

UNIVERSIDAD DE ALMER A

FACULTAD DE HUMANIDADES



MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

***TWITCH.* TELERREALIDAD Y SOSTENIBILIDAD**

(*TWITCH.* TELEREALITY AND SUSTAINABILITY)

Nombre de la Directora: Mónica Fernández Amador

Fabio Bruscolotti Pérez

RESUMEN

Un mundo cambiante y el desarrollo de nuevas tecnologías lleva a la aparición de plataformas como *Twitch*, un medio revolucionario que utiliza la interacción como vía hacia la telerrealidad y la aculturación digital. A través de sus variadas y versátiles herramientas, se consigue explotar la telerrealidad y hacer de este medio un modelo sostenible mediática y económicamente.

Palabras clave: telerrealidad, *Twitch*, sostenibilidad, interacción, autenticidad, *streamer*.

ABSTRACT

In a changing world, the ongoing development of new kinds of technology leads towards the irruption of platforms like *Twitch*, a revolutionary media that uses interaction as means towards telereality and cultural cultivation. Through its versatile and various tools, telereality, and the mediatic and economic sustainability are achieved.

Key Words: Telerreality, *Twitch*, sustainability, interaction, liveliness, streamer.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	3
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
1.3. HIPÓTESIS.....	9
1.4. OBJETIVOS	11
1.5. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.....	12
2. LA BASE TEÓRICA PARA LA REVOLUCIÓN DE TWITCH	15
2.1. MARCO COMUNICATIVO	15
2.2. MARCO SOCIAL.....	19
2.3. MARCO DE LA SOSTENIBILIDAD.....	23
3. TWITCH Y SUS HERRAMIENTAS	26
3.1. TWITCH EN LA ACTUALIDAD	26
3.2. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE DIRECTOS	28
3.3. HERRAMIENTAS PARA LA INTERACCIÓN EN EL DIRECTO....	31
3.4. HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS AL DIRECTO.....	34
3.5. COMPARATIVA CON OTRAS PLATAFORMAS.....	37
4. TELERREALIDAD Y SU IMPACTO EN TWITCH.....	40
4.1. DEFINICIÓN DE TELERREALIDAD	40
4.2. TELERREALIDAD EN TWITCH	43
4.3. IMPLICACIONES E IMPACTO TIENE EN LA AUDIENCIA.....	47
5. LA SOSTENIBILIDAD.....	53
5.1. DEFINICIÓN Y NECESIDAD DE LA SOSTENIBILIDAD.....	53
5.2. SOSTENIBILIDAD EN TWITCH.....	55
5.3. SOSTENIBILIDAD EN EL FUTURO.....	59
6. CONCLUSIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	1
Anexo I (Entrevista a Las Rebufas).....	1
Anexo II (Entrevista a Sonido Indálico	11

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha generado un nuevo contexto para diferentes ámbitos de la vida entre los cuales también está la comunicación. A pesar de las reticencias de todos aquellos que prefieren lo analógico, el mundo y la vida se han digitalizado. A día de hoy, más españoles teletrabajamos durante más tiempo, realizamos más compras online (CNMC, 2021) y consumimos más productos audiovisuales en *streaming* y en vivo que en cualquier otra época (CNMC, 2021).

El auge de las tecnologías y su desarrollo han permitido abaratar el acceso a diferentes servicios de entretenimiento y divulgación. Dicha facilidad de disposición y de medios, en conjunción con la pandemia de la COVID-19, han llevado a hacer más rentable plataformas como *Twitch*, *YouTube*, *Facebook* o *Twitter Spaces* (antiguamente *Periscope*) entre otros. Y al tener una base económica que potencia estas plataformas, los contenidos son cada vez más diversos y más plurales.

El acceso a estas plataformas y su popularización en la sociedad y en la audiencia online se deben también en parte a que ofrecen una gran variedad de contenido y soluciones inteligentes y prácticas para hacer vídeos en directo. Por ejemplo: ya no harán falta sofisticadas y costosísimas cámaras en alta definición o aparatos que recogen el sonido; con un móvil o una webcam y un micrófono será suficiente para realizar la toma de vídeo y audio. Ya no hará falta la elaboración y edición exhaustiva de cabeceras o diferentes elementos decorativos para crear rótulos, transiciones y otros diferentes elementos informativos o efectos de imagen, pues las aplicaciones específicas para hacer directos de este tipo las incorporarán con parámetros muy fáciles y personalizables para que cualquiera que quiera realizar directos lo pueda hacer con el mayor abanico de recursos posible y gratuitos.

A estos elementos que cumplen la función técnica de una retransmisión en directo hay que añadirle el ahorro en personal que se utiliza en diferentes retransmisiones: guionistas, directores, responsables técnicos, etc...; dado que este modelo audiovisual está pensado para actuar con la filosofía '*Do it by yourself*' (Hágalo usted mismo). En este proceso, no sólo se beneficia la plataforma de la gran confluencia de espectadores sino

que además también hay un beneficio económico para la persona que organiza la retransmisión: se pagan desde suscripciones a publicidad y colaboraciones con marcas. Este modelo que hacen las plataformas ya citadas genera, si está bien llevado y trabajado, beneficios económicos de un gran calibre para los autores de la elaboración de dicho contenido.

Es por ello que los *influencers* y *streamers* más famosos se encuentran en plataformas como *Twitch*. El hecho de que sean conocidos por una gran parte de la población mundial, dado que a diferencia de los medios tradicionales, no hay restricción territorial para la difusión de sus contenidos, los hace tremendamente atractivos a ellos y a las plataformas donde ellos se encuentran. De hecho, Ibai Llanos, con una especial relevancia en el mundo mediático digital y *Twitch* crecieron a raíz de la difusión de vídeos con carácter cómico y una polémica derivada de la gran cantidad de dinero anual que una de estas celebridades, que emergen gracias a plataformas como *Twitch*, puede amasar en su cuenta bancaria en tan sólo un año, y más cuando se reinvierte este dinero en paraísos fiscales.

En este trabajo se van a analizar los elementos que hacen a la plataforma *Twitch* ‘líder en este sector digital’ y el porqué de su popularidad. Entre estos motivos se estudiará la causa que lleva a diferentes expertos (en tertulias digitales de diversa índole) o a famosos a realizar directos en esta plataforma, a los creadores de podcast a cambiar de formato hacia lo audiovisual o a personas que no pensaban consumir contenido digital a hacerse una cuenta de *Twitch*, una plataforma con origen *gamer* (con raíz en el mundo de los videojuegos) para consumir contenidos de diversa temática.

Este trabajo es necesario no sólo para averiguar qué es *Twitch* y por qué se consume tanto sino que también es necesario conocer las claves de su éxito en el sector con respecto a otras plataformas del mismo género, y, sobre todo, si este modelo de entretenimiento audiovisual es rentable mediáticamente a largo plazo, o si por contrario será algo transitorio.

Dado el contexto de digitalización en el que nos encontramos es necesario, por ende, revisar las diferentes y variadas implicaciones sociales que tiene esta plataforma (*Twitch*) y su rentabilidad mediática de cara a un hipotético futuro escenario. Estos

elementos se compararán con los medios tradicionales: la radio y la televisión, quienes pueden no haberse terminado de adaptar a los cambios de paradigma comunicativo y con otras aplicaciones y plataformas que comparten el mismo objetivo que *Twitch*: la difusión de contenido audiovisual en internet. Dada la complejidad que puede adquirir si se estudian de manera global los elementos citados anteriormente, se procederá a acotar estas características al territorio español.

Para esclarecer dichos elementos será necesario establecer en este capítulo introductorio, un contexto en el que se explique de manera concreta y con datos específicos el impacto mediático de dicha plataforma, una hipótesis que se comprobará a través de un capítulo bibliográfico que contará con su propia sección y establecer unos objetivos tangibles y detallados en el siguiente apartado, para posteriormente comprobarlos a través de las herramientas teóricas establecidas en la citada sección segunda.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Como se ha comenzado a tratar la sección anterior, el contexto pandémico y una nueva forma de trabajar y de vivir han producido un cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos españoles. Este cambio de hábitos de consumo no solo ha afectado a las transacciones económicas sino que también ha afectado a la manera de gestionar la burocracia o a la manera en que consumimos medios de entretenimiento.

Entre estos medios de entretenimiento hay que analizar específicamente la televisión, competidora y gran damnificada con el auge de plataformas de entretenimiento digital. Según el balance de la (GECA, 2022), la Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural, el consumo de contenido audiovisual en la televisión se sitúa en mínimos históricos desde 2007. Dicho estudio revela que en el año 2021 ha habido, aproximadamente, 6,5 millones de espectadores de media y que el consumo medio por espectador fue de 206 minutos al día. Son cifras que coinciden con los momentos negros de la industria televisiva en las últimas tres décadas según dicho estudio. No se veían cifras tan bajas desde 1993 (minutaje por espectador) y 2007 (cuota de pantalla), lo cual hace pensar que puede haber una crisis mediática en el medio audiovisual tradicional de referencia: la televisión.

Esta tendencia bajista también se mide por sectores de población que han reducido de manera drástica su consumo de televisión: especialmente el rango de edad que llega hasta los 12 años y los rangos comprendidos entre la adolescencia y los adultos de hasta 64. La media de minutos que se ve la televisión al día se ha reducido en 19 minutos. Sin embargo, las personas mayores de 65 años, entendemos que por falta de un mayor manejo tecnológico, se mantienen fieles a su medio tradicional.

Este estudio también revela que los programas de mayor difusión entre la población han sido programas relativos a la prensa del corazón del grupo Mediaset y las telenovelas del grupo Atresmedia. Crecen los canales con una programación con relación a estas temáticas o de contenidos deportivos como es el caso de las cadenas Teledeporte y GOL. De hecho, los programas más vistos han sido los que atañen a eventos futbolísticos (Eurocopa, Fútbol Olímpico y Copa del Rey), *reality shows* (La Isla de las tentaciones o Supervivientes), documentales que tratan la vida de Rocío Jurado y el ‘Caso Wanninkhof’ o concursos como ‘Tu Cara Me Suena’, ‘Pasapalabra’ y ficciones de origen turco en los canales de Atresmedia y Mediaset.

Entre algunas de las posibles causas que se barajan en este descenso de consumo audiovisual en televisión hay dos factores, reflejados en el informe de GECA (GECA, 2022) que han restado a la televisión un gran número de espectadores: el primero de ellos, las plataformas de *streaming* de series y el segundo, las plataformas de vídeos en directo.

Si nos fijamos en el citado estudio del GECA, podremos apreciar que solo hay una serie de referencia entre los programas más vistos en el año 2021. Esto se debe al cambio de tendencia cinematográfica y de series por las que se realiza una mayor inversión desde plataformas digitales como *Netflix*, *HBO Max*, *Prime Video*, *Movistar Plus*, *Filmin* o *Apple TV* (véase Paredes Zañartu, 2021). A estas opciones, que han ganado un gran número de suscriptores en pandemia, hemos de añadir las plataformas propias de grupos mediáticos ya existentes en la televisión.

Las plataformas privadas que no presentan ningún canal de televisión ofrecen contenido en exclusiva o colaboraciones que verán la luz más tarde en antena. En el caso de las plataformas de Atresmedia y de Mediaset España (Atresplayer y Mi Tele,

respectivamente), ofrecen la oportunidad no solo de ver series que están inéditas antes de su estreno sino que también permiten ver series que se han emitido en antena y contenido exclusivo que no se emitirá en televisión. Por tanto, se crea una televisión que es a la carta y adaptada a las necesidades de los espectadores; esto restará fuerza al visionado en directo de la televisión.

Esta tendencia bajista contrasta frontalmente con la tendencia al alza de medios digitales como *Twitch*, cuyo crecimiento es aún mayor cada año, especialmente desde el inicio de la pandemia (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020). Aunque otras plataformas siguen en auge, ninguna ha experimentado un incremento de usuarios tan largo y tan pronunciado como *Twitch*. Al igual que ha sucedido con las plataformas en *streaming*, *Twitch* ha experimentado un crecimiento anormalmente alto y continuado durante un año en el que las tertulias a distancia han sido una tónica constante. De hecho, *Twitch*, que siempre había destacado por los directos de diversos videojuegos, crece exponencialmente en el mundo de las tertulias y se van sumando cada vez más ‘youtubers’ y otros ‘influencers’ que migran de plataforma para establecer tertulias de diversa índole. Sin embargo, en el ámbito de los videojuegos ha sido superado por *Facebook Gaming*; no obstante *Twitch* sigue siendo una referencia en este sector.

Según el portal especializado en análisis estadísticos de medios digitales Rainmaker.gg, *Twitch* ha crecido un 45% más con respecto al año pasado, acumulando 24 mil millones de horas de visionado de la web. El visionado no es lo único que ha aumentado esta tendencia al alza de *Twitch*, pues antes no se hablaba públicamente de dicha plataforma, excepto en medios especializados, y a día de hoy se ha popularizado y extendido ampliamente a la población. *Twitch* es un rincón donde todos pueden aportar contenido audiovisual de manera sencilla debido a la facilidad para realizar directos y consumir contenido al gusto y a través de diferentes dispositivos.

A nivel bursátil y económico, es cada vez más rentable, como así prueba su crecimiento al alza y su mayor cotización en bolsa. Este aspecto, que puede parecer algo exógeno al ámbito mediático, es algo tremendamente importante debido a la subsecuente crisis económica derivada por la pandemia de la COVID-19 y la necesidad de reducir puestos de trabajos en empresas como pueden ser cadenas de televisión. Como se ha citado anteriormente, para hacer un directo de *Twitch* es necesario tan sólo un móvil.

Dependiendo del grado de complejidad y de disponibilidad económica, los usuarios podrán ir aumentando el amplio número de herramientas con las que cuentan para realizar dicho directo.

Es innegable su influencia popular debido a los escándalos derivados por la supuesta evasión de impuestos de diferentes *influencers* que desarrollaban su actividad en plataformas como *Twitch*. También ha sido objeto de crítica social por el dinero que pueden llegar a ganar estas personas.

No obstante, *Twitch* no solo es protagonista en lo negativo sino que sorprende a propios y ajenos con eventos como las campanadas de Ibai Llanos, que han conseguido reunir a un mayor número de espectadores que bastantes de las cadenas de televisión que ofrecen estos servicios y que han roto la barrera para algunos espectadores que confiaban exclusivamente en la televisión ante el temor de la posible interrupción de dicha retransmisión. Tal es la influencia de *streamers* como Ibai que los derechos para la difusión de la Copa América de fútbol se han cedido exclusivamente a su canal, no pudiendo verse en ninguna otra cadena de televisión.

Si bien es cierto que los números de *Twitch* son muy amplios, también hay que contar con el hecho de que las emisiones no están limitadas a una región, sino que están disponibles para los espectadores de cualquier punto del globo. Además, cuando se comparan las cifras de televisión y de *Twitch*, los medios especializados en consumo audiovisual suelen señalar la disparidad a la hora de contabilizar el número de espectadores: cuando en *Twitch* se hacen las estadísticas de cuántos espectadores hay en un directo se contabiliza el número de dispositivos conectados en cada momento a una retransmisión, lo cual no permite saber cuántas personas hay viendo un mismo dispositivo. Esto reduce el número de espectadores que se deberían computar. Sin embargo los sistemas de audimetría disponen de estándares más acertados para conocer cuántas personas han visto un programa.

Dada la gran fama de *Twitch* y las grandes audiencias que maneja, es necesario que en este trabajo se exploren las claves de su éxito, entre las cuales se sitúa la telerrealidad, habilitadora en la creación de comunidades que permiten que la comunicación alcance un grado de sofisticación nunca antes visto en los medios

tradicionales. La telerrealidad, y en concreto, en la interacción se antojan como posibles adalides de la consecución derechos de la realidad y del éxito de la plataforma.

La justificación para estudiar el tema propuesto en este trabajo es, por tanto, una tendencia a la baja de la televisión debido a las plataformas de *streaming* y debido al auge de la apodada como ‘nueva televisión online’, *Twitch*. Y es por ello que hay que estudiar el cómo consigue sustituir a los medios tradicionales a través de la telerrealidad, qué es la telerrealidad y si este modelo va a continuar en el futuro, es decir, si es sostenible mediáticamente, o si por contrario es sólo una tendencia pasajera.

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Una vez introducida y justificada la temática a tratar en este trabajo, es necesario establecer un estado de la cuestión a nivel académico. Para ello se detallará el estado de la cuestión a nivel general, a nivel comunicativo y a nivel social, puesto que son los niveles que nos permitirán entender en qué estado de investigación se encuentra la materia.

Para el estado de la cuestión en materia general, comienza a haber artículos que tratan sobre la plataforma *Twitch*, pero si utilizamos la palabra clave ‘twitch’, podremos ver cómo en cualquier motor de búsqueda de trabajos académicos sólo encontramos esta palabra relacionada con un giro muscular, dado que deriva de la palabra inglesa ‘*twitch*’. Esto nos permite inferir que a pesar de ser un tema de actualidad candente y ser necesario su análisis, todavía no hay una cantidad significativa de artículos como para destacarse como un tema a través de la palabra ‘*Twitch*’. De hecho, la fecha de publicación de la bibliografía relacionada con esta plataforma es de entre 2013 y 2022.

Sólo cuando acompañemos a esta palabra clave de otras como ‘*streamer*’ o ‘*broadcasting*’, comenzaremos a leer artículos relacionados con la materia. En este momento, entramos en el estado de la cuestión relativo al aspecto comunicativo. Tras la búsqueda de palabras claves más asociadas a plataformas de directos en general, podemos apreciar artículos dónde se menciona a *Twitch* como la principal plataforma donde se propicia la interacción, pero que extienden este efecto a otras plataformas.

No obstante, y a pesar de haber información relativa a la directos en plataformas de *streaming*, los estudios anteriores a la segunda parte de la década de los 2010 trata sobre la comunicación a través de diferentes redes sociales. Es el caso de la comunicación a través de Facebook, y el cómo interactuar crea un capital social entre los estudiantes de campus (Ellison et al., 2007). En la misma línea también se estudia el cómo la interacción en redes sociales es el material a través del que diseñar dichas redes sociales (Gaver, 2010).

Este estudio de Gaver, comienza a vislumbrar el principal foco desde el que se va a orientar los estudios relativos a la comunicación en Twitch. Es precisamente la interacción la materia que se comenzara a estudiar en las redes sociales (Majchrzak et al., 2013; O’Riordan et al., 2016) y a partir de 2017 comenzará a extrapolarse a los estudios de *Twitch*. En esta época previa a 2017 también encontramos los primeros estudios que comienzan a hablar de las plataformas de streaming como una alternativa a los medios convencionales como la televisión (Levine, 2008).

Más allá de estos estudios anteriores a 2017, en los que se analiza la comunicación social a través de diferentes medios, también encontraremos a diferentes autores importantes en la historia de la comunicación que se detallarán en el segundo capítulo. Estos autores serán las bases fundamentales sobre los que se cimentará la comunicación y la interacción que posteriormente se detallará a lo largo del trabajo.

En la época más reciente encontramos una mayor investigación a través de diferentes elementos comunicativos: los ingredientes de la creación de directos en Twitch (Sjöblom et al., 2019), sus orígenes y evolución (Sevilla Durán, 2021), la revolución que supone (Paredes Zañartu, 2021) e incluso el cambio de consumo audiovisual, no una alternativa creciente a los medios tradicionales (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020).

No obstante, no se puede ignorar el aspecto social donde twitch tiene una implicación doble para conseguir una sostenibilidad mediática: la comunicación es clave en el plano social porque no solo se restringe el flujo comunicativo a comunicador y audiencia, si no hay una interacción a través de la cual se convergen experiencias (Jacobs & Booth, 2020) y se comparten a través de redes sociales (Woodcock & Johnson, 2019).

Esto da una mayor dimensión en el aspecto comunicativo porque le une el aspecto social, del cual se retroalimenta la comunicación.

Dado que la motivación por las cuales un espectador acude a un directo de Twitch, tienen una base social y una necesidad humana (Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom et al., 2017) ya hay una base social reciente, y aún por seguir detallando, que está documentada. De hecho, hasta hay estudios que prueban que Twitch y su plataforma complementaria Discord son los medios acompañantes preferidos por la juventud española para paliar la soledad (Muñoz Marín & Romero Domínguez, 2021).

Sin embargo y a pesar del gran interés por una plataforma que comienza a revolucionar el panorama audiovisual, el campo de investigación sobre esta materia es todavía limitado, y nadie ha relacionado el modelo comunicativo y mediático con el aspecto de la telerrealidad y acotado esto a la plataforma Twitch y a la sociedad española. Es por ello que también queda justificada la necesidad académica de este trabajo y demuestra la reciente necesidad de comenzar a definir telerrealidad y sostenibilidad en dicha plataforma.

1.3. HIPÓTESIS

Como ya se ha citado en la sección titulada ‘Justificación’, hay evidencias más que suficientes para afirmar que hay un cambio en la tendencia del consumo audiovisual. Se ha producido un auge y desarrollo tecnológico sin precedentes, la pandemia ha forzado a la ciudadanía a estar en casa, y les ha hecho consumir elementos audiovisuales de entretenimiento. Sin embargo, en este contexto previamente citado, los medios tradicionales como la televisión sufren un desplome de audiencia en detrimento de plataformas digitales.

Si bien se ha producido un cambio de tendencia de lo ‘analógico’ a lo ‘digital’, se ha preferido el uso de plataformas con creadores de contenido que han emitido en directo a otras que ofrecen vídeos ya editados. Entre todas las opciones que los usuarios han tenido a bien elegir como su favorita, *Twitch* se encuentra como la plataforma líder y la llamada a ser la ‘nueva televisión’. Por ende, deducimos que hay una serie de mecanismos

llevados a cabo por esta plataforma, que otras plataformas no han sabido aplicar o que han conectado con la audiencia mejor a través de *Twitch*.

La hipótesis principal con la que se trabajará en este documento es que *Twitch* cubre, con éxito, la necesidad comunicativa y antropológica de la población española del siglo XXI desde la pandemia de la COVID-19. De esta primera hipótesis se demuestra que los directos de *Twitch* reúnen tres características esenciales que lo hacen conectar con el público: la telerealidad, la espontaneidad y la variedad. Dichas cualidades serán esenciales para hacer de una plataforma de *streaming* de videojuegos la principal fuente de entretenimiento mediático en España y una plataforma mediáticamente sostenible.

Twitch consigue utilizar un elemento clave en su éxito: la **telerealidad**, es decir, la participación de la audiencia en el contenido. Este será más plural porque se realiza para y desde una audiencia con el fin de enriquecer un medio a través del cual se comunica un contenido temático. Ya no sólo se pueden emplear mensajes de texto como ocurría en otras plataformas sino que también se utilizarán puntos de canal para canjearlos en virtud de ciertas acciones y otras herramientas de plataformas como *Streamlabs*, o incluso *Discord* para crear comunidades. De esta manera se hace de un medio de comunicación, una red social donde debatir sobre una materia, conocer a otras personas que están interesadas en la misma rama de conocimiento y entretener a una audiencia que se sentirá también parte del directo, no un elemento pasivo.

La espontaneidad converge a raíz de la citada telerealidad, que dota a los directos de un elemento inclusivo pero más interesante y espontáneo dentro de la planificación de dichos directos. La **variedad**, por su parte, reside en la gran cantidad de creadores de contenido en diversas lenguas que hay haciendo directos y las variadísimas temáticas que se tratan en ellos. Todo ello permite ver directos en vivo o en diferido abordados desde diferentes puntos de vista.

La sostenibilidad mediática está ligada a la económica y son vitales para la continuidad de un proyecto mediático y comunicativo que pretende seguir a largo plazo y evolucionando para adaptarse al contexto social imperante en todo momento. *Twitch* se plantea como una plataforma de bajo coste si comparamos los costes de los medios técnicos de un programa de televisión y la construcción o alquiler de un plató. Si al escaso

coste de las herramientas de trabajo, le añadimos herramientas visuales por parte de la propia plataforma, los incentivos de generar contenido y las suscripciones basadas en el talento, la fórmula será rentable y permitirá tener una mayor inversión en técnicas visuales o aplicaciones más costosas a través de subcontratas con empresas o personal cualificado para dicha necesidad. Esto permitirá una mejor adaptación al contexto social. Esta adaptación al contexto será clave para evitar que en el futuro la necesidad de contenidos más cortos y concentrados, por la falta de tiempo, decante la balanza en favor de plataformas de vídeos como *TikTok*.

La hipótesis de este documento defenderá que el **cambio en la tendencia de consumo audiovisual se debe al avance de la tecnología y el uso de la telerrealidad, espontaneidad y variedad, que ofrecen plataformas como *Twitch* para generar un crédito social y autenticidad derivados de la satisfacción de necesidades sociales y comunicativas que harán dicha plataforma más sostenible y adaptable al medio en un futuro.**

1.4. OBJETIVOS

El objetivo principal de este documento es estudiar el citado cambio de consumo audiovisual en favor de *Twitch* en la población española. Para ello se detallará el porqué ha cambiado este consumo y las características que hacen de este modelo un modelo sostenible mediáticamente a corto, medio y largo plazo. Para tal fin se utilizará una bibliografía, que se detalla en la próxima sección, relativa a diferentes conceptos que hacen de este cambio posible a la par que nos ayudan a entender cuál es el futuro del cambio de paradigmas comunicativos de entretenimiento. Para ello se definirán y analizarán conceptos como el de ‘telerrealidad’, fundamentales en la comprensión del cambio de consumo en la población. Además del objetivo principal, se tratarán tres objetivos más para favorecer la comprensión de la hipótesis, probada a través del capítulo 2:

- Mostrar las diferentes causas de origen social que hacen del formato de Twitch más atractivo.
- Tratar las diferentes plataformas secundarias sobre las que Twitch se apoya y cómo favorecen la telerrealidad.

- Analizar la optimización del medio y los recursos económicos para favorecer la atención del espectador.

1.5. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

En esta sección se procederá a detallar la estructura y la metodología que se empleará para llegar a los objetivos previamente citados.

Primeramente, se ha definido por qué se ha escogido esta temática, a continuación, se ha explicado el estado de la cuestión, en el cual se detalla la situación actual en la que se encuentra la plataforma *Twitch* con respecto a otros medios de comunicación tradicionales. Posteriormente, se han definido los objetivos generales y específicos de este documento y de la teoría que se va a detallar a continuación. Una vez justificado y contextualizado el documento y definidos los objetivos, se procederá a detallar una serie de elementos de referencias bibliográficas indispensables para el desarrollo de la cuestión en el capítulo 2, pues en ella se sostendrán las teorías posteriores que irán justificando la hipótesis planteada.

En dicho capítulo se tratará la literatura con relación a tres aspectos que serán esenciales para el desarrollo de la demostración de la hipótesis previamente formulada. Estos aspectos atañen a la comunicación, la sociedad y el consumo mediático, que propicia una sostenibilidad mediática. Todos ellos están relacionados con los objetivos que demuestran la creación de un nuevo medio que satisface las necesidades de la población a la par que establece un modelo mediático duradero y sostenible a largo plazo.

Una vez definidos una serie de conceptos relacionados con estas tres áreas, se aportará información sobre las diferentes tipologías de género que triunfan en *Twitch*, los medios para emitir e interactuar y por qué no es así en otras plataformas. En esta cuestión se tratará la telerrealidad y el cómo se consigue, a través de esta característica, la interacción; su éxito y por qué tiene un impacto social. El impacto social, más allá del número de espectadores, se demostrará en el cómo *Twitch* tiene un impacto social desarrollando labores de divulgación, entretenimiento y debate, llegando a formar parte de la cultura popular española. También este último aspecto se estudiará bajo el espectro del porqué el resto de plataformas no han podido llegar al nivel de *Twitch*.

Para ello también se demostrará este cambio de modelo utilizando una serie de datos referidos al funcionamiento de la sostenibilidad económica (datos cuantitativos) y se estudiará el impacto mediático (datos cualitativos de fuentes primarias y secundarias) que puede tener a un medio-largo plazo, teniendo en cuenta ciertos cambios de la sociedad. Esta comparativa se apoyará en entrevistas (fuente primaria), que se anexarán al final de este documento, como medio para demostrar el uso de la telerrealidad y cómo está presente tanto en la intención comunicativa, como en la planificación del directo. En ellas, también se mostrarán cifras de la sostenibilidad del canal y se hará una comparativa del coste de estos modelos. Además, se preguntará de manera directa a los responsables entrevistados de dichos canales de *Twitch* el cómo la telerrealidad les ha beneficiado de manera directa.

La estructura previamente citada se sustenta en consideraciones metodológicas para las cuales tienen en cuenta el estado de la cuestión y la investigación acerca de los tres elementos principales: '*Twitch*', 'Telerrealidad' y 'Sostenibilidad'. En base a estos estudios, que han dado pie a otros estudios que han desarrollado aún más el campo de la comunicación, y en concreto el área de *Twitch*, es necesario explorar *Twitch* y sus herramientas, el cómo funcionan estas y el cómo consigue la telerrealidad, algo que se redefinirá para adecuarse al contexto presente de la sociedad Española.

Además de las fuentes de carácter secundario y de la elaboración de conclusiones propias en base a esas fuentes. Los elementos citados en el párrafo anterior también se explorarán a través de la entrevista a los protagonistas de dos canales de *Twitch*. Estos canales han sido seleccionados en base a su característica de pertenecer a dos de las categorías más consumidas en el área de tertulias de *Twitch*: el motor y el fútbol. Estos canales también han sido seleccionados dada la procedencia académica de sus integrantes, todos han estudiado algo relacionado con la comunicación, lo cual los hace más capaces de emitir un juicio técnico que otra persona que no tenga nociones en este campo. También se han seleccionado estos dos canales debido a su gran capacidad para crear comunidad y al hecho de que son todavía canales que están en crecimiento pero permiten la interacción.

Tras la definición de *Twitch* sus herramientas y de cómo explota la telerrealidad, se apoyaron las conclusiones obtenidas de fuentes secundarias en las entrevistas con estas fuentes primarias. Estas fuentes primarias también servirán para validar otras fuentes secundarias en el apartado de sostenibilidad, aportando datos cuantitativos, con lo que respecta a cifras exactas, y a datos cualitativos, con lo que respecta a experiencias y opiniones personales.

Tras la demostración, definición y explicación de los términos previamente citados, se procederá a exponer una conclusión con toda la información extraída de esta minuciosa investigación a diferentes niveles. En ella se mostrarán los datos más relevantes que ayuden a validar la hipótesis previamente formulada. Además, se explicarán las conclusiones extraídas de los objetivos generales y específicos marcados en la sección previa a esta metodología.

2. LA BASE TEÓRICA PARA LA REVOLUCIÓN DE *TWITCH*

Este capítulo está planteado a modo de marco teórico para que sea suficientemente sólido como para probar la hipótesis. Para esta labor es necesario que se definan tres pilares que atañan a este trabajo: el primero de ellos el marco teórico de la comunicación, con una extensión más amplia debido al foco principal en el apartado comunicativo en este documento. El segundo de ellos es el social, definiendo una serie de impactos de la comunicación en el ser humano y el por qué el ser humano acude a medios como *Twitch*. Y finalmente, el tercero trata sobre la sostenibilidad a largo plazo de esta plataforma en lo que refiere a sostenibilidad mediática, basándose en teorías del consumo comunicativo de los seres humanos.

2.1. MARCO COMUNICATIVO

La comunicación, en plataformas como *Twitch*, es esencial, pero para entender el posterior impacto de la telerrealidad y el porqué de aspectos que atañan a cuestiones sociales y antropológicas, es necesario comenzar por las bases de toda plataforma, canal o medio: la comunicación. En este aspecto, y teniendo en cuenta las diferentes variables que participan en emisiones en directo de este tipo, podemos encontrar a teorías como las de Harold Lasswell, Paul Felix Lazarsfeld o autores como Claude Shanon y Warren Weaver. Todos ellos tienen un gran impacto, como se verá a continuación, en la comprensión de la plataforma que van a poder examinar en el siguiente capítulo.

Para comenzar este marco comunicativo es necesario definir qué es la comunicación, para trabajar con ella posteriormente en aspectos como el medio de comunicación, el flujo de comunicación o la información y la manera de informar. Para ello se ha seleccionado la definición en castellano (Luhmann, 1998) que aporta el sociólogo alemán Niklas Luhmann en 1996 (Pignuoli-Ocampo, 2013):

“Si se entiende la comunicación como síntesis de tres selecciones, como unidad de información, emisión y comprensión, entonces la comunicación se realiza cuando y hasta donde se genera comprensión.”

La definición de Luhmann, quien aparecerá en el apartado sociológico, es el primer paso para entender la comunicación que se realiza a nivel interpersonal y en los medios. Esta definición la proyecta hacia los medios, el sociólogo estadounidense Harold Dwight Lasswell, quien en 1948 realiza una definición de los participantes en dicho proceso. Según este artículo (Lasswell, 1948) existen diferentes elementos que analizar en dicho proceso comunicativo:

- Quién (*Who?*): no es un emisor al uso en un proceso comunicativo más simple, pues se trata de un medio de comunicación con una intención particular. Este emisor será el medio vehicular por el que discurren los otros elementos detallados.
- Dice qué (*Says what?*): se refiere propiamente al contenido sintáctico-semántico que vehicula el medio de comunicación.
- A quién (*To whom?*): el destinatario, como en cualquier medio, es una masa con unas características muy concretas, pero sin embargo homogénea.
- En qué canal (*In which channel?*): comprende la infraestructura técnica y tecnológica que intervienen en un mensaje y lo dotan de un carácter especial.
- Con qué efecto (*With what effect?*): todo mensaje tiene una intención comunicativa específica que lo hace estructurarse de una manera determinada con una finalidad de calar en la audiencia.

En este modelo la intención comunicativa se consigue a través del medio (un estímulo para la audiencia), que determina las posibilidades de hacer llegar el mensaje con el efecto deseado a la audiencia. Al inyectar a través de un medio de masas (*mass media*) la información, a esta teoría se le conoce como la *teoría de la aguja hipodérmica* o de la *bala mágica* (Lasswell, 1926). En consonancia con este elemento, la plataforma *Twitch* se apoya en una serie de recursos tecnológicos que permiten hacer llegar, a través de la telerrealidad y los instrumentos detallados en el siguiente capítulo un mensaje sesgado por la intención comunicativa del emisor. Por ejemplo: hay canales de *Twitch* que han creado rivalidades futbolísticas a través del constante bombardeo ideológico e interacción con otros aficionados. Se refuerza esta actitud a través de la creación de memes y contenidos digitales que permiten fomentar este comportamiento de odio entre la audiencia.

En la misma línea, también hay que asumir que las estrategias empleadas por los *streamers* van dirigidas hacia una masa, no hacia individuos concretos, y aunque puedan adaptarse a ciertos individuos sobresalientes durante un directo, suelen mantener el plan acordado. En ese sentido, y a pesar de que es uno de los focos críticos, sobre los que el siguiente autor, Lazarsfeld, incide, hay que entender que hay un tratamiento de la audiencia muy parecido al intencional (la persuasión como objetivo único), unidireccional (de emisor activo a un receptor pasivo), asimétrico (el emisor es poderoso y la audiencia una masa vulnerable) y descontextualizado (individuos de la audiencia son seres aislados de otros).

Dentro del funcionalismo también cabe destacar a Paul Lazarsfeld, quien elabora junto a Elihu Katz el conocido como *Two-Step Flow of Communication* (Teoría de dos pasos de Comunicación). El autor, Paul Lazarsfeld criticaba el trabajo de Lasswell por la unidireccionalidad y descontextualización presente en su modelo comunicativo, pues este implicaba que la audiencia era una masa que no se relacionaba entre sí y que era pasiva ante la intencionalidad comunicativa del medio. Según Lazarsfeld (Katz et al., 2017), este flujo de comunicación se realiza en dos pasos, como indica la teoría: el primer paso es comunicar a líderes de opinión una postura con una intención, y estos serán quienes esparzan las ideas a una masa más amplia de población.

Este modelo es tremendamente común entre los canales de *Twitch* que acumulan una media de más de 100 suscripciones mensuales tras uno o dos años de vida. Por ejemplo: cuando los canales suelen comenzar, la manera de coleccionar de manera masiva suscriptores y audiencia es recibir 'raids' (incursiones de canales a otros directos) de otros creadores de contenido o líderes de opinión. Tanto Lazarsfeld como Lasswell se refieren al ámbito eminentemente político, que a día de hoy todavía se puede ver en figuras como Bolsonaro, quien acude a famosos brasileños (líderes de opinión e ídolos de masas) como Ronaldinho para obtener un mayor número de votos.

Otra manera de ganar audiencia y hacer calar el mensaje es la recomendación de líderes de opinión a través de sus redes sociales, o, en caso de que reporte curiosidad o suscite el visionado de contenido sin un sesgo particularmente negativo, la discusión de temas surgidos en un directo a través de redes sociales. En este caso, contar con famosos o expertos en la materia compartiendo material de Twitch, favorece su visionado y que

calen sus ideas, ya que el argumento para verlos es llegar a conocer las fuentes de alguien que sabe más que nosotros en una materia para comprender mejor el tema. No obstante, la teoría de Katz y Lazarsfeld carece de la capacidad para asumir que estos dos pasos se pueden convertir en más pasos.

Volviendo a la línea puramente comunicativa cabe destacar a Claude Shannon y Warren Weaver. Estos autores siguieron cultivando los modelos previamente planteados por el sociólogo Lasswell, añadiendo un componente tecnológico y elementos nuevos en la comunicación. En un primer estadio Shannon (Shannon, 1948) plantea que la elección del emisor y el receptor y el mensaje, que tenía que adaptarse a las capacidades del canal por el que viajaba sería determinante para realizar una comunicación efectiva.

Al trabajo planteado por Claude Shannon, se suma su colaboración con Warren Weaver, figura clave para el desarrollo de la Teoría Matemática de la Comunicación (Shannon & Weaver, 1949). De manera conjunta, generarían el precedente de la teoría de la información. En su modelo aumentan el número de elementos que intervienen a la hora de realizar la comunicación:

- Fuente: establece el origen del mensaje, puede ser biológico o mecánico; y determinará en gran medida el tipo y el grado de complejidad en la elaboración del mensaje. Ya no es un simple 'quién'.
- Transmisor: se refiere al conjunto de elementos técnicos y mecánicos que convierte el mensaje establecido por la fuente en una señal apropiada para ser recibida. Se añade un grado de complejidad técnica.
- Canal: un medio físico por el que se transmiten las señales elaboradas por la fuente y codificadas por el transmisor al espacio. Media con ellas y las transporta hasta los receptores.
- Ruido: distorsiones que impiden la correcta percepción del mensaje transmitido, y que puede afectar al modo en el que la información es interpretada.
- Receptor: es un medio técnico que recibe la señal transmitida por el canal y permite ser interpretada por el destinatario o los destinatarios.
- Destino: punto final y objetivo del proceso de comunicación.

Esta teoría está eminentemente enfocada a mejorar procesos de una comunicación muy específica, la electrónica. Es por ello que se sofisticó exponencialmente los procesos de información citados en los anteriores autores. El objetivo de detallar todo este proceso es permitir la codificación para transferir la información y que esta sea descodificada de manera proporcional y entendible, y de la manera más eficiente posible. Tal fue la innovación en este campo, que esta teoría de Shannon y Weaver sería el punto de partida del código binario.

La contribución de Shannon y Weaver ayudó a implementar la codificación y descodificación de información justo antes del comienzo de la televisión, permitiendo, a los nuevos medios gozar de un sistema de comunicación que tenía en cuenta los complejos procesos técnicos de esta plataforma. Además, planteó por primera vez los conceptos de ‘fuente’, ‘canal’, ‘receptor’ y ‘ruido’.

La planificación de un directo en cualquier medio, y más en *Twitch*, donde no hay un equipo que pueda apoyar el restablecimiento de una señal que depende de conexiones inalámbricas de un particular, es vital. Es por ello que suele haber un gasto por parte del canal en transiciones que permiten reparar ,o incluso minimizar, el daño comunicativo. En esta plataforma también se tiene en cuenta el costo de intentar evitar el mayor ruido posible y ofrecer la mayor calidad de sonido e imagen posibles.

Más allá del componente técnico, este modelo comunicativo propone unas nuevas definiciones de los diferentes participantes en la comunicación audiovisual y de medios de masas. El tener en cuenta el conjunto de elementos que se han citado previamente será la clave para emitir un mensaje, intentando sortear problemas técnicos, que este llegue a los dispositivos de la audiencia y que esta pueda descodificarlo e interactuar con la fuente, algo que por concepción de avances técnicos no se tuvo en cuenta en aquella época.

2.2. MARCO SOCIAL

La sociedad es, precisamente, la masa compuesta por diferentes individuos que da sentido a la comunicación. Sin seres humanos no habría comunicación. Es por ello que para entender la plataforma que será explicada en el próximo capítulo, es necesario

también comprender ciertos ámbitos sociales referidos al aspecto comunicativo. En este capítulo se podrán apreciar las teorías de Niklas Luhmann, Bernard Cohen, Daniel Shaw y Maxwell McCombs y Elisabeth Noelle-Neuman.

Definir un término como sociedad es algo tremendamente complejo por la gran cantidad de relaciones que guarda este concepto con una infinidad temáticas que están, de una manera más o menos explícita, conectadas entre sí. No obstante, se antoja necesario para este trabajo escoger un autor que conozca la sociedad y la relación que esta guarda con la comunicación. Es por ello que el primer autor a tratar, y que definirá la sociedad es Niklas Luhmann (Luhmann, 1991).

En su obra (Pignuoli-Ocampo, 2013), ‘Teoría de Sistemas Sociales’, se explica que el mundo está compuesto por diferentes sistemas (familiar, económico, sentimental, etc...) creados a partir de un entorno, en el cual hay una serie de variables contingentes con un interés común para diversos grupos. El entorno puede crear diferentes sistemas sociales que, a pesar de mantenerse como elementos independientes, guardan una relación llamada acoplamiento estructural.

Estos sistemas interrelacionados entre sí no solo existen cómo elementos interconectados, sino también como elementos susceptibles de cambiar en sentido (límites, finalidad, etc...). Las personas también forman sistemas sociales a través de la comunicación, que gira en torno al sentido (finalidad u objetivo vital). Sistemas sociales pueden no crearse, porque para conformarlos no solo basta con comunicarse sino que también hacen falta requisitos como la información, la expresión y el entendimiento. Estos, tampoco son imperturbables, sino que se adaptan a las interconexiones internas y posibles excepciones. Esta última característica permite que se produzca una reflexión por medio de la comunicación.

Luhmann, en esta teoría también realizará una distinción conceptual entre el individuo y la relación con la sociedad, y los sistemas puramente sociales, cómo se ha explicado en los párrafos anteriores. En lo relativo a lo individual, hay dos sistemas: el sistema psíquico (lo que le pasa por la mente) y su sistema social (los puentes que tiende con otras personas). Para esta relación psíquica-social se utiliza la lengua, uniendo ambos

sistemas y conformando así un complejo sistema que ha de explorarse de manera individual y general.

Una vez establecida la compleja definición de sociedad a través de la teoría de sistemas de Luhmann, es necesario entender las teorías del *Agenda-Setting* y de la Incertidumbre, que responden a una necesidad del ser humano de ser informado desde diferentes puntos de vista. El llamado *Agenda-Setting* fue desarrollado en primer lugar por Bernard Cohen (Cohen, 1964), a este se le unieron los otros dos citados autores: Shaw y McCombs (McCombs & Shaw, 1972). Ambos aportaron enfoques muy interesantes a esta teoría que muestra el determinismo mediático.

Daniel Shaw aporta la pasividad, voluntaria o involuntaria, por ciertos temas por parte del público, y muestra también la importancia que tienen los medios de comunicación y medios masivos a la hora de seleccionar acerca de que van a informar, pudiendo restar importancia a ciertos hechos al no dejarles hueco en la agenda informativa. Por su parte Maxwell McCombs fue quien comenzó a sugerir que se elaboraban agendas con unos temas o otros en base a la sociología política y especialmente manipuladas en las etapas electorales para mantener el interés del electorado y evitar temas que pudiesen perjudicar a un partido.

Twitch ofrece una alternativa a la desinformación o determinismo mediático. Por ejemplo: pongamos que tras una exhaustiva, y a veces desmesuradamente morbosa, cobertura mediática sobre la guerra en Ucrania en la televisión o prensa, este tema pasa a un segundo plano porque se avecinan elecciones de comunidades autónomas y hay que tratar escándalos políticos. Evitar la desinformación o falta de información los espectadores de twitch pueden acudir a dicha plataforma para escuchar de boca de los ucranianos lo que está pasando en su país y cómo están, pueden sintonizar canales especializados en contextos militares o bélicos, o simplemente pueden participar dentro de coloquios virtuales sobre dicha guerra.

De esta manera el usuario de *Twitch*, no podrá caer en un determinismo mediático marcado por el *Agenda Setting*, porque los temas y la exhaustividad del tratamiento los delimitan los miles de creadores de contenido. *Twitch* acoge a personas que huyen del

Agenda Setting de otros medios o plataformas y lo evita en su plataforma porque no puede imponerlo.

Para concluir este bloque del marco teórico, es imperante citar la teoría de la *Espiral del Silencio*, elaborada por Elisabeth Noelle-Neumann en la década de los 70. Esta teoría (Noelle-Neumann, 1993) afirmaba que los medios, en concreto la televisión, tenían tanto poder que podían llegar a influenciar en el comportamiento de otros individuos con otros puntos de vista. En concreto, la socióloga alemana se refería al que expertos y personajes públicos emitían una opinión que era mayoritaria en la sociedad, y que por tanto se intuía como correcta frente a un tema. De esta manera, los medios influenciaban la opinión pública, actitudes y comportamientos.

La creación de la opinión mayoritaria o pública, según Noelle-Neumann, se debe al componente sociológico de evitar el aislamiento social. Más en concreto, ella sentaba las bases de dicha opinión en la interacción entre individuos y su entorno, el sentirse integrado en la sociedad y en la constitución de una sociedad intercultural bajo una idiosincrasia común. Estas bases, junto a los mecanismos sociales que conforman la composición de grupos humanos, fomentaban el cambio de mentalidad hacia lo que opinaba la mayoría.

No obstante, a este conformismo y las bases previamente citadas se le plantean un filtro que dicta el éxito o el fracaso de las ideas según la proporción de población, poder movilizador y posibilidades de éxito, y el que se pueda romper esta espiral del silencio. En toda sociedad existen personas las cuales se niegan a aceptar una opinión mayoritaria, y quieren cuestionarlo a través de argumentos de autoridad o argumentos basados en estudios científicos. Este hecho demuestra que la espiral del silencio puede darse en una gran mayoría de casos, pero no es infalible, pues emergen este tipo de individuos que crean otras espirales al generar una segunda o tercera corrientes de pensamiento.

En el caso de *Twitch* esta teoría se puede explorar desde diversos prismas, entendiendo *Twitch* como un medio con una función similar a la televisión en el estudio de Noelle-Neuman. Pero también se puede estudiar en lo relativo a la inmediatez del momento: este medio desafía ambas variables de la espiral del silencio con la unanimidad del chat, que apoya al creador de contenido en un tema, o puede emerger una persona que

desafie la espiral creada previamente a través de un apunte, o una sugerencia bien argumentada. Aunque en la mayoría de casos, el chat suele remar hacia la misma dirección del creador de contenido, puede darse el paradigma de un chat que cree una espiral mayor que la del medio.

2.3. MARCO DE LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad de estos medios será también un aspecto importante a tener en cuenta, tanto en cuanto que la inversión en estas plataformas y su popularidad se deben a la existencia de la necesidad de consumo de medios de comunicación, divulgación y entretenimiento de los seres humanos. Si no existiese dicha voluntad o necesidad estos medios no existirían, con todo lo que conlleva este hecho. Es por ello que hablar de las teorías de Elihu Katz o George Gerbner se antoja indispensable para entender por qué *Twitch* cumple una función social y comunicativa.

George Gerbner elaboró la *Teoría del Cultivo* (Gerbner et al., 1994), en la cual refiere a la aculturación que se produce al adoptar la cultura que muestra un medio, en particular la televisión, distorsionando así la realidad social de un país. Gerbner y Gross llegan a plantear el hecho de que la televisión es “un sistema centralizado que cuenta historias”(George Gerbner et al., 1986) que “hace cultivar desde la infancia las predisposiciones y preferencias que antes se solían hacer por otros medios”.

Gerbner asocia este fenómeno de aculturación televisiva a la asunción de un mundo cada vez más violento, siendo esto un sinónimo de tener mayor probabilidad de ser herido en el mundo real (Gerbner, 1978). Aunque las correlaciones son escasas o insuficientes a primera vista, el coeficiente de relación sigue siendo alto. Esta ‘Realidad Percibida’ tiene dos pilares en la veracidad de la realidad del mensaje y el receptor, un sinónimo de la veracidad de los medios. Los componentes de dicha ‘Realidad Percibida’ son la ‘ventana mágica’ (estilo y sustancia o realidades sintáctico-semánticas), la expectativa social y utilidad y la identidad, o sentimiento de proximidad del medio.

Dependiendo de la exposición a estos medios, Gerbner diferenciaba entre los espectadores blandos (0 a 2 horas diarias), medios (2 a 4 horas diarias) y duros (más de

4). El autor británico también diferencia entre la dosis de cultivo que pueden producir estos medios: pueden generar una visión anticipada de un elemento sociocultural, o *mainstream*, o quedar profundamente marcados en el receptor dada la coincidencia entre la experiencia vital (resonantes) y la realidad propuesta por los medios. La *Teoría de Cultivo* dio lugar, tras revisiones periódicas de estas a la elaboración de la *Teoría de los Indicadores Culturales*.

Las contribuciones teóricas de Gerbner en colaboración con otros autores se pueden ver reflejadas en el modelo mediático de *Twitch*. Hay usuarios que pasan más de 4 horas diarias viendo directos sobre diferentes temas en *Twitch*, y cabe la posibilidad de que estos acaben confundiendo su perspectiva e incluso pensamientos con la realidad. No necesariamente tiene que incurrir en el modelo de violencia, pero está opinión puede formarse acerca de diferentes elementos que están ocultos en los medios tradicionales debido a cuestiones de agenda-setting, ayudando a aculturarse y a formar una opinión a través de creadores de contenido. Los componentes de la ‘Realidad Percibida’ que se pueden encontrar en un directo de *Twitch* son marcados y abundantes, puesto que se utiliza una ‘ventana mágica’ con un estilo comprensible y divulgativo, y una sustancia de interés común; se usan mecanismos lingüísticos tecnológicos con una expectativa social a la par que con la utilidad de divulgar el contenido del canal y entretener. Además, generalmente entre todos los canales del mismo contenido o temática suele haber una elección a primera vista por proximidad sociocultural.

En concordancia con las anteriores teorías, que tratan de comprender la comunicación de los medios masivos, podemos encontrar la teoría de *Uso y Gratificación* de Elihu Katz (Katz et al., 1973), que estudia el caso opuesto: la influencia de las personas en dichos medios. De hecho, esta teoría defiende que la audiencia es la responsable única de elegir los contenidos que va a visualizar para poder satisfacer necesidades de diversa índole, es decir, para ‘gratificarse’.

Entre los principios de esta teoría se entiende que el propio usuario selecciona los estímulos a los que quiere responder en base a sus valores e intereses, en segundo lugar es el propio individuo el que decide interpretar y descodificar el contenido, y en tercer lugar el individuo estará atento a un medio que pueda satisfacer sus necesidades. Esta teoría entiende a diferencia de otras, citadas en este marco teórico, a la audiencia como

un elemento activo que se relaciona entre sí y que busca satisfacer sus necesidades. Para lograr este último objetivo los medios de comunicación de masas deberán conocer las necesidades reales de la audiencia y apuntar a las necesidades de esta como objetivos a conseguir. Estas necesidades fueron clasificadas por Blumer, McQuail y Brown (Katz et al., 1973) en entretenimiento, relaciones sociales, introspección personal y control del entorno. Katz (Katz et al., 1973), por su parte decidió listar hasta 35 necesidades divididas en cuatro categorías: necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y de integración social. Esta teoría, es la base de los usuarios y la audiencia que eligen, en primer lugar, *Twitch* como plataforma de entretenimiento y no otros canales de twitch por encima de otros del mismo contenido. Entre los factores previamente citados en dicha teoría, el usuario podrá elegir si suscribirse a dicho canal para apoyar la creación de un contenido que le gusta, y por ende adherirse y exponerse a ese medio, o si por el contrario decide cambiar de medio o de canal.

Finalmente, es necesario comprender también una de las teorías con las cuales la audiencia busca a los medios: la *Teoría de la Incertidumbre*. Esta teoría fue elaborada por Charles Berger y Richard Calabrese en 1974 (Berger & Calabrese, 1974). Como se ha citado anteriormente con la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, el ser humano acude a los medios para sentirse gratificado, o para sentirse integrado, según la *Teoría de la Espiral del Silencio*. En este caso también lo hace para obtener información que puede ser utilizada para predecir el comportamiento de los demás. Según esta teoría, para llegar a adquirir esa información son necesarios tres factores: en primer lugar, que el ser humano esté incentivado, es decir, que desee reducir la necesidad de conocimiento acerca de un individuo. En segundo lugar, que las reglas y normas de interacción sean desafiadas bajo el espectro individual o colectivo para generar el estímulo que hará de incentivo; y, en tercer lugar, que el individuo quiera entablar una relación interpersonal con otra persona y necesite hacerlo de una manera efectiva.

Para concluir este capítulo, se han tratado los elementos relativos a la comunicación, estrictamente hablando, el aspecto social y su relación con la comunicación y la manera en la que el ser humano consume los medios de comunicación. Todas estas referencias teóricas son la base del trabajo que demostrará la hipótesis previamente citada.

3. *TWITCH* Y SUS HERRAMIENTAS

El primer paso para comprender la dimensión de los elementos, cuyo funcionamiento será detallado en las siguientes páginas, es comprender la plataforma. En esta sección se analizará la plataforma como medio, las herramientas usadas para realizar los directos y para crear comunidades y lo que oferta frente a otras plataformas. Es por ello, que esta sección se divide en cinco subsecciones con la función de explicar los siguientes aspectos:

- *Twitch* en la actualidad
- Herramientas para la creación de directos
- Herramientas para la interacción en el directo
- Herramientas complementarias al directo
- Comparativa con otras plataformas

Como se ha podido ver en las subsecciones del capítulo anterior, es necesario comprender el canal y la modalidad comunicativa, la manera en la que este medio tiene un impacto en la población y la forma en la que la audiencia consume comunicación. Todo ello conforma un bloque indispensable para comprender toda la realidad socio comunicativa que permitirá probar la hipótesis y responder a la pregunta de si este modelo se puede mantener en el futuro tras el auge de redes sociales como *TikTok*.

3.1. TWITCH EN LA ACTUALIDAD

Para comprender por qué la plataforma *Twitch* se configura a día de hoy como un elemento de la cultura popular, es necesario repasar su historia, sus cambios de tendencia y sus características actuales.

En 2007 Justin Kan y Emmet Shear crearon un servicio de vídeos en directo llamado Justin.tv. En este servicio de vídeos en directo había diferentes apartados temáticos, aunque el más popular era el de los videojuegos. Precisamente, las competiciones de *esports* (torneos de videojuegos), fueron la razón por la que se acabó creando la plataforma *Twitch* en 2011. De ahí, que este tipo de contenidos haya tenido

una mayor audiencia e importancia en esta plataforma y que, aunque sea superada por otras en este ámbito, siga siendo la más popular y preferida por creadores de videojuegos para este tipo de contenidos.

Este es el inicio de la historia que ya comienza a marcar el carácter actual de *Twitch* y que nos permite entender el porqué se dio a conocer como una plataforma de *streaming* de videojuegos, siendo la pionera en retransmitir, ya en la pasada década, competiciones que nadie pensó que iban a tener tanta afluencia a día de hoy. No obstante, queda entender la causa principal de cómo *Twitch* se convirtió en una plataforma tan versátil y por qué ha adoptado esta estrategia mediática. En 2014, Google quiso hacerse con dicha plataforma pero entró en incongruencias internas dada su propiedad de la plataforma de vídeos *YouTube*. Es por ello que el otro grupo pujante, Amazon, decidió comprar *Twitch* por un valor de 970 millones de dólares (Sevilla Durán, 2021). Esta fue una inversión clave en la remodelación e innovación de la interfaz y proyecto de la plataforma que la llevaron a poder albergar a dos millones de personas conectadas a la vez a *Twitch*, y a siete millones de usuarios a emitir al menos una vez por semana. Son cifras jamás registradas en la plataforma y que muestran el cambio de tendencia de Twitch, al querer liderar un proyecto más ambicioso que englobe otras categorías, aunque su principal consumo siga siendo derivado de la industria del videojuego.

El cambio hacía una tendencia más integradora y más plural, junto a la ya citada innovación en el ámbito tecnológico, no son los únicos elementos que se cambiaron de *Twitch* y que a día de hoy la hacen una plataforma autosostenible mediáticamente. Otro de los grandes cambios que realizó Amazon fue la monetización a través del mecenazgo de los canales. Es decir, cada canal puede optar a la monetización de su contenido. El pago de esta suscripción evita anuncios durante el directo, pero también otorga a la audiencia una serie de herramientas para intervenir en él y da acceso a *stickers* que de otra manera no tendría. Los canales con un número de suscriptores considerable suelen optar por un modelo en el que el mayor pago de la suscripción va desbloqueando diferentes niveles de interacción. Generalmente los canales con un menor número de suscriptores dividen su opción de interacción en ‘no suscriptores’ y ‘suscriptores’. Aunque la mayor monetización y promoción de canales lo acaparen un selecto y pequeño número de canales, todos pueden optar a someterse al juicio subjetivo de la audiencia.

Esta meritocracia ha hecho que los contenidos muy famosos de Twitch se conviertan en virales porque son compartidos por un gran número de espectadores.

Recientemente, *Twitch* ha acometido una reforma de categorización que permite a los usuarios localizar de manera más fácil los contenidos que deseen ver y a los creadores de contenido, que sean más fácilmente localizados. Para ello, se utilizan tres sistemas de etiquetado: etiquetas de transmisión (género: *just chatting*, motor, deporte...), etiquetas de categoría (Subgéneros más específicos. Por ejemplo: motor, Fórmula 1) y etiquetas automáticas, añadidas en base al género que detecte la inteligencia artificial (IA) [extraído de la página oficial de *Twitch* en la que se explican los diferentes etiquetados]. Toda esta realidad se hace más precisa para que el usuario seleccione un canal a la carta. Además, también se pueden seguir añadiendo opciones para informar a la audiencia como el idioma establecido durante los directos o temáticas aún más específicas. Cabe recordar que aunque se hable de los vídeos en directo de *Twitch*, también se pueden reproducir el contenido y los mensajes y acciones de la audiencia en diferido, pero simulando el directo.

De esta manera y una vez explicada la historia y los cambios que ha ido experimentando la plataforma central de este trabajo, podemos comprender a *Twitch* como una plataforma que se ha estado forjando a lo largo de una década y que se ha convertido en una plataforma plural, a la carta, interactiva, mediática y económicamente sostenible. Pero todo esto no podría comprenderse sin entender los orígenes y procesos de transformación que ha experimentado dicha plataforma.

3.2. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE DIRECTOS

La creación de un directo en Twitch es muy variada dependiendo del contenido y los recursos de los que disponga el creador. Podemos entender que estas herramientas pueden variar desde las espectaculares y fastuosas transiciones y presentaciones de Ibai Llanos o Auronplay, a la ausencia de recursos técnicos de personas que deciden hacer un directo a través de la cámara de su móvil. Es por ello que para facilitar la comprensión de los medios que se suelen utilizar para los directos se reducirán a cuatro las herramientas frecuentemente empleadas en la realización de un directo (Streamlabs, Twitch Studio, OBS y Twitch). Todas ellas irán desde un mayor a un menor grado de sofisticación y

disposición técnica para entender los recursos con los que se van a trabajar posteriormente en el siguiente capítulo.

Streamlabs es una de las herramientas más utilizadas por los creadores de contenido debido a la gran cantidad de recursos que proporciona a un vídeo en directo. Desde transiciones muy elaboradas y editables a encuestas; de efectos interactivos que permiten la participación del chat a efectos visuales que ayudan a comunicar ciertos elementos de la temática o del contenido en concreto del directo. Si bien esta herramienta tiene un contenido gratuito, no significa que este paquete básico disponga de un abanico barato o muy variado. El pack básico incluye herramientas necesarias para tener una cámara a los creadores de contenido más allá del vídeo o del contenido que se vaya a mostrar. Los precios para un contenido más variado y atractivo para la audiencia van desde los 12 a los 20 € al mes (144-280 € anuales), lo cual requiere una inversión inicial de la que muchos *streamers* no disponen. Además, *Streamlabs* tiene una mayor fama por contar con una aplicación móvil, que a través de la suscripción premium, permite el acceso a recursos que se pueden explotar exclusivamente a través de ordenador en otras aplicaciones (toda la información ha sido obtenida de la página web oficial de *Streamlabs*).

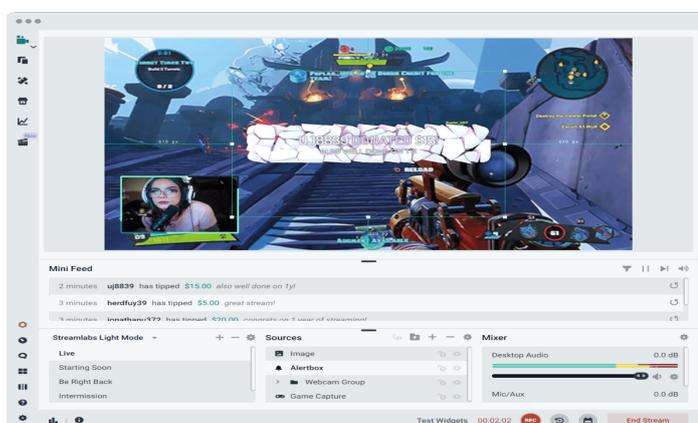


Ilustración 1: Imagen del Cuadro de Comandos de Streamlabs. Captura de pantalla tomada de la página web oficial de Streamlabs.

Por su parte, *Twitch Studio* es la herramienta oficial de la propia plataforma. Aunque no tiene un sobrecoste por el acceso a recursos más sofisticados, ofrece una variedad similar, incluso mayor a la de *Streamlabs* básico. No obstante, no dispone de la gran variedad de herramientas a la que se puede aspirar a través de *Streamlabs* y una aplicación que permita realizar los directos a través de un *smartphone*. Esta herramienta ofrece la oportunidad de utilizar transiciones predeterminadas, pantallas de inicio y de

cierre, y unas cuantas utilidades básicas más como recuento de último suscriptor o último me gusta del canal y la posibilidad de ofrecer una información más precisa y detallada del directo a través de tags oficiales. Además, todavía está en fase de pruebas debido a sus constantes fallos que bloquean los directos.

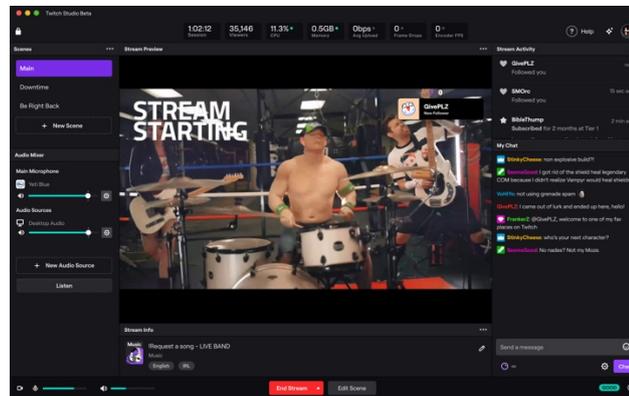


Ilustración 2: Imagen del Cuadro de Comandos de Twitch Studio. Captura de pantalla tomada de la página web oficial de Twitch Studio.

OBS es una plataforma creada por el mismo grupo digital que la plataforma *Streamlabs*. A través de *OBS* se pueden utilizar bastantes de las aplicaciones y herramientas con las que trabajar durante un directo en *Streamlabs*, pero hay que tener conocimientos ofimáticos para poder configurarlas y que aparezcan de una manera correcta, es decir, hay que crear o generar el efecto, elemento interactivo o cortinilla de forma manual. Esto significa que las personas con un mayor talento digital podrán beneficiarse de la gratuidad de *OBS* y disponibilidad en dispositivos móviles para poder configurar directos. Sin embargo, esto limita la creatividad de usuarios en favor de un conocimiento técnico en materia digital para crear este tipo de recursos, pero a coste cero, y con grandes posibilidades de customizarlo y editarlo a gusto del creador de contenido o de la audiencia.

Finalmente, encontramos la propia aplicación de Twitch. A diferencia de *Twitch Studio*, la propia aplicación no integra ninguna herramienta que pueda ayudar al propio creador de contenido, porque entiende que se retransmitirá a través de ella sólo y cuando se esté haciendo con un dispositivo móvil. Por esta razón, *Twitch Studio* no incluye entre sus diversas funcionalidades, la de transmitir a través de un móvil con diferentes elementos para un creador de contenido. Dicha aplicación solo tiene la función de ver vídeos en directo y poder retransmitir a través de un móvil.

La comprensión de las funcionalidades y aplicaciones de dichas herramientas de las plataformas *Streamlabs* y la propia plataforma de *Twitch*, son esenciales para comprender la dimensión de elementos interactivos que se presentarán a continuación en la siguiente subsección.

3.3. HERRAMIENTAS PARA LA INTERACCIÓN EN EL DIRECTO

En esta subsección, se procederá a detallar un número de herramientas que se utilizan en diversos directos. La comprensión de la dimensión que puede alcanzar esta herramienta en el espectador, y sobre todo la telerrealidad que comprende, son esenciales para entender la siguiente sección.

En primer lugar, es necesario hablar de la herramienta más básica y más compartida a lo largo y ancho de plataformas digitales de emisión de vídeos en directo: un *chat*. Esta herramienta es, quizás, la más básica pero la más esencial para comprender el elemento de la telerrealidad. Sin ella, no podría expresarse de manera comprensible a la par que precisa una emoción o un sentimiento con respecto a un tema tratado durante el directo. En este aspecto, debemos entender el *chat* como un complemento a la emisión que se está realizando, de modo que se puedan incluir los comentarios divulgativos o que puedan ayudar al creador de contenido a la hora de tratar un tema. Por otra parte, el *chat* es un elemento diferenciador y plural que permite expresar diversos puntos de vista y opiniones, que quizás el creador de contenido o el resto de la audiencia no habría pensado.

El *chat* es, simplemente, el comienzo de la telerrealidad a la par que es el comienzo del *feedback* entre el orador u oradores del propio directo y la audiencia. No obstante, el *chat* no es sólo una herramienta complementaria a los contenidos que se están detallando, también puede ser una oportunidad de involucrar a la audiencia y por tanto, crear un sentido de pertenencia y de vivencia auténtica a partir del vocativo que pueda pronunciar uno de los creadores de contenido para involucrar a la audiencia a construir ese elemento semántico y sintáctico acerca de un tema.

Es decir, el *chat* es una herramienta que se puede ver como complementaria por los diferentes puntos de vista que aporta paralelos a la discusión interna dentro del propio

directo; una herramienta que crea sentido de pertenencia a la contribución de la construcción de un elemento semántico y cognoscitivo; a la par que una herramienta que puede ser utilizada como recurso mediático por parte de los creadores de contenido para favorecer la pluralidad de opiniones (Sjöblom et al., 2019; Woodcock & Johnson, 2019).

Si bien es cierto que el chat compone esta dimensión del constructo cognoscitivo, participativo y lúdico de un directo, a la par que es certero, no menos deben ser los *sticker*. Tanto los *sticker* como los emoji son utilizados en el propio chat como un elemento que va más allá de la literalidad de una palabra. Aluden a una imagen que generalmente suele expresar una sensación o emoción más general o más particular que tiene un uso cómico dentro del contexto en el que se utiliza. Hay canales donde estos *sticker* se pueden incluso convertir en una lluvia de imágenes que van cayendo frente a la persona que está hablando. Por ende, este recurso, complementario al chat también debe ser mencionado y debe explicarse su función.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el chat y los *stickers* pueden ser utilizados de manera paralela al contenido que se está viendo o como una herramienta complementaria para generar un contenido más interesante o entretenido. Es el caso de las encuestas ('polls'), que suscitan polémica a la vez que confiesan los sentimientos y sensaciones de la propia audiencia. Las encuestas muchas veces son más efectivas que un vocativo hacia la audiencia para que exprese su opinión. La razón del por qué utilizar una encuesta es que el creador de contenido le permite continuar tratando el tema al mismo tiempo que deja en el aire su voto favorable a una posición (Sjöblom et al., 2017, 2019; Woodcock & Johnson, 2019). Esto permite que la interacción sea cerrada y que no se saturé el canal del chat a través del cual poder leer subargumentos o incluso argumentos contrarios a las posiciones mostradas por los creadores de contenido.

1. Las denominadas como 'raid', o también conocidas como incursiones en otros canales, son un elemento de interacción con el público y a la par un elemento de creación de contenido. Cuando se hace una incursión de este tipo generalmente suelen acudir de manera masiva (De 30 a 100) un grupo de espectadores a un canal en directo. Puede ser una manera de reventar otro directo, pero también de unir lazos y un gesto de compañerismo entre creadores de contenido. La plataforma *Twitch* de esta manera se asegura

de que tendrá un número de espectadores mayor durante más tiempo. Así es cómo en la entrevista citada en el anexo I, el canal entrevistado ‘Las Rebufas’ consiguió aumentar su popularidad exponencialmente.

Además de estas herramientas, también podemos apreciar la existencia de otras generadas a través del canje de puntos de canal. Por cada tiempo de visionado, *Twitch* va asignando un número de puntos de telespectador a un usuario para ese canal. Cuanto más se vea ese canal, más posibilidades tendrá la audiencia de poder modificar el directo. Entre las muy variadas opciones que hay, podemos apreciar que ‘destacar el mensaje’ es la más usada (Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom et al., 2017). Esta herramienta permite no dejar que dicho mensaje caiga en el olvido, no se lea o que se pueda mandar a través del canal de suscriptor si no se es. Los canales también customizarán y adaptarán los recursos que ofrezcan a la audiencia en base al tono y al contenido que ellos presenten. Por ejemplo, en los canales entrevistados los puntos de canal sirven para realizar una quedada en unos karts (Las Rebufas) o para contar anécdotas graciosas y de diversa índole sobre futbolistas de la Unión Deportiva Almería (Sonido Indálico). El canje de estos puntos de canal no es ni obligatorio ni algo que ocurra en todos los directos, pero ofrece alternativas a los elementos tradicionales del chat, como *stickers* y *emojis*, que hacen del directo una retransmisión más auténtica a la par que uno en el que es más fácil interactuar. Si desean un efecto o una acción que está disponible en los puntos del canal, deberán verlo un número de horas suficiente.

Una vez explicada la historia y configuración actual de *Twitch*, las herramientas que tienen los diferentes canales para hacer directos, los cuales explican los diferentes recursos que se utilizarán en base al capital y técnica invertidos en el canal, se concluye este subapartado a través de la comprensión de estas como herramientas para el espectador, con las cuales puede interactuar en el canal (Hamilton et al., 2014; Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom et al., 2017). No obstante, estas son las herramientas más utilizadas en el general de los canales de *Twitch*, lo cual no indica que estas herramientas sean las únicas utilizadas por la totalidad de los streamer. Una vez explicado estas herramientas y de qué modo se utilizan durante el directo, se procederá a explicar las otras herramientas complementarias a la retransmisión de twitch que influyen en generar un mayor calado comunicativo y que ayudan al canal a hacerse sostenible y a seguir fomentando la telerrealidad, como se verá en los siguientes capítulos.

3.4. HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS AL DIRECTO

En esta subsección del tercer capítulo ,se van a tratar las herramientas utilizadas por la audiencia como comunidad. Es decir, en el anterior apartado se han tratado las herramientas que tiene un creador de contenido para generar interacción y establecer el concepto de telerrealidad durante un directo. En este caso, se analizarán las herramientas utilizadas por dichos creadores de contenido periféricas a la creación del directo.

Antes de desgranar estas herramientas, hemos de diferenciar el concepto de audiencia y de comunidad. La audiencia es la parte que ve el directo (pasiva) e interactúa (activa) (Sjöblom et al., 2017), es decir, las personas con las que el creador de contenido va a interactuar en *Twitch* y que se pueden registrar como números de espectadores, de suscripciones o como objetivos con los que comunicarse. Sin embargo, la comunidad es toda esa audiencia acumulada que decide seguir aportando de cara a un objetivo o quiere seguir entreteniéndose más allá del directo alrededor de una temática. La audiencia pasa a convertirse en comunidad cuando se utilizan estos elementos periféricos que se van a describir. Precisamente, ahondando en el concepto de comunidad aparecen nuevas herramientas que llevarán la telerrealidad a otro nivel. Estas herramientas serán la plataforma *Discord*, las redes sociales, y en concreto, los ‘memes’.

La plataforma *Discord* es un punto de encuentro entre diferentes espectadores de un canal de *Twitch* para seguir fomentando esa realidad a través de dos canales: divulgativo y contributivo, generando así el paso de audiencia a comunidad. Esta plataforma, para aportar un contexto con el que trabajar más adelante, está fuertemente ligada a plataformas de videojuegos (PS Network o Xbox), plataformas de *streaming* como *Twitch*, o plataformas de entretenimiento personal como *Spotify*. La interacción a base de comandos y la diversificación de contenidos a través de canales específicos del propio servidor son la clave para conseguir que sea una herramienta complementaria, pero tremendamente poderosa en lo que se refiere a telerrealidad y creación de comunidades (Hamilton et al., 2014; Sjöblom et al., 2017).

En el caso del primer canal, los diferentes espectadores hablan para llegar a cuestiones profundas sobre un tema que se ha tratado en el directo. Todo esto conlleva la

participación de los propios creadores de contenido, los cuales contribuyen a realizar un contenido más auténtico y más técnico en un ambiente donde todos apoyan esa construcción cognoscitiva. Es decir, realizan contribuciones técnicas, académicas o derivadas de la experiencia en pos de gratificar las necesidades cognitivas del espectador. En el caso del segundo canal, la discusión sobre un tema puede ser un punto desde el que construye, más allá de las diferentes opiniones e interacciones de los espectadores durante el directo, contenido para otro futuro directo. Se pueden dar elementos e ideas con los que la audiencia conecta, interactúa más y que por tanto servirán también de elemento que incentiva la gratificación del espectador.

Discord también ejerce la función de plataforma que aglutina a seguidores, dándoles un sentido de pertenencia común al propio canal, dotando de un elemento de cercanía a los creadores de contenido y uniendo a individuos a través de la relación interpersonal en este canal, donde descubren medios y otros individuos con los que poder gratificarse en torno a una temática y un sitio donde poder hacer uso de relaciones de tipo interpersonal o social.

Las redes sociales ejercen una función muy parecida a *Discord*, con la salvedad de que no son herramientas exclusivamente creadas para establecer una comunidad en torno a un tema. La utilización de redes sociales puede verse desde dos prismas: publicitario y divulgativo (Jacobs & Booth, 2020; Stewart, 2019). En el primer caso, es una manera de explorar los recursos digitales y técnicos de los que disponen los creadores de contenido para generar publicidad entre usuarios que no conocen el canal, o *Twitch*. Esto redundaría en un beneficio mediático y económico para el propio creador de contenido, que da a conocer su trabajo, pero también a *Twitch*. Por ejemplo, uno de los canales entrevistados (Las Rebufas F1) admite que gracias a la red social *Twitter*, hay expertos y famosos del deporte del motor que les conocen, como es el caso del vigente campeón de Indycar, Alex Palou, Albert Fábrega o Antonio Lobato (analista técnico y comentarista de la Fórmula 1 en DAZN). La publicidad es uno de los puntos fuertes que *Discord* no puede generar, dado el carácter exclusivo de los servidores, impidiendo ver otros contenidos como en *Twitter*, *Instagram* o *TikTok*.

Las redes sociales, también, tienen un carácter divulgativo por la gran cantidad de comentarios que puede recibir: un hilo (*Twitter*), una imagen o vídeo (*Instagram*, *TikTok*,

Facebook). No obstante, la calidad de ese debate puede verse afectado por personas que imponen su opinión frente a las convenciones socioculturales previamente establecidas en un canal de *Twitch*, llegando a dinamitar dicho debate. Ese efecto es contraproducente a la hora de generar una comunidad y los sentimientos de pertenencia y cohesión que lleva consigo. Es por ello, que las redes sociales como *Discord* tienen una función de crear comunidad en torno a una temática pero dependiendo del contexto, los creadores de contenido deberán adaptar sus modelos de comunidad a la comunidad de espectadores que dispongan.

Los 'memes' son, según el diccionario Oxford Languages,

“Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.”

Estos, conforman una parte más de la interacción, que dota de autenticidad ['liveliness' según (Jacobs & Booth, 2020)]. Permite transliterar la parte de entretenimiento a través de un elemento gráfico viral, que tendrá el mismo efecto explicativo, divulgativo o de entretenimiento que una publicación de Instagram o TikTok. Más allá del efecto comunicativo, la viralización de este tipo de contenidos genera una cultura popular común y además es un elemento publicitario que permite que la intención comunicativa del creador de contenido llegue a un mayor público.

La utilización de los tres elementos no es excluyente. De hecho, generalmente se utilizan los tres para llegar a un mayor público, para comunicar, divulgar y entretener, y para fomentar la ya citada creación de comunidades entre los espectadores de un directo (Hilvert-Bruce et al., 2018; Sjöblom et al., 2017). La cohesión entre la comunidad y el sentimiento de autenticidad y permanencia son dos elementos muy importantes de cultivar de cara a la creación de un medio que sea sostenible económica y mediáticamente. La telerrealidad, que se tratará en el siguiente capítulo, será más reducida, dado que la exposición será menor, en caso de no contar con estas herramientas. Por ello, se puede caer en una falta de cohesión y por ende, de comunidad en torno a una temática.

3.5. COMPARATIVA CON OTRAS PLATAFORMAS

Una vez descrita la plataforma, las herramientas con los que hacer los directos y las herramientas intrínsecas y exógenas a la plataforma, es necesario conocer por qué nos interesa la plataforma Twitch y no las otras que ofrecen un servicio similar. A tal fin, en esta subsección se hará una comparativa de las facilidades que ofrece la plataforma que ocupa este capítulo y qué ventajas tiene con respecto a la consecución de la telerrealidad y la creación de comunidades.

La diferenciación por servicios que ofrece a los creadores de contenido es esencial a la hora de generar contenido a largo plazo o soportar un modelo de producción de contenido a largo plazo. Una audiencia que pueda aspirar a experimentar un proceso de telerrealidad, algo más auténtico, se conformará como una comunidad, que podrá transmitir, a modo publicitario, los contenidos de un canal y es por eso que será necesario analizar los elementos *en pro* de la telerrealidad, interacción y comunicación.

Las plataformas que se tratarán en esta sección serán los competidores directos de *Twitch* a nivel global: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Todos ellos se analizarán conforme a unos parámetros establecidos para medir la telerrealidad, el nivel de cohesión de comunidades y servicios ofrecidos al espectador para garantizar una sostenibilidad mediática en el futuro:

1. Uso del *chat* y la interacción a través de emoji o stickers.
2. Uso de acciones especiales.
3. Restricciones y falta de soporte por falta de la plataforma.
4. Variedad de plataformas con las que hacer el directo.
5. Integración de clip y meme en redes sociales.
6. Uso de Discord.

El primer parámetro responde a la necesidad del espectador de tener un elemento básico en la interacción con el que pueda expresarse sobre un tema o mostrar sus sentimientos sobre el contenido, evitando ser así una audiencia pasiva. En este aspecto, todas y cada una de las plataformas cumplen con este requisito, lo cual ya las hace susceptibles de cumplir el apartado de telerrealidad. El segundo parámetro es el diferencial, puesto que todas tienen *chat* a través del cual expresarse por *sticker* u *emoji*,

pero más allá de esto, la sofisticación de las herramientas utilizadas hará que la expresión de este apartado interactivo y comunicativo alcance un mayor nivel de expresión.

El segundo apartado, relativo a los servicios que ofrecen, *Twitch* vuelve a superar a las otras plataformas. En primer lugar, a través del tercer parámetro, YouTube crea restricciones incomprensibles a los propios creadores de contenido, que junto a la falta de apoyo por parte de la atención al cliente, hacen de esta plataforma una plataforma que descuida a sus creadores de contenido, que eminentemente migran a *Twitch*. La variedad de herramientas con las que contar a la hora de hacer un directo es un factor determinante que permitirá centrar la atención de la audiencia y que ayudará a los creadores de contenido a elegir una plataforma. Sólo *YouTube*, que tiene plataformas iguales o similares a *Twitch*, es la única que puede igualar a la plataforma de este capítulo. *Facebook* y *Twitter* no cuentan con estas plataformas para realizar directos, haciendo que se pierda el interés por emitir en estas plataformas.

Por último, el tercer aspecto, el de la creación de comunidades es esencial para permitir que la experiencia de la telerealidad sea más intensa, sea más inclusiva y mejore el contenido posterior que se va a detallar. En este aspecto, el uso de contenido con fines de entretenimiento o publicitario permite crear un sentido de interacción entre individuos que han visto o ven usualmente los directos de los creadores de contenido y los propios creadores que refuerzan el sentido de pertenencia a un grupo humano (quinto parámetro) y permiten la ya citada divulgación y discusión sobre un tema en particular, especialmente si es un servidor donde el creador de contenido tiene la potestad de moderar el debate al ser accesible para todos y a la vez oculto a otros usuarios (sexto parámetro). *Twitch* tiene una mayor fuerza debido a los elementos citados en las anteriores subsecciones, *Twitter* o *Facebook*, por su parte se encapsulan en una sola red social, impidiendo tanto el acceso como la discusión a usuarios de otras plataformas. *YouTube*, por su parte, puede usar estos elementos pero debido a la falta de confianza por parte de los creadores de contenido y a la limitación de herramientas de interacción, no ha conseguido calar en la audiencia tanto como la plataforma de Amazon.

Es por ello, que la diferencia reside en los tres bloques mediáticos que componen la telerealidad: interacción, servicios y comunidad. *Twitch* demuestra, no exenta de problemas, ser una plataforma que presta unos servicios de interacción para creadores de

contenido que otras plataformas no pueden. Esta misma plataforma es de las más accesibles para creadores de contenido por la gran cantidad de herramientas de las que disponen. Además, las opciones de crear una comunidad no se limitan al mismo entorno donde se hacen los directos, sino que también varían en formas (redes sociales y *Discord*), y pueden ser controladas, para evitar posibles incidentes en redes sociales, por parte del creador de contenido, que actúa como moderador. A continuación, pueden apreciar la evaluación de los parámetros previamente citados en la siguiente tabla.

Plataforma	Twitch	Facebook	Twitter	YouTube
Uso de <i>chat</i> e interacción por <i>emoji/stickers</i> .	Sí	Sí	Sí	Sí
Uso de acciones especiales.	Sí	No	No	No
Restricciones y falta de soporte por parte de la plataforma.	No	No	No	Sí
Variedad de plataformas con las que hacer el directo.	Sí	No	No	Sí
Integración de clips y <i>memes</i> en redes sociales.	Sí	Sí	Sí	Sí
Uso conjunto con <i>Discord</i> .	Sí	No	No	Sí

Tabla 1: Servicios y Prestaciones y Telerrealidad en las distintas plataformas.

Tabla de elaboración propia.

4. TELERREALIDAD Y SU IMPACTO EN TWITCH

Una vez explicado todo el entorno y herramientas que intervienen en la plataforma *Twitch* y las implicaciones de todos y cada uno de los aspectos que se han mencionado en el capítulo anterior, es el momento de explicar qué es la telerrealidad, clave en el éxito de *Twitch*, y qué impacto tiene en la audiencia a distintos niveles. Para conocer todas estas implicaciones, en primer lugar se definirá qué es la telerrealidad, en segundo lugar se procederá a explicar los medios concretos que tiene *Twitch* para llevar a cabo este proceso y finalmente, qué impacto tiene en la audiencia dicha telerrealidad.

4.1. DEFINICIÓN DE TELERREALIDAD

La Real Academia Española de la Lengua (2022) define el término como: “Género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos.” A pesar de que introduce el tema de dicho concepto, no termina de definir de manera concreta qué es la ‘telerrealidad’ aplicada al ámbito televisivo. Además, se suele ligar este término al ámbito puramente televisivo con la tipología de *reality show*. Si bien es cierto que esta tipología encaja dentro de “la presentación de casos, vivencias o conflictos personales o inducidos”, esta definición se queda obsoleta cuando hablamos de telerrealidad en plataformas de vídeos en directos, pues encasilla exclusivamente dicho género televisivo, restringiendo el término a un contexto sociolingüístico muy particular. Es por ello, que en esta subsección se procederá a realizar la redefinición de dicho término en un contexto de la sociedad española del siglo XXI, contando con otros medios disponibles.

Para realizar esta definición adaptada al contexto previamente agotado, necesitaremos tener en cuenta que la ‘telerrealidad’ es algo necesario y requerido por parte de la audiencia debido a cuestiones de agenda-setting (Cohen, 1964; McCombs & Shaw, 1972), para resolver incertidumbres de diversa índole (Berger & Calabrese, 1974), para enriquecer a la audiencia en diversos aspectos (Luhmann, 1991) y para que esta pueda utilizar la información y gratificarse de su conocimiento. La interacción, en este sentido, se antoja como un elemento totalmente indispensable en la construcción cognitiva, social y de entretenimiento, puesto que sin la interacción directa a través de las herramientas citadas en el capítulo 3.3. y 3.4., la comunicación y los diversos propósitos

por los que un espectador decide acudir a los medios de comunicación, corren el riesgo de no ser transmitidos de manera correcta, o directamente de no comunicar eficientemente una idea. Es por ello, que la interacción es un elemento clave en cualquier elemento comunicativo en directo. De lo contrario, el espectador es un mero integrante pasivo en el contexto comunicativo que solo puede recibir y que por tanto no terminará de prestar toda su atención a menos que el tema o el punto a tratar sea de su completo interés.

La interacción no sólo tiene como principal objetivo la eficiencia y precisión comunicativas sino que también tiene un rol dentro de la telerrealidad en el cual se dota de vivacidad o ‘liveliness’ (Stewart, 2019), al contenido que se está comunicando. Según Stewart (2019): “En *Twitch* la viveza de la retransmisión completa el efecto en vivo presentado en las plataformas de las redes sociales”. Este ensayo, junto al ensayo de Jacobs & Booth (2020), muestran otra dimensión de la telerrealidad a través de la interacción, la cual dota al contenido comunicativo de viveza (*liveliness*) o una mayor credibilidad, haciendo el contenido más atractivo.

En este asunto también tiene una gran importancia el rol de actividad que se le dé a un espectador, es decir, el grado de oportunidad que se le da para participar o inducir a diferentes situaciones. La ya referida como vivacidad o ‘liveliness’ es “una de las cualidades que define un medio” (Levine, 2008). Además de ser comunicativamente eficiente y preciso, un medio adaptado al contexto socio-cultural imperante también ha de diferenciarse de otros medios más tradicionales como la televisión. Debe ofrecer la oportunidad no solo de cambiar la manera en la que se comunica un contenido para hacerlo más individualizado sino que también ha de hacer este medio más auténtico y por ende, más atractivo para el espectador, predispuesto en un mayor grado a participar del debate sobre un tema.

Además de la capital importancia de hacer que un espectador se sienta integrado, y pueda cambiar el transcurso de un debate para hacerlo de manera más individualizada y enriquecer dicho contenido y de la generación de un contenido que pueda conllevar un mayor sentimiento de atracción por parte de la audiencia, hemos de entender que la telerrealidad va aún más allá de todo esto. El siguiente paso es trasladar a la realidad los contenidos que se han citado dentro del directo y como parte de la interacción a la parte social, destinataria de todo el producto comunicativo que se emite en una plataforma

como *Twitch*. Es el momento en que todos esos contenidos generan un sentimiento de afección alrededor de un creador de contenido o de un canal, y dan lugar a un grupo humano que tiene intereses comunes y que por tanto, puede dar lugar a una 'comunidad'. Este último elemento tendrá una importante relevancia en el capítulo 4.3., pero es necesario, para definir de manera completa qué es la telerrealidad en todos sus niveles.

Es, por todas estas razones, que se antoja necesario volver a redefinir telerrealidad como: **un proceso de aculturación digital que implica la participación de la audiencia a la hora de crear contenido.**

Esta redefinición se sustenta en el hecho necesario que implica desligar la exclusividad del término telerrealidad del ámbito televisivo, puesto que la aparición de plataformas como *Twitch* demuestra la incongruencia del nexo exclusivo que hay entre el término y el género televisivo. En segundo lugar, hay que destacar el hecho de que es un proceso que tiene unos pasos que completan una experiencia a diferentes niveles (interacción social y cognitiva, comodidad o relación interpersonal fuera de la pantalla), lo cual permite que la telerrealidad se experimente en diferentes grados, es decir, dependiendo del grado de comodidad del espectador, este podrá preferir ver otra cosa, o seguir viendo un canal. Y finalmente, en tercer lugar, implica la participación sea como espectador o como miembro de la comunidad, en caso de que esta participación adquiera un mayor grado, esto es, la interacción con el contenido y demás miembros de la comunidad. La aculturación de dicho contenido [véase, (G Gerbner et al., 1994)] también juega una parte importante a la hora de cohesionar una comunidad a través de transportar un contenido digital puramente a la realidad. Quizás, se puedan ver estos roles en usuarios que adoptan en la propia comunidad, o el directo, como rasgos personales característicos por los que comenzar un proceso de relación interpersonal con otro u otros usuarios.

Una vez definida la telerrealidad, se procederá a detallar los elementos usados por los canales de *Twitch* para fomentar dicho proceso, y qué implicaciones sociales tiene en la audiencia.

4.2. TELERREALIDAD EN TWITCH

Una vez definida la telerealidad, es necesario detallar cómo, con las herramientas previamente citadas, se explota. Para ello se hará un repaso de los diferentes elementos mencionados anteriormente y cómo se utiliza a través de ellos la telerealidad.

Comenzando por lo más general, *Twitch* utiliza el entorno como elemento que comienza a demostrar la presencia de la telerealidad en sus directos. Una vez nos introducimos en la página web o la aplicación de *Twitch* como espectadores, podemos apreciar el grado de customización y la gran variedad de elección de opciones que el propio usuario tiene. Basados en motores de búsqueda, SEO (*Search Engine Optimized*), muestran los canales más populares, los ‘canales en directo que podrían interesarte’ y las categorías más elegidas, y que pueden interesar al espectador. Esto será una herramienta que fomente el visionado de canales con una gran afluencia de público (los más populares) o una menor audiencia, fomentando, así, que se garantice la telerealidad al tratarse de un menor número de espectadores (Woodcock & Johnson, 2019).

Como se ha mencionado antes, el ensayo de Jacobs & Booth (2020) muestra cómo un contenido que se ve en televisión en directo no tiene un resultado tan positivo como un directo con la redifusión por *Twitch* de los capítulos de la serie de Doctor Who. La posibilidad de interacción en dicha plataforma, hace de *Twitch* en lugar idóneo para la interacción, incluso si no se crea contenido. De hecho, como se mencionaba en la sección 3.3. la herramienta más básica de la telerealidad es el chat, y es esta la herramienta utilizada para intercambiar información, opiniones, comentarios y memes, que posteriormente se trasladarían y compartirían a través de las diferentes redes sociales. Esto da, así, una mayor difusión a un contenido, que ni si quiera suponía la creación de una materia en directo en la retransmisión, pero que, sin embargo, sí daba lugar a la creación de vínculos interpersonales y a la creación de elementos socioculturales comunes a la par que la intervención de diferentes personas, quienes podrían compartir esta información a través de otros medios para alcanzar un mayor número de personas. Funcionando, así, como la teoría del *two-step-flow of communication* de Lazarsfeld (Katz et al., 2017).

El chat funciona a modo de elemento que aporta opiniones, sentimientos y sensaciones, que dan una retroalimentación a la par que aportan contenido al directo, como los integrantes de las entrevistas sugieren:

M(SI): “En YouTube los *podcasts* eran de una hora, y se hacían pesados tanto para la audiencia como para nosotros mismos...al final, eh, eh, yo yo diría eso, que las principales razones son esas. La audiencia se ha convertido en el 6º componente de Sonido Indálico en Twitch.”¹

A(LR): “Sí, sí, vamos, casi todos los días (Elena asiente y repite: “casi todos los días). Y el más drástico cuando Víctor Abad nos hizo una *raid*.” (refiriéndose a los cambios de contenido por comentarios al chat).²

Aportan contenido a la par que dotan de autenticidad (*liveliness*) a un directo (Jacobs & Booth, 2020), y esto implica una retroalimentación que hace del directo más orientado a los gustos de la audiencia, pudiendo, así, ‘gratificarla’ (Katz et al., 1973). Además, favorece la discusión paralela de una temática, pudiendo aparecer estos puntos de vista en la creación de contenido original, redundando, también, en la mejora de la creación de contenido del canal. En caso de que ocurra como en la ya citada redifusión ininterrumpida de contenidos, como el de Doctor Who (Jacobs & Booth, 2020), favorece la diseminación de contenido que puede convertirse en parte de la cultura popular.

Además del chat, como se ha mencionado en la sección 3.4., hay un elemento intrínseco que aporta *Twitch*: los puntos del canal. Este elemento incentiva a la audiencia a continuar viendo el canal para desbloquear diferentes opciones como destacar un mensaje en el chat, escribir en el chat de suscriptores, o utilizar un *sticker*, que servirá para entretener, y dar autenticidad al contenido creado. También se otorgarán puntos en base a la participación en el chat, lo cual quiere decir que en sí, la interacción y la telerealidad están incentivadas por el propio uso de las herramientas de la propia telerealidad. De este modo, se hace un ‘metauso’ de la telerealidad.

¹Fragmento de la entrevista con los componentes de Sonido Indálico.

²Fragmento de la entrevista con las componentes de Las Rebufas F1.

Las herramientas proporcionadas por las plataformas para la creación de los directos, como *Streamlabs*, generan otra serie de elementos que gracias a los conocimientos técnicos de los creadores de contenido aportan una mayor dimensión de participación y entretenimiento dentro del propio directo. Así, se pueden realizar encuestas, y estas proporcionar puntos, se puede participar en preguntas interactivas, y seguir acumulando puntos. Estos puntos, como se cita en la entrevista con los usuarios conocidos como Sonido Indálico en el anexo II, serán utilizados para conocer secretos que saben los integrantes de dicho canal de futbolistas de la Unión Deportiva Almería. Todo esto genera en el chat una cohesión en torno a la consecución de esos puntos para llegar al saber colectivo. En el caso de ‘Las Rebufas’, estos puntos se utilizan para cohesionar al grupo en torno a una reunión para ir a los karts. A la par que se aportan contenidos, se dan, como recompensa, elementos interactivos que conforman una cohesión en torno a un grupo humano. De esta manera, se utiliza el medio, y la interacción para hacer calar el mensaje (Lasswell, 1926).

Las *raids*, a su manera, también cumplen una función publicitaria, puesto que permiten a otros canales que puedan aportar elementos interactivos interesantes para la audiencia, o la oportunidad de ganarse a esa audiencia a través de un elemento interactivo. De modo que *Twitch* favorece la interacción a través de la interacción como recompensa y de la interacción como elemento que ayude a generar aún más interacción, independientemente de si es con un canal o con otro.

Estos elementos que se pueden integrar dentro del propio directo de *Twitch* fomentan la telerrealidad a su manera, haciendo que la experiencia del directo sea algo auténtico, y que por tanto, sea algo con que la audiencia necesite interactuar y conectar. Sin embargo, y como ya se ha mencionado antes, la telerrealidad no sólo fomenta la interacción sino que también da paso a la creación de una comunidad. Esto es algo que se tratara en el siguiente subapartado de manera más antropológica. La creación de comunidades favorece la telerrealidad en tanto en cuanto permite a un creador de contenido estar al tanto de las inquietudes, preocupaciones y gustos de la audiencia, una vez más permitiendo mejorar el contenido que se ofrece. *Discord* es la herramienta más utilizada cuando se trata de generar una comunidad, y esto se debe a que las redes sociales, por lo masivo de los participantes, generan el mismo efecto de pérdida de interacción con el que los directos pierden el componente de telerrealidad, autenticidad y familiaridad.

Con un gran número de espectadores pierden dicho propósito, desprendiéndose, también, del elemento cohesivo. La creación de comunidades en redes sociales tiene un efecto que puede hacer desvanecer muy diversos puntos de vista, que se pierden en largos hilos de comentarios y pueden aparecer intenciones perjudiciales para el debate por parte de ciertos usuarios.

Sin embargo, las redes sociales, también son un reclamo para otras personas interesadas que no han descubierto ni la plataforma ni el canal. De todos modos, el que Discord tenga un carácter más cohesivo e intimista en las discusiones de un tema no implica que en todas las comunidades y modelos de canal funcione mejor esta herramienta mejor que una red social. Ambos canales de *Twitch* entrevistados disponen de *Instagram*, *Twitter*, e incluso ‘Sonido Indálico’ admite que abrió Facebook para captar a un público objetivo mayor de la media de edad, y que las redes sociales estaban para proveer un ambiente cómodo entre diferentes generaciones, que acabarían viendo *Twitch* como un medio más:

M(SI): “Al final la franja de edad más amplia, es cuanto más mayor más amplio, más más capacidad tienes por eso. Nosotros por lo mismo nos hicimos *Facebook* hace tiempo. Sólo teníamos *Twitter* nada más, luego pasamos a *Instagram* y *Facebook*. Además, lo puedes ver por las métricas de cada red social, que... que la media de nuestros seguidores es de treinta y..., treinta y pico; en *Twitter* es de veintipico y en *Instagram* es de dieciocho.”

La clave de cómo *Twitch* y sus creadores de contenido es el cómo aprovechan los recursos para establecer la telerrealidad a través de diferentes elementos propios de las retransmisiones o exógenos a la propia plataforma de *Twitch*. Otra de las claves es que “streamer y plataforma se simbiotizan para asegurar la propia comunicación.” (Citlali et al., 2020). Esta unión creador de contenido-audiencia es algo que se debe manifestar a través de los recursos que se proveen para asegurar la telerrealidad, a la par que forja con diferentes recursos de manera prolongada y continuada. Como aseguran Woodcock & Johnson (2019):

“Hay dos elementos relacionados que están particularmente involucrados en la efectividad de twitch en este área comparada con otras

plataformas: el hecho de que todas las retransmisiones interacciones con *influencers* están en directo y la habilidad de mantener conversaciones en directo con estos creadores de contenido. Este aspecto en vivo crea una capacidad de estar cercano entre la audiencia (como individuo y como colectivo) y el creador de contenido. Que esto significa que el creador de contenido debe buscar elaborar la autenticidad en varias maneras para forjar una comunidad, asegurándose de que la relación con la audiencia es una relación bidireccional y recíproca. *Twitch* está, por tanto, bien posicionada para convertirse en el canal más grande para los *influencers* de medios sociales, y su combinación distintiva con la vivacidad y proximidad son elementos clave de su crecimiento en alza en este área.”

Inciendo en la temática de la telerrealidad, la plataforma de *Twitch* permite que haya un efecto comunicativo y social, es decir que tenga una capacidad social (Gaver, 2010). En otras palabras, *Twitch* es un escenario virtual con una gran visibilidad mundial donde se comparte un conocimiento. El nivel de telerrealidad que se aporte, la simbiosis entre plataforma y creador de contenido y el efecto comunicativo y social que tengan generará una mayor conexión e interacción social (O’Riordan et al., 2016), pero también dotará al creador de contenido de un mayor liderazgo y de una mayor potestad de influir en los espectadores.

4.3. IMPLICACIONES E IMPACTO TIENE EN LA AUDIENCIA

Una vez definido el concepto de telerrealidad y explicado el cómo se explota la telerrealidad a través de las diferentes herramientas internas de los directos de *Twitch* y exógenas a la plataforma *Twitch*, es necesario explicar el componente social, sin el cual no se comprendería la dimensión del trabajo y por qué plataformas como *Twitch* son necesarias. Para ello, se expondrán los motivos por los que los espectadores acuden a *Twitch* y se expondrán los impactos como comunidad y la contribución social que dichos contenidos tienen.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973), es la base desde la que partir para decir que los espectadores de *Twitch* acuden a dicha plataforma por motivos sociales, divulgativos y de entretenimiento; es

decir, para gratificarse y usar la información de dicho canal. En base al tiempo de exposición, la interacción con el canal, con sus miembros y con los otros espectadores a través del chat y de plataformas complementarias como Discord o una red social, es frecuente que el espectador tienda a desarrollar una conexión emocional con creadores de contenido y con la comunidad que gira en torno a un canal (Ellison et al., 2007).

Entre las implicaciones sociales que un canal de *Twitch* puede tener, junto con la creación de una comunidad, destaca el apego y compromiso con una causa digital con la que se genera afección. Según el estudio de Hilvert-Bruce et al. (2018):

“Este estudio investigó cómo las motivaciones de los usuarios de vídeos directo explican el compromiso psicológico y de comportamiento con los medios de vídeos en directo. El compromiso social y comunitario fue asociado con una conexión emocional más profunda, el tiempo de visionado y las contribuciones económicas a los directos, concretamente relacionadas con los canales más pequeños. El compromiso y el apego con canales más grandes y con un mayor número de espectadores tenía un componente menos social. Independientemente del resultado el apego a todos los tamaños de canal era motivado por un deseo de interacción social y de sentirse parte de una comunidad, ilustrando las relaciones sociales como una motivación clave para la afección por los creadores de contenido en directo. Este estudio ha demostrado la utilidad potencial de una aproximación funcional al conocimiento de la relación entre las motivaciones del espectador y la experiencia psicológica y de comportamiento en el directo, que ayudan a explicar por qué mi note persona pasan gran parte suspiras comprometidas en las comunidades de vídeos en directo.”

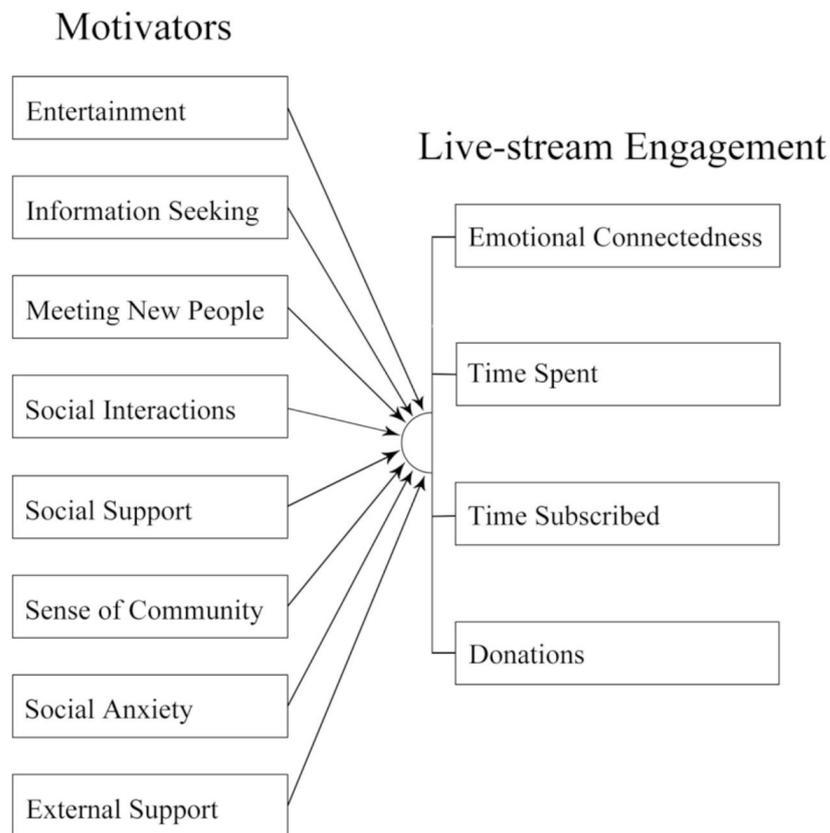


Ilustración 3: Relación del compromiso y los motivadores de dicho compromiso según (Hilvert-Bruce et al., 2018)

Es entonces cuando la telerrealidad pasa a un segundo plano comunicativo y se convierte en un elemento que ha de ser analizado como una necesidad social, puesto que como dice este estudio (Hilvert-Bruce et al., 2018), la motivación psicológica y conductual del individuo son las motivaciones clave a las que la interacción, en este caso incluidas en la telerrealidad, responde. Por tanto podemos inducir de estos elementos que la telerrealidad es un elemento diferenciador, especialmente por la interacción entre espectador-creador de contenido y entre espectadores, fomentando así la creación de comunidades, diferenciando a esta plataforma digital de otros medios tradicionales porque sabe paliar, a diferencia de otros medios tradicionales, una situación en la cual dicha interacción entre individuos es necesaria.

Esto, en el contexto pandémico y post-pandémico en el que nos situamos, tiene un gran valor entre los españoles, dado que ayuda a paliar la soledad que tanto personas jóvenes como personas mayores experimentan (Muñoz Marín & Romero Domínguez, 2021). Las personas mayores tenderán a hacer de la radio y la televisión sus acompañantes, mientras que las personas jóvenes intentarán hacer de las plataformas

digitales, por su mayor grado de alfabetización digital, sus acompañantes y proveedores de interacción social.

En esta línea, también se le han preguntado sobre el posible impacto de la creación de sus comunidades a los canales de *Twitch* entrevistados. En el caso de ‘Las Rebufas’ nos cuentan que nunca han visto una comunidad tan cohesionada y con tanta implicación en la creación de contenido y que nunca han tenido una relación tan estrecha con sus espectadores al promover eventos que implicaban su exposición pública. En el caso del canal de *Twitch* de ‘Sonido Indálico’, se les ha preguntado por el triunfo de varios canales que apoyan al equipo de fútbol Unión Deportiva Almería como adalides, resultados deportivos mediante, del resurgimiento de la afición rojiblanca y de la nueva cohesión entre la afición de dicho equipo de fútbol. En concreto se les ha preguntado por el impacto de sus directos y por sus comunidades en *Twitch*, *Twitter* y *Discord*.

Fragmento de la entrevista con Las Rebufas (Anexo I):

A(LR): “Yo he ido a entrenar con G***** durante un mes con un entrenador personal.”

E (LR): “Hemos ido a su piscina” (Andrea repite esa afirmación recordando más momentos). “Hemos ido con E***** a hacer un directo a su AirB&B.”

Fragmento de la entrevista con Sonido Indálico (Anexo II):

A(SI): “Yo creo que totalmente. Totalmente. Yo creo que primero llega, llegan en toda esta cadena todos los resultados. Yo creo que sin un equipo que gane todo se quedaría en agua de borrajas. Y al final tú ves cómo en ese, en ese aumento competitivo del equipo, la afición va creciendo y este tipo de *podcast*, y este tipo de programas van sumándose, lógicamente, al éxito deportivo. Y por poner una anécdota que yo creo que es la más evidente y la más clara, es de UTELO,” (Un Tiro En La *Olla, otro *podcast* de actualidad rojiblanco) “y la de su cántico sobre Sadiq Umar, que ha llegado incluso a cantarse en el Estadio de los Juegos Mediterráneos por un jugador de la plantilla, que es Juanjo Nieto. De ahí el impacto, que lógicamente no queda en algo baladí, o en algo que podamos estar comentando nosotros sino que es algo que va más allá y que es algo que trasciende.”

M(SI): “Es que mm.. a mí. Bueno, justamente el otro día lo comenté por Twitter. Yo siempre lo he comentado en directo en Sonido Indálico, que sí que es verdad que me cayeron muchas críticas porque hay gente que... que bueno que piensa de que... que nosotros no hemos hecho ninguna labor. Yo sí que pienso firmemente que, es lo que dice Aarón, si no hay éxito deportivo, no hay nada, pero yo sí que siento que desde nuestro programa y los demás como el de UTELO, creo que sí que hemos ayudado a cohesionar una comunidad. O sea, no digo que esa comunidad sea toda la afición de la Unión Deportiva Almería porque los números, es que, están ahí. Pon que hay veinte mil o treinta mil aficionados del Almería de una ciudad de doscientos mil como es Almería, eh y nos siguen más o menos de espectadores únicos mil, o dos mil seguidores en *Twitter*. Obviamente no es toda la comunidad, pero sí que es una parte que yo creo que en el futuro y en el presente es, y va a ser, muy importante por lo que vienen en las futuras generaciones, y porque... al final, normalmente esa comunidad es joven. O sea, lo que nosotros vemos en los desplazamientos, es que es una comunidad joven. Es una comunidad, que como cualquiera que esté cerca del fútbol, sabe que la gente joven es la que más tira del carro en sentidos de animación. Está más dispuesta a movilizarse o a seguir los cánticos o las actividades de grupos como Grada Joven que al final son los que, los abanderados dentro del estadio. Que al final yo coincido con Aarón, que estamos ayudando a trascender a algo más que estar en una pantalla y otras conectadas con sus dispositivos, yo creo que al final nuestra comunidad se está viendo reflejada en las calles.”

La composición de una comunidad es algo que completa esa necesidad de interacción social motivada por una necesidad humana. No obstante, y a pesar de que los efectos sociales que un canal de *Twitch* puede tener son muy favorables, hemos de volver al aspecto puramente comunicativo. Debido a cuestiones de *agenda-setting*, hay usuarios que acuden a esta plataforma porque es uno de los principales puntos de discusión de temas, que de otra manera no conocerían. Es por ello que a veces puede darse el caso de que el liderazgo del creador de contenido y el manejo del medio sean la clave de hacer calar un mensaje. Y es por ello que el primer rol persuasivo y convincente que vean pueda

ser el caldo de cultivo de sus ideas con respecto a una temática (Gerbner et al., 1994), es decir, que el creador de contenido cultive ideas y predisposiciones con respecto a un tema.

Como conclusión a este epígrafe y al bloque entero de la telerrealidad, es necesario mencionar que la telerrealidad es un proceso que incluye la interacción a diferentes escalas y la participación para la aculturación del contenido digital. *Twitch* es la plataforma mejor situada para explotar la telerrealidad, en todos y cada uno de los aspectos, gracias a la gran variedad de herramientas, desde la más básica a la más compleja de dentro y fuera de la plataforma *Twitch*. De este modo es posible pasar de la interacción a la telerrealidad colectiva, es decir, a la creación de una comunidad en torno a una temática. El impacto de la creación de contenidos combinados con la telerrealidad forma un binomio que responde a una necesidad social de interacción. En España se emplean este tipo de medios y de plataformas para paliar problemas como la soledad a la par que la necesidad de interacción social, y es por ello que la telerrealidad tiene un impacto positivo, a la par que desempeña una función social. No obstante, no debemos olvidar el hecho de que el impacto comunicativo, más allá de satisfacer una necesidad social, puede generar un cultivo de predisposiciones e ideologías con respecto a un tema por presión comunitaria o por cultivo de ideas a través de la persuasión. Por ende, la telerrealidad gratifica a los usuarios y favorece la comunicación, y *Twitch* genera un medio donde estos elementos son más favorecidos que en otras plataformas más limitadas.

5. LA SOSTENIBILIDAD

Una vez descrita la plataforma de *Twitch* y todas las herramientas que se implican en ella, y redefinida qué es la telerealidad y cómo se explota a través de las diferentes herramientas mencionadas en los apartados 3.3. y 3.4., podemos concluir que la comunicación es efectiva y que es socialmente necesaria. Ante un modelo efectivo de comunicación cabe preguntarse si puede establecerse con la misma efectividad a medio y largo plazo. Es por ello que en primer lugar se procederá a definir la sostenibilidad mediática, ligada, indudablemente, a la sostenibilidad económica, la necesidad de estas en el modelo de *Twitch* y la importancia de estas para la sociedad. En segundo lugar se detallarán los mecanismos de la consecución de esta sostenibilidad, y finalmente se comparará *Twitch* y su modelo con el de otras potencias digitales emergentes como *TikTok*.

5.1. DEFINICIÓN Y NECESIDAD DE LA SOSTENIBILIDAD

Según la Real Academia de la Lengua Española ‘sostenibilidad’ se define como: “Especialmente en ecología y economía , que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente .” La sostenibilidad permite la consecución de un fin a largo plazo. Como se ha apreciado en el capítulo 4.3., ahora mismo *Twitch* cumple una función social, comunicativa y divulgativa. Es por ello que una sostenibilidad mediática se antoja completamente necesaria para mantener la telerealidad dentro de Twitch y la creación de contenido con el que la audiencia pueda interactuar.

A causa de estos motivos, se definirá sostenibilidad mediática como el conjunto de elementos que permite llevar acabo a largo plazo un modelo mediático, que en este contexto también incluye telerealidad. Dentro de este conjunto de elementos mediáticos podremos discernir, en primer lugar ,los puramente comunicativos y sociales, probados a través del capítulo 4.3., ya que *Twitch* cubre la necesidad social de establecer un canal de interacción entre individuos a la hora de realizar contenidos en directo o crear comunidades, y, en un segundo lugar, los componentes exógenos que permiten que este modelo mediático dé difusión del contenido del canal, a través de una inversión económica en este. Todo ello requiere que el creador o creadores de contenido

materialicen este proceso de telerrealidad en algo que también sea sostenible económicamente. Esta sostenibilidad económica puede implicar la inversión de más horas y más recursos para vivir de un modelo de comunicación de Twitch, o puede implementar la creación de un proyecto audiovisual, como es el caso de los canales entrevistados, en los que el coste del mantenimiento del propio canal es cero, o no supone un gran impacto para el creador de contenido.

Una vez definida qué es la sostenibilidad y qué son la sostenibilidad económica y mediática, es necesario destacar el por qué es tan importante. Dicha sostenibilidad del modelo mediático y económico de los canales de *Twitch* es importante porque la sostenibilidad en el tiempo es la base desde la que parte un canal de Twitch y toda la telerrealidad que conlleva con este, pero a la vez también es el objetivo final de un proyecto mediático. La sostenibilidad mediática y económica son la base desde la que partir y a la que llegar.

No obstante, la importancia no solo reside en la motivación con la que se plantee un canal o un directo de Twitch, sino que también reside en los elementos comunicativos y sociales que ya se han mencionado anteriormente. Si una persona no pudiese tener suficiente sostenibilidad económica como para arrancar un ordenador o un dispositivo móvil desde el que retransmitir, esta persona no podría acceder, en primer lugar, a realizar directos, en segundo lugar, a aplicar de manera correcta todas y cada una de las herramientas analizadas para la telerrealidad, y, en tercer lugar, no se podría llegar a consolidar un modelo que ayuda a subsanar una necesidad antropológica. Por tanto, se ponen en peligro todos los elementos que rodean a un proceso comunicativo e interactivo, y el modelo de *Twitch* sería una moda, o no terminaría de ser una opción con futuro.

La sostenibilidad también influye en el plano puramente mediático. En este estadio, si Twitch no pudiese mantener las herramientas y recursos que permiten que la telerrealidad se lleve a cabo mejor que en ninguna otra plataforma, la telerrealidad se difuminaría y no lograría su objetivo. Es decir, si eliminan la manera de hacer directos que prefiere la audiencia, la plataforma perdería su eficacia comunicativa y su labor social. La consolidación de estos elementos económicos y puramente mediáticos son indispensables a la hora de mantener la audiencia y a la hora de generar el mismo impacto positivo. Además, fallar en la consolidación de estos elementos podría traer retenciones o

incertidumbres a los creadores de contenido y a la audiencia. Fallar en proveer un entorno seguro podría espantar a creadores de contenido y defraudar a la audiencia.

5.2. SOSTENIBILIDAD EN TWITCH

Una vez definido el concepto de telerrealidad y sostenibilidad, y explicadas las herramientas de las que dispone twitch y cómo se explota la telerrealidad a través de ellas, es necesario explicar cómo se llega a establecer un modelo sostenible mediáticamente y económicamente hablando en Twitch. Antes de comenzar la propia descripción, cabe destacar que la aventura de crear contenido en esta plataforma no implica que directamente haya una alta rentabilidad y una gran audiencia, puesto que es algo que se consigue con tiempo, esfuerzo, dedicación y precisión.

Cuando se conocen las herramientas que tiene *Twitch* y se decide dar el paso a lanzar un canal, es necesario también establecer la intención comunicativa y el tono con el que se va a tratar una temática en concreto. Como se puede ver en la ilustración 4, hay diferentes componentes previamente planificados y estudiados en la creación de un modelo sostenible como el de Ibai. Por ejemplo: el canal ‘Las Rebufas’ destacaba la premeditación con la que eligieron la plataforma (1) y la intención comunicativa (2) con respecto a esto:

1

A(LR): “Pues, a ver, realmente escogimos Twitch por porque es una plataforma que es nueva, que está en crecimiento, y veíamos más fácil crecer en una plataforma que estuviese en formación a meternos en una plataforma que ya estaba más consagrada y donde haya más gente que ya domina la plataforma, y como *Twitch* está en constante cambio y evolución, nos parecía que aprovechar ese tirón pues... era buena idea. Además está el tema de la interacción con la gente, que nos parecía más entretenido. Porque nos estuvimos documentando y debatiendo entre esto y un podcast.”

E(LR): “Sí, pero porque para nosotras, yo creo que este es el medio donde funcionamos mejor, como con el sonido como con la imagen. Nuestra

marca es de andar por casa, ser muy naturales y pues con la voz hay ciertas partes en las que se pierde el mensaje.”

2

E(LR): “Pues yo creo que porque nosotras, ehm..., aportamos un punto de vista bastante fresco al asunto. Gente que comenta de manera técnica y sería hay a patadas. Pero gente que vaya al *meme*, que se lo tome a risa, hacérselo ameno para gente que acaba de introducirse al mundo del automovilismo o que no sepa de qué va la vaina, es un punto a nuestro favor.”

Por su parte, el canal Sonido Indáfico también destacaba que ellos suponían que la audiencia iba a ser de una franja de edad hasta 30 años, pero que en base a su *target audience* (audiencia objetivo), ellos trabajarían unos recursos que en los medios tradicionales no se utilizaban de manera correcta (Citlali et al., 2020). Sonido Indáfico utiliza la diferenciación de plataformas, como se demuestra en el fragmento de la entrevista situado en la página 47, para atraer a públicos de diversas edades.

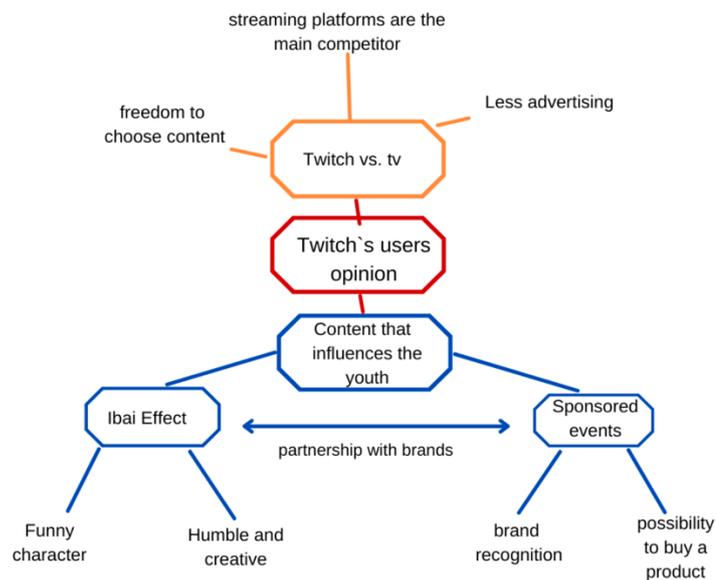


Ilustración 4: Análisis del Modelo Ibai en (Citlali et al., 2020)

En este aspecto es vital tener en cuenta lo citado anteriormente: la intención comunicativa, el tono, el carácter y el público objetivo. Todo esto permitirá seguir forjando ese carácter único que favorece una mejor aplicación de todos los aspectos que

comprende la telerrrealidad, adaptándose, así, a las necesidades de una comunidad. El establecimiento de horarios y roles (role-taking) dentro de la propia creación de contenido (Sjöblom et al., 2019) será esencial para ayudar a la audiencia a ver distintas opiniones dentro del contenido con el que va a interactuar. En lo relativo a la aparición de horarios, cabe destacar la gran necesidad de establecer cierta regularidad para poder conformar unos roles digitales de interacción en la propia comunidad, aunque estos directos y la interacción de diferentes usuarios en el *chat* se puedan volver a ver en diferido.

Otro aspecto inicial, que conviene tener en cuenta es que tanto el proceso de conformación de un canal, como los de creación de una audiencia, generación de la telerrrealidad y sostenibilidad mediática, son eventos que no se producen de manera inmediata, y menos cuando la creación del canal no tiene en cuenta los aspectos comunicativo, interactivo o cohesivo, y sólo tiene el económico como prioridad (Sjöblom et al., 2017). No obstante, y teniendo en cuenta el aspecto referente a la monetización de canales como el de Ibai, mencionado en el capítulo introductorio, cabe destacar que no hay modelo mediático sin un incentivo económico que pueda mantenerlo a largo plazo. En este aspecto, *Twitch* es un gran referente en la creación de marcas de creadores de contenido (Citlali et al., 2020), y debemos entender, que más allá de la atracción que produzcan los contenidos, la creación de sistemas mediáticamente sostenibles se produce a través de la ampliación la cartera de servicios para la audiencia, fomentando así la telerrrealidad y creación de comunidades; y la difusión de dichos contenidos e interacción a través de otras redes sociales.

La difusión del contenido del canal, como admiten ambos canales entrevistados, permite realizar una mayor difusión del contenido e interacción que se va a tratar en dicho canal, a la par que también es una manera de llegar a diferentes rangos de edad de la audiencia (Majchrzak et al., 2013). A través de las redes sociales, se pueden compartir elementos que pueden tener un doble sentido: el de formación de una comunidad y el de promoción. En este aspecto, se pueden compartir *clips* y *memes* derivados del contenido, generando un vínculo entre los diferentes elementos individuales de la audiencia, pero a la par tiene la función de divulgar el trabajo de un canal a un mundo que es viral y plural. Ambos canales entrevistados forman un mayor nexo común de comunidad en *Discord*, pero también tienen la interacción con otros medios e individuos a través de *Twitter*,

Instagram o Facebook. Esta pluralidad de opciones favorece un mayor flujo de comunicación en dos o más pasos a través de un ‘me gusta’, un compartir o un retweet.

Con respecto a la monetización del canal, es algo conocido por todos que es más sencillo que en cualquiera de las otras plataformas (Sevilla Durán, 2021). Sonido Indálico llega a decir en la entrevista en el anexo II que en *YouTube* y *Spotify* no cobran por la creación de su contenido, sin embargo en *Twitch* sí. Este aspecto también forma parte de la sostenibilidad, y un canal que puede reinvertir las ganancias en materiales para mejorar la calidad de los directos o en diseños gráficos y efectos que permitan una mayor integración de herramientas que permitan la interacción, estará reinvertiendo en ser más sostenible durante mayor tiempo. Este último aspecto, la difusión de contenidos del canal a través de otros medios, favorece la integración de un mayor número de personas a un directo. A pesar de que al aumentar el número de individuos con los que hay que interactuar se disminuya el número de interacciones con cada usuario, el número de recursos que destine el creador de contenido a fomentar esa telerrealidad individualizada será la clave para gestionar de manera efectiva y social un canal.

A estas implicaciones también hemos de sumar el aspecto puramente económico que conlleva una mayor masa de seguidores y de personas que interactúan, puesto que *Twitch* es una plataforma que recompensa la meritocracia de los creadores de contenido a través de una mayor monetización a los creadores de contenido por programas específicos (Las Rebufas y Sonido Indálico están adheridos al programa ‘*Sports Accelerator*’) o en conceptos de publicidad. Por tanto, a las suscripciones que pueden ser pagadas íntegramente por el espectador o a través de la plataforma Amazon Prime, afiliada dentro del mismo grupo comercial que *Twitch*, se le suman donaciones en concepto de mecenazgo que se puedan aportar de manera altruista.

Como se puede ver en la ilustración número 3, entre las motivaciones humanas para ver *Twitch*, hay una relación directa entre el afecto que un usuario siente con el canal y su monetización, en forma de suscripciones y donaciones que reciben. Esto demuestra que la inversión en telerrealidad y conexión con la comunidad que hay en torno a un directo son claves en la sostenibilidad mediática y la sostenibilidad económica del propio canal. Como elementos secundarios, cabe destacar también el hecho de que ambos canales han realizado una re inversión del crédito obtenido a través del mecenazgo y de

los programas en la mejora de los servicios que ofrecen y en la promoción a través de sorteos y eventos que les permiten crecer más como canal y como una comunidad más cohesionada. Por ejemplo: la camiseta de Las Rebufas. Estos son los datos que los canales entrevistados han aportado en la cuestión económica:

Las Rebufas	Sonido Indálico
<ul style="list-style-type: none"> - Diseño Canal 700 € - Cámara 100 € - Micrófono 69 € - Luz Led: 15 € - Camisetas Promocionales (No se especifica) 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador Gráfico 50 € - Sorteos publicitarios 200-250 €
No se especifica balance	Balance tras gastos e ingresos (+2000 € aprox.)

Tabla de inversión en el canal y rédito económico. Fuente de elaboración propia en base a las entrevistas de los Anexos I y II.

Como conclusión a este apartado cabe destacar el hecho de que la sostenibilidad es algo que se ha demostrar a un medio-largo plazo y que incluye elementos mediáticos relativos a la propia plataforma, a la gestión que realice el creador de contenido de dicho contenido y de la interacción y del fomento de la interacción hacia la creación de una comunidad. Esta parte no es la única que hay que cuidar dado que también gran parte del mantenimiento de estos servicios y el fomento la telerrrealidad vienen dados por una coyuntura económica sostenible, que si no es favorable no permite asumir ciertos costes, y propicia el desvanecimiento o desmantelamiento de la interacción. Además de estos elementos se ha de tener en cuenta la correcta y profunda planificación de la disposición y creación de un canal para evitar que esta inversión de tiempo, dinero y recursos quede en agua de borrajas.

5.3. SOSTENIBILIDAD EN EL FUTURO

Por los capítulos tercero cuarto y quinto sabemos que *Twitch* es un medio que favorece la telerrrealidad, la interacción, la creación de comunidades, que satisface

necesidades antropológicas y comunicativas, pero que a la par es sostenible mediática y económicamente. Tenemos la certeza de que funciona en el presente para la sociedad española, y hay indicios de que esta tendencia continuará en el futuro. Para explorar esta temática, se hará una comparativa con *TikTok*, la gran alternativa que ya comienza a sustituir a redes sociales como *Instagram* o *Twitter* con *Twitch*.

Antes de proceder a realizar la comparativa propiamente dicha, cabe destacar un cuarto aspecto, más allá de la sostenibilidad, telerrealidad y accesibilidad, este atiende a la capacidad de ser el altavoz a través del cual periodistas e individuos con estudios en comunicación de diversa índole llevan a cabo sus proyectos personales.

E(LR): “Puede terminar en remuneración económica que sólo te llevas tú, sin intermediarios, sin un jefe, sin un departamento.”

Esto es un aspecto muy importante que hay que destacar de cara a la comparativa, dado que ninguna otra red social o plataforma de vídeos en directo ofrece esta oportunidad a estos creadores de contenido. Este aspecto es algo en lo que coinciden ambos canales de *Twitch* en sus respectivas entrevistas.

TikTok, por su parte, es una plataforma de vídeos de una duración de entre segundos a minutos. Una de las principales cualidades que tiene *TikTok* es el tener el don de la bala mágica (Lasswell, 1926), es decir, que utiliza el medio para insertar esa bala o aguja hipodérmica. Esta plataforma lo hace a través de vídeos con efectos, sonidos y demás decoración que permiten transliterar una realidad cognitiva que se tarda más en explicar que en ver en una secuencia de *TikTok*.

Si bien es cierto que la duración de los vídeos es menor y más concentrada a nivel emocional que en un directo de *Twitch*, *TikTok* pierde un elemento clave en todo este proceso: la telerrealidad. Aunque los usuarios puedan dejar comentarios en los propios vídeos, no van a modificar ningún aspecto de la grabación del vídeo porque es un vídeo que se sube a una red social y que, por tanto, el espectador va, simplemente, a visualizar como una audiencia pasiva. En la entrevista con Las Rebufas se admite que utilizan *clips* para realizar publicaciones en dicha red social, pero a la par que no les funcionaría como alternativa a *Twitch* porque:

A(LR): “ Queremos utilizar la audiencia de *TikTok* para que te venga a lo que realmente estás haciendo, que es *Twitch*, pero no creo que para el tipo de contenido que nosotras hacemos, eh... *TikTok* si a una plataforma que vaya a coger la delantera. Si eres una *influencer* de *lifestyle*, pues qué te digo yo, sí que te sustituye el *Instagram*.”

La sostenibilidad en el futuro queda, por tanto, en manos de la propia plataforma. Y es, por ende, que cabe recordar que hay plataformas como *YouTube* que al realizar restricciones sobre la libertad de interacción y de contenidos de los propios creadores de contenido, perdió a un gran número de espectadores y de creadores de contenido. Es por ello, que finalmente la decisión de las futuras reformas, modificaciones e implementaciones de la plataforma serán lo que marque el rumbo de la sostenibilidad de *Twitch* en todo el mundo y, en concreto, en España. Las Rebufas opinan de este posible cambio que: “Al final todo se lo come el capitalismo, pero bueno, nosotras lo vamos a aprovechar mientras tanto.”

Como conclusión final a este capítulo, y a esta sección, cabe recordar que la sostenibilidad es un proceso por el cual se mantiene un modelo a medio largo plazo que no causa perjuicio, y esto es importante porque una sociedad con necesidades sociales y antropológicas no puede dejar que esta interacción se desvanezca por motivos de diversa índole. En segundo lugar, cabe destacar la necesidad de la promoción mediática que favorece la prestación de una mayor interacción entre individuos, a la par que diferentes roles representados en los contenidos, asegurando así que la telerrealidad es algo que ha venido para quedarse y aculturar a la audiencia, y que a la misma vez se dotan a creadores de contenidos y canales de suficientes medios económicos como para seguir asegurando esta telerrealidad a través de suscripciones, donaciones y eventos de promoción. *Twitch* tiene todos los ingredientes para establecer un modelo de comunicación efectivo plural y socialmente necesario a medio-largo plazo y para utilizar a otras plataformas y redes sociales como sus adalides de esta interacción, pero cabe destacar la necesidad de mantener esta interacción para evitar que la audiencia y los espectadores se conviertan en un elemento pasivo de la comunicación.

6. CONCLUSIONES

Como conclusión final, el desarrollo de todo este trabajo tras el establecimiento del capítulo con referentes teóricos sobre comunicación, sociedad y sostenibilidad, nos lleva a concluir que *Twitch* es una plataforma revolucionaria que ha aprovechado una coyuntura socioeconómica en la sociedad española para erigirse como gran alternativa a los medios convencionales. En parte, también tiene gran culpa de este éxito el que sea una plataforma habilitadora de proyectos audiovisuales para personas con afición por la comunicación o que ya trabajan o han trabajado en medios de comunicación. Es una plataforma versátil por la gran variedad de herramientas que dispone tanto para creadores de contenido como para la audiencia. En el primer caso, los creadores de contenido disponen de plataformas de un gran rango de precios y una gran variedad de servicios que permiten hacer de *Twitch* una plataforma que explota la telerealidad y que lo hace de manera única e inigualable a la hora de hacer esta labor.

En el segundo caso, también es una plataforma que al poderse reproducir en diferentes dispositivos y de diferentes maneras da la posibilidad a la audiencia de poder conectarse cuando lo deseen en directo o incluso en diferido. Por la gran variedad de herramientas que posee y la capacidad de aglutinar en sí una gran cantidad de contenidos y de eventos que desafían el agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), es un medio que puede actuar a modo de aguja hipodérmica a través del que se inyecta la comunicación (Lasswell, 1926), un medio que ‘acultura’ (Gerbner et al., 1994), pero que gratifica (Katz et al., 1973) a los espectadores y un medio que utiliza las redes sociales como paso intermedio para realizar un flujo de comunicación en dos o más pasos (Katz et al., 2017).

La telerealidad es también un elemento a destacar, ya que es lo que hace de *Twitch* una plataforma diferente. La telerealidad necesita una redefinición y esta es: **un proceso de aculturación digital que implica la participación de la audiencia a la hora de crear contenido**. En este papel se desligan la parte televisiva, se define como un proceso, dentro del cual hay un gran componente de interacción y aculturación. Estos elementos son muy necesarios cuando nos encontramos una sociedad que se siente sola en una situación post-pandémica y que necesita del contacto humano a través de la interacción, habiendo una gran relación entre la motivación antropológica y el uso de esta plataforma.

No en vano, *Twitch* es una plataforma que explota fantásticamente la telerrealidad a través de todas sus herramientas, llevando esta interacción del directo a otras plataformas como *Discord*, o incluso a redes sociales. De esta manera se produce la creación de comunidades en torno a un creador de contenido, al que ayudan a conocer las inquietudes y preocupaciones de la audiencia, y al que ayudan a enriquecer el contenido del directo que se va a realizar. Dicha explotación de la telerrealidad, sea a través de la audiencia de un directo, o sea a través de la creación de una comunidad, tiene en *Twitch*, un objetivo más, la creación de la telerrealidad para generar una mayor telerrealidad (ver más horas, participar de las diferentes herramientas y hacer *raids* para gastar puntos del canal en más herramientas de telerrealidad como *stickers* o destacar un mensaje).

De esta manera, podemos decir que *Twitch* no es sólo una plataforma revolucionaria con una gran capacidad de comunicación eficaz, sino que también es versátil y transversal, ofreciendo de manera sencilla herramientas a comunicadores y a la audiencia. Además, es una plataforma con un cometido social, la interacción. No obstante, todo esto no sería eficaz si no hubiese probado su valía para mantener la sostenibilidad a través de la consecución de herramientas eficaces a lo largo del tiempo. Es por ello que *Twitch*, como plataforma de comunicación audiovisual, debe centrarse en la sostenibilidad mediática y la sostenibilidad económica.

Con respecto a la primera, la audiencia necesita que *Twitch* se esté constantemente reinventando para ofrecer la misma telerrealidad a un mayor número de espectadores. Es decir, para garantizar que su modelo mediático sigue siendo igual de efectivo necesita reinventar los mecanismos y seguir invirtiendo en el mantenimiento de la telerrealidad. Con respecto a la segunda, la sostenibilidad mediática permite que haya una audiencia más estable que pueda contribuir al directo a través de suscripciones y donaciones. Una audiencia más comprometida también ayudará a estos canales a adherirse a programas como '*Sports Accelerator*'.

La sostenibilidad no sólo se debe mirar en el propio medio, sino que también se debe comparar con otros medios: si *Twitch* no ofreciese un mayor grado de telerrealidad que otras plataformas no podría erigirse como una plataforma en constante y continuo crecimiento. También es necesario, para conocer lo que imperará en los futuros modelos

mediáticos, comparar a Twitch con lo que ofrecen otras plataformas: por una parte, TikTok concentra el sentido cognitivo semántico y emocional de los vídeos en un lapso menor de tiempo, pero por contrario no puede mantener la telerrealidad. Es por ello que se induce que *TikTok* es otra herramienta complementaria más a *Twitch*, y no un enemigo. Por tanto, se puede concluir que *Twitch* tiene un poder de comunicación eficaz, que impulsa la creación de contenido con interacción por motivos sociales y tiene en sus manos ser sostenible a medio y largo plazo.

Una vez llegadas a estas conclusiones a través de fuentes secundarias de diferentes autores, es necesario ratificar lo concluido con las fuentes primarias, es decir, las entrevistas a los dos canales de *Twitch* seleccionados. En primer lugar, es un espacio que, como ambos canales citan, ofrece la posibilidad de llevar a cabo proyectos personales. Una vez tenidos en cuenta los alicientes para los proyectos personales de los creadores de contenido y las características que se le quieren dar a este proyecto, se intentará utilizar la motivación de la audiencia, la interacción y, por ende, la telerrealidad para conformar un constructo cognitivo que ayude a paliar la ya citada necesidad social. Ambos canales utilizan tanto las herramientas dentro de la propia plataforma de *Twitch* como las exógenas a dicha plataforma: *Discord* y las redes sociales.

En dichas entrevistas no sólo se alaba y se agradece, como se puede ver, en extractos presentes a lo largo del desarrollo del cuerpo, función interactiva de *Twitch*, sino que también, ambos canales cuentan con una comunidad cohesionada a través de la implementación de actividades para buscar efectos promocionales a la par que incentivar la unión entre individuos. De hecho, se trasladan las relaciones interpersonales en dichas plataformas para crear una interacción grupal o comunidad a la propia realidad.

En lo relativo a la sostenibilidad del modelo mediático, los integrantes de los dos canales de *Twitch* admiten que el esfuerzo y la inversión de tiempo son fundamentales para intentar vivir de *Twitch*. No obstante, a través de diferentes programas de mecenazgo, como las citadas suscripciones y donaciones y programas de la propia plataforma, consiguen que el impacto de la producción de contenido en sus arcas sea nulo o mínimo. Y es precisamente todo el conjunto que compone el entorno y la plataforma de Twitch, el aspecto de la telerrealidad y la creación de comunidades y la sostenibilidad que

les permite llevar a cabo sus proyectos y continuar con dichos proyectos de manera mediática y económicamente sostenible.

Una vez comentadas las conclusiones derivadas del cuerpo del desarrollo, es necesario afirmar que a lo largo de este trabajo se ha **validado la hipótesis planteada**: se ha demostrado que ha habido un cambio en la tendencia del consumo audiovisual, gracias al avance de la tecnología, que favorece a *Twitch*, y que el uso de la telerrealidad como proceso que satisface una necesidad social de los españoles, da una mayor vivacidad, (liveliness) autenticidad y crédito social a dicha plataforma.

El uso de la telerrealidad de manera efectiva y variada la sitúa por delante de otras plataformas digitales y por tanto como la plataforma referente en este aspecto. Dado que *Twitch* tiene una gran versatilidad tanto para los creadores de contenido como para los usuarios que ven los directos, se perfila como una plataforma que mantiene esta telerrealidad y por tanto es sostenible mediáticamente, y esta sostenibilidad mediática redunda en la sostenibilidad económica. Por ende, *Twitch* tiene en sus manos seguir renovándose y escuchando a sus creadores de contenido y su audiencia para adaptarse a un entorno futuro en España y en el mundo.

Por último, la hipótesis se valida y los objetivos citados en el epígrafe 1.3. se consiguen al demostrar en el capítulo 4 que es una plataforma sostenible mediáticamente a corto, medio y largo plazo; que se apoya en plataformas secundarias, que utiliza motivaciones de origen social para introducir la telerrealidad a través de la interacción y que es un medio optimizado en pro de la audiencia y del creador de contenido.

BIBLIOGRAFÍA

1. Berger, C., & Calabrese, R. (1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*. <https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/1/2/99/4637500>
2. Citlali, E., Estrella, M., Rivero, A. G., & Daimiel, G. B. (2020). Twitch: the key to the new paradigm in brand's communication. *Sphera Publica*, 21, 89-114. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/419>
3. CNMC. (2021). *El comercio electrónico superó en España los 12.400 millones de euros en el primer trimestre de 2021, casi un 2% más que el año anterior*. <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-1T-20211008>
4. Cohen, B. C. (1964). Press and Foreign Policy. *Press and Foreign Policy*. <https://doi.org/10.1515/9781400878611/PDF>
5. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00367.X>
6. Gaver, W. W. (2010). Situating Action II: Affordances for Interaction: The Social Is Material for Design. http://dx.doi.org/10.1207/s15326969eco0802_2, 8(2), 111-129. https://doi.org/10.1207/S15326969ECO0802_2
7. GECA. (2022). *El Balance GECA, Año 2021*.
8. Gerbner, G, Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). *Growing up with television: The cultivation perspective*. <https://psycnet.apa.org/record/1994-97177-002>
9. Gerbner, George. (1978). Cultural indicators: Violence profile no. 9. *Journal of Communication*. <https://eric.ed.gov/?id=EJ195924>
10. Gerbner, George, Gross, L., Morgan, M., & Signiorelli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media*. http://wiki.commres.org/pds/CultivationTheory/LivingWithTelevision_TheDynamicsoftheCultivationProcess.pdf
11. Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/AMBITOS.2020.I50.11>
12. Hamilton, W., Garretson, O., SIGCHI, A. K.-P. of the, & 2014, undefined. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *dl.acm.org*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
13. Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
14. Jacobs, N., & Booth, P. (2020). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch: <https://doi.org/10.1177/1354856520976447>, 27(5), 1324-1342. <https://doi.org/10.1177/1354856520976447>
15. Katz, E, Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*. https://www.jstor.org/stable/2747854?casa_token=m7Uq3mYx3jUAAAAA:XGnwSaTdrZcSs9CksWtAQ9z-Q9XS7EFWepYpgJcmoXdjxpdYnBbqUrQTinTVYv28s_OSCOqkTjWEkS9178mgGRsbjzjeP0dRaWTEPX7aD_Sa9Mioi-4
16. Katz, Elihu, Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1971). Personal influence: The part

- played by people in the flow of mass communications. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 1-400. <https://doi.org/10.4324/9781315126234/PERSONAL-INFLUENCE-ELIHU-KATZ-PAUL-LAZARSFELD>
17. Lasswell, H. (1926). *Propaganda technique in the World War*. <https://search.proquest.com/openview/7f3e4490ac713c435a615305f5e2a33e/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
 18. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 215-228. <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2290526371/2290526371.pdf>
 19. Levine, E. (2008). Distinguishing television: the changing meanings of television liveness: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708088794>, 30(3). <https://doi.org/10.1177/0163443708088794>
 20. Luhmann, N. (1991). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4651088&publisher=FZ0265>
 21. Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12030>
 22. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310>
 23. Muñoz Marín, A., & Romero Domínguez, L. R. (2021). *Twitch y Discord, nuevos medios acompañantes de la juventud española para paliar su soledad*. <https://idus.us.es/handle/11441/126283>
 24. Noelle-Neumann Elisabeth. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/35558/31763>
 25. O'Riordan, S., Feller, J., & Nagle, T. (2016). A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187548>, 25(3), 244-262. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187548>
 26. Paredes Zañartu, J. (2021). *Las plataformas de streaming, la revolución de Twitch*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52169>
 27. Pignuoli-Ocampo, S. (2013). El Modelo Sintético de Comunicación de Niklas Luhmann. *Cinta de moebio*, 47, 59-73. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2013000200001>
 28. Sevilla Durán, J. C. (2021). *El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125999/1/PUB_SEVILLADURÁN_TFG.pdf?sequence=1
 29. Shannon, C E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 623-656.
 30. Shannon, Claude E., & Weaver, W. (1949). The Theory of Mathematical Communication. *International Business*, 10032(6), 131. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content
 31. Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.03.036>

32. Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
33. Stewart, M. (2019). Live tweeting, reality TV and the nation: <https://doi.org/10.1177/1367877919887757>, 23(3), 352-367. <https://doi.org/10.1177/1367877919887757>
34. Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

ANEXOS

Anexo I (Entrevista a Las Rebufas)

Q³:”Antes de proceder con la entrevista al canal de Twitch Las Rebufas voy a proceder pedir vuestro consentimiento legal para la transcripción de la entrevista que atañe a este Trabajo de Final de Máster ¿Consentís?”

A⁴ (LR) y E⁵ (LR): “Sí, confirmamos y consentimos.” (Ríen)

Q: “Bueno, en primer lugar ¿Por qué decidisteis hacer un canal de Twitch? ¿Cuál era el objetivo?”

A(LR): “Pues, a ver, realmente escogimos Twitch por porque es una plataforma que es nueva, que está en crecimiento, y veíamos más fácil crecer en una plataforma que estuviese en formación a meternos de cero en una plataforma como más consagrada y donde haya más gente que ya domina la plataforma, y como Twitch está en constante cambio y evolución, nos parecía que aprovechar ese tirón pues... era buena idea. Luego, además está el tema de la interacción con la gente, que nos parecía más entretenido. Porque nos estuvimos documentando y debatiendo entre esto y un podcast.”

E(LR): “Sí, pero porque para nosotras, yo creo que este es el medio donde funcionamos mejor, como con el sonido como con la imagen. Nuestra marca es de andar por casa, muy naturales y tl, y pues solo con la voz hay ciertas partes en las que se pierde el mensaje.” “Y de cercanía” (Añade Andrea). “Entonces Twitch es una plataforma que se adapta muy bien a lo que necesitábamos nosotras y porque nos apetecía hacerlo.” (Andrea asiente). “Nos pareció buena idea, que nadie lo estaba haciendo, ninguna chica, que supiéramos. En el momento en que empezamos nosotras...”

A(LR): “No había nadie.”

³ ‘Q’ se refiere al entrevistador y autor de este trabajo de fin de estudios, Fabio Bruscolotti Pérez.

⁴ ‘A’ se refiere a Andrea, una de las integrantes de Las Rebufas.

⁵ ‘E’ se refiere a Elena, una de las integrantes de Las Rebufas.

E(LR): “No había ninguna chica hablando de automovilismo.”

A(LR): “No, ni nadie retransmitiendo las carreras”. (Elena afirma: “Es verdad”). “O sea, que eso es así.”

Q: “La verdad es que sí. Iba a preguntar si habíais considerado hacer un podcast, pero ya me habéis respondido. Iba a preguntar el por qué Twitch con respecto a otras plataformas, y me lo habéis respondido también. Así que procedo a una pregunta más concreta: ¿Por qué una persona que se encuentre en Twitch y le interese la Fórmula 1 ha de acceder a vosotras en vez de a otros medios? Venderos un poco (Andrea se ríe).

E(LR): “Pues yo creo que porque nosotras, ehm...contamos un punto de vista bastante diferente y bastante fresco al asunto. Gente que comenta de manera técnica y seria hay a patadas. Pero gente que vaya al *meme*, que se lo tome a risa, hacérselo ameno para gente que acaba de introducirse al mundo del automovilismo o que no sepa de qué va la vaina, es un punto a nuestro favor, y al que honestamente, y sin ir de flipadas se subirá al carro más peña. Pero por eso, porque hace falta, porque ya hay mucha gente hablando muy seriamente o tomándose las cosas al pie de la letra, y falta gente que haga un poquito más dinámico, entonces ahí hay un... nicho dentro del mundo del automovilismo que falta por explotar.”

Q: “De hecho iba a preguntar por esa rama, porque vosotras tenéis ya contactos como un campeón de la Indycar, a un señor que antes hacía motos y ahora hace coches; muy famoso y llamado Nico Abad; y tenéis a un señor de Murcia que se denomina a sí mismo como el ‘Penezeta’ ¿Por qué creéis que esta gente que ya tenían sus carreras en medios de comunicación han decidido pasarse del medio de texto o audiovisual a Twitch?

A (LR): “Hombre, yo creo que...” “la interacción ¿no?” (Elena)

Porque la prte de la interacción, y sobretodo los dos ejemplos que has nombrado: Sergio Penezeta (Prensa escrita) y Nico Abad (televisión), vienen de unos medios tradicionales en los que no se interactúa con la gente joven. “Y el público joven...” (Elena). “El público joven no ve la tele, bueno a ver, la ve, pero no la demanda. No es como antes, son las 10 voy a ver la serie. Ahora es yo veré la serie cuando quiera y la serie que yo quiera, no la que echen. Entonces esa decisión de contenido, hace que tú mismo seas, ehm...ehm.. pues

tu propio jefe, y ehm... decidas apostar por tu manera de comunicar sin la prisión que te pueda dar un medio tradicional, y además acercándote a otros públicos que no están explotados por los medios más grandes.”

E(LR): “No tienes que seguir unas *guidelines* de tu jefe o de una empresa que te exige que hables de esto de una determinada manera y con una determinada estructura. Puedes hacer tu contenido a la carta cómo te salga a ti del... del alma, hablar con quien te dé la gana y de la manera que quieras y mostrar tu personalidad individualmente. Entonces, yo creo que, bueno, es una alternativa a los medios convencionales que cada vez más la gente está cayendo en la cuenta, o sea la gente que se dedica al periodismo y la comunicación, está cada vez más dándose cuenta de que es una manera de llevar a cabo proyectos personales que pueden terminar resultando remuneración que solo te llevas tú. Sin intermediarios de por medio sin un jefe sin un departamento, ni nada, te lo llevas tú, directamente.” “Bueno y Twitch” (Andrea). “Claro, pero quiero decir que tú te lo guisas tú te lo comes y la gente te paga a ti por lo que está viendo. Y puedes tener sponsors, además a parte. No sé, es como una alternativa a los medios tradicionales que se puede como compatibilizar.”

Q: “Muy interesante. Me gustaría preguntar también por la estructura de un directo, ya sé que es difícil por eso de la interacción, pero entiendo que dentro de esa telerrealidad es la audiencia la que va a cambiar el directo ¿No?”

A(LR): “Sí, sí, vamos, casi todos los días (Elena asiente y repite: “casi todos los días). Y el más drástico cuando Víctor Abad nos hizo una *raid*. Entonces adiós el directo, adiós las carreras históricas que estábamos hablando o viendo en ese momento, y empezamos ya pues a hablar con la gente del chat. Y al final esa interacción nos sirvió para darnos cuenta de que lo que busca la gente es que hables con ellos” (Elena afirma). “Te digo más sobre una cosa de un tema del que se está hablando en el chat, no que tú vengas con todo aprendido. Pues pues vienes con el hoy vamos a hablar de carreras históricas, hoy vamos a ver el GP de Bakú, pero. ”

E(LR): “Pero que no esté tan planificado.”

A(LR): “La gente lo que quiere es su momento de protagonismo. Las cosas son así.”

E(LR): “Sí, que las cosas sean más tuyas, que sea una conversación con el oyente o espectador. A que tú vengas con tu escaleta, como en la tele, de toda la vida. Aquí, aquí lo que le gusta a la gente es crear comunidad, y sentirse parte de algo, y sentirse escuchado y sentirse parte de una conversación o de la vida, de alguna manera del *streamer*. Entonces, bueno, al principio no teníamos mucha interacción con el chat, porque no había mucha gente, y luego eso empezó a cambiar. Cuando llegó más gente, y lógicamente no puedes obviarlos, tienes... tienes que cuidar a la gente, porque al final como tu canal va creciendo es gracias a la gente que se queda. Entonces, sí o sí tienes que hacer que formen parte de tu directo.”

Q: “Muchas gracias por una respuesta tan detallada. Yo he de decir que me quedé un día que entré al directo por sugerencias y aquí sigo un año después. Me estáis dando un montón de cositas que poner en mi trabajo (Se ríen). Ahora voy a pasar a preguntaros por el coste de las herramientas y la inversión que habéis realizado para hacer los directos de Twitch.

A(LR): “Partimos de la base de que cuando empezamos no sabíamos si esto nos iba a ir bien o mal, por lo que no hicimos una gran inversión al principio. No hicimos una inversión muy grande porque no sabíamos si nos íbamos a pegar un batacazo de ahí a dos meses. Entonces tiramos con mi ordenador.”

E(LR): “La cámara que tenías tu ya.”

A(LR): “Yo tenía otra cámara y lo que compramos sobre todo fue el micrófono, que fueron 69€ y la luz led que fueron 15€. Eso fue el único desembolso inicial que hicimos.”

E(LR): “Bueno, y pagarle a Iván para que nos hiciera el diseño inicial.”

A(LR): “Sí, 150€.”

E(LR): “Que como es amigo, nos hizo un poquillo de precio.”

A(LR): “Y bueno, y como vimos que vamos creciendo y demás. Ehm... Mejoramos la cámara que nos costó cien euros. Si no, fueron 120 € o algo así. (Elena: “Es una Logi, una Logitech”). La misma que utiliza Nico Abad. Y luego el desembolso más importante que hemos hecho ha sido el rediseño del canal, que nos ha costado 700€. Y aún así nos ha

salido barato, no hemos contratado el *full service* que ofrecían. Eso ha sido lo máximo, aunque aún nos queda que mejorar, porque por ejemplo, el rendimiento de mi ordenador, que es potente; bueno era potente hace 10 años, tira, pero sería lo suyo otro de ahora.”

E(LR): “Además, uno que fuese sólo para los directos, para no llenarlo de mierdas ni de movidas. Bueno y luego la inversión inicial en lo de las camisetas (Q señala la camiseta de Las Rebufas que lleva puesta).”

A(LR): “Que realmente nos ha salido que no hemos obtenido casi ganancia porque de todas las camisetas que ganamos, de todo lo que apalabramos: vente a los karts y te regalamos una camiseta, ehm...; gana el fantasy y te regalamos la camiseta. Eso al final ha sido un poco la promo y pues también, no sé, un poco un gesto con la audiencia. No sé como gesto de unión pero no ha sido algo que nos ha financiado nada.”

E(LR): “o hemos hecho porque nos hacía ilusión.”

A(LR): “Nos hacía ilusión más que nada para crear un poco de comunidad. Pero no nos ha salido para pagar la cámara. También los gastos en luz e internet.”

E(LR): “A Twitch le tienes que dedicar muchas horas para que te reporte un beneficio real.”

Q: “Una información tremendamente interesante. Ahora me gustaría preguntaros por discos con plataforma habilitante de la telerrealidad. Estrenasteis Discord, más por petición popular que por otra cosa. Querría preguntar por el impacto que tiene esta herramienta secundaria en vuestros directos.”

E (LR): “Y nos sirve para comentar en los directos y es además una extensión del tema este que hablamos, de crear comunidad. Porque al final la gente quiere sentirse acompañada y quiere sentirse que forma parte de algo. Y no sé, está muy guay, la verdad. Porque ahí puedes hablar de lo que sea, te metes en tus canales y cada uno sirve para una cosa, y además tenemos la suerte de que toda la gente que nos llega a Las Rebufas es gente muy parecida, hay buen rollo y se llevan todos muy bien. Entonces, al final, haces amigos ¿No?”

Q: “Precisamente, os iba a preguntar por el tema de la comunidad tan saludable y tan cohesionada que habéis creado.”

A(LR): “Yo he ido a entrenar con G***** durante un mes con un entrenador personal.”

E (LR): “Hemos ido a su piscina” (Andrea repite esa afirmación recordando más momentos). “Hemos ido con E***** a hacer un directo a su AirB&B.”

Q: “Y ¿Qué es de vuestra intención comunicativa? ¿Es entretener, divulgar, informar...?”

A(LR): “Nuestra intención es 100% entretener y hacer reír. O sea, es nuestro objetivo. Para nada ser informativas. No te vamos a dar ninguna primicia de nada.”

E(LR): “Probablemente, nuestros oyentes y *viewers* se enterarán de las cosas mucho antes que nosotras.”

A(LR): “Y vendrán al canal a comentarlo, y entonces es cuando ahí entramos nosotras y nuestra intención qué es entretener y contarlo con nuestro tono y a nuestra forma. De hecho, nuestra intención es siempre entretener; nunca informar. Esto siempre lo dejamos muy claro, porque queríamos evitar eso que se nos hiciera ese juicio de ‘estas no tienen ni idea’. Es como, no de eso no tengo idea pero de entretener sí, solo que uso la Fórmula 1 o el d’porte de motor que sea para hacer entretenimiento y hacer contenido.”

E(LR): “Es solo para un fin, para nosotras, podríamos estar hablando de automovilismo como podríamos estar hablando de cualquier cosa. Lo que pasa es que en los últimos años nos hemos enganchado a los coches y.... Nosotras tenemos un lema y es ‘*keep it cutre*’. Nosotras decimos que no sabemos de nada, pero nuestras decisiones están meditadas. Esto parece, hablando mal y pronto el coño de la Bernarda, pero.” (Andrea interrumpe “Esto no lo va a poder poner”, Q: “No os preocupéis, en una entrevista oral se busca la naturalidad).

Te quiero decir, somos caóticas controladas. Nos estamos metiendo en unas cosas determinadas sin tenerla pero lo hacemos conscientemente ¿Por qué lo hacemos? Porque

no hay mujeres que hablen de automovilismo en Twitch, nos parece divertido, nos parece que podemos aportar un punto de vista diferente. O sea, somos plenamente conscientes de nuestras debilidades y nuestras fortalezas. Y nuestras fortalezas las sabemos explotar bien. Cuando la gente dice 'es que no tienen ni idea', lo sabemos nos aprovechamos de ello. Es que lo sabemos que no vamos a descubrir nada nuevo. Y cuando Iñaki Cano nos dice '¡jolín cómo os estáis moviendo Las Rebufas, con la tontería...' No, con la tontería no. Sabemos perfectamente lo que estamos haciendo, no somos tontas.

No somos unas chavalas alocadas que acaban de salir de la carrera, aunque por cutis lo aparentemos. Las dos hemos estudiado comunicación audiovisual hace muchos años y las dos sabemos cómo funciona el mundo de la comunicación somos perfectamente conscientes de lo que podemos soportar y lo que no aportamos y sabemos cómo hacerlo. O sea, *keep it cutre* pero a nuestra manera.”

Q: Sé que a lo largo de vuestra andadura, habéis hecho contactos más allá de Twitch. Con las redes sociales, vuestro mundo se va haciendo una bola más y más grande, hasta el punto de que Albert Fábrega os haga *retweet*

A(LR): “A mí como lo que me suena es que mucha gente del mundillo, muy metida en el mundillo. O sea, te digo gente de Movistar, gente del *motosport*, gente conocida; que sabe de nosotras. Toda esa gente nos conoce.”

E(LR): “O sea ha habido peña que dice que se está hablando de nosotras en redacciones y que se está hablando de nosotras en tal.”

A(LR): “Yo creo que todavía la gente tiene miedo a... hacer de la Fórmula 1 una cosa que no sea seria. Y sobre todo, en... en lo que hablábamos antes, en medios convencionales. Entonces esta gente que están los medios convencionales, que tiene ese poder digamos de llegar a la gente porque tiene el medio de comunicación que le avala, pues mira, dicen ‘uy estas, de qué van.’”

E(LR): “O le van a quitar el sitio a un señor que lleva veinte años siguiendo la fórmula uno.”

A(LR): “O lo hacen bien pero aquí en mi canal no tienen cabida, porque no es lo suficientemente serio. Pero ojo ¿Sabes? Están como mirando de reojo a ver qué hacen.”

E(LR): “El único que apostado por nosotras y nos ha echado un capote es Nico Abad. Nosotras se lo hemos preguntado, en plan, qué hacemos aquí con Iñaki Cano, juntándonos con Óscar Haro. En plan, *What the fuck!* ¿En qué momento te ha parecido esto una buena idea? Porque es que creo que en este mundillo del automovilismo hace falta gente que no se lo tome tan en serio.”

A(LR): “Hay que tener ese contraste porque de hecho el nos llama a nosotras y a Iñaki Cano, a la vez, para que haya contraste. Porque si llamas a Iñaki Cano te viene con una chuleta y te cuenta todo eso, eso es lo mismo que están haciendo en otro sitio.” (Elena cita ejemplos y concluye: “Tener dos puntos de vista siempre es bueno”)

“Y dos enfoques porque, no la gente dice, ‘ah pues que llamen a uno que le gusta Leclerc y a otro que le gusta Verstappen y que discutan muy fuerte’ pero no, no es eso.”

E(LR): “Nosotros no queremos quitarle el sitio a nadie, de hecho siempre decimos que la gente que sabe tiene que hablar. Es totalmente necesaria y nos viene bien a nosotros para enterarme de cosas, ahora que yo creo que también un punto de vista más light vendría bien. Tratándolo desde un punto de vista más coloquial vendría también bien para evitar que sea tan denso.”

Q: “Twitch es una plataforma que promueve la telerealidad a través de la interacción y tiene sus pros y sus contras, pero en último lugar os voy a pedir que hagáis una valoración de cómo twitch puede afrontar un hipotético escenario futuro con respecto a TikTok. Y de cómo esta plataforma encapsula en vídeos de unos minutos lo que puede hacer en un directo de 30 minutos.”

A(LR): “Yo no lo veo como una alternativa, lo veo más como complemento.”

E(LR): “Si yo veo que se apoya muy bien las dos porque tú puedes sacar clips y tus directos y conseguir viralidad en TikTok por cómo funciona el algoritmo.”

A(LR): “De ahí queremos utilizar la audiencia de TikTok para que te venga a lo que realmente estás haciendo, que es Twitch, pero no creo que para el tipo de contenido que nosotras hacemos, eh... TikTok si a una plataforma que vaya a coger la delantera. Si eres una *influencer de lifestyle*, pues qué te digo yo, sí que te sustituye el Instagram. Pero el tipo de contenido que nosotras hacemos, la conexión que tenemos con la audiencia, ehm... no, ah.. tal y como está planteada la plataforma de TikTok, no le vemos el hueco.”

E (LR): “A mí lo que me da miedo de cómo vaya evolucionando Twitch, porque ya lo llevamos viendo, más concretamente desde hace un año, es que grandes empresas y la propia Amazon, o yo qué sé, no sé si Netflix ha hecho algo...o la Fórmula Uno. Hay empresas que ya han creado como programas de televisión en sus canales de twitch que están mega producidos. En plan, en un pla..., es verdad que siempre tienes la calidad como medio cutrilla de tele autonómica, que siempre te va a dar Twitch, pero mira lo de Ibai, la carrera de los karts. Son como cosas mega producidas que a la gente le recuerda un poco a la tele y yo creo que la peña que huye de la tele y viene a Twitch, es porque en Twitch es más natural, es más casero. Entonces si comienzan a llegar a empresas que te producen mega contenidos con estrellas de la tele o de ... o de las redes sociales y tal, al final se te va a llenar de eso y me da un poco de miedo en lo que pueda derivar.”

Q:“ En este aspecto me gustaría, en último lugar, preguntaros también por la parte de sostenibilidad mediática y económica de la plataforma comparada si posible con otras.”

E(LR): “Además el gran problema de las empresas que hacen superproducciones es que generan tantísimo tráfico y tantísimos comentarios en el chat que al final no existe la interacción, como le pasa a Ibai. Ibai lee un comentario de cada mil.”

A(LR): “Pero es que mira ya no te vayas a ir porque Ibai no te va a leer. Es que en nuestros canales en mucha gente que ya hablan entre ellos y es que ya ni siquiera puedes mantener tú una conversación con la gente que está en el chat porque es constante todo el jaleo que hay ahí.”

E(LR): “Entonces, a ver en que deriva la cosa porque seguro que va a haber más gente que se va a subir al carro, 100%, qué es una manera de promocionar cosas y productos en directo con un pico de audiencia tremendo que las empresas están dándose cuenta de ello.

Pero, claro va a tener su parte negativa que es que se va a perder su naturalidad, se va a perder esa sensación casera y se va a perder la comunidad, la cercanía con la gente. Claro una plataforma que está diseñada para eso, pues de nuevo el capitalismo arruinando la vida de la gente. Y arruinando todo lo bonito que nos dan las redes sociales.

Al final el capitalismo ha mandado a la mierda a Instagram, que es una tienda. Es una tienda, y es así, es un rollo. Facebook ya no lo utiliza nadie y además está lleno de anuncios todo el rato, por todos los márgenes”, (“es un horror”, apostilla Andrea.)”

“Es un horror, da urticaria verlo, Twitter es la única que más o menos se mantiene ahí un poco, pero claro. Twitter es muy efímero. Hasta que llegue Amazon y más capitalista que Amazon no hay. O sea, llegará el momento que se vaya todo a la mierda. De momento todavía no. YouTube también es que es un rollo todo el rato te saltan anuncios. Al final todo se lo come el capitalismo, pero bueno, nosotras lo vamos a aprovechar mientras tanto.

Estamos contentas con los resultados obtenidos de los directos, que ¿Podríamos crecer más rápido? Sí, pero para ello tendría más que dedicarle más horas que no tenemos porque de momento no somos *partner* no ganamos lo suficiente y encima no tenemos sponsors. Vamos creciendo despacito pero con buena letra.”

Q: “Y seguiréis creciendo durante muchos años más, pero quizás esa sea la clave de tener una comunidad tan cohesionada. Este es el final de la entrevista, muchísimas gracias por vuestra disponibilidad y por este ratito, me lo he pasado muy bien. Nos vemos dentro de un rato.”

Anexo II (Entrevista a Sonido Indálico)

Q: “En primer lugar gracias por acceder a realizar esta entrevista, y ahora voy a proceder a pedirlos vuestro consentimiento verbal para la transcripción y grabación de esta entrevista. ¿Consentís ser grabados y la inclusión de la entrevista en mi TFM?”

A(SI) y M(SI): “Sí, consentimos.”

Q: “Bueno, pues vamos al lío ¿Cómo nace Sonido Indalico? Y ¿Cuál es la intención comunicativa de Sonido Indálico?”

M(SI)⁶: “Bueno supongo que empezaré yo porque porque Aaron llego más tarde a sonido indalico. Ehm...pues Sonido Indálico comenzó pues... pues ... de una idea que yo... yo... pensé en una clase de máster de periodismo deportivo y estaba pensando cómo... cómo podíamos, cómo podemos hacer algo productivo y aplicar todas las cosas que yo estaba intentando aprender, o intentar evolucionar ¿No? Y dije hostia, pues estaría bien hacer un programa del Almería.

Nosotros teníamos un grupo ya de Twitter y de ahí salió la idea. Germinó la estuvimos puliendo poco a poco y... Y bueno decimos iniciar como podcast y con el tiempo vimos que... que el podcast se nos quedaba quizás un poco corto. Seguimos durante un tiempo haciendo podcast y lo compaginamos también con YouTube, donde ehm...ehm ... empezamos a tener un poquito más de visibilidad y de audiencia y de espectadores. Y ya es cuando de ahí al año siguiente, creo recordar, es cuando damos el paso pa' Twitch, básicamente.

Al final la idea de Sonido Indálico era hablar del Almería y sumar un poco a esa oferta un poco pobre y en ocasiones desactualizada para los nuevos públicos, ehm... Así que esa es más o menos nuestra intención.”

⁶ M(SI) se refiere a Mario de Sonido Indálico

A(SI)⁷: “Como parte integrante posteriormente yo creo que también le damos un tono desenfadado a la actualidad del Almería. No tanto desde ese rigor periodístico clásico de radio de prensa, y creo que es la mejor forma de conectar con los jóvenes que al final son nuestro target más... más cercano. (Mario Asiente). Y esa comunidad que estamos creando principalmente en Twitch, que es donde nos estamos moviendo, yo creo que...que la gran base es gente joven que se está acercando, obviamente primero a la Unión Deportiva Almería como base de todo, y posteriormente a nosotros que eso es lo importante para hacer el programa.”

Q: “Muy interesantes ambos aspectos. Con vuestras intervenciones me vais a dar pie a que os haga dos preguntas. Yo ya le hice una entrevista escrita a Mario para una asignatura del máster en la cual ya tengo información relativa a vuestro *background* académico. Es curioso que tanto vosotros como el otro canal al que he entrevistado tenéis un perfil académico muy parecido. Quiénes no han estudiado periodismo como tal han estudiado comunicación audiovisual. Al final se da un componente de que la gente sabe lo que está haciendo. Mis preguntas son: la primera, ¿Qué os ha aportado Twitch? ¿Qué es lo que YouTube y Spotify no os han podido dar con respecto a Twitch?”

M(SI): “Hombre yo voy a ser franco, no te voy a engañar, Twitch es la mejor plataforma para poder subsistir a nivel económico; o sea..., es un gran aliciente. Luego es verdad que... con el ... que nos llamaba mucho la atención era la manera de interactuar con la gente. Al final, en los comentarios de YouTube apenas hacíamos directos y cuando lo hacíamos no creo que los comentarios hubiesen sido tan efectivos como en Twitch, porque creo que la plataforma lo queda en sí la plataforma, el chat es... al final, parte de la retransmisión. Y nosotros lo sabemos muy bien porque hubo un momento al final en que grabamos nuestros podcasts en directo... lo hacíamos más o menos así, no echábamos muchas cuentas al chat, y lo notamos tanto en participación del chat como en números de audiencia. Sobre todo no era lo mismo, ehm... no era lo mismo.

O sea, puedes mirar cualquier vídeo o cualquier podcast que tengamos subido a YouTube que al final más o menos es muy parecido porque al final nos grabábamos en formato audiovisual, y tal: Pero ... el tono las cosas que se dicen el cómo...cómo se sobrelleva

⁷ A(SI) se refiere a Aarón de Sonido Indálico

todo, ehm... es mucho más liviano y...y... Es más fácil conectar y entretener a la gente. Al final ahora nosotros tenemos de media... Estamos haciendo los directos en torno a dos horas, dos horas y media...y... a veces da la sensación de que podemos seguir hablando durante una hora más. En cambio en YouTube los podcast eran de una hora y se hacían interminables hasta para nosotros. O sea, al final, la audiencia... yo creo que al final yo diría eso que al final la audiencia se ha convertido en el sexto componente de Sonido Indálico en Twitch, y a parte porque te da la facilidad para intentar, aunque queda muy lejano para llegar, para intentar subsistir económicamente de esto pues... pues bueno... Da un empujoncito para seguir subsistiendo como podcast en Twitch, algo que yo creo que en YouTube es mucho más complicado.”

Q: “Muchas gracias, Mario. También engarzando con lo que ha dicho Aarón, el grupo más joven usuarios de Twitter de usuarios. Obviamente la edad no limita de forma explícita tener una red social ¿No? ¿Teníais un público target cuando comenzasteis?”

A(SI): “Yo entiendo que el target simplemente es entre personas de unos 15 o 18 años, gente adolescente, hasta unos 30, pero lo que creemos que es mayoritariamente. Pero es cierto que en esa suma de espectadores que hemos ido teniendo este año, porque también hay que contextualizar el momento histórico del Almería porque es un momento que evidentemente, pues... asciende el equipo a primera división, hay más aficionados, y... Y esa comunidad ha ido aumentando también a la vez que..., es un detalle importante que resaltar, hemos ido conociendo a muchas de esas personas que veíamos en un nombre, en una persona anónima. Y les hemos puesto cara en muchos de los viajes y de las experiencias que hemos vivido. Creo que eso también es importante a la hora de hacer esa comunidad. Lo que quiero decir es que el grueso de espectadores es gente joven, pero se ha ido sumando gente en mayor con... Gente con 40 o 50 años, que nos ve, y creo que esto también es importante porque es lo que comentas que muchas veces nos creemos que esto es mayoritariamente para los jóvenes, pero que se va sumando gente de 30 para arriba, lo que es importante tanto para la plataforma como para el programa.”

M(SI): “Al final la franja de edad más amplia, es cuanto más mayor más amplio, más más capacidad tienes por eso. Nosotros por lo mismo nos hicimos Facebook hace tiempo. Sólo teníamos Twitter nada más, luego pasamos a Instagram y Facebook. Además, lo puedes

ver por las métricas de cada red social, que... que la media de nuestros seguidores es de treinta y..., treinta y pico; en Twitter es de veintipico y en Instagram es de dieciocho.”

Q: “Ajá. Con respecto a la telerealidad, por el ritmo y los contenidos que llevamos en la entrevista, es como que ya hay que tratarla. Está tocando la puerta. La telerealidad tiene como principal componente la interacción que ya habéis citado, la cual hace que los directos sean más interesantes pero a la par se vaya creando una comunidad residual entre Twitter, Discord y las anécdotas que contáis en los directos a través de puntos canjeables como la de A.C. Contadme un poco más de esa interacción y la formación de la comunidad.”

M(SI): “Bueno, por eso de la interacción creo que lo ha dicho Aarón antes un poco por encima. Que el gran cambio ha sido, y el gran éxito que podemos tener en alguno de los sentidos. Todavía nos queda mucho para ser exitosos. Pero un gran éxito que estamos teniendo es que la gente, ehm..., no se mete al directo a informarse del Almería, que también es lo que dice Aarón, que es la base de todo, pero muchas veces el principal motivo por el que se mete la gente es para vernos a nosotros y para escucharnos a nosotros. Esa es la gran victoria que estamos consiguiendo en algunos casos. Al final es también el éxito del programa que... que te vean a ti, no de lo que hables.

Aunque al final sea un programa dedicado a la actualidad del Almería y tal. Y en eso quiero hacer mucho... mucho favor la interacción. Es muy importante el estar conectados el intentar hablar todo lo posible con tu audiencia, y al final estás como entablando una conversación ¿No? Y cuando tú estás viendo un directo, si no te interpelan o no tienes ninguna capacidad de interactuar con él es más difícil... o sea, es más fácil dejar ese directo, apagar el directo, que cuando tú estás entablando una conversación. Porque cuando tú entablas una conversación es difícil que te vayas mmm porque sí de esa conversación. Al final entonces, esa es la idea ¿No? Qué cada directo sea una conversación. Como somos cinco hablando entre nosotros, al final hay un sexto componente. Es una conversación de seis, entre nosotros cinco y el chat.

El fin último de la interacción es que la gente entre a vernos a nosotros. Por eso la interacción es algo tan importante para nosotros. Es lo que decía Aarón, si luego vamos a la calle y conocemos a nuestros seguidores eso refuerza el vínculo muchísimo más.”

A(SI): “Después querría apuntar una cosa que manera no buscada, de manera subconsciente, es el hecho de trabajar roles dentro del programa, especialmente los últimos meses. Es decir Mario es defensor a ultranza de Sadiq Umar (Mario y el entrevistador se sonríen), yo también he tenido un papel defendiendo jugadores como Aketxe o Robertone. Y en ese juego, Panta que es el más ‘panenkita’, Dani tiene esa labor más económica.” (Mario aclara: “Más *hater* diría”)

“Claro, y en ese tipo de circunstancia el espectador sabe quién es quién. Ya no solo la persona sino también el rol que ocupa y la intención que puede llevar dentro del programa. Así que yo creo que eso también, dentro del apego que ha contado Mario que nos tiene a nosotros y de las anécdotas, nos buscan a nosotros para obtener información del Almería. Creo que ese es uno de los vínculos importantes a la hora de hablar del programa.”

Q: “Al final todos nos vamos conociendo un poco y sea por el otro podcast, UTELO, o por vosotros hay una comunidad que ya se ha enroscado a la plataforma de twitch y que ya se va viendo y se va cohesionando en torno a vosotros pero también en torno a la Unión Deportiva Almería. Y eso, voy a decir las cosas como son, creo que ha hecho que la afición de la Unión Deportiva Almería este más unida que nunca. Vosotros ¿Coincidís en que en cierta manera habéis sido adalides, entre otros, de la cohesión de una afición?”

A(SI): “Yo creo que totalmente. Totalmente. Yo creo que primero llega, llegan en toda esta cadena todos los resultados. Yo creo que sin un equipo que gane todo se quedaría en agua de borrajas. Y al final tú ves cómo en ese, en ese aumento competitivo del equipo, la afición va creciendo y este tipo de *podcast*, y este tipo de programas van sumándose, lógicamente, al éxito deportivo. Y por poner una anécdota que yo creo que es la más evidente y la más clara, es de UTELO,” (Un Tiro En La *Olla, otro podcast de actualidad rojiblanco) “y la de su cántico sobre Sadiq Umar, que ha llegado incluso a cantarse en el Estadio de los Juegos Mediterráneos por un jugador de la plantilla, que es Juanjo Nieto. De ahí el impacto, que lógicamente no queda en algo baladí, o en algo que podamos estar comentando nosotros sino que es algo que va más allá y que es algo que trasciende.”

M(SI): “Es que mm... a mí. Bueno, justamente el otro día lo comenté por Twitter. Yo siempre lo he comentado en directo en Sonido Indálico, que sí que es verdad que me cayeron muchas críticas porque hay gente que... que bueno que piensa de que... que nosotros no hemos hecho ninguna labor. Yo sí que pienso firmemente que, es lo que dice Aarón, si no hay éxito deportivo, no hay nada, pero yo sí que siento que desde nuestro programa y los demás como el de UTELO, creo que sí que hemos ayudado a cohesionar una comunidad. O sea, no digo que esa comunidad sea toda la afición de la Unión Deportiva Almería porque los números, es que, están ahí. Pon que hay veinte mil o treinta mil aficionados del Almería de una ciudad de doscientos mil como es Almería, eh y nos siguen más o menos de espectadores únicos mil, o dos mil seguidores en *Twitter*. Obviamente no es toda la comunidad, pero sí que es una parte que yo creo que en el futuro y en el presente es, y va a ser, muy importante por lo que vienen en las futuras generaciones, y porque... al final, normalmente esa comunidad es joven. O sea, lo que nosotros vemos en los desplazamientos, es que es una comunidad joven. Es una comunidad, que como cualquiera que esté cerca del fútbol, sabe que la gente joven es la que más tira del carro en sentidos de animación. Está más dispuesta a movilizarse o a seguir los cánticos o las actividades de grupos como Grada Joven que al final son los que, los abanderados dentro del estadio. Que al final yo coincido con Aarón, que estamos ayudando a trascender a algo más que estar en una pantalla y otras conectadas con sus dispositivos, yo creo que al final nuestra comunidad se está viendo reflejada en las calles cuando hay partidos del Almería, especialmente.”

Q: “Pues sí, estoy totalmente de acuerdo. Creo, como parte de esa comunidad que soy, que efectivamente está trascendiendo los directos, resultados deportivos mediante. Ahora me gustaría cambiar de tercio y haceros una última pregunta con respecto a la remuneración que recibís sea a través de programas como el *Sports Accelerator*, suscripciones y desembolsos en invertir para el canal.”

M(SI): “También del programa *Sports Accelerator* nos llevamos un buen dinerillo, nos renovaron a 6 meses. El contrato era de 3 meses, 3 meses, que era el máximo de renovaciones que se podrían acometer, por el buen rendimiento del canal. Sí que es verdad que nos llevamos entorno a, es que las cifras de Twitch a veces bailan con las transacciones en dólares, pero entorno a los dos mil. Por ahí, no te sabría decir bien. Y

luego sobre todo si no tenemos gastos y con las suscripciones, es verdad que somos cinco. Tenemos todo el dinero ahí en una bolsa esperando a ver qué inversión para nosotros o para el canal, para hacerlo. Ahí lo tenemos. Así que si el día de mañana queremos dar un salto hacia no sé, hacia irnos a un local o montar nuestro propio plató barato. Tampoco da para hacer un plató espectacular. También ahorrar para una cámara, o si para el día de mañana, por si tenemos que dar un salto de calidad, pues lo tenemos ahí. Por eso te digo, que mucho mejor que YouTube o en Spotify que no nos reportaban ni un duro.”

Q: “Claro, comprendo perfectamente vuestro punto de vista. Bueno, pues hasta aquí la entrevista. Muchísimas Gracias por vuestra disponibilidad.”