tiene emotes personalizados, estos no son tan utilizados debido a las mismas dinámicas del contenido que realiza el *streamer* argentino.

“El uso de los canales de chat en directo en modo texto de *Twitch* se produce un efecto de conversación sincrónica asimétrica, que también ocurre en los directos de TikTok. En otras redes, como Twitter, Facebook o incluso servicios de mensajería como WhatsApp” (Olivares, Méndez, 2022, p.50).

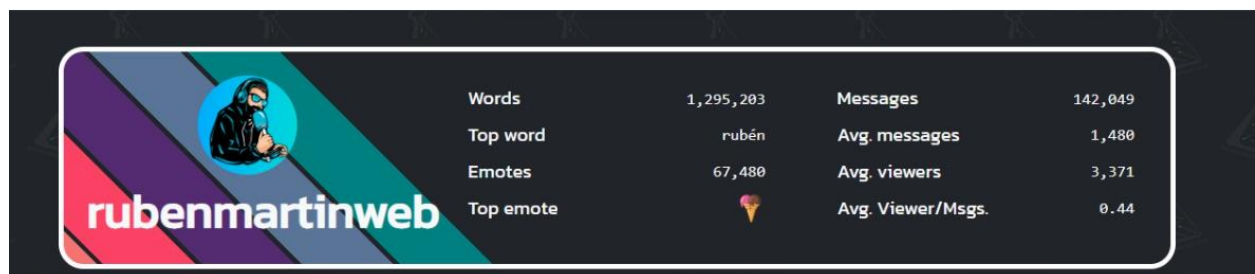


*Imagen 6: Chat de Davoo Xeneize comenta una opinión del streamer*

El chat de Davoo es muy pasional con las opiniones que él da, ya sea a favor o en contra. También es de destacar que la mayoría de los mensajes son en letra mayúscula lo cual en internet se interpreta como gritos o emociones fuertes. Hay canales de *Twitch* que este tipo de comentarios son borrados o los usuarios son suspendidos por los moderadores del canal.

Por su parte, el chat de Rubén Martín es más exclusivo debido a que nada más puede ser utilizado por los suscriptores del canal (aquellos que pagan por serlo), esto es utilizado por una gran variedad de streamers debido a que quieren calidad en los comentarios del directo y es una forma de recompensar a quienes aportan económicamente al canal.

Según la página web [www.streamchatlab.com](http://www.streamchatlab.com), el periodista español tiene un promedio de 1.480 mensajes por directo, además el emote más utilizado es el de un cono de helado.



*Imagen 7: Estadísticas del canal rubenmartinweb*

En el caso de Rubén Martín se utilizan menos emotes en relación a los demás canales. Gerard Romero se usan más emotes en relación con los mensajes en cada directo. En el caso de Davoo Xeneize se usan más los mensajes textuales.



*Imagen 8: Chat del streamer rubenmartinweb*

En el chat de Rubén Martín se pueden apreciar comentarios más personales y cercanos al periodista que en este caso estaba hablando de su futuro en la plataforma, el chat muestra interés y su apoyo a Rubén, también que el chat esté en modo suscriptores genera que la mayoría de los mensajes sean positivos, ya que estos son los que apoyan económicamente al canal y brindan más cariño al proyecto.

“La comunicación en *twitch*, estableciendo en primer lugar a la plataforma como un evento comunicativo, donde se presenta una comunicación de carácter *cross-modal* entre los códigos empleados por los participantes de la comunicación, siendo oral en el caso del *streamer* y escrito en el caso de la audiencia” (Carrasco, 2022, p.37).

Sin embargo, este modelo de negocios del periodista puede ser contraproducente ya que muchas personas que les interesa este contenido no tienen la oportunidad de verlo y comentar en vivo, por diferentes factores, no pagan la suscripción en *Twitch*, lo cual hace que la interacción



se limite al tiempo que el periodista estuvo en directo en su canal y abstiene al contenido de poder ser difundido en las redes sociales para captar la atención de más audiencia.

### **19 Capítulo 3: Incursión en la plataforma**

*Conocer la evolución de los contenidos deportivos en Twitch, dándole mayor relevancia a la llegada del periodismo deportivo a la plataforma y los comienzos de este tipo de canales.*

Dentro del periodismo en la plataforma, el precedente más relevante fue cuando el streamer Ibai Llanos empezó a jugar videojuegos con futbolistas durante la pandemia por Covid-19, lo cual llevó que varios deportistas empezaran a interesarse en el tema y a concederle entrevistas a Ibai. Los nombres más sonados son Paulo Dybala, Thibaut Courtois, Neymar, Gerard Piqué, Sergio Ramos, entre otros deportistas. Además, el Ibai compró los derechos de transmisión de la Copa América 2021 para España. La final de este evento deportivo tuvo una media de 510 mil espectadores y una charla previa en directo con el exfutbolista brasileño, quien además fue campeón del mundo, Ronaldo Nazario. Además, el mismo creador de contenido durante un periodo adquirió los derechos para televisar la Liga Francesa.



*Imagen 8: Ibai y Gerard Piqué hablando en directo con Ronaldo Nazario en la previa de la Copa América 2021*

Otro hecho importante fue la presentación de Messi con el PSG, a la cual Ibai Llanos fue el único medio español invitado a cubrir este evento, Ibai transmitió la presentación en su canal de *Twitch* además de una entrevista exclusiva con el jugador argentino. Este hecho generó polémica con los periodistas españoles en especial Juanma Castaño, presentador en la COPE que hizo comentarios despectivos ya que no entendía como un *streamer* de *Twitch* era invitado a eventos de esa magnitud y no así los periodistas deportivos, que son en teoría los encargados de cubrir estos acontecimientos.

Sin embargo, el paradigma de hacer periodismo fue evolucionando y así varios periodistas, como los ya mencionados en este trabajo, empezaron a ver que hoy en día es necesario adaptarse a los nuevos formatos y entender que una nueva generación de audiencia requiere algo más para estar enguachado a un contenido.

El caso de Ibai Llanos es resaltado por varios periodistas debido a que entienden que los jugadores necesitan tener un espacio en donde no se sientan incomodos en el momento de una entrevista, algo que los deportistas resaltan cuando hablan con el *streamer*.

Además, la particularidad con la cual cada periodista realiza su contenido hace que el espectador se interese más en la noticia, un ejemplo de esto es la llamada “operación jaula” realizada por el periodista Gerard Romero es un claro ejemplo de innovación y creatividad que permite *Twitch*. Una de las más recordadas fue la que se le hizo a Lewandowski, el periodista le hizo seguimiento durante meses, al punto de recoger imágenes de su agente deportivo en la tienda del club estampando camisetas con el nombre del jugador meses antes de que se concretara la operación. En los días finales le hizo seguimiento a los vuelos de aviones, para tratar de ser el primer medio en mostrar a Lewandowski en su llegada al Barcelona,

posteriormente un periodista enviado por Gerard pudo capturar en directo al delantero que saludó al canal de Gerard Romero ya que fue el periodista que más insistió con su llegada al club. Este tipo de contenido genera mucha expectativa entre los seguidores de este canal, e incluso se tiene una música personalizada para cuando se realiza la operación jaula. Cabe resaltar que este contenido es posible gracias a la facilidad de la plataforma para transmitir en directo, ya que solo con un celular y con conexión a Internet, se puede emitir desde cualquier parte del mundo, sin importar el horario.



Imagen 9: Operación jaula con el jugador Lewandowski mercado de verano 2022

Las tertulias que se hacen cuando varios *streamers*, ya sean periodistas o no, se reúnen para hablar y dan su opinión después de una jornada deportiva, generando debate y en ocasiones tienen a los protagonistas de la jornada en medio del *stream* para hablar de las sensaciones que dejó el juego. Además, durante los mercados de fichajes es común que se unan a las tertulias

personas cercanas a los jugadores que más suenan en este periodo. *Twitch* es una plataforma la cual no tiene límite de tiempo de emisión, lo cual genera que las tertulias sean extensas y puedan cubrir una noticia que pase en cualquier momento del día.



*Imagen 10: Tertulia previa al cierre mercado de fichajes 2021*

Otro de los contenidos más vistos de la plataforma es el repaso de la jornada, lo cual consiste en ver los partidos del fin de semana y comentar las jugadas importantes y polémicas de cada encuentro para conversar de ciertos aspectos técnicos, tácticos y estratégicos que influyeron en el resultado del juego.

Esto genera interacción entre *streamer* y comunidad por medio del chat, lo cual hace partícipe al espectador.

## 20 Entrevistas a expertos

En este apartado, tres comunicadores-periodistas quienes hacen contenido en *Twitch* dan su opinión acerca de diferentes aspectos de la plataforma sobre los cuales se les preguntó.

En primer lugar, el comunicador-periodista Adrián Rodríguez, colaborador en radio Marca, con pasado en Onda Cero, quien tiene un canal en YouTube llamado “L.A. Fiebre Amarilla – *Lakers* en español - NBA.”, donde cuenta con más de 98.000 seguidores y además tiene otro canal donde habla de NBA en general llamada “Adri Bang4Three – NBA en español” con 49.500 seguidores.

### 20.1 Entrevista a Adrián Rodríguez:

- ¿Cuáles son las diferencias entre *YouTube* y *Twitch* a la hora de crear contenido?

Las diferencias entre *YouTube* y *Twitch* son muy grandes. Una es una plataforma que te permite subir vídeos, y además hacer streaming, la otra es una plataforma de streaming únicamente. Por lo tanto, tienes que estar ahí horas y horas si quieres que funcione. Estamos hablando de 2 plataformas muy esclavas que premian la continuidad, diaria, pero *Twitch* es mucho más. Si no estás ahí 5-8 horas todos los días no crecerás. También hay una diferencia a la hora de los ingresos. Tengo la sensación de que en *YouTube* se trata bien a los creadores más humildes, sin embargo, en *Twitch* o eres de los grandes con muchas subs o la cosa va mal... Yo me quedo con *YouTube* de momento.

- ¿Qué tipo de contenido es el que mayor repercusión les genera?

El contenido que mayor repercusión me genera tanto en Bang4Three NBA como en L.A. Fiebre Amarilla es simple. Los rumores, las noticias potentes. Un rumor de traspaso, una noticia importante. Eso siempre es lo que más repercusión inmediata tiene, pero eso, es una repercusión

corta, no dura más de 24h y tienes que seguir creando contenido. Por otro lado, por supuesto, los partidos en directo, ahí también hay mucha repercusión y visitas.

- ¿Qué tan importante es el chat para hacer que el directo sea más dinámico?

El chat es importantísimo. Quizás no tanto cuando en un streaming hay varias personas hablando, ahí parece menos importante, pero yo hago muchos directos solo, y hazme caso que sí, es muy importante para no hablar a una cámara tú solo. Crea una interacción y un dinamismo necesario también para llegar a "conectar" de alguna manera con tus seguidores, que no sea solo yo te doy esto, tú lo consumes y adiós.

- ¿Cómo han evolucionado los contenidos deportivos en las plataformas digitales?

La evolución de los contenidos deportivos en las diferentes plataformas ha evolucionado muchísimo. Yo mismo veía los partidos de Lakers mientras estaba en la universidad y hablaba por el chat de Tuenti con un conocido. Ese era mi chat. Una persona. Era mucho más difícil conectar con muchas personas que tengan tu misma pasión. No había *tik tok*, no había resúmenes de la NBA, no había por supuesto canales de *YouTube* o *Twitch*, ni *influencers* que seguir. Creo que ahora estamos todos mucho más conectados, y me encanta. Ojalá hubiera podido existir L.A. Fiebre Amarilla cuando yo era un chaval y quería ese mismo contenido para consumir.

- ¿Qué opinas del crecimiento del contenido deportivo en los medios digitales como *Twitch* y *YouTube*?

El contenido deportivo en *YouTube* y *Twitch* me parece que es el que nos permiten que sea. No podemos por supuesto (salvo que seas Ibai y compres los derechos de emisión) emitir los partidos, qué más quisiéramos. Por lo que nos adaptamos, tenemos marcadores en directo, narramos los partidos, creamos comunidad. Muchas personas prefieren poner mute a la TV y escucharnos a nosotros mientras ven el partido, eso dice mucho.

- ¿De qué manera involucran a los espectadores en los directos o videos?

La manera de involucrar a los espectadores en los directos es leyendo el chat por supuesto, respondiendo en los tiempos muertos a algunos de ellos, saludándoles, proponiendo alguna pregunta. Y en los vídeos diarios, con la sección final de saludos a los espectadores, nombrando a alguno, felicitando por su cumpleaños, hay que estar pendientes de ellos, eso crea lazos fuertes en la comunidad. Y por supuesto, respondiendo o dando corazón a los comentarios, que vean que los leemos.

## **20.2 Entrevista a Juan David Londoño**

El segundo comunicador-periodista es Juan David Londoño, Editor de Goal Colombia y Goal en español, actualmente se dedica a cubrir para estos medios la información del Club Atlético Nacional y otros equipos de primera división del fútbol profesional colombiano. En su cuenta en *Twitch* (@juandl84) tiene 790 seguidores, en ese canal habla acerca de la actualidad del fútbol colombiano, en especial del Club Atlético Nacional.

- ¿Cómo es su experiencia transmitiendo en la plataforma de twitch?

Mi experiencia ha sido buena partiendo de la base que no me trasnochan ni los números (*viewers*, suscriptores, etc), ni las cifras (\$). Sí son elementos a tener en cuenta, pero no el fin principal. Procuero divertirme haciendo lo que hago aprovechando un don que me permitió tomar un atajo en el camino. Procuero divertirme informando, opinando, resolviendo dudas de los hinchas y comentando con ellos lo que va pasando con el equipo y el club, sean 10 o 1000 en un stream. La plataforma en sí es intuitiva y fácil de usar para los novatos, pero también muy profunda para hacer productos de mayor calidad.

- ¿Qué tipo de contenido realiza?

He hecho dos tipos: empecé con directos desde los entrenamientos del equipo, mostrando cómo se entrenaba y qué hacían los jugadores, hablando con los hinchas de novedades en el plantel, lesionados, posible nómina, próximos partidos, dar información general y específica, etc. Luego pasé a vivos para

reaccionar a eventos, principalmente sorteo de Cuadrangulares de Liga o Copa Libertadores para compartir con los hinchas esos momentos y analizar 'en caliente' todo lo que pasó y lo que vendría. En ambos siempre hay participación de la gente, mucha interacción y retroalimentación.

- ¿Cómo es la interacción con el chat?

Es muy activa, es el alma del *stream*. Sin el chat, en mi concepto, se pierde esencia. No pretendo sentarme al frente de la cámara una hora a pontificar o sentar mi opinión como verdad única y suprema. Me gusta debatir, intercambiar opiniones, conocer otros puntos de vista y como ya se dijo, responder preguntas de la gente. El chat, con todo lo bueno y malo que puede contener, es pieza clave para el éxito en la plataforma porque te demanda interacción constante que, si no es satisfecha, marcará el camino del olvido.

- ¿Qué opina del contenido deportivo que se realiza hoy en día en la plataforma?

Me parece muy interesante porque no solo hay deporte tradicional o mainstream, también han aparecido formatos como la *Kings League* que sin duda representan un aviso para todos, positivo o negativo, según el punto de vista. Me parece valioso que se apueste a la transmisión de deportes de manera gratuita en medio de un millón de plataformas que cobran por todo. También me parece interesante que haya otro formato como el de reaccionar/comentar en vivo sin necesidad de transmitir el evento en sí, porque permite una mayor conexión con la audiencia sin tantos distractores. Esto va a marcar la pauta del futuro, va a cambiar muchas reglas del juego mediático tradicional para lo que medios, periodistas y streamers tienen que estar preparados.

- ¿Cómo ve que streamers sin título de periodista hagan contenido en la plataforma?

Me identifico plenamente porque estoy en esa misma condición, ejerzo periodismo sin haberlo estudiado. Mucha gente lo critica porque considera que no se tiene la preparación suficiente pese a que la mayoría -y me incluyo- hace su trabajo con responsabilidad y muchas veces hasta con mayor profesionalismo. Yo lo veo como la mezcla perfecta de cada lado: el hincha apasionado que tiene algo para decir, combinado con los medios y las herramientas tecnológicas que tradicionalmente han sido de los 'estudiados' para llevar ese mensaje más lejos. Esto también marcará un cambio a futuro porque el



público, que en definitiva es el que manda con su consumo, se cansó de ver a los mismos de siempre decir lo mismo de siempre. Y más en un entorno como el colombiano, donde gran parte del periodismo, especialmente el deportivo o el enfocado en el fútbol, les debe su criterio a intereses particulares de unos pocos. La gente quiere verse reflejada en quien habla, identificarse, apasionarse con su opinión sea que coincida o no, ver streamers/periodistas más terrenales y cercanos, no las mismas vacas sagradas que se creen inobjetables e inalcanzables. Tenemos un gran punto a favor, como lo ha demostrado Ibai por citar un ejemplo y es que podemos entender más y mejor a los personajes (jugadores, técnicos, directivos, empresarios, etc) porque vivimos el juego con su misma intensidad y así generar relaciones de confianza sólidas con conversaciones e incluso asociaciones (proyectos) que rompen totalmente con lo tradicional. Y la academia, en su esencia, no prepara al estudiante para lograr eso.

- ¿*Twitch* puede “desbancar” al periodismo tradicional?

No sé si desbancarlo, pero se va a llevar buena parte de la torta en audiencia e ingresos que pondrá a tambalear a más de uno, siempre y cuando *Twitch* se fortalezca como plataforma mejorando la infraestructura y pagándoles bien a los streamers que más tráfico generen. Tampoco creo que sea solo *Twitch*, creo que el streaming en general por sus diversas plataformas será un competidor de respeto en la medida que el público vaya encontrando más oferta, más opciones, más contenidos y más entretenimiento. Ahora, los streamers no deben ver al periodismo tradicional como enemigo y viceversa, yo creo que deben verse como complementarios para generar nuevos ecosistemas de información y entretenimiento. Los que sepan hacer el cambio de chip, entender las nuevas reglas y generar buenas asociaciones, van a sobresalir. Un ejemplo: Gerard Romero.

- ¿Cuál es su opinión acerca de que cada vez más periodistas estén migrando a la plataforma?

Muy positiva. Sin importar el medio de comunicación para el que se trabaje, el periodista siempre debe saber que tiene una marca personal por desarrollar y explotar; de cierto modo hay que considerar 'independizarse' y ser por sí mismo, no por la credencial. El periodista no puede ser el protagonista por encima de la información, pero sí puede marcar la diferencia a la hora de comunicar esa información. No es lo mismo que el traspaso de un jugador sea informado por Fabrizio Romano, que goza de una

credibilidad gigante en mercado de fichajes, a que lo haga Tomás Roncero, cuyo nicho es completamente diferente pues va más por lo pasional (y a veces irracional) del hincha común. Hay que buscar un nicho para hacerse fuerte y desde ahí trabajar la marca personal que haga beneficio para el periodista y para el medio de comunicación teniendo presente siempre que en cualquier momento hay que seguir el camino solo. Y las plataformas digitales en general son la herramienta para dar a conocer esa marca personal, ese trabajo, ese factor diferencial que hará que la audiencia lo identifique y considere.

### **20.3 Entrevista a Álvaro Varito**

El tercer comunicador es Álvaro Varito, quien tiene experiencia en marketing brand y comunicaciones, este realizó directos en la plataforma de *Twitch* (alvarovarito) y además cuenta con un podcast sobre los Lakers en @Planeta\_Lakers.

- ¿Cómo fue su experiencia transmitiendo en la plataforma *Twitch*?

La experiencia en *Twitch* fue bastante gratificante. Es una plataforma muy sencilla de utilizar ya que se necesitan pocos elementos para empezar a transmitir allí para hacer buen contenido.

- ¿Qué tipo de contenido realizaba?

El contenido que realizaba era de tipo deportivo, análisis de fútbol, es especial sobre el Real Madrid, de vez en cuando analizaba la NBA, en especial a *Los Angeles Lakers*.

- ¿Como era la interacción con el chat?

La interacción con el chat era continua. Una de las cosas que me gustaron de *Twitch* era el poder estar en directo y recibir mensajes en tiempo real. El poder interactuar con la comunidad y sacar tema de conversación es algo muy bueno. El chat en *Twitch* es parte del contenido siempre y cuando el streamer quiera aprovecharse de ello.

- ¿Qué opina del contenido deportivo que se realiza hoy en la plataforma?

El contenido en *Twitch* es igual de lo que hay en internet, como puede haber contenido serio y merece mucho la pena, también hay contenido que busca la interacción fácil para tener más personas en vivo para generar más ganancias.

- ¿Cómo ve que streamers sin título de periodista hagan este tipo de contenido en la plataforma?

Esto no me parece mal, hay que diferenciar entre periodista y comunicador. Se debe partir de que el periodista tiene un trabajo de investigación y de responsabilidad con la sociedad.

- ¿*Twitch* puede “desbancar” el periodismo tradicional?

No creo que *Twitch* pueda desbancar al periodismo tradicional porque un streamer no es periodista. Por ejemplo, cuando hay periódicos reconocidos que destapan casos con gran repercusión eso sí se le llama periodismo. En ocasiones en la plataforma hay personas comentando deportes que no ven. No creo que vaya a pasar ni que deba pasar. Un periodista puede utilizar *Twitch* para llegar a más audiencia.

- ¿Cuál es su opinión acerca de que más periodistas estén migrando a la plataforma?

Me parece lógico que cada vez más periodistas estén migrando a la plataforma. Al final se entiende que el mundo del internet no tiene fronteras. Al final el periodismo tiene que evolucionar porque la prensa escrita está muerta a nivel de negocio.

## 21 Conclusiones

A pesar de que los tres *streamers* tienen contenidos diferentes, todos tratan de dirigirse al mismo nicho, creando una identidad propia la cual ha funcionado para que las comunidades se sigan expandiendo y que *Twitch* se siga consolidando como una de las plataformas con el potencial de ser uno de los medios de comunicación del futuro.

Los tres *streamers* generan contenidos que involucran al espectador, por lo cual se genera una fidelidad entre el emisor y receptor, y hace que el directo sea más dinámico y entretenido. En el caso de los dos periodistas de profesión (Gerard Romero y Rubén Martín) que llegaron a la plataforma han sabido cómo adaptarse para que sus formatos no queden obsoletos en *Twitch* y así generar repercusión y generar comunidad, algo que sería impensado en el momento de la decisión de la transición de cada uno a la plataforma.

Rubén Martín es un periodista que se ha sabido adaptar y hacer converger los dos formatos de periodismo. Por un lado, trata de que su trabajo sea muy parecido al de los medios de comunicación tradicionales, pero sin dejar de lado el factor de innovación y modernidad que se requiere para estas nuevas plataformas emergentes.

La convergencia entre antiguas y nuevas formas de hacer periodismo en los diferentes medios no debe ser motivo para que el ejercicio periodístico sea alterado a razón de ganar seguidores en una plataforma, por el contrario, si se tiene una mala praxis con la intención de ganar audiencia, deslegitimaría los nuevos espacios en donde y formatos que se intentan hoy en

día para llegarle a un nicho joven que consume los contenidos creados para *Twitch*. Toda práctica que contribuya al crecimiento del ejercicio periodístico, en especial deportivo, en la plataforma es bienvenido siempre y cuando la praxis sea desarrollada de la manera cómo lo indica la academia.

El chat es uno de los aspectos más distintivos de los directos, cada creador de contenido tiene un tipo de público y este se puede reconocer y diferenciar fácilmente debido a los emotes exclusivos del canal, y al tipo de interacción que tienen con el periodista, ya que todos tienen un vocabulario que han desarrollado con el paso del tiempo y los espectadores también lo acogen.

El *streamer* tiene mucha capacidad para controlar el chat, este se puede poner en modo para todos, para seguidores o para suscriptores del canal, esto con el fin de evitar comentarios tóxicos y solo permitir que sean las personas que apoyan al creador de contenido las que se hagan partícipes del directo.

Como dijo Adrián Rodríguez en la entrevista, *Twitch* es una plataforma a la que hay que dedicarle muchas horas para poder conseguir repercusión o reconocimiento, al ser contenido en directo exige mucha continuidad por parte del *streamer*, esta es una condición que cumple muy bien Gerard Romero, quien hace dos o tres transmisiones durante el día de más de 3 horas de duración cada una.

Las plataformas digitales como *Twitch* le permiten al espectador la oportunidad de elegir el contenido que quiere ver, en cualquier momento del día. Ya no se debe conformar con la única opción que presentan los medios tradicionales, sino que es él quien forma parte de una comunidad con su streamer favorito donde puede ser partícipe de los directos, hablando de los temas que lo apasionen.

*Twitch* es una plataforma con grandes beneficios para los periodistas que quieran incursionar en ella, ya que permite la interacción en tiempo real con sus espectadores, además de que brinda la libertad de crear el contenido que se quiera, ya sean debates, reacciones, opiniones, o simplemente discutir con el chat.

En definitiva, el periodismo y las formas de comunicar están en constante evolución, por lo que la llegada de nuevos formatos exige que cada medio sepa como incursionar en las plataformas para no quedarse estancada en un solo nicho de audiencia. Los *streamers*/periodistas expuestos en este trabajo son un ejemplo de cómo adaptarse a los nuevos contenidos para alcanzar a la audiencia que consume estas plataformas, sin perder la buena praxis de la profesión.

## 22 Anexos

**Tabla 3: análisis de contenido del objetivo 1**

Categorías a analizar/ plataforma	<i>Twitch</i> : Canal Gerard Romero (@gerardromero)
Chat	Utilizado en mayor medida como medio de opinión. En ocasiones se pone en modo suscriptores para mayor facilidad en la lectura.
Seguidores	Personas a las cuales les gusta el fútbol y son seguidores del F.C. Barcelona.
Interacción	Hace participe al chat en el directo sobre el tema el cual se está tratando. Llama a suscriptores que estén cumpliendo años el día de la emisión del directo.
Suscriptores	Personas que contribuyen al canal en forma monetaria a cambio diversos beneficios en los directos.
Donaciones	Personas que donan dinero a cambio de enviar una nota de voz en medio de la transmisión para que el <i>streamer</i> interactúe más rápido con él.

Emoticones	A mayor interacción se desbloquean emoticones personalizados con temática del canal.
------------	--

Categorías a analizar/ plataforma	<i>Twitch</i> : Canal Rubén Martín (@rubenmartinweb)
Chat	Utilizado en mayor medida como medio de opinión. En ocasiones se pone en modo suscriptores para mayor facilidad en la lectura.
Seguidores	Personas a las cuales les gusta el fútbol y los variados temas que se pueden dar en una transmisión orientada al periodismo deportivo.
Interacción	Hace participe al chat en el directo sobre el tema el cual se está tratando. Llama a suscriptores que estén cumpliendo años el día de la emisión del directo
Suscriptores	Personas que contribuyen al canal en forma monetaria a cambio diversos beneficios en los directos
Donaciones	Personas que donan dinero a cambio de enviar una nota de voz en medio de la transmisión para que el <i>streamer</i> interactúe más rápido con él
Emoticones	A mayor interacción se desbloquean emoticones personalizados con temática del canal.

Categorías a analizar/ plataforma	<i>Twitch</i> : Canal Davo Xeneize (@davooxeneixe)
Chat	Utilizado en mayor medida como medio de opinión. En ocasiones se pone en modo suscriptores para mayor facilidad en la lectura.
Seguidores	Personas a las cuales les gusta el fútbol, el contenido deportivo y las emociones desde un punto de vista del fanático.
Interacción	Hace participe al chat en el directo sobre el tema el cual se está tratando. Llama a suscriptores que estén cumpliendo años el día de la emisión del directo
Suscriptores	Personas que contribuyen al canal en forma monetaria a cambio diversos beneficios en los directos
Donaciones	Personas que donan dinero a cambio de enviar una nota de voz en medio de la transmisión para que el <i>streamer</i> interactúe más rápido con él
Emoticones	A mayor interacción se desbloquean emoticones personalizados con temática del canal.

**Tabla 4: análisis de contenido del objetivo 2**

Categorías a analizar / plataforma	Twitch: Canal Gerard Romero
Formatos	Periodismo deportivo
Contenidos	Noticias de fichajes, previas de partidos, entrevistas, debate, seguimiento del día a día del F.C. Barcelona, narración de partidos y temas de interés futbolísticos.
Interacción	Hacer partícipe al chat en los debates que día a día se generan en el ámbito futbolístico. Gerard Romero le da importancia al chat en cuanto a opinión para generar debate.

**Tabla 5: análisis bibliográfico del objetivo 3**

Criterios a analizar / texto	Por definir: Una etnografía de los streamers: Negociando los contenidos en los medios de contenido.
Comienzos	Comenzó en lo año 2007 como JustinTV, en donde se podía transmitir contenido en vivo. Funcionó bajo ese nombre hasta el año 2015 que fue comprado por Amazon y renombrado con el nombre de Twitch.
Evolución	Con el cambio de nombre, la plataforma dejó de ser solo para video juegos y pasó a acoger contenidos más diversos.
Categorías	Creadas con el fin de ordenar los contenidos según las preferencias del consumidor.
Crecimiento	El 25 de junio de 2022 el streamer Ibai Llanos rompió el record de espectadores en Twitch con una media de 2.4 millones de espectadores en vivo. Esto se dio en medio de un evento de boxeo que el streamer organiza cada año.
Acogida	Actualmente Twitch cuenta con más de 140 millones de usuarios al mes, más de 30 millones de visitas diarias, el 70% de su comunidad está entre los 16 y 34 años.



### 23 Bibliografía y referencias

Aguirre, A. F., & Moretti, M. (2020). Sociedad de la Información y Transformación Digital.

Alastuey, E. B. (1996). La sociedad de la información. Tecnología, Cultura, Sociedad. *Reis*, 76, 99. <https://doi.org/10.2307/40183988>

Apablaza Campos, A. (2019). Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: características, análisis comparativo y estudios de casos (Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra)

Balderas, R. (2009). ¿Sociedad de la información o sociedad del conocimiento? El cotidiano, (158), 75-80.

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

Canclini, N. G. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad del desconocimiento. Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, (27), 6-17.

Casas Campos, P. (2021). Analista de fútbol internacional: una especialidad en auge.

- Castañón, N. (2021, 7 enero). *Twitch es la nueva televisión: por qué todos quieren ser «streamers»*. El Español. [https://www.elspanol.com/omicron/software/20210106/twitch-nueva-television-quieren-streamers/548696081\\_0.html](https://www.elspanol.com/omicron/software/20210106/twitch-nueva-television-quieren-streamers/548696081_0.html)
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). siglo XXI. (P.47)
- Cedeño Cantos, N. F. (2021). *Análisis del periodismo deportivo digital en la transmisión de contenidos en el medio social YouTube, año 2021* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).
- Céspedes Luque, D. A. *Periodismo deportivo y nuevas tecnologías: Twitch como herramienta digital de difusión*.
- Cirac Ayala, A. (2021). 'Mucho Fútbol': programa esportiu emés a través de les plataformes digitals YouTube i Twitch.
- De Vita, R. (2018). *El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina* (Doctoral dissertation, Tesis de Especialización) Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina).
- De Vita, R. (2018). *El periodismo deportivo en la era digital: Caso del sitio oficial de la Copa Argentina*. Argentina. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC125959.pdf>.
- Dissertation, A., Bingham, C. M., & Oklahoma, N. (s/f). *University of Oklahoma graduate college an ethnography of twitch streamers: Negotiating professionalism in new media*

*content creation*. Shareok.org. Recuperado el 1 de mayo de 2022, de

<https://shareok.org/bitstream/handle/11244/50709/Bingham%20Twitch%20Dissertation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escorial Gimeno, Á. (2022). Un nuevo modelo en el consumo de entretenimiento. Internet y las nuevas vías de comunicación: Twitch y YouTube.

Esteban Pérez, O. (2021). La influencia de los streamers en el periodismo deportivo televisivo: GOL y Movistar+.

Fernández, A. C. (2019). Medios digitales y malestar actual. SISO SAÚDE: Boletín de la Asociación Galega de Saúde Mental, (64), 179-184.

Fuentes Pastor, C. Twitch como soporte para el periodismo ciudadano.

Gamboa, S., & del Rocío, K. (2018). Convergencia del periodismo tradicional y el digital: plan de reestructuración digital para semanario El Milagreño (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado).

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

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

- Illingworth Vargas-Machuca, A. F. (2021). Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch—categoría Just Chatting contenido deportivo (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande: Facultad de Comunicación Mónica Herrera).
- Juliao Vargas, C. G. (2011). El enfoque praxeológico. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- López Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming.
- Marcos Fernández, N. (2021). Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico.
- Martín-Barbero, J. (2004). Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información. *Signo y pensamiento*, 23(44), 9-18.
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45-61.
- Olivares García, F.J. y Méndez Majuelos, M.I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45-61.
- Pérez Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68.
- Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida Ibarra, J. Á. (2018). The Knowledge Society and the Information Society as the

- cornerstone in educational technology innovation. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870.
- Ramírez Guillén, O. S. (2022). La comunicación de la data estadística en el periodismo deportivo en redes sociales.
- Ramon Vegas, X., & Tulloch, C. D. (2016). Periodismo deportivo de largo formato en la era digital: análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform. *El Profesional de la información*. 2016; 25 (3): 404-12.
- Rizzo Espinoza, Y. C. (2021). Transición del periodismo deportivo de las radios tradicionales a los medios digitales: caso Grupo Caravana (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- Sánchez-Torres, J. M., González-Zabala, M. P., & Muñoz, M. P. S. (2012). La sociedad de la información: génesis, iniciativas, concepto y su relación con las TIC. *Revista UIS Ingenierías*, 11(1), 113-128.
- Toscano Martín, M. (2022). Periodismo y Twitch. Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch.
- Uniminuto. (2018, febrero). Sublíneas de investigación programa de Comunicación Social – Periodismo. Edu.co.

Villalonga Lozano, R. (2021). Las prácticas y tendencias de Twitch. tv: Análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por internet.

*Vista de La construcción de la información deportiva en medios digitales.* (s/f). Edu.ar.

Recuperado el 1 de mayo de 2022, de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/2683/2304>