
Miscellaneous

Itziar Castro Agirre

<https://orcid.org/0000-0003-1904-4153>
icastro018@ikasle.ehu.eus
Universidad del País Vasco

Gemma Martínez Fernández

<https://orcid.org/0000-0001-6463-4238>
gemma.martinez@ehu.eus
Universidad del País Vasco

Recibido

3 de septiembre de 2023

Aprobado

6 de diciembre de 2023

© 2024

Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
www.communication-society.com

2024 – Vol. 37(2)

pp. 179-196

Cómo citar este artículo:

Castro Agirre, I. & Martínez Fernández, G. (2024). Del nicho *gamer* a medio de masas: las figuras mediáticas y contenidos más populares de Twitch, *Communication & Society*, 37(2), 179-196.
doi.org/10.15581/003.37.2.179-196

Del nicho *gamer* a medio de masas: Las figuras mediáticas y contenidos más populares de Twitch

Resumen

Este artículo presenta las principales características de los contenidos y de los *streamers* españoles de la plataforma Twitch que más se consumen en el Estado, con el objetivo de identificar los que más atraen a la juventud en una de las redes sociales que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Para ello, a partir de la selección de los principales perfiles en número de seguidores y de indicadores que ayudan a categorizar los contenidos, se analiza parte de la oferta más relevante de la plataforma. Los resultados muestran que la juventud ha creado en esta plataforma un espacio personal con códigos propios que forman parte de su cultura. Los y las *streamers*, que actúan como figuras de reclamo; el contenido espontáneo y cercano; y la interacción, que enriquece la experiencia y refuerza el sentimiento de comunidad; son fundamentales en el éxito de la plataforma, en una época vital en la que la identidad y la relación con los pares toman especial relevancia. En nuestro análisis se detecta un sesgo de género, que coincide con otras investigaciones internacionales y se materializa en la escasa presencia de mujeres como creadoras de contenidos, una representación desigual que se reproduce a escala nacional y global.

Palabras clave

Jóvenes, Twitch, cultura digital, contenidos, *streamers*.

1. Introducción

El acceso a dispositivos y pantallas se da cada vez a edades más tempranas (Garmendia *et al.*, 2016, 2018; Livingstone *et al.*, 2011, Smahel *et al.*, 2020), teniendo multitud de opciones donde elegir en el actual panorama mediático (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Uno de los colectivos que mayor uso y consumo hace de la tecnología son los y las adolescentes, que crean espacios en los que se desarrollan diferentes actividades, con “códigos propios de comportamiento y diferenciación de significados” (García-Jiménez, López & Montes-Vozmediano, 2020, p. 281).

Twitch, una de las plataformas *streaming* más populares del mundo entre jóvenes de 16 a 34 años (Olejniczak, 2015; Kavanagh, 2019; Sjöblom *et al.*, 2019), es uno de estos espacios. La juventud es una etapa clave de la vida y del desarrollo de la individualidad donde se forja el carácter (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018), y los medios de comunicación juegan un papel importante en el proceso de socialización (Arnett, Larson & Offer, 1995) y en la conformación de imaginarios (Delgado, Calderón & Nieto, 2022) de esta etapa. Debido a la

importancia y vulnerabilidad de esta fase vital, en la que se encuentran en plena construcción de su “yo” (Bernete, 2009), es importante entender cómo interactúan en el actual escenario digital (Blomfield & Barber, 2014).

El estudio de estos contenidos y de las figuras que predominan en ellos, los *influencers transmedia* (Ruiz, 2020), ayuda a conocer las pautas de consumo global y la conformación de los imaginarios y de la identidad juvenil. Este trabajo busca acercarse a los contenidos en Twitch a partir del análisis de los perfiles que emiten dentro de la plataforma –los y las *streamers*– para identificar los y las de mayor éxito y trazar sus principales características.

1.1. *Nuevos agentes y hábitos en el consumo audiovisual de los y las jóvenes*

La juventud española ha cambiado su consumo audiovisual en la última década, migrando de los canales tradicionales a las nuevas plataformas digitales (Gutiérrez & Cuartero, 2020). Varias investigaciones sobre los hábitos de consumo de la juventud (Medrano, Palacios & Aierbe, 2007; Gutiérrez & Cuartero 2020) afirman que esta franja de edad se aleja cada vez más de los medios tradicionales. De acuerdo con Gutiérrez y Cuartero (2020), el 22 % de los jóvenes entre 19 y 21 años afirmaba no ver nunca la televisión tradicional durante su emisión.

Los medios digitales ofrecen dinámicas alejadas de la televisión lineal y en las que los medios tradicionales difícilmente pueden competir (Gutiérrez & Cuartero, 2020). El público actual elige qué contenido quiere visualizar, cuándo y cuántas veces, con posibilidades comunicativas enriquecidas. De acuerdo con Velasco y Manjón (2022), hoy en día las plataformas que ofrecen contenido en *streaming* son una parte esencial en el consumo audiovisual diario de la juventud y es particularmente significativo el crecimiento en popularidad experimentado.

Twitch establece un nuevo paradigma en el consumo audiovisual interactivo y crea una comunidad *online* (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014). Ofrece un chat masivo a gran escala y ritmo rápido (Ford *et al.*, 2017; Johnson, 2018) que fomenta la inmersión de los usuarios (Gray, 2017) y diseña su infraestructura para favorecer la comunicación tanto entre los usuarios como entre el público y el *streamer* (Sjöblom *et al.*, 2019). El público joven ve en las retransmisiones una oportunidad de interactuar con pares afines a ellos y de formar parte de una comunidad. En este sentido, Hamilton, Garretson y Kerne (2014) y Hilvert-Bruce, Neill y Sjöblom (2018) afirman que lo que empuja a la juventud a consumir plataformas como Twitch es la necesidad emocional y la motivación social que sienten en esta etapa vital. Las investigaciones de Lessel, Altmeyer y Krüger (2018) y Wulf, Schneider y Beckert (2018) también arrojan datos sobre la importancia que los usuarios dan a la interactividad de este medio, siendo el motivo principal por el que se suscriben o hacen donaciones (Gros *et al.*, 2017).

1.2. *Twitch*

Twitch es una plataforma de *streaming* donde quienes transmiten el mensaje, *streamers*, emiten vídeos en directo, comentan y comparten la pantalla de su ordenador mientras juegan a videojuegos o visualizan contenidos variados, para que quienes los reciben, *viewers*, los vean e interactúen con el o la *streamer* o con la comunidad a través del chat a tiempo real. Se genera una experiencia interactiva entre protagonista y público diferente a la de otros medios de difusión, combinando dos vías comunicativas de forma simultánea: la emisión de vídeo y la comunicación textual a través del chat (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014).

Aunque en términos numéricos YouTube sigue siendo la mayor plataforma de repositorio y consumo de vídeos, desde su aparición en 2011 Twitch consiguió hacerse un hueco donde la plataforma de Google no estaba presente: la retransmisión en directo de las partidas de videojuegos (Gutiérrez & Cuartero, 2020). El directo y la interactividad son dos de los pilares de este medio que nació bajo el nombre de Justin.TV, un experimento entre cuatro amigos que retransmitieron en directo su propio programa de televisión *online*. Esta iniciativa tuvo tal éxito que decidieron abrir el servicio para que la comunidad también pudiera emitir en directo, rebautizando a la plataforma con el nombre de Twitch (Calderón, 2021).

Al principio fue especialmente popular entre la comunidad *gamer* y hoy en día se ha convertido en una de las plataformas más exitosas entre el público juvenil (Chávez & de Oliveira, 2021; Sjöblom *et al.*, 2019; Hu, Zhang & Wang, 2017). La calidad y estabilidad de las emisiones y el crecimiento de usuarios en solo dos años, alcanzando los 200 000 en 2013 (TwitchTracker, 2020), hizo que un año más tarde, en agosto de 2014, Amazon comprara la plataforma por 970 millones de dólares (Todd & Melancon, 2018). En 2015 se abrió a otras categorías de contenido (Gutiérrez & Cuartero, 2020) y desde 2017 la plataforma recibe más visitas y usuarios que otros canales como Netflix y HBO (Gómez, 2017)¹.

Las circunstancias provocadas por la Covid-19 beneficiaron a Twitch (García, 2021; Calderón, 2021; IAB Spain, 2021), que batió récords y vio cómo sus cifras de audiencia y de personas creadoras y seguidoras crecían durante ese año, logrando 5 millones y medio de usuarios que emitían en 76 000 canales en directo. En 2020, 4 millones de personas llegaron a consumir contenidos de la plataforma de manera simultánea (Twitchtracker, 2020) y solo en un día alcanzó 34 millones de horas vistas (Gutiérrez & Cuartero, 2020). En 2021, más de 30 millones de personas se conectaban cada día y más de 7 millones de *streamers* retransmitían cada mes (Calderón, 2021), logrando más de 6 500 millones de horas vistas (Twitchmetrics, 2021) y un crecimiento del 27 %.

Uno de los principales motivos por los que Twitch ha crecido exponencialmente es que ha sabido evolucionar desde un contenido muy específico y atractivo para la Generación Z y Millennials –los videojuegos–, a una oferta universal (Calderón, 2021). Como afirman Rey (2021) y Sjöblom *et al.* (2019), Twitch es cada vez más *mainstream* y ha conseguido posicionarse como una de las principales fuentes de información y entretenimiento (IAB, 2021; Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021; Navarro & Tapiador, 2023). El informe Ikusiker (2022), en el que se le pregunta al alumnado universitario por las categorías de Twitch que más le gustan, muestra cómo el contenido variado va ganando terreno al tema nicho inicial: el 43,4 % de la juventud elige “videojuegos”, muy seguido del 39,7 % que opta por “*just chatting*”, categoría en la que se habla sobre diferentes temas. Esta “cualidad conversacional” es la que más creció desde 2018 (Espinosa, 2020) y es actualmente la más vista (Rey, 2021). A día de hoy, se emiten contenidos variados y populares entre la comunidad, como entrevistas, deportes, música, arte o cocina, convirtiéndose en “una plataforma de entretenimiento en la que puedes encontrar creadores y contenido en vivo de cualquier ámbito” (Calderón, 2021).

Aunque varios estudios han analizado el fenómeno de Twitch, desde la perspectiva técnica (Khan *et al.*, 2022; Kokinda & Rodeghero, 2023) y mediática (Criado, 2022; Marín, Valero & Rojas-Torrijos, 2022; García Rivero, Martínez & Bonales, 2022) hasta las cuestiones sociales (Ringland *et al.*, 2016; Johnson, 2018; Navarro & Tapiador, 2023) y comunicativas (Vosmeer *et al.*, 2016; Gros *et al.*, 2017; Hilvert-Bruce, Neill & Sjöblom, 2018; Wulf, Schneider & Beckert, 2018; Kohls, Hiler & Cook, 2023; Speed, Burnett & Robinson, 2023), aún estamos en los inicios de la investigación académica sobre este fenómeno (Hu, Zhang & Wang, 2017; Hilvert-Bruce, Neill & Sjöblom, 2018). De acuerdo con Navarro y Tapiador (2023), la escasez de estudios de Twitch frente a otras redes sociales puede achacarse a su reciente popularidad, a ser todavía entendida como una plataforma de videojuegos y a la complejidad de analizar grandes cantidades de vídeo. No obstante, en la revisión de la literatura reciente sobre esta área de conocimiento, se observa un aumento del interés investigador sobre la plataforma además de un avance teórico-conceptual alejado de los fundamentos y conceptos básicos de hace unos años.

¹ Estas cifras hicieron que Twitch se convirtiera en una amenaza para grandes empresas como Facebook, Microsoft o Twitter, que lanzaron diferentes plataformas que pudieran competir con la nueva red de Amazon: “Facebook Gaming”, “YouTube Gaming” y “Mixer” de Microsoft (Gutiérrez & Cuartero, 2020). La aparición de estos nuevos actores afectó a Twitch en 2019, que perdió usuarios por el traslado de dos de sus *streamers* estrella, “Ninja” y “Shroud”, a Mixer (González, 2019a; Garro, 2019; Webb, 2019). Solo un año después, en 2020, Microsoft cerró Mixer y terminó los contratos de ambos *streamers*, anunciando su alianza con “Facebook Gaming” (D’Anastasio, 2020).

Las primeras investigaciones sobre Twitch se centraron en los *e-sports* y otros videojuegos. Esta área de estudio sigue representando actualmente el grueso de la investigación que se desarrolla sobre la plataforma (Chae & Lee, 2022; Gasparetto & Safronov, 2023; Kohls, Hiler & Cook, 2023), pues muchos analistas de videojuegos se apoyan en Twitch para realizar sus observaciones (Alvarado & Arbaiza, 2022; Condis, 2023; Ashley *et al.*, 2023; Yildiz, Haktanir & Saritepeci, 2023). Pese a ello, pronto las formas de interacción entre *streamers* y la comunidad llamaron la atención de la academia (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014; Olejniczak, 2015; Ford *et al.*, 2017; Nakandala *et al.*, 2017; Scheibe *et al.*, 2022; Dutt & Graham, 2023). Posteriormente, algunas investigaciones se centraron en el aspecto social, comparando esta plataforma con otros servicios (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014; Vandenberg, 2022; Lorgeoux & Divakaran, 2023), y otros estudios, por su parte, pusieron el foco en la audiencia (Gandolfi, 2016; Hu, Zhang & Wang, 2017; Lessel, Altmeyer & Krüger, 2018; Kneisel & Sternadori, 2023).

Además de estas, el estudio de la plataforma también se ha abordado desde otras ópticas. Hilvert-Bruce, Neill y Sjöblom (2018), Gros *et al.* (2017), Wulf, Schneider y Beckert (2018), Vosmeer *et al.* (2016), Kohls, Hiler y Cook (2023) y Speed, Burnett y Robinson (2023) estudiaron los factores que llevan al público a participar en estas retransmisiones en directo. Los estudios llevados a cabo por Gros *et al.* (2017) destacaron el entretenimiento, mientras que las investigaciones de Hilvert-Bruce, Neill y Sjöblom (2018), Wulf, Schneider y Beckert (2018) y Speed, Burnett y Robinson (2023) señalaron el deseo de relacionarse socialmente y el sentimiento de pertenencia a una comunidad. A estos dos aspectos, Vosmeer *et al.* (2016) y Speed, Burnett y Robinson (2023) añaden el aprendizaje de ser mejor jugador, sobre todo en los entornos *gaming*. Esta última idea también es compartida por Kohls, Hiler y Cook (2023), que muestran cómo el consumo pasivo obtiene los mismos resultados que el consumo activo en el comportamiento, diversión y sentimiento hacia la comunidad, entre otros factores. Por su parte, Gandolfi (2016) y Kneisel y Sternadori (2023) destacan la figura del *streamer* y su interacción como uno de los principales motivos de consumo.

Twitch ha dejado de ser un medio puramente de entretenimiento para convertirse en “un medio de socialización” (García Rivero, Martínez & Bonales, 2022, p. 2). En esta línea, Gros *et al.* (2017) relacionan el aspecto de socialización como factor principal para la inversión monetaria, a través de la donación o suscripción. Así, Hilvert-Bruce, Neill y Sjöblom (2018) descubrieron que en los canales pequeños hay mayor conexión emocional, permanecen más tiempo en la retransmisión y contribuyen económicamente más. Sin embargo, recientemente Yu y Jia (2022) advierten de que, pese a que la plataforma no incluye un sistema algorítmico que favorezca a los grandes *streamers*, la saturación en la cantidad de canales hace que los usuarios tiendan a ir a los perfiles populares y, por lo tanto, hagan sus donaciones en estos. Profundizando en la conexión emocional, Lessel, Altmeyer y Krüger (2018) y Kneisel y Sternadori (2023) señalaron la importancia de integrar a la audiencia en la retransmisión, que aporta un nuevo significado a la experiencia (Vosmeer *et al.*, 2016). Esta integración, de acuerdo con Hu, Zhang y Wang (2017), ayuda a que el público se identifique con el *streamer* y aumente así su participación y su tiempo de consumo.

Por otra parte, Sjöblom *et al.* (2019), que estudiaron la figura del *streamer* y el modo en el que construye su contenido para atraer al público y generar ingresos, destacan el potencial de negocio de la plataforma. Johnson y Woodcock (2017) también apoyan esta idea y señalan la precariedad en la que viven algunos *streamers*, en contraposición a las grandes cifras que maneja la plataforma y la industria *e-sport*. En este sentido, Cai *et al.* (2018) subrayan la capacidad de la plataforma para vender productos, ya que explican cómo el público prefiere guiarse por el *streaming* que por el comercio *online* tradicional a la hora de transaccionar. Las conclusiones de García Rivero, Martínez y Bonales (2022) también apoyan esta idea y corroboran la eficacia de Twitch en la comunicación de las marcas, aunque señalan la necesidad de la industria publicitaria de transformar las estrategias de comunicación dirigidas a la Generación Z.

Por su parte, Olejniczak (2015) se centra en el lenguaje de la comunidad de Twitch, que se da a través del chat de forma simultánea, algo característico de la plataforma que no ocurre en modelos de comunicación analizados previamente (Ford *et al.*, 2017). Esta peculiaridad impacta en la naturaleza y estructura de los mensajes, que permanecen poco tiempo en la pantalla. En comunidades grandes, abundan los mensajes cortos, repetitivos y con muchos emoticonos, que muestran cómo se sienten los usuarios en cada momento y que los autores Ford *et al.* (2017) denominan *crowdspeak*. Lejos de lo que pudiera parecer, de acuerdo con Ford *et al.* (2017), esta forma de comunicación es coherente para los usuarios y atrae a las comunidades *online*. Si el volumen del público es menor, los mensajes son más largos y hay una menor presencia de emoticonos. De acuerdo con Nakandala *et al.* (2017), el uso de la segunda persona del singular es más habitual en canales menos populares que favorecen la intimidad, mientras que en los canales con mayor popularidad, los usuarios utilizan la tercera persona del singular, pues hablan sobre el propio *streamer*. Otro aspecto relevante que señala Olejniczak (2015) es que el lenguaje propio de esta plataforma se traslada en muchos casos fuera de ella.

Desde un punto de vista más social, Johnson (2018) y Ringland *et al.* (2016) estudiaron la plataforma y la comunidad *gamer* desde la inclusividad. Johnson (2018) analizó las experiencias de las personas con enfermedades crónicas, como alguna discapacidad o problemas de salud mental o física, y concluyó que a tenor de las experiencias de los propios *streamers*, primaron los aspectos positivos frente a los negativos. En esta línea también, Ringland *et al.* (2016) investigaron una comunidad *gamer*, similar a las que pueden darse en Twitch, específica para un público con autismo y demostraron cómo estas personas socializaban en este tipo de entornos y el impacto positivo que tenía en ellos. En este sentido, Johnson (2018) destacó que la plataforma es beneficiosa para la inclusión y la generación de comunidad en personas vulnerables.

Como hemos visto en anteriores líneas, la mayoría de los estudios de Twitch hasta la fecha se han centrado en la plataforma, los videojuegos, la interacción y comunidad, la monetización de la actividad y publicidad y la salud mental. Sin embargo, con el tiempo, la comunidad investigadora está dando respuesta a otras preguntas más diversas sobre la plataforma, incluyendo cuestiones sociales como el cambio climático (Navarro & Tapiador, 2023) o la política (Ruiz-Bravo, Selander & Roshan, 2022; Iranzo-Cabrera & Casero-Ripollés, 2023), entre otros. Estos autores coinciden en señalar la diversidad y heterogeneidad del espacio que se crea en Twitch, alejada de los discursos polarizados que sí se dan en otras redes sociales como X o Facebook. Iranzo-Cabrera y Casero-Ripollés (2023, p. 11) afirman que Twitch favorece una participación más abierta, sin restricción de tiempo y sin intermediarios, y por lo tanto “contribuye a reforzar la democracia”, aunque en este sentido Navarro y Tapiador (2023) se muestran cautelosos, ya que creen que la plataforma puede ofrecer una nueva vía poco explorada para la manipulación pública, propaganda y difusión de *fake news*.

En lo que al género respecta, Nakandala *et al.* (2017) y Ruvalcaba *et al.* (2018) examinaron el trato desigual que reciben las mujeres *gamers* a través del *feedback* que obtienen en el espacio de los *e-sports*, dominado principalmente por hombres. En estos estudios se demostró cómo las mujeres reciben más comentarios que las cosifican, mientras que los hombres reciben más interacciones sobre el juego; hecho que se agudiza en los grandes perfiles. Kneisel y Sternadori (2023, p. 335) se muestran de acuerdo con esta idea y perfilan al consumidor de Twitch principalmente hombre e identifican situaciones en las que se “cosifica a la mujer”. Por último, concluyen que el entorno *gaming* y estas comunidades *streaming* “no reciben bien a las mujeres” (Kneisel & Sternadori, 2023, p. 335). Esta idea también es defendida por Cullen (2023) y añade que la situación a la que se enfrentan las mujeres en estas comunidades no es percibida como una injusticia por los usuarios. Los resultados de Cullen (2023, p. 542) demostraron que los usuarios de Twitch creen que la ideología feminista es “incompatible con los videojuegos y el *streaming*”, llegando incluso a “dañar estas comunidades”.

En línea con los análisis anteriores, Hamilton, Harretson y Kerne (2014) subrayaron la importancia y potencial que tiene esta red en el actual paradigma interactivo, algo que

también destacaron Wulf, Schneider y Beckert (2018). En lo que respecta a su futuro, de acuerdo con Johnson y Woodcock (2017), el potencial del *streaming* parece que no disminuirá en los próximos años, pero sí afrontará retos.

1.3. “Streamers”, las figuras que crean el contenido

Los comunicadores de Twitch adquieren gran importancia, convirtiéndose en figuras de reclamo (Gutiérrez & Cuartero, 2020; Galdolfi, 2016) y parte del éxito de la plataforma. Como demostraba el estudio de Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018, p. 74), la juventud está familiarizada con los y las *YouTubers* “como figuras públicas y microcelebridades” y forman “parte integral de la cultura adolescente”, iniciándose a través de estos en el consumo de contenidos dirigidos a su franja de edad. La personalidad influye en la popularidad de los y las *streamers* (Törhönen, Sjöblom & Hamari, 2018) y es el elemento diferenciador que determina el éxito (Pellicone y Ahn, 2017). De acuerdo con la investigación de Hamilton, Garretson y Kerne (2014), el *streamer* proyecta su personalidad a través de sus directos y esto favorece la creación de una comunidad sólida que necesita compartir los valores transmitidos para sentirse identificada y cómoda a la hora de interactuar con los demás.

La juventud consume este contenido porque le entretiene (Gros *et al.*, 2017) y le gusta lo que hacen y cómo lo hacen (Lara, 2020). Los y las preadolescentes valoran, ante todo, el humor de estas figuras y, en un segundo lugar, que los temas que traten sean de su interés (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Visualizar este tipo de contenido les hace sentirse parte de la cultura digital juvenil (Lara, 2020, Hilvert-Bruce, Neill & Sjöblom, 2018) y este es un factor importante del éxito de la plataforma entre la Generación Z. La percepción de la figura del *streamer* como alguien cercano, imperfecto y genuino, en el que la línea entre lo personal y lo público se difumina, es un factor clave del éxito del personaje y de la plataforma (Telo, 2021). Las grandes personalidades del canal lo saben y basan sus estrategias en “la exhibición de accesibilidad, presencia e intimidad *online*” (Jerslev, 2016, p. 1246). Con la aparición de Twitch, la relación respecto al presentador o presentadora de la televisión tradicional, percibida como despersonalizada (Telo, 2021) y distante, ha cambiado de forma clara.

Sentirse identificados y empatizar con los personajes (Hu, Zhang & Wang, 2017), además de la relación social que la comunidad crea (Hamilton, Harretson & Kerne, 2014; Hilvert-Bruce, Neill & Sjöblom, 2018; Wulf, & Beckert, 2018), son usos mediáticos que se han tratado durante años y factores importantes en esta red. Esta función de identificación puede darse menos entre las mujeres, por la menor presencia de *streamers* femeninas. Esta desigual repercusión de los y las *YouTubers* en número de seguidores y visualizaciones también se da en YouTube (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018), influyendo en la percepción de los roles de género que tienen las jóvenes (Todd & Melancon, 2018). La investigación de Ruvalcaba *et al.* (2018) evidencia actitudes sexistas y la perpetuación de los roles de género en los *e-sports* y señala esta hostilidad como factor que aleja a las jóvenes de estos medios. Asimismo, el estudio de Delgado, Calderón y Nieto (2022) sobre la construcción discursiva de género de uno de los videojuegos más populares y que aparece en el análisis, el GTA V, concluye que es “evidente la violencia de género en la cultura de alto consumo adolescente, la cual genera, transmite y reproduce un tipo de pensamiento hegemónico y discriminatorio”.

2. Material y métodos

El objetivo principal de este trabajo es analizar los perfiles que emiten dentro de Twitch para identificar los contenidos de mayor éxito y trazar las principales características que nos acerquen a las pautas de consumo de la juventud y a los tipos de contenido exitosos en la plataforma.

Para ello, se establece una serie de objetivos secundarios que permiten una descripción del objeto de estudio: identificar los perfiles más seguidos en España y señalar sus características, detallar los temas más relevantes, y caracterizar y analizar las dinámicas de emisión.

Para alcanzar estos objetivos, el trabajo se basa en un análisis de contenido, puesto que nos permite “cuantificar datos y aportar conclusiones objetivas, apoyadas en números que representan fenómenos reales” (Ramos *et al.*, 2014, p. 48). Esta técnica, muy común en Ciencias Sociales, nos permite elaborar teorías aplicables a su contexto a partir de datos (Krippendorff, 1990; Ramos *et al.*, 2014).

A través de esta técnica se profundizó en el análisis, trabajando diferentes aspectos que se pudieran agrupar para poder extraer conclusiones. Estos aspectos se midieron a partir de variables o ítems y se contabilizaron como unidades de análisis (Ramos *et al.*, 2014). Este estudio se articula en torno a una ficha construida con los siguientes ítems relevantes para acercarnos al objetivo principal y a los secundarios: edad media, país de residencia, origen, seguidores y seguidoras, contenido, media de visualizaciones, frecuencia de emisión, tiempo medio de emisión y planos y edición.

La muestra se obtiene de la selección de los canales de los y las *streamers* de habla hispana con mayor número de personas seguidoras en febrero de 2022, de los que se extraen los perfiles españoles más seguidos por la audiencia global, para obtener información más precisa de lo que crea y consume la juventud española, una de las comunidades más activas y más generadora de contenidos del mundo (Calderón, 2021). En total, se seleccionaron 29. De estos perfiles, 3 no pudieron analizarse (FolagorLives, Wismichu y MarkiLokurasY), porque borraron el contenido o no retransmitieron durante el mes de febrero, siendo finalmente 26 los perfiles completamente analizados.

Tabla 1. Perfiles analizados.

Clasificación estatal	Clasificación global	Canal	Número de seguidores
1	1	auronplay	10.682.612
2	2	Rubius	10.349.045
3	3	TheGrefg	8.467.223
4	4	Ibai	8.347.109
5	9	Alexby11	2.777.007
6	12	IamCristinini	2.594.174
7	15	LOLITOFDEZ	2.336.949
8	19	Biyin	2.105.197
9	21	Perxitaa	1.985.779
10	23	Ampeterby7	1.843.822
11	27	Luzu	1.714.726
12	29	Reborn_Live	1.666.479
13	31	Vicens	1.603.615
14	32	bysTaXx	1.547.634
15	33	Aroyitt	1.534.340
16	34	MarkiLokurasY	1.471.801
17	35	Llobeti4	1.423.072
18	37	Gemita	1.377.142
19	38	Folagorlives	1.327.468
20	41	aXoZer	1.319.814
21	42	elxokas	1.295.613
22	44	Wismichu	1.287.947
23	48	Mayichi	1.182.389
24	49	thedanirep	1.127.971
25	50	ElRichMC	1.095.382
26	53	IlloJuan	1.083.967
27	54	JaggerPrincesa	1.052.656
28	55	LakshartNia	1.051.235
29	56	xXxTheFocusxXx	1.032.238

Fuente: elaboración propia con datos del 12 de febrero de 2022 extraídos de Twitchmetrics – Streamers and games [https://www.twitchmetrics.net].

Para el análisis de los canales, se establecen tres grandes grupos de variables a partir de los objetivos secundarios: características de los perfiles, contenidos de los canales y dinámicas de emisión.

- O1. Categorización de los perfiles: Se recoge la edad media de los y las *streamers*, el país de residencia, su origen o plataforma de inicio en el panorama digital, y el número de seguidores y seguidoras.
- O2. Contenidos de los canales: Se analiza el tipo de contenido (0=solo *gaming*, 1=solo variedades, 2=combinación de *gaming* y variedades) de la primera retransmisión de cada canal en febrero de 2022 y la media de visualizaciones de cada *streamer* durante el mes de febrero de 2022.
- O3. Dinámicas de emisión: Se identifica la frecuencia de emisión y el tiempo de emisión que emiten los y las *streamers* en sus canales durante el mes de febrero de 2022. Se observan los diferentes planos que se muestran en la primera retransmisión del mes de febrero de 2022 (0=un plano, 1=varios planos y/o efectos en la imagen) y la edición que realizan durante el *streaming* (0=añade elementos externos, 1=no añade elementos externos).

Tabla 2. Ítems analizados.

Identificación de los ítems	Descripción	Modo de obtención
Edad media	La edad media de los perfiles es el promedio de las edades de los y las <i>streamers</i> .	Se considera la edad de cada <i>streamer</i> para obtener después el promedio de todas las edades. Las fechas de nacimiento se obtienen a partir de fuentes consultadas en Internet.
País de residencia	El país de residencia es el lugar donde actualmente vive cada <i>streamer</i> .	El país de residencia se obtiene mediante la búsqueda en Internet.
Origen	Se entiende como origen de los y las <i>streamers</i> el canal en el que empezaron a emitir contenido: YouTube o Twitch.	Para obtener este dato, se consultan varias páginas de Internet.
<i>Followers</i>	Los seguidores y las seguidoras son el número de personas que siguen a los diferentes <i>streamers</i> . Para seguir un canal solo hay que pulsar el botón de “Seguir”. Quien realiza este paso recibe en su perfil alertas sobre el contenido de este canal de manera gratuita.	Los datos de los seguidores y las seguidoras se extraen de la web <i>Twitchmetrics – Streamers and games</i> el día 12 de febrero de 2022.
Contenido	El contenido se refiere a los temas que tratan en el vídeo de la primera emisión de febrero.	Para conseguir este dato se visualiza cada contenido y se clasifica en solo <i>gaming</i> , solo variedades o la combinación de ambos.
Media de visualizaciones de febrero	La media de visualizaciones de febrero es el promedio de reproducciones que cada <i>streamer</i> consigue este mes.	Este dato se obtiene considerando las visualizaciones de todas las emisiones de febrero de cada <i>streamer</i> y haciendo un promedio de todas ellas.
Frecuencia de emisión	La frecuencia de emisión es la asiduidad en la que los y las <i>streamers</i> publican contenido durante el mes de febrero de 2022.	La frecuencia de emisión se calcula contando los días que cada <i>streamer</i> retransmite durante el mes de febrero. Los días que no emite contenido se dividen entre las cuatro semanas completas del mes para obtener una idea aproximada de cuántos días a la semana descansa.

Tiempo de emisión	Se define el tiempo medio de emisión como el promedio de tiempo que pasa cada <i>streamer</i> en directo al día durante el mes de febrero.	Para conseguir esta referencia, se tiene en cuenta la duración de todas las retransmisiones de febrero de cada <i>streamer</i> y se calcula el promedio de estas.
Planos y edición	Se entienden los planos como las diferentes imágenes que el público capta del directo y la edición como la incorporación de elementos a la pieza audiovisual.	Los datos de los planos y la edición se recogen mediante el visionado de los vídeos y la clasificación de los ítems. En los planos se considera si hay cambios de imagen o si es la misma durante toda la retransmisión, así como el uso de efectos de imagen. En la edición, se tiene en cuenta la introducción de elementos externos que enriquecen el consumo del contenido.

Fuente: elaboración propia.

En total, se analizan 131 horas y 43 minutos de vídeo para este trabajo, que reunieron a una audiencia total de 3 560 313.

3. Resultados

3.1. Categorización de los perfiles

3.1.1. Edad media

A pesar de que la edad de los y las *streamers* ayuda en la identificación con estas figuras (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018) y que el crecimiento de Twitch se debe sobre todo a la Generación Z, es decir, a los jóvenes de 16 a 25 años (Calderón, 2021), la edad media de los y las *streamers* es de 27 años y medio. Siendo ligeramente más mayores que la edad del público objetivo, consiguen conectar con él, reproduciendo a menudo comportamientos y expresiones propias de los y las más jóvenes.

3.1.2. País de residencia

A pesar de que todos los y las *streamers* han nacido o crecido en España, llama la atención que entre quienes han dado a conocer su residencia (n=26) solo la mitad (n=13) tenga su domicilio en el país. Uno de ellos vive en Estados Unidos por motivos personales y los y las restantes (n=12) se mudaron a Andorra por motivos fiscales.

3.1.3. Origen

El 82,75 % de los perfiles (n=24) analizados tenían un recorrido previo en YouTube, demostrando que son capaces de conectar con el público joven en diferentes ventanas. Muchas de estas figuras siguen una estrategia transmedia y optimizan sus recursos, reutilizando el contenido generado en Twitch en otras redes sociales, como YouTube, para generar mayor rendimiento económico de una misma pieza (Gutiérrez & Cuartero, 2020).

3.1.4. Followers²

Los cuatro *streamers* españoles con mayor número de seguidores globales son los cuatro primeros de habla hispana y se encuentran entre los ocho primeros del mundo.

La primera mujer española, IamCristinini, se encuentra en el número 6 de España y 12 del *ranking* de habla hispana. El sesgo de género en el número de seguidores también se da a nivel global, repercutiendo en la percepción de las jóvenes (Todd & Melancon, 2018).

La primera *streamer* de habla hispana, AriGamePlays, está en el número 11 del *ranking*, con el 24,43 % de los seguidores y seguidoras del primer *streamer* masculino más seguido.

² Ver tabla 1 “Perfiles analizados” (p. 7).

3.2. Contenidos

3.2.1. Contenido

Cada vez son más los generadores y las generadoras de contenido que combinan los juegos con contenido variado. Casi el 53,84 % de los y las *streamers* (n=14) combinaron contenido de variedades con *gaming*. El 26,9 % (n=7) se centraron únicamente en el juego y el 19,2 % (n=5) trataron exclusivamente contenido variado.

Los juegos se repiten en los diferentes perfiles, como The Grefg, Ampeterby7, Vicens y Gemita jugando a Valorant, LolitoFdez y Reborn_Live jugando a Rust o Perxita, thedanirep y xXxTheFocusxXx jugando a GTA V. Muchas de estas figuras aprovechan los lanzamientos del mes de febrero, como Rubius, elxokas e IlloJuan jugando al Dying Light 2 o Vicens y Llobeti4 probando la nueva actualización del Fortnite. Otros *streamers* juegan entre ellos, como Alexby11 y Aroyitt jugando a Gang Beasts, Alexby11 y bysTaXx jugando al Counter Strike o LakshartNia participando en el mismo reto de Minecraft que xXxTheFocusxXx.

3.2.2. Media de visualizaciones

La media de visualizaciones del mes de febrero es de 269 865 reproducciones y el promedio más alto de febrero, con 970 358 visualizaciones, corresponde a Ibai, cuarto en número de seguidores.

Los resultados demuestran que el éxito en las visualizaciones del mes de febrero no se corresponde con el número de seguidores. Los *streamers* elxokas e IlloJuan, que se sitúan el tercero y el quinto en media de reproducciones, ocupan el puesto 21 y 26 en número de seguidores, respectivamente.

Tabla 3. Media de visualizaciones.

<i>Streamer</i>	Media de visualizaciones	Posición en número de seguidores entre <i>streamers</i> españoles
Ibai	970.358	4º
Auronplay	889.124	1º
elxokas	873.859	21º
Rubius	809.111	2º
IlloJuan	788.814	26º

Fuente: elaboración propia.

El contenido analizado que más visualizaciones tuvo fue el de Ibai, que coincidió con la emisión de un evento especial que organizó él y en el que participaban otros *streamers*, *Disaster Chefs*. Los buenos resultados de este programa y del resto de contenidos del mes hicieron que Ibai liderara la media de visualizaciones del mes. El evento *Disaster Chefs*, similar al programa de televisión *Master Chef*, se emitió en una escuela de hostelería y en él varias parejas de *streamers* compitieron en un tiempo determinado en la elaboración de diferentes platos que después fueron juzgados por un jurado. Este tipo de programas, liderados por Ibai, tienen buena acogida en la plataforma y muestran cómo estas figuras trascienden de lo que habitualmente conocemos como *streamers* para convertirse en personalidades con vocación más amplia.

Además de los datos de Ibai, las altas visualizaciones de Rubius, Auronplay e IlloJuan demuestran que los contenidos de variedades y de humor son los que más interés suscitan entre la audiencia de Twitch. Ibai y Auronplay no introdujeron ningún juego en su retransmisión, y aunque Rubius, elxokas e IlloJuan sí jugaron, el contenido distendido y de variedades tuvo la misma presencia en sus emisiones.

Tabla 4. Número de visualizaciones.

<i>Streamers</i>	Título del contenido	Categoría del contenido	Visualizaciones
Ibai	DISASTER CHEFS #1 HA LLEGADO EL DÍA	Special Events	4,1M
Rubius	LA RATA IS BACK - NOCHE DE VR CON ZILVERK - VARIETY KINGGGGGGGGGGGGGGGGG	Just Chatting	1,9 M
Auronplay	Hablamos y vemos vídeos de coreano El Terrazas.	Just Chatting	1,4M
elxokas	DISASTER CHEFS Y LUEGO UN VARIETY TIMIDÍN PUEDE QUE DYING LIGHT? ME FUMO 40 (LOST ARK 5 DÍAS POGGERS) !REDES	Just Chatting	1,4M
IlloJuan	Disaster Chefs, juego de un franquista y Dying Light 2. La típica tarde de jueves 😊	Just Chatting	1,2M

Fuente: elaboración propia.

3.3. Dinámicas de emisión

3.3.1. Frecuencia de emisión

La frecuencia de emisión no está directamente relacionada con el número de seguidores, ya que los y las *streamers* que más días retransmitieron, quienes apenas descansaron un día a la semana durante febrero, están en el puesto 4 y 29 del ranking por número de seguidores. Más de la mitad de los y las *streamers*, el 53,84 %, descansa entre uno y tres días a la semana.

The Grefg y Gemita se fueron de vacaciones una semana durante este mes, por lo que tomamos febrero como un periodo extraordinario para la pareja. MarkiLokurasY, por su parte, no retransmitió ningún día de febrero por voluntad propia, y FolagorLives y Wismichu eliminaron todo el contenido de este mes de sus perfiles.

3.3.2. Tiempo de emisión

El promedio de emisión fue de 5 horas y 24 minutos durante febrero, siendo Rubius el *streamer* con retransmisiones más largas del mes, con un promedio de 12 horas y 59 minutos. El mes de febrero coincide con su acción de “directo extensible”, en el que cada suscripción o donación va sumando 20 segundos a un contador y hasta que no llegue a 0, el *streamer* no puede parar la retransmisión. Con motivo de esta acción, Rubius está 9 días consecutivos en directo y más de 215 horas ininterrumpidas de retransmisión entre finales de febrero y principios de marzo.

Xokas fue el segundo que emitió vídeos más largos, con un tiempo medio de 11 horas y 25 minutos, seguido de IlloJuan, con una media de 9 horas y 11 minutos.

No obstante, el *streamer* que más tiempo estuvo en directo durante el mes de febrero fue elxokas, con un tiempo de emisión total de 217 horas y 3 minutos. Este *streamer* fue constante en las retransmisiones y realizó directos más largos de lo habitual –segundo por tiempo medio– siendo este uno de los motivos a los que achacó su mal estado de salud mental (TresB, 2022).

La mayoría de los y las *streamers* (n=14) optó por emisiones más cortas que la media y solo la mitad (n=7) quiso estar en directo más de 5 horas diarias.

En cuanto a la relación del tiempo de emisión con el éxito en número de seguidores, los resultados no son concluyentes. El primer y el cuarto *streamer*, según el número de seguidores, retransmitieron menos tiempo que la media en febrero, y el segundo y el tercero superaron el tiempo medio, siendo el segundo –Rubius– el que hizo las retransmisiones más largas.

3.3.3. Planos y edición

La inmediatez de los *streaming* hace que los planos y la edición sean sencillos en comparación con los medios tradicionales. El uso de un micrófono y una cámara es suficiente para retransmitir en directo. Más de la mitad de los canales, el 53,84 % (n=14), utiliza solo un plano durante toda la emisión. El 30,7 % (n=8) juega con diferentes planos y recursos, como el zoom, en el caso de Rubius y The Grefg, o el efecto espejo, como JaggerPrincesa.

Pese a que la cámara ayuda a la identificación y a la mayor vinculación del público, algunos y algunas *streamers* (n=4) no la utilizan con el objetivo de preservar su identidad.

La mayoría de los y las *streamers* realizan un montaje sencillo. Destacan algunos perfiles que trabajan más la edición, incorporando elementos externos al vídeo, como Rubius introduciendo gifs o memes en vivo durante su retransmisión, Luzu produciendo y emitiendo *sketches* para promocionar su canal, e Ibai realizando una gran producción, similar a la de un medio tradicional, en su evento *Disaster Chefs*.

4. Conclusiones

El éxito de Twitch se apoya en tres pilares: los *streamers*, figuras célebres que actúan como reclamo; el contenido, con temas y códigos que, junto a los y las *streamers*, conforman la cultura digital juvenil; y la experiencia interactiva, que enriquece el consumo y refuerza el vínculo de el y de la *streamer* y el público. La juventud encuentra en esta plataforma un lugar para relajarse, reírse y formar parte de una comunidad, tal y como señalan también Hamilton, Garretson y Kerne (2014); Hilvert-Bruce, Neill y Sjöblom (2018); y Wulf, Schneider y Beckert, (2018). Por lo tanto, coincidiendo con nuestros resultados, las claves del éxito de esta plataforma son la figura del *streamer* (Kneisel & Sternadori, 2023), el entretenimiento (Gros *et al.*, 2017), y el deseo de relacionarse y sentirse parte de la comunidad (Hilvert-Bruce, Neill & Sjöblom, 2018; Wulf, Schneider & Beckert, 2018; Speed, Burnett & Robinson, 2023).

Los resultados obtenidos sobre los contenidos más vistos y los perfiles con mayor media de visualizaciones sostienen lo apuntado por Hilvert-Bruce *et al.* (2018), Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), y Navarro y Tapiador (2023) sobre Twitch como un medio *mainstream* que se aleja del espacio exclusivamente *gamer*.

Twitch rompe con la tendencia del consumo de contenido rápido y *on demand* (Gutiérrez & Cuartero, 2020; Espinosa, 2020). El contenido es improvisado y espontáneo, y aunque cada emisión varía en su duración (Gandolfi, 2016), las retransmisiones son largas, con 5 horas y 24 minutos de media en febrero, posiblemente por el consumo en segundo plano (Espinosa, 2020). El éxito del directo puede explicarse, en cierta medida, por la “fatiga de decisión” (Neira, 2021), en la que la desbordante oferta audiovisual abruma e impide al usuario o a la usuaria elegir. De esta forma, el contenido en directo de los y las *streamers* puede ser similar a sintonizar la radio, también escuchada en segundo plano (Espinosa, 2020). Las largas emisiones y su consumo pasivo refuerzan la idea de Kohls, Hiler y Cook (2023) sobre los buenos resultados en comportamiento, diversión y sentimiento hacia la comunidad del consumo pasivo, similares a los del activo.

La mayoría de los generadores y las generadoras de contenido con más éxito de Twitch provenían de canales como YouTube y como parte de su estrategia transmedia global (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018), están presentes en diferentes redes sociales, demostrando que son capaces de conectar con la audiencia juvenil en diferentes plataformas, independientemente de sus características. Muestra de ello es que los y las *streamers* han dejado de ser *gamers* para convertirse en personajes célebres y multifacéticos que interesan *per se*, como muestra el programa *Disaster Chefs* de Ibai, la retransmisión más vista del mes de febrero.

Estas figuras son clave en el éxito del medio (Gandolfi, 2016), ya que la juventud busca la sensación de ser parte de esta cultura digital juvenil que puede compartir con sus pares (Hilvert-Bruce, Neill & Sjöblom, 2018). La figura del *streamer* se percibe cercana, imperfecta y genuina, ayudando a que los y las jóvenes se identifiquen con estos personajes populares. Al

hilo de estudios previos (Livingstone, 1988) y al igual que ocurre en YouTube (Morales, Aran-Ramspott & Fedele, 2020), Twitch comparte usos mediáticos anteriormente analizados, como sentirse identificado y empatizar con los personajes (Hamilton, Harretson & Kerne, 2014).

La juventud no solo ve en estos y estas protagonistas a un referente, sino a un igual. Esta accesibilidad, que consiguen hablando su mismo lenguaje (Olejniczak, 2015) y compartiendo cuestiones personales, estrecha el vínculo con los y las *streamers* en una etapa vital en la que la red social y la cultura propia adquieren gran importancia.

Nuestros resultados coinciden con los análisis de Gros *et al.* (2017), que apuntan que el entretenimiento sigue siendo una de las principales motivaciones para el uso de Twitch. La media de visualizaciones y los contenidos más vistos de febrero indican que las variedades y el humor son los temas que más interesan al público. Las ediciones de los vídeos más trabajadas estaban orientadas a este fin humorístico, añadiendo elementos como memes, parodias en forma de *sketch* o efectos de imagen a la retransmisión en vivo.

Los códigos en Twitch son sencillos y esta naturalidad ayuda a vincularse con la figura que retransmite y el contenido, favoreciendo la sensación de intimidad entre el público y estas figuras (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). El uso de la cámara en vivo, por ejemplo, ayuda a fomentar el sentimiento de comunidad, generando un ecosistema interactivo (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014), aunque tal y como hemos identificado en nuestro estudio, cuatro de las veintinueve figuras analizadas optaron por no mostrar su imagen ante la cámara.

El éxito de la plataforma y de estas figuras ha hecho que la retransmisión de vídeos sea una profesión, como apuntan Sjöblom *et al.* (2019) y Johnson y Woodcock (2017). El paso de afición a actividad profesional hizo que casi la mitad de los y las *streamers* españoles analizados se mudara a Andorra para evitar el ejercicio fiscal en España. El colectivo de generadores de contenido se opone a la nueva propuesta de ley audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que regulará sus acciones publicitarias. Durante este estudio, al menos dos *streamers* residentes en España amenazaron con desplazarse al país contiguo si esta medida se materializaba.

La profesionalización de la figura del *streamer* ha hecho que quienes comunican establezcan sus propias pautas para la frecuencia de emisión y tiempo de emisión aproximado de los contenidos (Sjöblom *et al.*, 2019). Twitch no fomenta el *streaming* diario ni los directos de 24 o 48 horas, pero mantener un horario y unas retransmisiones regulares y largas ayudan a alcanzar el éxito en la plataforma (Johnson, 2018). Más de la mitad descansa entre uno y tres días. En cualquier caso, algunas de estas figuras sobrepasan la media y las 217 horas que emitió el xokas durante febrero demuestran, como más tarde él admitiría, la obsesión por el trabajo (TresB, 2022) y la ansiedad derivada de la necesidad de estar presente.

La comunidad española es una de las más activas y generadoras de contenidos del mundo (Calderón, 2021). Los cuatro *streamers* españoles con mayor número de seguidores se encuentran dentro de los ocho primeros del mundo. Sin embargo, a pesar de esta representación, hay todavía pocas referencias femeninas, como también demostraba el estudio de Ruvalcaba *et al.* (2018). La diferencia en el número de seguidores es notablemente alta, siendo esta brecha de género un problema nacional y global. Una representación más igualitaria es importante para que las generaciones venideras tengan referentes en este sector.

Coincidiendo con lo señalado por Cai *et al.* (2018), el éxito de esta plataforma ha supuesto una oportunidad para las grandes marcas que buscan dirigirse al público joven, un segmento que no está actualmente en los medios tradicionales (Sjöblom *et al.*, 2019) y que es permeable a los mensajes dominantes (Lacalle, 2012) y a los personajes admirados que actúan como prescriptores (Cai *et al.*, 2018).

Este artículo forma parte de una investigación más extensa sobre esta plataforma y sus contenidos que a su vez se desarrolla dentro del marco más amplio de análisis de las plataformas dirigidas a la juventud. Como futuras líneas de análisis en este terreno se propone el estudio de la recepción de los contenidos y su influencia en la construcción de la identidad de

los y las jóvenes desde una perspectiva de género. Además de la escasa presencia de *streamers* femeninas recogida en este artículo, demostrada también en otros estudios (Gros *et al.*, 2017), varios autores han señalado la actitud sexista mostrada en los directos (Hamilton, Harretson & Kerne, 2014; Ruvalcaba *et al.*, 2018) o en los videojuegos que se retransmiten (Delgado, Calderón & Nieto, 2022), por lo que un análisis más profundo sobre la representación de las mujeres en esta plataforma ayudaría en el estudio y en la posible promoción de una red más igualitaria influyente en la conformación de la personalidad de los y las jóvenes.

El lenguaje empleado en estas plataformas, que el público conoce e imita incluso fuera de Twitch (Olejniczak, 2015), es un elemento clave como fuente de información de esta cultura juvenil y, en este sentido, se abre la puerta a una investigación más amplia sobre las nuevas formas de expresión que surgen de nuevos comportamientos.

Referencias

- Alvarado, C. & Arbaiza, F. (2022, June). League of Legends community's perception of influencer marketing from streamers on Twitch. In *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los *youtubers* y su influencia en la preadolescencia. *Revista Comunicar*, *XXVI*(57), 71-80.
<https://www.doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arnett, J., Larson, R. & Offer, D. (1995). Beyond effects: adolescents as active media users. *Journal of Youth and Adolescence*, *24*, 511-518. <https://www.doi.org/10.1007/BF01537053>
- Ashley, T. W. Z., Han, L. J., Tan, K., Avin, R. K. T., Kaur, A., Al-Sudani, S. & Wang, Z. (2023, January). BrandTrend: Understanding the Trending Games and Gaming Influencers for Better Gaming Peripheral Promotion. In *2023 15th International Conference on Developments in eSystems Engineering (DeSE)* (pp. 540-545). IEEE.
<https://www.doi.org/10.1109/DeSE58274.2023.10100248>
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, telaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, *88*, 97-114. Retrieved from <https://bit.ly/3UtUAxE>
- Blomfield, C. & Barber, B. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, *66*, 56-64.
<https://www.doi.org/10.1111/ajpy.12034>
- Cabello, E. M., López, D. S. & Lorenzo, S. G. E. (2023). Evaluación del uso adecuado de tecnologías de información y comunicación en adolescentes. *Metas de enfermería*, *26*(6), 24-32.
- Cai, J., Wohn, D., Mittal, A. & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
<https://www.doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Calderón, M. E. (2021). ¿Es Twitch el nuevo aglutinador de masas? *Interactiva*. Retrieved from <https://bit.ly/3rEqdHV>
- Chae, S. W. & Lee, S. H. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Computers in human behavior*, *131*, 107211. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211>
- Chávez, R. M. & de Oliveira, J. (2021). El uso de Twitch como herramienta para crear nuevas narrativas en periodismo político. El caso de @ nanisimo. *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo: libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 268-270). Sevilla: Universidad de Sevilla.
<https://www.doi.org/10.12795/9788447231324>

- Condis, M. (2023). Desert Bus: Abusive Game Design, The Martyrdom Effect, and Fan Activism on Twitch.tv. *Games and Culture*, 15554120221150564.
<https://www.doi.org/10.1177/15554120221150564>
- Criado, M. Á. P. (2022). Las narrativas periodísticas de la plataforma Twitch en medios de comunicación. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(3), 1-8. <https://www.doi.org/10.37467/revvisual.v9.3608>
- Cullen, A. L. (2022). Just on the Right Side of Wrong: (De) Legitimizing Feminism in Video Game Live Streaming. *Television & New Media*, 23(5), 542-552.
<https://www.doi.org/10.1177/1527476422108093>
- Delgado, M., Calderón, D. & Nieto, M. E. (2022). Aproximación a la construcción discursiva de género desde el videojuego GTA V. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(52). <https://www.doi.org/10.1387/zer.23171>
- Dutt, S., & Graham, S. (2023). Video, talk and text: How do parties communicate coherently across modalities in live videostreams? *Discourse, Context & Media*, 55, 100726.
<https://www.doi.org/10.1016/j.dcm.2023.100726>
- Espinosa, M. J. (2020). Twitch: ¿un nuevo canal para la radio? *El País*. Retrieved from <https://bit.ly/3Om9oeG>
- Ford, C., Gardner, D., Horgan, L. E., Liu, C., Tsaasan, A. M., Nardi, B. & Rickman, J. (2017). Chat speed op pogchamp: Practices of coherence in massive Twitch chat. *Proceedings of the 2017 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 858-871).
<https://www.doi.org/10.1145/3027063.3052765>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8, 63-82.
https://www.doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- García-Jiménez, A., López, M. C. & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48), 269-286. <https://www.doi.org/10.1387/zer.21556>
- García, R. C. (2021). El lenguaje de los videojuegos: anglicismo y creatividad léxica en la plataforma Twitch. *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en Literatura, Lingüística y Traducción* (pp. 1062-1082). Retrieved from <https://bit.ly/3BjuZIp>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). Retrieved from <https://www.doi.org/10.7195/rii4.v20i1.1770>
- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M. A. & Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/UPV. Retrieved from <https://bit.ly/3rLxK7Z>
- Garmendia Larrañaga, M. S., Jiménez Iglesias, E., Karrera Juarros, I., Larrañaga Aizpuru, N., Casado del Río, M. Á., Martínez Fernández, G. & Garitaonandia Garnacho, C. (2018). *Actividades, mediación, oportunidades y riesgos "online" de los menores en la era de la convergencia mediática*. Retrieved from <https://bit.ly/3ubSRoC>
- Gasparetto, T., & Safronov, A. (2023). Streaming demand for eSports: Analysis of Counter-strike: Global offensive. *Convergence*, 29(5), 1369-1388.
- Gómez, M. (2017). Twitch acumula más usuarios y visitas que Netflix o HBO. 3DJuegos. Retrieved from <https://bit.ly/3LhM3co>
- Gray, K. L. (2017). "They're just too urban": Black gamers streaming on Twitch. *Digital sociologies*, 1, 355-368. <https://www.doi.org/10.2307/j.ctt1t89cfr.28>
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P. & Knautz, K. (2017). World of Streaming. Motivation and gratification on Twitch. *International conference on social computing and social media* (pp. 44-57). <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

- Gutiérrez Lozano, J. & Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175.
<https://www.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hamilton, W., Garretson, O. & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 1315-1324.
<https://www.doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., Sjöblom, M. & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, pp. 58-67.
<https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hu, M., Zhang, M. & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- IAB Spain. (2021). Estudio anual de redes sociales 2021. *Interactive Advertising Bureau*. Retrieved from <https://bit.ly/3Mh6JlO>
- Ikusiker. (2022). Panel 2021-2022: Twitch. *Informe 32*. Retrieved from <https://bit.ly/3CgUPFv>
- Iranzo-Cabrera, M. & Casero-Ripollés, A. (2023). Political entrepreneurs in social media: Self-monitoring, authenticity and connective democracy. The case of Íñigo Errejón. *Heliyon*, 9(2).
- Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, pp. 5233-5251. Retrieved from <https://bit.ly/3BHMcbH>
- Johnson, M. (2018). Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv. *Information Communication and Society*, 1-15.
<https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476575>
- Johnson, M. & Woodcock, J. (2019). It's like the gold rush: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351.
<https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Johnson, M. & Abarbanel, B. (2022). Ethical judgments of esports spectators regarding cheating in competition. *Convergence*, 28(6), 1699-1718.
- Kavanagh, D. (2019). Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch. *GWJ*. Retrieved from <https://bit.ly/3xKPZOS>
- Kneisel, A., & Sternadori, M. (2023). Effects of parasocial affinity and gender on live streaming fans' motivations. *Convergence*, 29(2), 322-341.
- Khan, I., Kumari, R., Sharma, N., Mangla, M. & Kaur, I. (2022, November). Regression Analysis & Visualization of Twitch Dataset. In *2022 3rd International Conference on Issues and Challenges in Intelligent Computing Techniques (ICICT)* (pp. 1-6). IEEE.
- Kohls, H., Hiler, J. L. & Cook, L. A. (2023). Why do we twitch? Vicarious consumption in video-game livestreaming. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 639-650.
<https://www.doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3727>
- Kokinda, E. & Rodeghero, P. (2023). Streaming software development: Accountability, community, and learning. *Journal of Systems and Software*, 199, 111630.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós. Retrieved from <https://bit.ly/3fRjEYP>
- Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar*, 39, 111-118.
<https://www.doi.org/10.3916/C39-2012-03-01>
- Lara, O. (2020). Las claves del éxito de Ibai Llanos entre los adolescentes. *El Periódico*. Retrieved from <https://bit.ly/3ME3UKT>

- Lessel, P., Altmeyer, M. & Krüger, A. (2018). Viewers' perception of elements used in game live-streams. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference* (pp. 59-68). <https://www.doi.org/10.1145/3275116.3275117>
- Livingstone, S. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80. <https://www.doi.org/10.1177/026732318800300100>
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids*. Retrieved from <https://bit.ly/3v1QJgK>
- Lorgeoux, C. & Divakaran, P. K. (2023). How Foreign Social Media Influencers Help Shape Destination Country's Tourism Image: The Case of South Korea's Tourism Image in France. *Tourism Analysis*, 28(2), 337-347.
- Marín Sanchiz, C. R., Valero Pastor, J. M. & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339.
- Medrano, C., Palacios, S. & Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-62-2007-728-013-027>
- Morales, E., Aran-Ramspott, S. & Fedele, M. (2020). Jugando a ser *YouTubers*: prácticas digitales para la prevención de la violencia de género. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación=Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48). <https://www.doi.org/10.1387/zer.21570>
- Nakandala, S., Ciampaglia, G., Su, N. & Ahn, Y. Y. (2017, May). Gendered conversation in a social game-streaming platform. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 11(1), 162-171.
- Navarro, A., & Tapiador, F. J. (2023). Twitch as a privileged locus to analyze young people's attitudes in the climate change debate: a quantitative analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-13.
- Neira, E. (2021). ¿Pasas más tiempo decidiendo qué ver que viendo contenido? Netflix tiene un gran problema: se llama fatiga de decisión. *Business Insider*. Retrieved from <https://bit.ly/3vTIXov>
- Olejniczak, J. (2015). A linguistic study of language variety used on Twitch.tv: descriptive and corpus-based approaches. *Redefining community in intercultural context*, 4(1), 329-334. Retrieved from <https://bit.ly/3xLC1ev>
- Pellicone, A. & Ahn, J. (2017). The Game of Performing Play: Understanding streaming as cultural production. *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 4863-4874). <https://www.doi.org/10.1145/3025453.3025854>
- Ramos, M., Perosanz, J., Esteban, F., Vicente, I., Mohedano, F. & Naval, V. (2014). La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción. *Vivat Academia*, 127, 43-72. <https://www.doi.org/10.15178/va.2014.127.43-71>
- Rey, J. (2021). El entretenimiento en *streaming* echa humo: el imparable crecimiento de contenidos digitales de marca. *Ctrl*, 687, 34-39. Retrieved from <https://bit.ly/3EAlVqo>
- Ringland, K., Wolf, C., Faucett, H., Dombrowski, L. & Hayes, G. (2016). Will I always be not social?: Re-Conceptualizing Sociality in the Context of a Minecraft Community for Autism. *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1256-1269). <https://www.doi.org/10.1145/2858036.2858038>
- Ruiz-Bravo, N., Selander, L. & Roshan, M. (2022). *The political turn of twitch – understanding live chat as an emergent political space*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10125/79723>
- Ruiz, M. (2020). De YouTube a Twitch: estudio de caso de *influencers gamers* entre adolescentes. *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática*, 247-257. Retrieved from <https://bit.ly/3dApX2Q>

- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. & Otten, M. (2018). Women's experiences in eSports: Gendered differences in peer and spectator feedback during competitive video game play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311.
<https://www.doi.org/10.1177/0193723518773287>
- Scheibe, K., Zimmer, F., Fietkiewicz, K., & Stock, W. (2022). *Interpersonal relations and social actions on live streaming services. A systematic review on cyber-social relations.*
<https://www.doi.org/10.24251/HICSS.2022.410>
- 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://www.doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., ... & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. Retrieved from <https://bit.ly/481h2ns>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). *Centennials* en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista latina de comunicación social*, 79, 1-22.
- Telo, A. (2021). Lo de Ibai: Twitch y, de nuevo, el futuro de la televisión. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 109, 6.
<https://www.doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Todd, P. & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12, 79-93. <https://www.doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>
- Törhönen, M., Sjöblom, M. & Hamari, J. (2018). Likes and views: Investigating internet video content creators perceptions of popularity. *GamiFIN* (pp. 108-114). Retrieved from <https://bit.ly/3C755jf>
- TresB. (2022). ElXokas vuelve a Twitch tras 10 días retirado por su polémica: "Necesito ayuda psicológica". *El Mundo*. Retrieved from <https://bit.ly/3OpGWIW>
- TwitchTracker. Twitch Statitics & Charts. *TwitchTracker*. Retrieved from <https://twitchtracker.com>
- Twitchmetrics. *Streamers and games*. Retrieved from <https://www.twitchmetrics.net>
- Vandenberg, F. (2022). Put Your "Hand Emotes in the Air:" Twitch Concerts as Unsuccessful Large-Scale Interaction Rituals. *Symbolic Interaction*, 45(3), 425-448.
- Velasco, J. & Manjón, S. (2022). The expression of boredom and unwanted loneliness on Twitch. *Icono14*, 20(2), 13. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1866>
- Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B. & Rank, S. (2016). Changing roles in gaming: Twitch and new gaming audiences. *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG* (pp. 1-2). <https://bit.ly/3ReDbGm>
- Wulf, T., Schneider, F. & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and culture*, 15(3), 328-346.
<https://www.doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Yildiz Durak, H., Haktanir, A. & Saritepeci, M. (2023). Examining the Predictors of Video Game Addiction According to Expertise Levels of the Players: The Role of Time Spent on Video Gaming, Engagement, Positive Gaming Perception, Social Support and Relational Health Indices. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-26.
- Yu, J., & Jia, A. L. (2022, April). User Donations in Online Social Game Streaming: The Case of Paid Subscription in Twitch.tv. In *Companion Proceedings of the Web Conference 2022* (pp. 215-218).