

Audiencias y *streamers* en Twitch: patrones de consumo y producción en el ámbito hispanohablante

ADRIÁN PADILLA MOLINA

Profesor asociado

Universitat Autònoma de Barcelona

adrian.padilla@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7668-1322>

CELINA NAVARRO

Profesora lectora

Universitat Autònoma de Barcelona

celina.navarro@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3127-7358>

Artículo recibido el 20/05/22 y aceptado el 19/07/22

Resumen

En un contexto de pugna por la atención de las audiencias, Twitch se ha consolidado proponiendo la emisión en directo de contenidos generados por los propios usuarios. El presente artículo dimensiona esta plataforma centrándose en la comunidad hispanohablante, poniendo el foco sobre los patrones de emisión de los *streamers*, el reparto de audiencias y los ciclos de consumo. Los resultados muestran audiencias masivas, consolidadas y con patrones cíclicos, así como claras diferencias entre creadores amateurs y profesionales, quienes concentran la gran parte de la audiencia y han generado rutinas de producción homologables a la industria televisiva.

Palabras clave

Twitch, live streaming, creadores, *streamers*, audiencias.

Abstract

In the context of the struggle for audience attention, Twitch has gained ground by offering live broadcasts of user-generated content. This article quantifies this platform by focusing on the Spanish-speaking community, specifically by analysing the broadcast patterns of *streamers*, audience distribution and consumption cycles. The results show massive, consolidated audiences with cyclical patterns, as well as clear differences between amateur and professional creators; the latter capture the majority of the audience and have generated production routines comparable those in the TV industry.

Keywords

Twitch, Live Streaming, Creators, *Streamers*, Audiences.

1. Introducción

Aunque la plataforma Twitch no es nueva, su popularidad aumentó significativamente a partir de 2020 debido al confinamiento por la Covid-19. La “nueva normalidad” impuesta por la pandemia, que afectó sobre todo a las opciones de ocio, empujó a buscar alternativas de entretenimiento y Twitch, al igual que otros servicios de contenidos audiovisuales, se vio beneficiada de esta situación (Narassiguin y Garnès, 2020).

A pesar del incremento pronunciado de personas usuarias en los dos últimos años, Twitch no ha dejado de crecer desde que se tienen registros. Según [twitchtracker.com](https://www.twitchtracker.com), portal especializado en el seguimiento analítico de esta plataforma, en 2013 tenía un promedio de 70.000 personas espectadoras en simultáneo y picos de hasta 200.000 a nivel global. Para inicios del 2022 el promedio de público en simultáneo era de 2,5 millones, con puntas de 6 millones. En el ámbito hispanohablante, Twitch también ha experimentado un notable crecimiento de audiencia y popularidad, algo que se ve reflejado en la creciente presencia mediática de los *streamers* (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2022), nombre que reciben quienes se dedican a la emisión de

contenidos en directo a través de internet. En este sentido, a finales de 2019 se produjo un punto de inflexión cuando algunos de los principales creadores de contenido de YouTube en español dieron el paso hacia esta plataforma. Migraron motivados – como ellos mismos han reconocido – por un empeoramiento de las condiciones económicas y una sensación de arbitrariedad e indefensión frente a unas políticas de contenidos cada vez más restrictivas en la plataforma de Google (Caplan y Gillespie, 2020). Con este gesto, referentes en la creación de contenidos como Rubén Doblás, conocido como El Rubius en YouTube, donde acumula más de 40 millones de suscripciones, o Raúl Álvarez, conocido como Auronplay, con más de 28 millones de suscriptores en YouTube, arrastraron una parte significativa de sus audiencias hacia Twitch.

Esta plataforma es, en muchos sentidos, la antítesis de YouTube, ya que apuesta por el contenido en directo y el consumo síncrono. Para monetizar lo efímero, Twitch ha dispuesto un sistema de suscripciones mensuales (que van de los 3,99 € a los 24,99 €) y donaciones puntuales. Dichas suscripciones o donaciones van dirigidas directamente a un o una *streamer* y Twitch actúa como comisionista al sostener la

infraestructura técnica y proporcionar la plataforma.

Es importante aclarar que, exceptuando casos muy aislados, las personas consumidoras pueden acceder a los contenidos en directo de Twitch sin pagar nada. A cambio, son impactadas con algunas inserciones publicitarias, que también proporcionan ingresos al *streamer* y a Twitch. El modo en cómo los creadores de contenido obtienen un beneficio por el trabajo que realizan se percibe como más justo. A diferencia de YouTube, los ingresos no están únicamente vinculados a la publicidad, lo que desliga la monetización del contenido del volumen de audiencia, y, a su vez, los ingresos finales se ven menos influenciados por las fluctuaciones en los precios de las subastas de las inserciones publicitarias. Mientras que en YouTube se pone el foco en el volumen de visualizaciones como un indicador de éxito, en Twitch es necesario que el o la *streamer* congregate a su alrededor una audiencia comprometida y fiel, tanto que esté dispuesta a apoyar su labor con el pago de una suscripción o realizando donaciones, algo que –pese a lo que pueda aparentar– ocurre con frecuencia y está naturalizado entre el público espectador más leal. Por último, Twitch es una plataforma más estable y permisiva en sus políticas de contenido, algo que ha permitido a las y los *youtubers* recuperar cierto grado de autenticidad y libertad creativa, cuestiones que habían sido especialmente problemáticas en YouTube debido a la rigidez y la imposición de una política de contenido neutro.

A los ojos del gran público, Twitch se ha considerado una plataforma centrada en la retransmisión de videojuegos, o al menos ese era su propósito inicial, pero el desembarco de los *youtubers* y sus audiencias masivas ha acelerado la diversificación de los contenidos y los formatos disponibles, rompiendo la percepción de “plataforma de nicho”. Actualmente, en Twitch es posible ver a personas tocando el piano, cocinando, leyendo libros, bailando y, por supuesto, jugando a videojuegos. Aunque esta última categoría sigue siendo la actividad principal, Twitch cuenta, a día de hoy, con etiquetas de contenido tan diversas como: música, tertulia, deportes, política, animales de compañía, arte, belleza, desarrollo de *software* o comida y bebida, entre muchas otras. Esta incorporación gradual de nuevas categorías posibilita el nacimiento de nuevos nichos de audiencia y atrae nuevos usuarios dispuestos a crear contenidos, un proceso que contribuye a la creación de un ecosistema cada vez más diverso y rico para el público espectador.

Así, durante los últimos dos años, Twitch ha sido el epicentro de una serie de cambios de carácter industrial y ha sabido aprovechar las nuevas formas de consumo, que han tenido como consecuencia un aumento significativo de las personas usuarias de esta plataforma y una creciente relevancia mediática. El objetivo de esta investigación es dimensionar la plataforma Twitch, más concretamente, su volumen de espectadores y creadores de contenido en habla hispana. Con ello, se busca enmarcar la plataforma Twitch como opción de consumo en el actual contexto de gran abundancia de entretenimiento audiovisual.

1.1. Composición de la industria del *streaming*

La actual configuración de actores y competidores en el nicho de mercado de los contenidos generados por usuarios no es fortuita, sino el resultado de un lustro de pugna entre grandes empresas tecnológicas por dominar el mercado multimillonario de los *eSports*. Fundada en 2007 bajo el nombre de Justin.tv, Twitch fue adquirida por Amazon en el año 2014 por 735 millones de euros, siendo la mayor adquisición realizada por Jeff Bezos hasta esa fecha (*El País*, 2014). La intención de Amazon con esta compra era competir por las audiencias de los *eSports* junto a plataformas como Mixer (propiedad de Microsoft), Facebook Gaming (propiedad de Meta) o YouTube Gaming (propiedad de Google). El periodo que abarca desde 2015 hasta 2019 está marcado por una intensa lucha de estas grandes compañías por acaparar unas audiencias todavía fragmentadas, realizando fichajes millonarios y contratos de exclusividad con grandes *streamers*, en un intento de movilizar la atención hacia una determinada plataforma (Carroni et al., 2021; Förderer y Gutt, 2018).

A fecha de hoy, la opacidad en las cifras de audiencia de YouTube Gaming y Facebook Gaming hace complejo saber cuál es la cuota de mercado de cada una de estas plataformas. Sabemos, sin embargo, que Microsoft abandonó Mixer en 2020 para aunar esfuerzos con Facebook Gaming, mientras que YouTube Gaming parece más interesado en ofrecer contenidos asíncronos y no cuenta en sus filas con ningún referente en la creación de contenidos en directo. En cambio, en 2022 Twitch es la plataforma preferida por la mayoría de los *streamers* de éxito y muchos de ellos participan con contratos de exclusividad. Este panorama nos conduce a pensar que, pese a la ausencia de datos sólidos, Twitch ocupa una posición hegemónica en esta industria.

1.2. Motivaciones de consumo

El éxito de Twitch como alternativa de entretenimiento, sobre todo entre las audiencias más jóvenes, puede deberse a la desafección hacia los contenidos televisivos tradicionales y la consolidación del videojuego como producto cultural (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Sin embargo, el acto de observar a otras personas jugar a videojuegos no es algo nuevo y se aprecian referencias a esta forma de entretenimiento desde el nacimiento del propio medio (Tammy Lin et al., 2019). La retransmisión de videojuegos y el consumo de este tipo de contenidos no es más que una reinención del *tandem play* (Scully-Blaker et al., 2017), un término acuñado para describir un estilo de juego en el que varias personas se congregan alrededor de un jugador para acompañarlo a través de su experiencia, sin necesidad de que estos espectadores intervengan en el desarrollo de la partida. Twitch recupera de algún modo la idea de los ya extintos salones recreativos, donde se reunían jugadores y espectadores para compartir en directo la experiencia de juego.

Las motivaciones de consumo en Twitch también se han abordado desde la psicología, apuntando que existen

gratificaciones afectivas y sentimientos de comunidad o de integración social (Sheng y Kairam, 2020) que ayudan a generar fidelidad en los espectadores (Hilvert-Bruce et al., 2018). Tampoco debemos pasar por alto que Twitch es bidireccional, poniendo a disposición de la audiencia un chat que permite interactuar con el o la *streamer*, lo que posibilita participar en el desarrollo de la emisión (Gros et al., 2018; Sjöblom y Hamari, 2016).

La indisoluble asociación de Twitch con el fenómeno de los *influencers* y las microcelebridades también es un factor a tener en cuenta si tratamos de explicar el éxito de la plataforma entre los más jóvenes. La espontaneidad, la proximidad y la sensación de autenticidad que transmiten los *streamers*, así como la ausencia de constrañimientos y filtros, dotan a este formato de un tono distinto al que otros medios pueden ofrecer, aunque en muchas ocasiones todos estos elementos sean el resultado de una ejecución muy medida y escondan un alto grado de profesionalización (Beil et al., 2021).

1.3. Twitch en el contexto de la oferta audiovisual

Para entender la relevancia y resonancia de Twitch se debe analizar su rol dentro de la industria global del audiovisual y del entretenimiento. En la era “post-network” (Lotz, 2007), el número de actores que ofrecen contenidos audiovisuales se ha incrementado considerablemente, generando un contexto de alta competencia en la lucha por la atención de los espectadores y/o usuarios. Siguiendo las bases de la economía de la atención (Freire, 2008; Simon, 1971), actualmente, medios tradicionales, servicios de vídeo bajo demanda, plataformas y otros servicios que ofrecen audiovisual compiten por el tiempo de las personas, considerado un bien escaso. Además, cada vez hay más interrelaciones entre los diferentes tipos de audiovisual, ya sea Twitch, YouTube, servicios de suscripción de vídeo bajo demanda (SVoD en sus siglas en inglés), televisión lineal o incluso radio. Por ejemplo, algunos programas televisivos en España ya están ofreciendo contenido en Twitch o programas radiofónicos también se emiten (con imagen) a través de esta plataforma complementando su emisión de voz (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). En este contexto, hay que remarcar las diferencias y similitudes entre estos actores para entender su relación, competencia y coexistencia en el mercado audiovisual actual.

Históricamente, la emergencia de nuevos medios de comunicación ha supuesto la aparición de discursos sobre el fin del medio hegemónico anterior, habitualmente con argumentos tecnológicos (Bolter y Grusin, 1999). En el mundo audiovisual, donde se sitúa la plataforma Twitch, la decadencia y posible “muerte” de la televisión se está proclamando desde hace más de una década debido a la popularización de las técnicas del vídeo en *streaming*. Los servicios de vídeo bajo demanda, sobre todo con los servicios transnacionales de SVoD, por su industrialización y contenidos, más parecidos a la televisión, se han posicionado como futuros herederos de la televisión lineal. Estos servicios ofrecen a los usuarios una gran cantidad de contenidos cuándo

y dónde ellos quieren, en contraposición a la estructura rígida y preestablecida de la televisión lineal. Mientras se compara los servicios de SVoD como Netflix o HBO Max con la televisión tradicional (Lobato y Lotz, 2020; Radošinská, 2017; Straubhaar et al., 2021), plataformas como YouTube o Twitch se han intentado desvincular de estos actores audiovisuales remarcando la no industrialización de los contenidos, mayoritariamente generados por usuarios (no profesionales).

Distanciándose de los servicios de SVoD y de plataformas como YouTube, Twitch se basa en las emisiones en directo. El contenido *live* siempre ha sido uno de los grandes pilares de la industria audiovisual, ya que garantiza una conexión potencial a una realidad social compartida que está pasando en ese momento, incrementando el valor cultural de ese contenido (Bourdon, 2000; Couldry, 2004). Mientras que los contenidos audiovisuales “en directo” estaban perdiendo su relevancia, exceptuando algunos acontecimientos concretos, como grandes eventos deportivos o informativos (Delgado et al., 2018), Twitch basa su estrategia en el consumo síncrono, utilizando también la conexión social entre las y los usuarios para generar interés en la audiencia (Hilvert-Bruce et al., 2018).

A pesar de la relevancia del vídeo bajo demanda (VoD) como forma de entretenimiento en los últimos años, basado en otorgar un alto grado de control a la persona espectadora sobre qué ver y cuándo ver títulos audiovisuales de un amplio catálogo, en Twitch la posibilidad de dejar disponibles los contenidos antiguos en la plataforma es opcional. Muchos *streamers* no mantienen sus vídeos tras la emisión en directo y, para quienes deciden activar la opción VoD, la plataforma únicamente mantiene el contenido accesible entre 14 y 60 días. Esto recuerda a las dinámicas de *catch-up* de la televisión lineal, en que los programas emitidos en directo solo están accesibles un determinado tiempo (Raats et al., 2016). La apuesta clara por el contenido en directo diferencia a Twitch de las demás plataformas basadas en contenidos generados por los usuarios y también la separa de la oferta de los principales servicios de SVoD.

La importancia de las emisiones en directo de la plataforma conlleva la implementación de una serie de prácticas para garantizar un número de “espectadores” en directo, teniendo que fijarse en aspectos clave como el horario de emisión, las emisiones de la competencia o la duración de los contenidos, aspectos muy desarrollados en la industria televisiva. No obstante, Twitch es una plataforma de alcance transnacional capaz de generar comunidades de consumo más allá de los límites nacionales y basada, en mayor medida, en contenido generado de forma no profesional.

2. Objetivos

A diferencia de otras plataformas de contenidos generados por los usuarios, la investigación centrada en Twitch es escasa. Se han realizado estudios desde el ámbito educativo donde se

explora el potencial de la plataforma como herramienta para la transmisión de conocimiento técnico-científico (Gandolfi et al., 2022), su uso como complemento o alternativa para la enseñanza formal (Pozo-Sánchez et al., 2021), así como la existencia de *streamers* y comunidades de creadores de contenido especializados en la divulgación de conocimiento científico (Steinbeck et al., 2021). También se ha puesto el foco sobre elementos específicos de la interfaz y las posibilidades que ofrece, como los espacios de interacción en tiempo real (Nematzadeh et al., 2019), los mecanismos a disposición del *streamer* para intervenir de forma directa en las formas de interacción de los usuarios (Flores-Saviaga et al., 2019; Poyane, 2019) y las experiencias de consumo colectivo que facilita esta plataforma (Jacobs y Booth, 2021).

En la misma línea, se ha observado cómo los distintos tipos de contenidos y el volumen de audiencia afectan a las comunidades de espectadores, la calidad de las interacciones y su nivel de compromiso con el creador de contenido (Wolff y Shen, 2022). Del mismo modo, se ha estudiado cómo las comunidades de espectadores anónimos en ocasiones evolucionan para dar paso a relaciones interpersonales más estrechas (Sheng y Kairam, 2020). También se han publicado estudios con perspectiva de género que evidencian las problemáticas que afrontan las mujeres que participan en la creación de contenido en torno a los videojuegos, un nicho que tradicionalmente ha sido ocupado por hombres (Kampel et al., 2020; Olsson, 2018). Desde el ámbito de las ciencias de la computación se han observado las métricas e indicadores de las emisiones en directo para determinar los factores que conducen al “éxito” y crecimiento de un o una *streamer* (Le et al., 2021). Por último, los estudios realizados por Gutiérrez Lozano y Cuartero analizan la creciente presencia mediática de los *streamers* en los medios de comunicación en España y la popularidad de la plataforma entre las audiencias más jóvenes (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020, 2022).

Sin embargo, existe poca literatura que logre dimensionar y cuantificar Twitch como fenómeno de masas en el marco de las ciencias de la comunicación. A pesar de que la propia plataforma, mediante su dossier de prensa, proporciona datos macroscópicos sobre su audiencia y los creadores de contenido, es complejo encontrar información detallada que ayude a describir y comprender con exactitud las dinámicas que acontecen en la plataforma.

Por lo tanto, esta investigación trata de realizar una aproximación general a la plataforma Twitch, centrada en la comunidad hispanohablante, poniendo el foco en tres elementos básicos: audiencias, creadores de contenido y patrones de comportamiento. Para ello se plantean tres objetivos:

- a) Describir el volumen de audiencia de la comunidad hispanohablante en Twitch.
- b) Cuantificar a los creadores de contenido en Twitch en habla hispana y observar sus dinámicas de emisión.
- c) Analizar la existencia de patrones cíclicos de comportamiento por parte de la audiencia y los creadores de contenido.

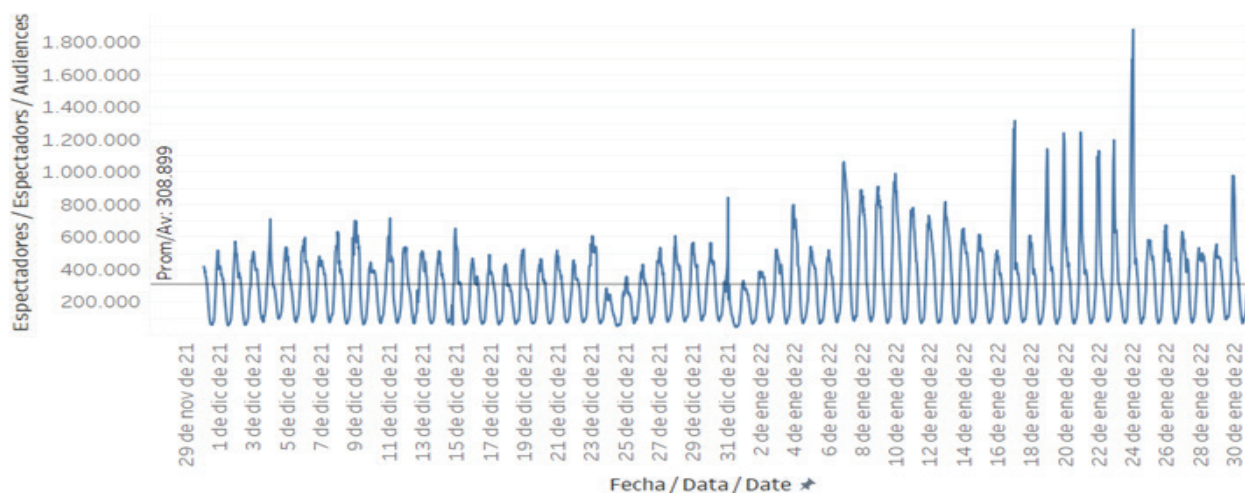
3. Metodología

Para la realización de este artículo se han recopilado datos de la plataforma Twitch de forma ininterrumpida desde el 1 de diciembre de 2021 hasta el 31 de enero de 2022. El periodo de análisis comprende un total de 62 días o, lo que es lo mismo, 1.488 horas de emisión. Para ello se ha creado un *software* de captura propio escrito en lenguaje Python capaz de comunicarse con la API de Twitch. Este *software* ha sido ubicado en un servidor y ha extraído, a tiempo real, todos los datos existentes de todas las emisiones en directo cuyo idioma es el español. Esta extracción de datos se ha hecho con una frecuencia de 30 minutos durante todo el periodo de análisis, lo que ha dado lugar a un total de 2.976 muestras. Esta frecuencia de extracción se establece tras observar, en análisis previos, que una mayor granularidad en las catas no afecta al resultado final. Cada muestra contiene un listado completo de los creadores de contenido que se encuentran realizando una emisión en directo en ese preciso instante y, para cada uno de ellos, se almacenan el número de espectadores, su posición en el ranking (según volumen de audiencia), el título de la emisión y la categoría de la emisión. Este proceso de recolección ha permitido crear una base de datos con más de 40 millones de unidades de análisis.

Nos centramos en el idioma español al ser, en el momento de realización de esta investigación, el segundo idioma de la plataforma en términos de volumen de audiencia absoluta, según el portal twitchtracker.com, por el fuerte incremento de espectadores que ha vivido esta comunidad y por la creciente presencia de los creadores de contenido más importantes en los medios de comunicación. El periodo de análisis se ha seleccionado por contener una mezcla de semanas laborales, periodos vacacionales y festividades, lo que permite observar los efectos de estas variaciones sobre la dinámica de audiencias y los creadores de contenido. Por último, todas las referencias horarias se encuentran en GTM +1, es decir, en el horario peninsular de España.

Los datos de idioma, así como la actividad que se realiza durante la emisión en directo no son detectados de forma automática por Twitch, sino que el o la *streamer* debe declarar estas cuestiones antes y durante la emisión. Por lo tanto, una emisión en directo puede ubicarse en distintas categorías de contenido, dependiendo del momento y la actividad que acontece. Es importante recordar que Twitch tiene un alcance transnacional, por lo que los datos de audiencia no deben ser atribuidos a países, sino a comunidades idiomáticas. Cuando hablamos de *streamers* en habla hispana y sus respectivas audiencias, estamos apelando a una comunidad transnacional que no se circunscribe a ninguna delimitación administrativa. El concepto “habla hispana”, a su vez, incluye todas las variedades de español existentes en el mundo.

Finalmente, y tal como ocurre en otras plataformas y medios, el dato numérico de audiencia corresponde a la cantidad de aparatos receptores únicos que se encuentran consumiendo un contenido sin ser posible establecer cuántos espectadores

Gráfico 1. Evolución de la audiencia de canales hispanohablantes en Twitch (1/12/2021-31/1/2022)

Fuente: Elaboración propia.

reales existen tras dicho aparato receptor. Para este estudio se considera que un aparato receptor corresponde a una persona espectadora, ya que supone el número mínimo de espectadores posible.

4. Resultados

4.1. Datos de audiencia

En términos absolutos, el promedio de audiencia agregada de los contenidos en español emitidos por Twitch durante el periodo analizado es de 308.899 espectadores. Esta cifra oscila notablemente dependiendo del momento del día y aumenta de forma considerable cuando existen eventos especiales. Tal como se observa en el gráfico 1, existe un comportamiento cíclico en las audiencias que conforma un patrón diario. Si tomamos como referencia el promedio de audiencia antes indicado, se aprecia la existencia de un periodo “valle”, que abarca de las 5.00 h a las 16.00 h. Durante esta franja horaria, la audiencia se encuentra por debajo del promedio y alcanza un mínimo de entre 60.000 y 70.000 espectadores, que habitualmente se produce a las 11.00 h. Por el contrario, existe un periodo “punta”, que comprende de las 16.00 h a las 5.00 h. Durante este rango de horas, la audiencia se encuentra por encima de la media y aumenta rápidamente hasta llegar a su pico máximo, entre las 20.00 h y las 22.00 h, alcanzando de 500.000 a 700.000 espectadores. Esta alternancia de horas valle y horas punta se reproduce diariamente y sin interrupción, lo que indica la existencia de patrones de consumo estables, consolidados y predecibles.

En el periodo analizado se observan momentos puntuales en los que las audiencias crecen muy por encima de lo habitual y que es pertinente analizar en detalle para entender algunas dinámicas de la plataforma. El primero de estos valores “anómalos” tiene lugar el 31 de diciembre de 2021, con un pico

de audiencia que alcanza los 843.244 espectadores en torno a la medianoche (ver gráfico 1). Este incremento se corresponde con la emisión en directo realizada por el *streamer* español Ibai Llanos desde la Puerta del Sol de Madrid, junto al presentador de televisión Ramon García, con motivo de las campanadas de fin de año. En el momento de máxima audiencia, esta emisión obtuvo 801.079 espectadores en simultáneo, acaparando el 94,99% de la audiencia de habla hispana disponible en la plataforma en ese momento.

El segundo evento que merece atención tiene lugar el 7 de enero de 2022. Durante la tarde de ese día (hora peninsular de España), la audiencia creció hasta alcanzar 1.063.768 espectadores a las 20.30 h. Este crecimiento coincide con el inicio de un evento colaborativo entre *streamers* de diferentes países, conocido como “Egoland”, en el que 99 participantes jugaron al videojuego de supervivencia “Rust” (Brugat, 2022).

Un tercer hito relevante tuvo lugar el 17 de enero, cuando se alcanzaron 1.316.780 espectadores (el 78% de la audiencia de la plataforma en habla hispana) en una única emisión, coincidiendo con la retransmisión en directo de los premios Esland, una gala para creadores de contenido de Twitch y YouTube, celebrada en el Palau de la Música Catalana y organizada por el *streamer* David Cánovas (alias TheGrefg). A diferencia de otros picos de audiencia observados, en esta ocasión la emisión fue capaz de sostener un gran volumen de audiencia durante todo el periodo de emisión, sobrepasando el millón de espectadores durante las cuatro horas.

El cuarto y último gran hito de la comunidad hispanohablante de Twitch durante el periodo analizado se inició la tarde del 19 de enero de 2022, con el estreno de un nuevo evento colaborativo seriado del videojuego *Minecraft*, en el que se recrearon las pruebas de la serie de Netflix *El juego del calamar*¹ a lo largo de seis jornadas. Aunque el evento fue organizado por los grandes *streamers* en habla hispana, se celebró bajo el paraguas de Twitch Rivals, una serie de

enfrentamientos con carácter oficial en los que Twitch participa en calidad de organizador² y la persona ganadora obtiene un premio en metálico de 100.000 dólares americanos. Además de las retransmisiones en directo de los propios creadores de contenido desde sus canales de Twitch, la plataforma realizó una emisión oficial con comentaristas, a través de la cuál fue posible observar los distintos puntos de vista de cada participante. Durante el momento de máxima audiencia en Twitch, a las 21.00 h, se alcanzaron 1.143.192 espectadores, de los que aproximadamente el 83% (unos 950.000 espectadores) estaban siguiendo alguna retransmisión relacionada con este evento.

Este concurso sostuvo una audiencia superior al millón de espectadores durante todo su desarrollo, batiendo el récord de audiencia dentro del periodo analizado la noche del 24 de enero de 2022, a las 23.00 h, con 1.878.485 espectadores, coincidiendo con el enfrentamiento final, donde dos jugadores se disputaron el premio en directo. Aproximadamente 1.720.103 espectadores (el 91%) estaban conectados a algún canal relacionado con el evento. De estos, 1.208.144 (el 70%) siguieron la final a través de una única emisión, concretamente la del *streamer* conocido como El Xokas, finalista en el evento.

4.2. Creadores de contenido

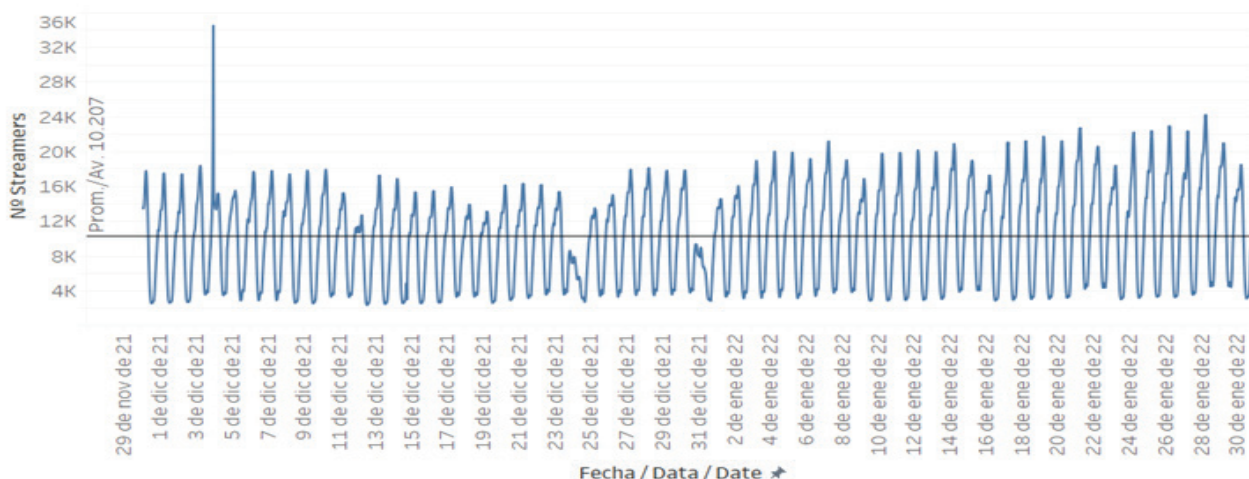
Durante el periodo analizado, un total de 964.698 personas únicas participaron en la plataforma en calidad de creadores de contenido en español, con un promedio de 10.207 emisiones únicas diarias. Al igual que ocurre con las audiencias, existen oscilaciones considerables a lo largo del día, con unas horas valle y unas horas punta (ver gráfico 2). Las horas valle, donde el volumen de *streamers* se ubica por debajo del promedio, abarcan de las 6.00 h a las 19.00 h. Durante este periodo, se alcanza un mínimo en torno a las 3.000 emisiones a las 11.00

h. Por el contrario, las horas en las que el volumen es superior al promedio van de las 19.00 h a las 6.00 h, alcanzando un máximo en torno a las 18.000 emisiones en directo sobre las 4 de la madrugada. Del mismo modo que ocurre con las audiencias, las emisiones en directo siguen un patrón cíclico que se repite a diario.

Pese a la cantidad de usuarios que participan en la plataforma, existen diferencias en el reparto del trabajo o el nivel de dedicación en términos de volumen de horas emitidas. El total agregado de horas de emisión en directo es de 16.326.566 y el promedio de emisión por *streamer* es de 16,92 horas. Sin embargo, el 77,64% de los *streamers* han emitido por debajo de ese promedio de horas y su contribución al volumen agregado de horas de emisión es del 18,72%. Para ahondar todavía más en esta contribución irregular en las horas de emisión, se ha observado que 233.160 usuarios (el 24,17% sobre el total) han emitido una hora o menos durante todo el periodo y su contribución al cómputo de horas totales es solo del 1%. En cambio, encontramos un 22,36% de *streamers* que han emitido por encima de ese promedio, y su contribución supone el 81,28% de las horas emitidas durante todo el periodo analizado.

En el gráfico 2, concretamente el 4 de diciembre de 2021 a las 22.00 h, se observa un fuerte incremento en la cantidad de creadores de contenido que emiten en la plataforma. La anomalía coincide con un evento especial de muy corta duración del videojuego “Fornite”, uno de los más populares en la plataforma, y fue emitido en simultáneo por gran cantidad de usuarios (más de 35.000). Sin embargo, el aumento de emisores no causó ningún efecto destacable sobre el volumen de audiencia en la plataforma (ver gráfico 1 en el mismo periodo) y fue extremadamente puntual y localizado, con una duración inferior a los 30 minutos.

Gráfico 2. Volumen de *streamers* hispanohablantes en Twitch (1/12/2021-31/1/2022)



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Distribución de las audiencias

La distribución de las audiencias entre todas las emisiones disponibles durante el periodo analizado dista de ser equitativa. De los 964.698 usuarios que han participado en la plataforma en calidad de creadores de contenido, 35.913 (el 3,73%) no han tenido ninguna persona espectadora. Otros 509.658 (el 52,83%) han tenido un promedio de 1 persona espectadora. Es decir, más de la mitad de las emisiones de Twitch en español no las ve nadie.

Durante las horas de máxima audiencia (de las 16.00 h a las 5.00 h), el 76,29% de los espectadores se concentra en los 100 primeros *streamers*. Es decir, el 0,97% de la oferta audiovisual disponible acapara la mayor parte de la audiencia. Incluso dentro de estos 100 primeros *streamers* encontramos diferencias sustanciales, ya que (de promedio) el 40,29% de los espectadores totales de la plataforma se concentran en los 5 primeros *streamers* (ver tabla 1). Esta polarización también se encuentra durante las horas con menor audiencia en la plataforma (de 5.00 h a 16.00 h), donde los 100 primeros *streamers* siguen acaparando una parte importante de los espectadores, con un promedio del 67,88% del total. Sin embargo, dentro de este segmento de posiciones, el reparto de audiencias es más equitativo en esta franja horaria y los cinco primeros *streamers* obtienen un promedio del 25,83% de la audiencia.

La audiencia promedio para un o una *streamer* que se encuentre en el Top 100 es de 2.335 espectadores en cualquier momento del día, mientras que el promedio para el resto es de 8 espectadores. Tal como se ha descrito, la dispersión de los valores en estas agrupaciones es muy elevada, ya que la 1ª posición del ranking llega habitualmente a un promedio de casi 79.759 espectadores, mientras que las posiciones cercanas al 100 tienen un promedio de 157 espectadores.

Tabla 1. Promedios de audiencia de canales hispanohablantes en Twitch por segmentos de posición en el ranking

Posición	Audiencia horas punta (%)	Audiencia media en horas punta	Audiencia horas valle (%)	Audiencia media horas valle
Media	100%	443.181	100%	120.490
Top 100	76,29%	338.112	67,88%	81.791
Top 5	40,29%	178.576	25,83%	31.123
1ª posición	17,99%	79.759	11,69%	14.093
2ª posición	8,99%	39.870	5,23%	6.307
3ª posición	5,92%	26.243	3,62%	4.371
4ª posición	4,21%	18.667	3,10%	3.747
5ª posición	3,16%	14.037	2,38%	2.879

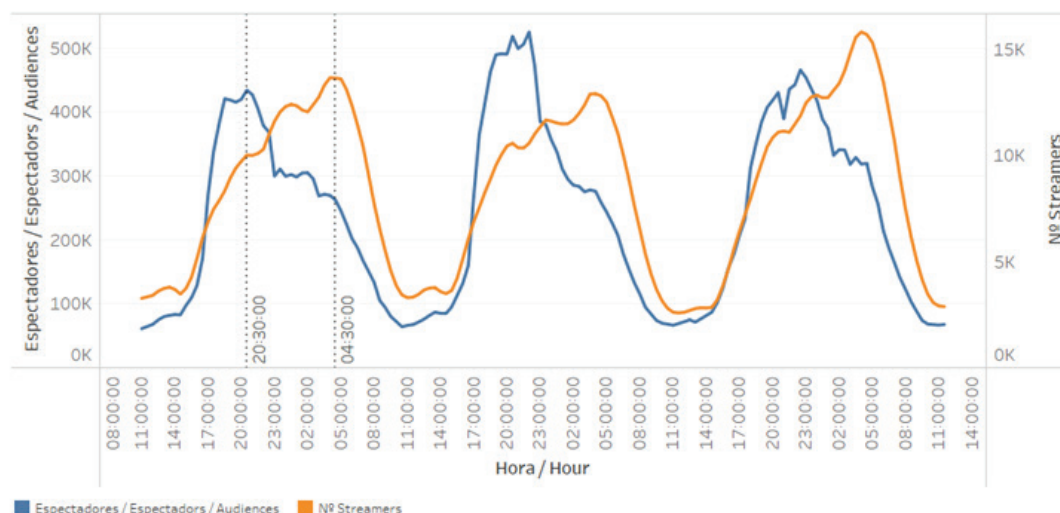
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resumen de la distribución de las horas punta y de las horas valle en *streamers* y audiencias (hora española peninsular)

	Horas valle	Hora mínima	Horas punta	Hora máxima
Audiencias	5.00 h a 16.00 h	11.00 h	16.00 h a 5.00 h	22.00 h
Streamers	7.00 h a 19.00 h	11.00 h	19.00 h a 7.00 h	4.00 h

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Comparativa entre ciclos diarios de audiencia y *streamers* en Twitch de habla hispana (hora española peninsular)



Fuente: Elaboración propia.

Hasta ahora, se ha observado en los datos la existencia de unas horas valle y unas horas punta. Estos conceptos aplican tanto al volumen de audiencia que consume contenidos en la plataforma, como a la cantidad de *streamers* que realizan una emisión en directo. Tal como se resume en la tabla 2, se puede observar que dichos ciclos no coinciden. El horario de máxima audiencia en la plataforma se produce, normalmente, sobre las 22 h, pero el número máximo de *streamers* emitiendo en simultáneo se produce a las 4 h de la madrugada. Sí que coincide, en cambio, el mínimo de audiencia con el mínimo de *streamers* en simultáneo, a las 11 h de la mañana.

Para mostrar esta “asincronía” en los volúmenes de audiencia y los volúmenes de creadores de contenido, se ha tomado una pequeña muestra que comprende del 18/12/2021 al 21/12/2021. La gráfica 3 ejemplifica la “descoordinación” existente entre el volumen de personas que emiten en directo y el volumen de audiencia existente en la plataforma. Este es un patrón que se repite diariamente a lo largo de todo el periodo analizado y solamente se ve interrumpido por la existencia de los eventos especiales ya descritos.

En el gráfico 3 se aprecia cómo el volumen de audiencia crece progresivamente a lo largo de la tarde, hasta alcanzar un máximo entre las 20.30 h y las 22 h (horario de España peninsular). Tras este máximo, la audiencia decae abruptamente y se estabiliza sobre la 1.00 h de la madrugada, para finalmente adentrarse en el “periodo valle”. Por su parte, la cantidad de *streamers* en simultáneo inicia su crecimiento durante la tarde, al mismo tiempo que se incrementan las audiencias. Pero este crecimiento se interrumpe (o incluso decae) durante las horas de máxima audiencia. Tras este momento, el volumen de personas que emiten en directo recupera la tendencia creciente (de forma escalonada), hasta alcanzar el máximo alrededor de las 4.00 h de la madrugada, con una gran concurrencia de *streamers* de Latinoamérica.

Con este análisis más detallado también se ha podido observar que el momento de máxima audiencia coincide con la presencia en simultáneo de los grandes *streamers* de habla hispana: Auronplay, Ibai Llanos, TheGrefg y El Rubius, entre otros, todos ellos emitiendo en territorios de la península ibérica (España o Andorra). El fin de sus emisiones causa la caída de audiencia en la plataforma y, a su vez, coincide con el arranque de multitud de nuevas emisiones en directo de pequeños creadores de contenido.

5. Discusión y conclusiones

Este artículo ha contextualizado la plataforma de *streaming* en directo Twitch dentro de las industrias del entretenimiento y se ha centrado en sus dinámicas de emisión y consumo. A priori, Twitch se describe como una plataforma digital basada en contenidos generados por usuarios no profesionales y el consumo en directo. Pero los resultados de esta investigación evidencian un proceso de industrialización, profesionalización

y estandarización que puede ser descrito mediante el uso de conceptos vinculados a los estudios de audiencias televisivas.

5.1. Audiencias cíclicas y polarizadas

Teniendo en cuenta los comportamientos cíclicos de la audiencia y estableciendo un paralelismo con las lógicas programáticas de la televisión (Prado et al., 2020), podemos hablar de una clara alternancia entre emisiones durante franjas de baja competencia y un *prime-time*. Los datos analizados muestran que esta alternancia de ciclos es estable y los volúmenes máximos y mínimos de audiencia se reproducen con regularidad, lo que nos permite afirmar que Twitch es una plataforma consolidada y las audiencias acuden regularmente a consumir sus contenidos.

La existencia de “horas valle” y “horas punta” no solo afecta al volumen de personas espectadoras, sino también al reparto de audiencia entre toda la oferta audiovisual disponible. Durante los horarios de *prime-time*, el público espectador tiende a concentrarse en unas pocas emisiones, mientras que durante los horarios de menor audiencia existe un reparto más equitativo. Aun así, en términos absolutos, las audiencias en Twitch se encuentran polarizadas. Un grupo muy reducido de *streamers* (menos del 1%) acapara entre el 67% y el 76% de la audiencia disponible en la plataforma a cualquier hora del día e incluso dentro de este reducido grupo de creadores de contenido existen diferencias sustanciales (ver tabla 1).

La creciente abundancia de las ofertas de entretenimiento hace que cada vez sea más difícil llamar (y mantener) la atención de los espectadores, siendo esta un bien escaso según el paradigma de la economía de la atención. Solo unos pocos contenidos consiguen sumar grandes audiencias, mientras que el resto se mantienen como contenidos de nicho o, en muchos casos, residuales. En este sentido, los inmensos catálogos de los grandes servicios de SVoD también tienen esta dinámica, en la que un número reducido de títulos alcanza a la mayoría de suscriptores, mientras que el consumo del resto del catálogo está altamente individualizado.

Las emisiones diarias se complementan, como se ha remarcado en los resultados, con la programación de eventos especiales. Algunos, como la gala de los premios “Esland”, organizada por el *streamer* TheGrefg, o las campanadas desde la Puerta del Sol, protagonizadas por Ibai Llanos y Ramón García, tienen un formato claramente televisivo y su producción cuenta con recursos técnicos y humanos profesionales. Estos eventos especiales, que alcanzan grandes picos de audiencia, son una oportunidad para captar nuevos espectadores no familiarizados con los códigos propios de la plataforma. Sin embargo, los datos analizados no indican que exista una retención evidente de la audiencia y las cifras de espectadores tienden a estabilizarse tras algunos días.

5.2. *Streamers* amateurs versus profesionales

En el conjunto de datos analizados se aprecian tres grupos de creadores de contenido muy diferenciados. En primer lugar, un grupo de usuarios (el 24,17% sobre el total) que han emitido

una hora o menos durante todo el periodo y su contribución al cómputo de horas totales de contenido es solo del 1%, lo que indica que han incursionado en la plataforma de forma espontánea y casi accidental. Un segundo grupo mayoritario (el 53,47%) estaría formado por *streamers* que operan de forma totalmente amateur y únicamente contribuyen a generar el 17% del contenido. Finalmente, existe un tercer grupo de *streamers* (el 22,36%) que emite con patrones de regularidad y cuyo esfuerzo ha generado el 81,28% del contenido. Por lo tanto, podemos concluir que únicamente 1 de cada 4 *streamers* que participa en Twitch lo hace de forma regular y muestra cierto grado de profesionalización o compromiso.

Dentro de este reducido grupo de *streamers* profesionalizados o comprometidos con la plataforma encontramos nombres como Auronplay, Ibai Llanos, TheGrefg o El Rubius, que tienen un alcance y unas dinámicas parecidos a los medios de comunicación de masas. Estos muestran unas claras rutinas de emisión diarias siguiendo los parámetros de la programación horizontal de la televisión lineal, concepto ya detectado en los años 70 en los canales de televisión generalista (Williams, 1974). Establecer unos horarios claros de emisión genera unas rutinas en la vida de los espectadores que ayudan a estabilizar y asegurar a diario un alto número de espectadores totales. Estas rutinas de producción, sumadas al uso de recursos técnicos superiores a los de otros *streamers* más modestos, permiten trazar una clara línea divisoria entre quienes participan en Twitch como profesionales y aquellos que incursionan de modo puntual o totalmente amateur.

5.3. Abundancia de contenido en un entorno altamente competitivo

La división entre *amateur* y *profesional* se hace evidente al observar que en más la mitad de las emisiones analizadas (52%) solo hay una persona espectadora y muy posiblemente se trate del/de la propio/a *streamer* monitorizando su emisión en directo mediante una segunda ventana. Este dato refuerza la ya mencionada polarización de las audiencias, pero también evidencia las dificultades de una gran cantidad de *streamers* para captar la atención del público.

Los datos indican que Twitch es un entorno altamente competitivo, donde existe una tendencia a la concentración de audiencias y una gran cantidad de contenidos quedan invisibilizados, tanto por la abundancia de oferta como por la idiosincrasia de la plataforma y el diseño de la interfaz. Esto ha llevado a muchos *streamers* pequeños a trazar estrategias de emisión. Por ejemplo, durante las horas de máxima audiencia se observa la concurrencia de los creadores de contenido más populares en español, sin embargo, este momento no coincide con el mayor volumen de *streamers* en simultáneo (ver gráfico 3) y en ocasiones incluso disminuye la oferta de contenidos. Esta dinámica evidencia que muchos creadores de contenido no quieren competir por una parte de la audiencia durante la misma franja de emisión de los grandes *streamers*, y prefieren iniciar sus emisiones cuando los grandes *streamers* se despiden,

tratando de capitalizar los espectadores huérfanos que buscan una emisión a la que unirse, lo que se asemeja a las técnicas de retención de audiencia durante los flujos verticales de las parrillas televisivas. Esta estrategia explicaría el crecimiento exponencial de emisiones en directo cuando los grandes *streamers* cesan su actividad.

No obstante, la finalización de las emisiones de los grandes *streamers* también coincide con una evidente caída de las audiencias en la plataforma. Es decir, que una parte significativa de los espectadores muestra interés en un *streamer* concreto y únicamente consume contenidos cuando este se encuentra en directo, y abandona la plataforma tan pronto como finaliza la emisión. Esta dinámica nos habla del comportamiento de los espectadores y sus tendencias de consumo, pero también evidencia la competencia entre los *streamers* más pequeños, ya que aumenta la oferta audiovisual en el mismo momento en que decrece la audiencia disponible, incrementando considerablemente la dificultad para obtener espectadores.

Pese a todo, es importante recordar que en Twitch las lógicas de medición del éxito son distintas a las de otras plataformas y el volumen de espectadores no es una métrica que se traduzca automáticamente en un mayor retorno económico. La existencia de grandes volúmenes de audiencia poco motivada y casual no reportan ningún beneficio directo al/a la *streamer*, mientras que pequeñas comunidades de espectadores, altamente cohesionadas y comprometidas, pueden suponer grandes ingresos. Esto, vinculado a los bajos costes de producción, hacen que un o una *streamer* pueda rentabilizar o incluso profesionalizar su labor si logra fidelizar a una pequeña audiencia.

Para concluir, durante la última década se ha observado un alejamiento de los espectadores respecto a la televisión lineal y el consumo síncrono (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2022). Una tendencia reforzada por la creciente presencia de los servicios de contenidos VoD y otras plataformas de contenidos digitales. Cuando parecía que los espectadores querían poder decidir cuándo ver un contenido fuera de las rígidas parrillas de programación de la televisión lineal, Twitch apuesta claramente por las emisiones en directo. En este contexto, la plataforma se convierte en una *rara avis* al proponer un contenido cuyo valor reside en el consumo síncrono y la interacción en vivo entre audiencias y emisores. Las cifras de espectadores descritas en los resultados ponen de manifiesto que todavía existe un interés por estas formas de consumo y, en este sentido, es posible aventurar que la desafección de la audiencia por la televisión puede estar motivada por los contenidos, los formatos y las formas de producción, y no necesariamente por el modelo de consumo.

5.4 Futuras investigaciones

Esta investigación pretende ser una primera aproximación general a Twitch en el ámbito hispanohablante, lo que nos permite enmarcar la plataforma como un medio de comunicación de masas en un entorno de alta competencia y

audiencias hiperfragmentadas. Se hace evidente la necesidad de desarrollar trabajos de carácter interpretativo con marcos metodológicos cualitativos, que permitan abordar, entre otras temáticas, los formatos audiovisuales utilizados por los *streamers* y las tipologías de contenido para comprender tanto las necesidades de los espectadores, como las tendencias de producción. Desde la perspectiva sociológica y antropológica, resulta relevante comprender Twitch como un nuevo medio mediante el cual se socializan culturas, ideas y valores, una función que tradicionalmente han cumplido los medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa. Así mismo, es imprescindible analizar a los creadores de contenido y sus audiencias con perspectiva de género, ya que se observa una ausencia de mujeres entre los *streamers* más relevantes. Finalmente, y pese a las dificultades para circunscribir las audiencias a territorios concretos, resultaría de gran relevancia realizar estudios comparativos que logren dimensionar Twitch frente a la televisión.

Referencias

- Beil, B., Freyermuth, G. S., & Schmidt, H. C. (2021). *Paratextualizing Games: Investigations on the Paraphernalia and Peripheries of Play*. Transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/978383839454213>
- Bolter, D. J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: On television as an unfulfilled promise. *Media, culture & society*, 22(5), 531-556. <https://doi.org/10.1177/016344300022005001>
- Brugat, M. (2022). *Egoland 2: Regresa el evento de 'streamers' que arrasa en Twitch*. Lavanguardia.com, 11 de enero. <https://bit.ly/3IP9vgn>
- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
- Carroni, E., Madio, L., & Shekhar, S. (2021). Superstar exclusivity in two-sided markets. *SSRN Electric Journal*, 53 p. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3243777>
- Couldry, N. (2004) Teaching us to fake it: The ritualized norms of television's "reality" games. En: S. Murray, & L. Ouellette. *Reality TV: Remaking television Culture* (p. 57-74). New York University Press.
- Delgado, M., Navarro, C., Garcia-Muñoz, N., Lluís, P., & Paz, E. (2018). TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies. *Observatorio (OBS*)*, 12(4), 107-124. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181317>
- El País* (2014). Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros. *El País*, 26 de agosto. <https://bit.ly/2HeqkAr>
- Flores-Saviaga, C., Hammer, J., Flores, J. P., Seering, J., Reeves, S., & Savage, S. (2019). Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch. *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '19)*, 277-278. <https://doi.org/are.uab.cat/10.1145/3342220.3344926>
- Förderer, J., & Gutt, D. (2021). *The Effects of Platform Superstars on Content Production: Evidence from Ninja*. 39 p. <https://bit.ly/3zq5vjH>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 277-286. <https://bit.ly/2lqeNbX>
- Gandolfi, E., Ferdig, R. E., & Clements, R. (2022) Streaming code across audiences and performers: An analysis of computer science communities of inquiry on Twitch.Tv. *British Journal of Educational Technology*, 53(6), 1688-1705. <https://doi.org/10.1111/bjet.13207>
- Gros, D., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Wanner, B. (2018). Interactions of Twitch Users and Their Usage Behavior. *Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics, Proceedings, Part II*, 201-213, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_15
- 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>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: Los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica*, 23, 251-274. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- 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>
- Jacobs, N., & Booth, P. (2021). Converging experiences, converging audiences: An analysis of doctor who on Twitch. *Convergence*, 27(5), 1324-1342. <https://doi.org/10.1177/1354856520976447>
- Kampel, S., Koban, K., Bornemeier, J., & Ohler, P. (2020). *The downsides of being a female streamer. An automated content analysis approach to sexual harassment in female Twitch streamers' chatlogs*. 70th Annual ICA Conference. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30265.49764>
- Le, H., Wu, J., Yu, L., & Lynn, M. (2021). A Study on Channel Popularity in Twitch. *arXiv*, preprint [arXiv:2111.05939](https://arxiv.org/abs/2111.05939).

- Lobato, R., & Lotz, A. D. (2020). Imagining global video: The challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Narassiguin, A., & Garnès, V. (2020). *The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?*, 9 p. <https://bit.ly/3OwKB6N>
- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G. L., Ahn, Y. Y., & Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: From conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, 6(10), 191412. <https://doi.org/10.1098/rsos.191412>
- Observatorio Europeo del Audiovisual. (2022). *Yearbook 2021/2022: Key trends*. Observatorio Europeo del Audiovisual. <https://bit.ly/3ylwkh1>
- Olsson, M. (2018). "True gamer" culture on Twitch and its effect on female streamers. [Tesis de Master]. Malmö Universitet/Kultur och samhälle. <https://bit.ly/3zfcCes>
- Poyane, R. (2019). Toxic communication on twitch.Tv. Effect of a streamer. *International Conference on Digital Transformation and Global Society*, DTGS 2019, 414-421. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_34
- Pozo-Sánchez, S., López-Belmonte, J., Fuentes-Cabrera, A., & López-Nuñez, J. A. (2021). Twitch as a technological resource to complement the flipped learning methodology in a time of academic uncertainty. *Sustainability*, 13(9), 4901. <https://doi.org/10.3390/su13094901>
- Prado, E.; Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., & Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Raats, T., Evens, T., Ruelens, S. (2016). Challenges for sustaining local audio-visual ecosystems: Analysis of financing and production of domestic TV fiction in small media markets. *The Journal of Popular Television*, 4(1), 129-147. https://doi.org/10.1386/jptv.4.1.129_1
- Radošinská, J. (2017). New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand Marvel-Netflix in the post-television era. *Communication today*, 8(1), 4-29. <https://bit.ly/3ScsrJ8>
- Scully-Blaker, R., Begy, J., Consalvo, M., & Ganzon, S. (2017). Playing along and Playing for on Twitch: Livestreaming from Tandem Play to Performance. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.246>
- Sheng, J. T., & Kairam, S. R. (2020). From Virtual Strangers to IRL Friends: Relationship Development in Livestreaming Communities on Twitch. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-34. <https://doi.org/10.1145/3415165>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En: M. Greenberg (Ed.). *Computers, communications, and the public interest* (p. 37-72). The John Hopkins Press.
- Sjöblom, M., Hamari, J. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Steinbeck, H., Teusner, R., & Meinel, C. (2021). Teaching the Masses on Twitch: An Initial Exploration of Educational Live-Streaming. *Proceedings of the Eighth ACM Conference on Learning@ Scale*, 275-278. <https://doi.org/10.1145/3430895.3460157>
- Straubhaar, J. D., Santillana, M., Joyce, V. de M. H., & Duarte, L. G. (2021). *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-77470-7>
- Tammy Lin, J. H., Bowman, N., Lin, S.-F., & Chen, Y.S. (2019). Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience. *Entertainment Computing*, 31, 100309. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Wolff, G. H., & Shen, C. (2022). Audience size, moderator activity, gender, and content diversity: Exploring user participation and financial commitment on Twitch.Tv. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211069996>