

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL HACIA UNA
NUEVA FORMA DE DISCURSO. TWITCH COMO LA
TELEVISIÓN DEL FUTURO**

Disertación

MERCEDES CONTRERAS DE MIGUEL

Tutora académica: Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, julio de 2022

Resumen

La Televisión convencional como actualmente la conocemos, ha sufrido cambios y modificaciones en su manera de comunicar. Comenzó con dos canales nacionales, a lo que se le fueron sumando otro tipo de cadenas con otra forma de discurso, entre los que hubo alianzas y uniones.

Actualmente vivimos en una era en la que la Televisión se puede consumir de diferentes formas y no solo a través del tradicional televisor. Lo que ha permitido generar contenido audiovisual a través de otras plataformas que se encuentran inmersas en el mundo Digital.

Internet ha hecho que podamos ver de diferente forma aquello que la Televisión nos cuenta a través de sus programas. Ofreciéndonos un amplio abanico de oportunidades para consumir contenido audiovisual entre los que se encuentran algunas Redes Sociales como Twitch.

Esta novedosa plataforma en crecimiento propone realizar conexiones con el usuario mucho más estrechas a través de emisiones en directo, donde el creador de contenido de cada uno de los canales que la conforman entabla conversaciones a través del chat con los usuarios que se encuentran dentro del mismo.

Por ello, en la presente investigación se llevará a cabo un análisis de ambos soportes, analizando Twitch y comparándola con la Televisión lineal y Digital, de una forma cuantitativa, a través de herramientas que analizan cada medio y cualitativa, teniendo en cuenta otros estudios realizados sobre la materia.

Palabras clave: Televisión, Twitch, Internet, Comunicación, Medios, Digital, Programas, Canales.

Abstract

Conventional television as we know it today has undergone changes and modifications in the way it communicates. It began with two national channels, to which were added other types of channels with a different form of discourse, among which there were alliances and mergers.

We currently live in an era in which Television can be consumed in different ways and not only through the traditional Television set. This has made it possible to generate audiovisual content through other platforms that are immersed in the digital world.

The Internet has made it possible for us to see in a different way what Television tells us through its programmes. It offers us a wide range of opportunities to consume audiovisual content, including some social networks such as Twitch.

This new and growing platform proposes to make much closer connections with the user through live broadcasts, where the content creator of each of the channels that make up the platform engages in chat conversations with the users within the channel.

For this reason, this research will carry out an analysis of both media, analysing Twitch and comparing it with linear and Digital Television, both quantitatively, using tools that analyse each medium, and qualitatively, taking into account other studies carried out on the subject.

Keywords: Television, Twitch, Internet, Communication, Media, Digital, Programmes, Channels.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
1.1 Introducción.....	4
1.2 Justificación del tema	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivos generales.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Metodología.....	7
1.5 Hipótesis	7
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MEDIO TELEVISIVO	9
2.1 Evolución de la Televisión desde sus comienzos.....	9
2.2 Panorama televisivo actual	11
2.3 Las cadenas de Televisión	12
2.3 Audiencia en Televisión	15
3. CAPÍTULO III: INTERNET.....	21
3.1 Contenido en Internet	21
3.2 Televisión en el medio Digital como paso hacia una nueva forma de consumo....	23
3.3 Twitch como la nueva Televisión Digital.....	25
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE TELEVISIÓN Y TWITCH....	31
5. CONCLUSIONES.....	34

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

La televisión tradicional está experimentando grandes cambios a lo largo del siglo XXI con la aparición de nuevas tecnologías y soportes. Actualmente los contenidos televisivos, así como programas, se consumen desde otros soportes en diferido a través de plataformas digitales o Redes Sociales, por lo que podemos decir que la audiencia de la televisión se ha segmentado y que la población española en general está cambiando su forma de visualizar contenidos dependiendo de sus preferencias, aprovechando para ello, todo lo que ofrecen estos espacios digitales.

En esta investigación se analizará la transición de medios tradicionales de difusión como es la Televisión lineal, hacia servicios en streaming, ofrecidos por plataforma audiovisuales como Twitch, que es la cuarta mayor fuente de tráfico a través de Internet en Estados Unidos, solo por detrás de Google, Netflix y Apple (FitzGerald & Wakabayashi, 2014), además de ser la plataforma de leavestreaming o retransmisión en video de referencia tanto en Europa como en América y África (Pires & Simon, 2015).

Mucha de la audiencia de la televisión tradicional, así como digital, prefiere utilizar plataformas en las que además de poder ver diferentes temáticas en cuanto a contenido se refiere, pueda aportar su opinión y obtenga una retroalimentación también por parte del medio o canal visto.

Se puede decir que se ha abierto una nueva ventana de comunicación en la que el público tiene la palabra, logrando que la audiencia televisiva consuma otras vías segmentadas en canales temáticos en los que poder ver e interactuar según sus intereses.

Actualmente la televisión intenta tener esta retroalimentación a través de hashtags en plataformas como Twitter. Sin embargo, podemos observar cómo su modelo de discurso se repite, mientras que las plataformas digitales emergentes han evolucionado hacia un nuevo concepto de video en directo o *leavestreming*, los cuales a través de temáticas nos muestran en directo distintas formas de hilo discursivo.

Por ello en esta Investigación se realizará un análisis de la plataforma Twitch como un nueva Televisión del futuro, analizando las tendencias de esta plataforma y comparándola con la Televisión Lineal y Digital en la que se valorará su estado presente y se dará una opinión basada en datos cuantitativos de los que podría ser esta nueva concepción la cual ofrece nuevas prácticas y tendencias.

1.2 Justificación del tema

Las nuevas tecnologías avanzan a pasos agigantados y con ellas todo lo que estas engloban. Por lo que la concepción de la televisión tradicional se ha visto afectada por el cambio e introduciéndose en plataformas que forman parte del mundo digital.

En primer lugar, se introdujeron los canales generalistas, autonómicos y temáticos en soportes que permitían visualizar los contenidos retransmitidos en diferido y dando lugar a otro tipo de consumo mediante canales de pago.

Posteriormente, la audiencia se fue segmentado y apareciendo otro tipo de competencia para la televisión, en los que se cambia el modelo argumental y la forma de retransmitir a través de distintos perfiles, que abren un gran abanico de temáticas a través de canales en los que pueden interactuar con los mismos incluso en directo, como el caso de Twitch. Por todo ello, podemos decir que esta herramienta podría ser la “televisión del futuro”.

Podremos observar mediante datos de audiencia cómo se comportan cada uno de los soportes en un mes tipo, y generando conclusiones en la que poder argumentar este cambio

de discurso, que tipos de contenido son los que más éxito tienen y, en definitiva, que es lo que nos ofrecen estos nuevos canales.

La finalidad del estudio es saber dónde está el público y que es lo que consume hoy, basándome en estudios realizados de cada una de las plataformas. En definitiva, comparando una plataforma con otra mostrando que es lo que cada una aporta.

1.3 Objetivos de la investigación

En lo que se refiere a la finalidad de este trabajo, se han dividido los objetivos según sean: objetivos generales u objetivos específicos.

1.3.1 Objetivos generales

Evaluar si la plataforma Twitch puede llegar a convertirse en una nueva forma de concebir la Televisión a través de un análisis de ambos medios, basándose en las temáticas y audiencia de ambas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer cuáles han podido ser las causas de los cambios de hábitos de consumo.
- Evaluar si las teorías y conceptos académicas sobre la televisión son aplicables a Twitch.
- Comprender la evolución y adaptación de la televisión como medio tradicional, hacia una nueva era digital que ofrecen nuevas formas de debate a través de la interactividad.
- Encontrar elementos en común y diferencias que nos permitan decir que nos encontramos ante una continua evolución hacia nuevos modelos de discurso.

- Establecer unas conclusiones sobre la plataforma asentando las bases en el estado de la cuestión presente y futura.

1.4 Metodología

Se trata de una investigación exploratoria de Diseño mixto en la que se realizará una investigación en la que se medirán la realidad que se vive y se estudia en referencia a las hipótesis planteadas y aplicando técnicas de recopilación de datos, así como su medición, análisis y contenidos observados.

A lo largo de este estudio se pretende dar respuesta a través del estudio de diferentes etapas televisivas e investigaciones realizadas en relación con el objeto de estudio. Por lo que se utilizarán datos cualitativos que ayudarán además, a diferenciar y realizar un seguimiento de contenidos consumidos por audiencias.

También se realizará un análisis basado en datos que ayudará a focalizar las audiencias y determinará el tipo de contenido que se consume tanto en la Televisión como en Twitch. Este procedimiento ayudará a la comparación entre ambos soportes.

1.5 Hipótesis

Antes de comenzar con la investigación podemos plantear las diferentes hipótesis preliminares, que iremos comprobando a lo largo de todo el trabajo si finalmente se cumplen en el apartado de conclusiones.

- Crecimiento de Twitch hacia un contenido más generalizado y dirección que está tomando plataforma.
- Estructura de la Televisión tradicional en un nuevo panorama competitivo Digital.

- Los usuarios buscan la interactividad y contenido en directo cada vez más y lo que es un paso hacia un nuevo modelo de discurso.
- Podremos observar los cambios de hábito de consumo de la audiencia, consolidando Twitch como una plataforma donde la gente es más afín a una temática en concreto, mientras que en Televisión las temáticas están más repartidas.
- Twitch puede llegar a ser un referente futuro para un segmento más grande de la población si esta incluye temáticas más variadas.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MEDIO TELEVISIVO

2.1 Evolución de la Televisión desde sus comienzos

La televisión en España nació en plena Guerra Civil (1936-1939). Algunas revistas españolas comenzaron a escribir sobre este medio sin todavía haber nacido, como la revista “Radio Televisión” (1933). Aunque en nuestro país se produjo su primera manifestación cuando los nazis le presentaron a Francisco Franco la Fonovisión, patentada por Telefunken, una empresa alemana que se dedicaba a la fabricación de dispositivos de radio y televisión fundada en 1903. (Domínguez-Lázaro, 2010)

La televisión nació en España como un servicio de Radio Nacional, integrado en la dirección de Radiodifusión. El 28 de octubre de 1956, se produjo la primera emisión regular en nuestro país por parte de Televisión Española, desde los estudios del Paseo de la Habana situados en Madrid. Desde la primera retransmisión en televisión, a lo largo de este año, pasó de tres a cuatro horas diarias y los jueves se consolidó como el día de más horas de emisión, ya que ofrecía a los telespectadores más jóvenes programas de sesenta minutos dedicados a ellos íntegramente. En este espacio se ofrecían cine en episodios, películas cómicas, dibujos animados, guiñol y espacios fijos como por ejemplo “Las azañas de Marianín y Teresita” (Montes-Fernández, 2006).

Catorce años después, en 1970, España ya contaba con cuatro millones de dispositivos con dos cadenas. La primera casi cubría la totalidad del país, y con su segunda, las áreas metropolitanas de las principales ciudades de España y amplias zonas rurales en las que se encontraban potentes transmisores UHF. Las franjas horarias comprendidas entre la hora de la cena y la medianoche, la audiencia permanente en Televisión Española, lo comprendieron entre 7,3 y los 10,2 millones de espectadores (Montes-Fernández, 2006).

El desarrollo de la televisión en los años setenta consolidarán las galas humorísticas y musicales, generando de esta manera, las primeras estrellas dentro del medio. El interés de la audiencia por retransmisiones de eventos va en aumento y dos son los acontecimientos más celebrados en esta década: la aparición del festival “Eurovisión” y “la llegada del hombre a la luna”. En esta época existía lo que se conocía como el comité de censura, que lo componían representantes del régimen franquista dentro del medio, hasta la apertura gracias al proceso de transición y restauración democrática (Saavedra-Llamas, Gago-Gelado, Rijalva-de la Calle y Avárez-Pérez, 2021).

El 14 de marzo de 1988, se aprueba la Ley de televisión Privada, que generó un gran revuelo jurídico y afectó a la programación y a los intereses y deseos de la audiencia. Esta desregularización de la televisión dio pie a la incorporación de canales privados, entre los que se encuentran Antena3 que apostó por un contenido familiar, Telecinco que se decantó por concursos y entretenimiento, y TVE continuó con su retransmisión y apostó por informativos y deportes (Contreras y Palacio, 2001).

Aunque parezca mentira, la aparición de canales privadas no provocó ningún aumento de audiencia, si no que esta se fue diversificando hacia los otros canales. Según Juan Pablo Artero Muñoz (2015), los espectadores ante una oferta multiplicada se fragmentan. El único grupo que se vio afectado fue TVE ya que, a lo largo de cuatro años desde la implantación de la televisión privada, perdió la mitad de su cuota de pantalla. Fueron años de experimentación televisiva, donde las cadenas prueban todo tipo de programación para aumentar su audiencia (Saavedra-Llamas, Gago-Gelado, Rijalva-de la Calle y Avárez-Pérez, 2021).

El cambio de siglo favorece a nuevos formatos más atrevidos, como el estreno de “Gran Hermano” en el 2000, que se trataba de un “programa *reality*” que obtuvo en su estreno un Share de 36,5% manteniéndose líder en su franja durante toda su emisión. Este *reality* marcó un antes y un después en la televisión española, ya que sentó las bases de una nueva forma de entender el entretenimiento y la televisión. Ya que la telerrealidad hace que el

espectador actúe como sujeto activo. Se trata de un macro género televisivo que se localiza entre informativos, ficción y entretenimiento (Francés Domènec et al. 2014).

2.2 Panorama televisivo actual

La televisión en España sufre hoy en día una transformación digital como un proceso de continua innovación disruptiva (Campos-Freire, 2015). Que ha sufrido una hiper fragmentación de audiencia. Tanto es así que podríamos categorizar la Televisión según sus características a través de etiquetas heurísticas como «paleotelevisión», «neotelevisión» o «metatelevisión», que muestran el recorrido y la evolución del medio sobre todo en temas educativos y formativos (Tous, A. 2009).

Estamos en la era de la televisión líquida basada en el concepto de Bauman (2016), en la que los contenidos televisivos se pueden visualizar en cualquier momento y lugar desde múltiples dispositivos. El flujo tradicional desaparece para dar lugar a un medio líquido en el que todos los elementos colaboran (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016).

Los avances tecnológicos han permitido que la calidad de la imagen (HD, 4K) sufra una notable mejora y han favorecido a la concentración de contenidos tras la fusión de internet y la televisión a través de la Smart TV, las cuales cada vez se asemejan más a grandes pantallas de ordenadores (González-Neira y Fernández-Martínez, 2019).

Estos avances han generado una alteración en la definición espaciotemporal del visionado, abandonando el consumo principalmente doméstico como consecuencia de la inclusión de los dispositivos móviles y tabletas. Debido a la digitalización y las conexiones a internet, se han multiplicado los contenidos televisivos y han aparecido nuevos emisores muy diferentes a las tradicionales cadenas de televisión (como compañías de telecomunicaciones, *e-commerce* o servicios de video *ondemand*), los cuales se encuentran sujetos a normativas muy diferentes a la de la televisión convencional según González-Neira y Fernández-Martínez (2019).

En esta línea podríamos decir que ha surgido un nuevo concepto de televisión conectada, en la que es casi imposible trazar una línea nítida entre la emisión (entendida de forma tradicional) y las nuevas tecnologías que favorecen hacia la convergencia. Según Portilla (2015), existen tres realidades que han afectado al sistema TAM (television *audience measurement*), que son: la fragmentación de la audiencia por pantallas y canales, el consumo de esta sin horarios y las actividades de multipantalla y *multitasking*.

2.3 Las cadenas de Televisión

La televisión en España sufrió un proceso, en el que paso de ser un monopolio (cuando solo existían dos cadenas), a un oligopolio, en que comenzaron a participar otro tipo de cadenas privadas.

Si hablamos de cadenas públicas, tenemos que remontarnos a la puesta en marcha de la segunda cadena de televisión proporcionada por RTVE en 1966 en blanco y negro, y su posterior paso a color con una programación mixta a partir de 1972. La segunda cadena de televisión española se confeccionó para emitir la reserva cultural de los programas de baja audiencia (Sánchez, 2018).

La privatización de este sector se produjo en nuestro país con la Ley de Televisión Privadas en 1989, después de muchos intentos y muchas negociaciones fallidas, se emitieron tres concesiones de licencias para su retransmisión en abierto y se creó una nueva estructura compuesta por Antena 3 Televisión, Sociedad Española de Televisión Canal Plus y Gestevisión Telecinco. (Izquierdo-Castillo, 2014).

Esta nueva estructura no solo se vio afectada por actores políticos, sino también por el factor económico que influyó en la modificación de la estructura sectorial. En este período comenzó a tener un papel muy importante la publicidad, que influyó directamente en el desarrollo de cada cadena. Esta nueva situación económica, motivó el desarrollo de canales de proximidad, por lo que el 5 de abril de 1989, se crearon las televisiones autonómicas.

Estos canales formaron la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), con el objetivo de establecer sinergias económicas. Poco a poco las cadenas autonómicas se fueron consolidando en cuanto a su desarrollo y su audiencia, por lo que sus estructuras se fueron ampliando y se aprobaron nuevos canales en algunas de las autonomías. (Izquierdo-Castillo, 2014).

En 1995, la televisión por cable se regularizó mediante la Ley de Telecomunicaciones, que estableció la reorganización del sector y crearon grupos como: Unión Fenosa, Telecom Italia, la Asociación de Operadores de Cable (AOC), con Endesa y Cableuropa, empresa que comercializaba ONO, con el BSCH. Posteriormente el gobierno otorgó una concesión de infraestructura de titularidad pública para la emisión de canales privados. A partir del Real Decreto del 19 de mayo de 1989 que estableció el Ente Público de la Red Técnica Española de Televisión, salieron plataformas que unificaron la principal oferta de este sector, como Sogecable la cual completó la oferta con canal plus, Canal Satélite Digital y Telefónica creando así una vía digital. (Izquierdo-Castillo, 2014).

La TDT tiene como punto de partida el año 2000, en el que el gobierno español concedió dos nuevas licencias para la ampliación de la oferta digital. Estas concesiones fueron para Net TV y VEO TV. Esta nueva forma digital no tuvo muy buena aceptación y fue en el año 2005, cuando se empezaron a producir adaptaciones a estas licencias que facilitaron la actividad de estas cadenas. En este hilo analógico se sumó La Sexta, conformada por Televisa y un consorcio de productoras españolas. Además, Canal Plus se convirtió en abierto con canal Cuatro. En el año 2010 se produjo el apagón tecnológico y la Televisión quedó conformada por múltiplex (con cuatro canales) para cada una de las televisiones privadas, y dos múltiplex para TVE (Bustamante, 2013).

El ámbito político potenció a la multiplicación de canales, por lo que la audiencia ya podía elegir entre cadenas locales agrupadas en grandes grupos (AOC y Cableuropa), la televisión por satélite que contaba con dos plataformas (Vía Digital y Canal satélite) y las corporaciones autonómicas que contaban con cuatro canales digitales. Como se ha podido

observar, desde una perspectiva tecnológica, esta etapa estuvo marcada por la adaptación o transición de la televisión terrestre a la una nueva era digital (Izquierdo-Castillo, 2014).

Otro de los grandes acontecimientos de produjo gracias al apagón tecnológico en el 3 de abril de 2010. Esto produjo la aparición de nuevos operadores exclusivamente digitales como pueden ser Veot TV o Net TV, además del aumento de canales a través de los múltiplex. A partir de este momento se produjo la desregularización, lo que produjo que Televisión Española retirase la publicidad de sus cadenas, la fusión de Telecinco y Cuatro y, de Antena 3 y La Sexta. Una de las consecuencias de este nuevo mercado televisivo fue la fragmentación de audiencias y la inversión publicitaria disminuye cada año y eso da pie a nuevos interrogantes acerca de la producción de contenidos, por ello, algunos de los principales grupos aplicaron estrategias de autosuficiencia como las plataformas nativas de Internet como por ejemplo Netflix (Izquierdo, 2012). De esta manera Mediaset ha creado su plataforma “Mitele” o Antenatres, Atresplayer. Estas innovadoras iniciativas no se encuentran inmersas en ningún negocio sostenible, debido a que la Introducción de las mismas en Internet está motivada por una necesidad y no vista como una estrategia de ampliación del negocio.

Posteriormente, se produjo el “apagón temático” el 6 de mayo del 2014, el cual promovió el cese de nueve canales temáticos de TDT a causa de una sentencia por parte del Tribunal Supremo que anuló un consejo de ministros celebrado en 2010. Esto provocó una nueva reorganización y transformación del mercado audiovisual español, que se vio afectada por la crisis económica y financiera que afectó de manera severa a las empresas audiovisuales españolas, en un nuevo marco normativo regulador implantado por la Ley de Comunicación Audioviual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) (López-Olano, Soler-Campillo y Marzal-Felici, 2022). “la crisis económica y la aparición de nuevos soportes On line han ido reduciendo la inversión publicitaria hasta registrar en 2013 la cifra más baja de los últimos quince años” (CNMC, 2014).

En el momento en el que se consolidaron las absorciones de Cuatro por el Grupo Telecinco (Mediaset España) y La Sexta por parte de Atresmedia en 2009 y 2011 respectivamente, su control sobre las inversiones publicitarias y las audiencias han sido absolutos. Debido a que Mediaset y Atresmedia concentraron en el año 2009 según el estudio de Infoadex el 84,5% de la cuota de mercado, lo que supone una inversión de 869 Millones de euros para el grupo Mediaset y un descenso del -5,7% con respecto al año 2018 y de 815 Millones de euros para Atresmedia que obtendría unos ingresos de -5,5% con respecto al año anterior. Por su parte la Televisión convencional pierde en un 5,8 su inversión con respecto al año 2018 alcanzando la cifra de 2.002,8 Millones de euros (Infoadex, 2020)

2.3 Audiencia en Televisión

En España la audiencia de Televisión la mide Kantar Media. Esta empresa calcula mediante audímetros que son aparatos electrónicos o herramientas que se instalan en hogares españoles, para medir la actividad del televisor y registrar de esta manera, los cambios que se han ido produciendo en cada una de las televisiones de las viviendas. A partir de la extracción de datos provenientes de estos hogares, Kantar Media utiliza los datos recopilados para estimar la audiencia en Televisión.

Por ello, esta entidad mide minuto a minuto las audiencias, actualizándolas cada mañana con datos analizados del día anterior y proporcionando a través de informes, el consumo de Televisión en cada canal, programa o anuncio. Por lo que determina de esta forma, cuál ha sido el más visto, la temática que ofrece cada uno de los programas o el minuto de oro, además de medir la audiencia en distintos parámetros como el share (datos de audiencia distribuidos en todos los canales en tanto por ciento), audiencia en miles y audiencia acumulada entre otros.

Para saber la cantidad de personas que están visualizando un contenido se utilizan audímetros. España contaba con un total de 4.875 audímetros en el año 2019, ampliando según Kantar Media 845 hogares más a partir del año 2020, lo que supondría un aumento hasta 5.720 hogares y cerca de 14.000 individuos.

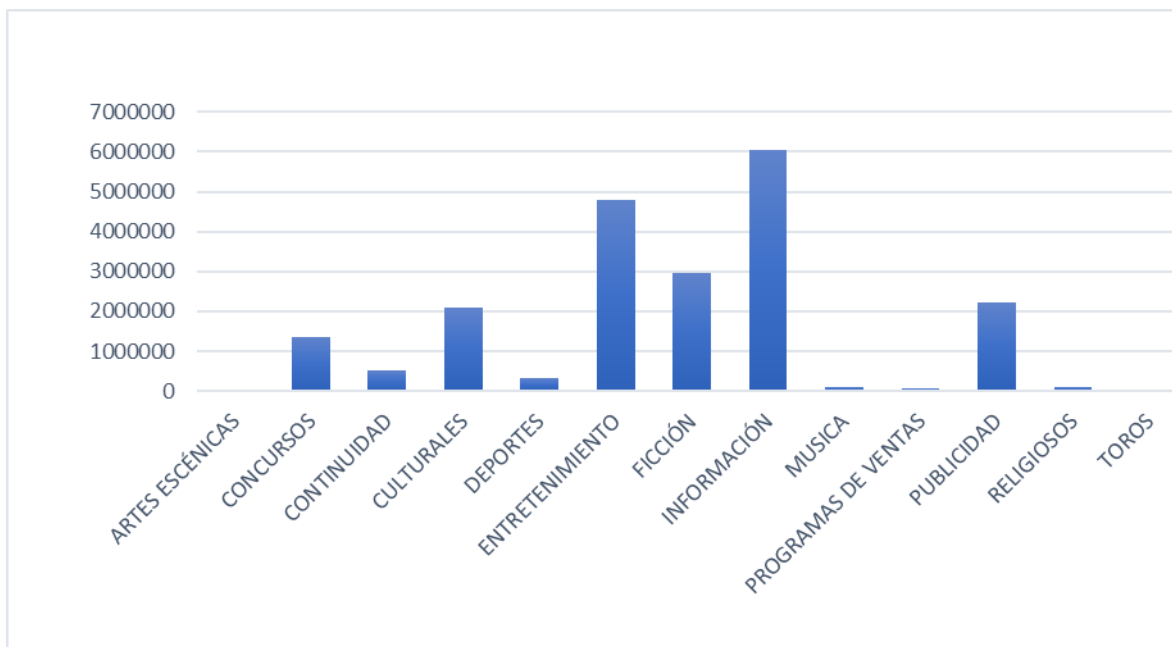
A partir de estas muestras de población, la herramienta segmenta por paneles de consumidores, con los que recopila información acerca del consumo televisivo en cada hogar. Kantar registra a individuos de más de 4 años y permite añadir si estos estaban viendo la televisión solos o acompañados (con invitados). Además, también realiza seguimientos en diferido y recoge el acumulado emitido (Roel, 2019).

Se trata de una empresa que se dedica a la investigación, el análisis y la consecución de estudios de mercado, centrándose en este medio para realizar un control preciso y completo del consumo y rendimiento de este. Estos estudios son importantes para decidir qué se emite en cada momento o qué formato es el más eficiente para atraer a anunciantes.

A parte de consumir La Televisión a través de su soporte tradicional, cada vez más se ha ido visualizando los contenidos que ofrece a través de Internet, incrementando su consumo en diferido sobre todo por jóvenes. Esto ha hecho que la medición de audiencias a través de audímetros ya no sea tan representativa, ya que Kantar Media, no registra el consumo de este medio en Digital (Gallardo-Camacho, Sierra y Lavín, 2019).

Para conocer el panorama televisivo y poder compararlo con otro tipo de soportes, en este estudio se han representado los datos por audiencia acumulada. Para lograr saber qué es lo que consume la población española, se han tomado datos de Kantar Media, entre los que se ha valorado tanto su concurrencia a lo largo de los canales generalistas, como en los temáticos a nivel nacional, escogiendo a individuos de todas las edades y niveles socioeconómicos.

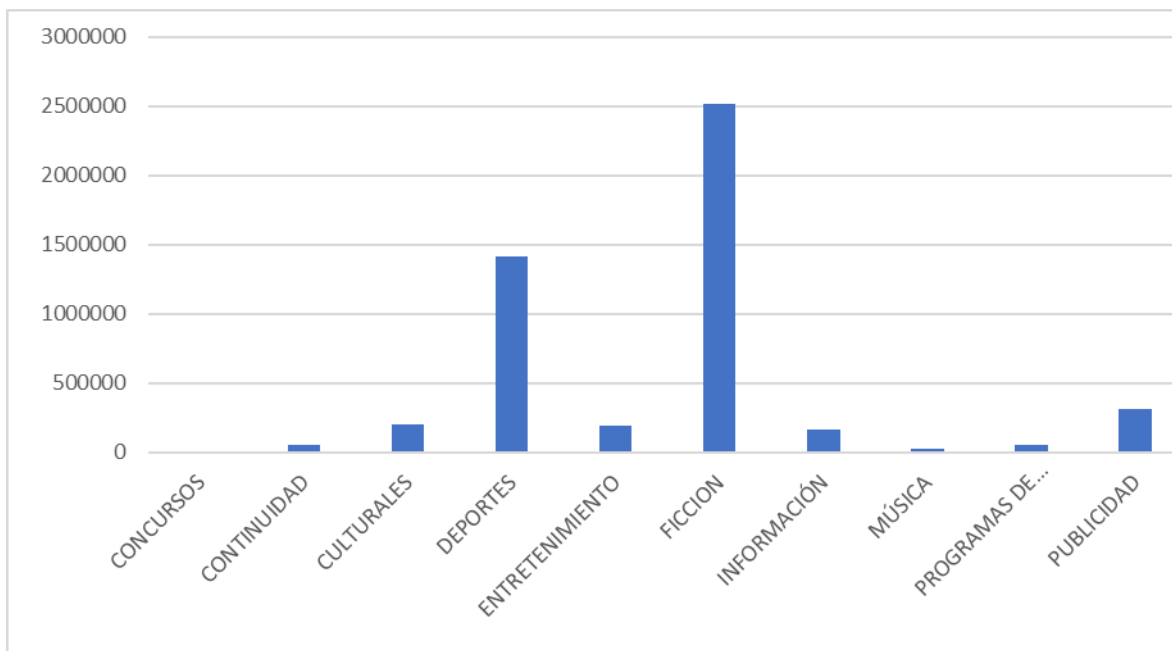
Tabla 1. Total de cadenas generalistas por temáticas, período de enero a marzo de 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

En este gráfico se puede observar cómo los individuos entre los meses de enero a marzo de 2022 consumen en mayor medida el género información con casi 61 millones de espectadores en primer lugar, seguido del entretenimiento con casi 48 millones, seguida de ficción con casi 39 millones, a las que les siguen con menos audiencia la publicidad, concursos, programas de continuidad, religiosos, música, programas de toros y por último, artes escénicas.

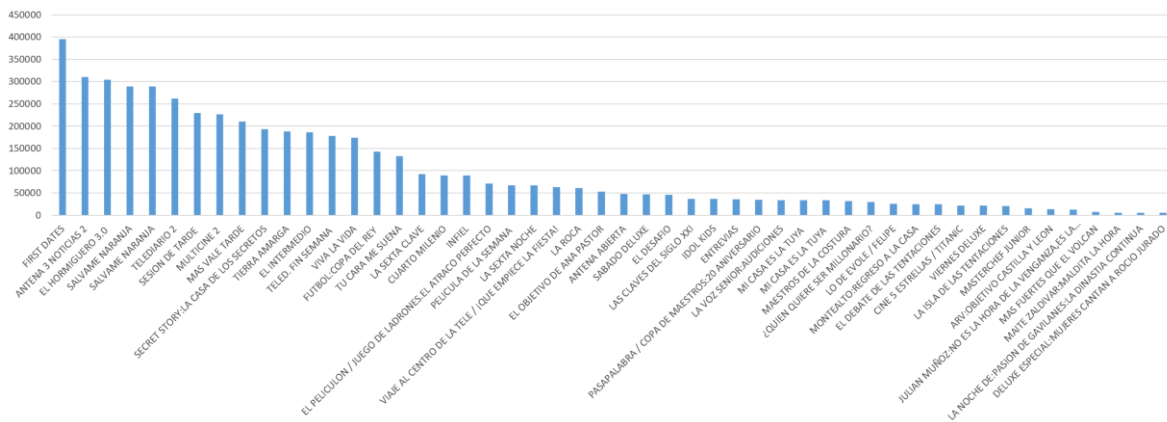
Tabla 2. Total de cadenas temáticas, expresado en Audiencia Media Acumulada, período de enero a marzo de 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

Según el gráfico por cadenas temáticas, se puede observar cómo los géneros más vistos son la ficción, seguido por deportes y publicidad. A lo que les siguen programas culturales, informativos, contenido de continuidad, programas de ventas, música y por último concursos.

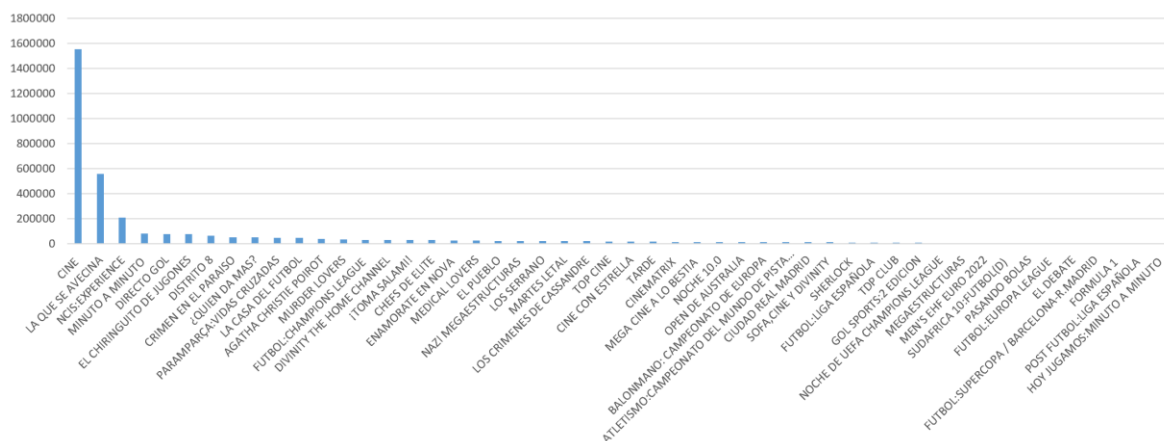
Tabla 3. Programas generalistas más vistos por Audiencia Media Acumulada, período de enero a marzo de 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

En esta tabla como podemos observar encabezan como en la tabla 1, aquellos programas que se dedican al entretenimiento y la información. Llegando casi a los 400 mil espectadores “*First dates*”. Esto supondría que la cabeza de los programas lo encabezaría el entretenimiento, mientras que, si lo vemos distribuido por géneros o temáticas, la primera posición era para programas de información con “*Antena 3 Noticias 2*”.

Tabla 4. Programas por cadenas temáticas más vistos por Audiencia Media Acumulada, período de enero a marzo de 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

En este gráfico se puede observar como la segmentación de los programas en las cadenas generalistas se encuentra mucho más dispersa. El ranking de los 50 programas en este tipo de cadenas lo encabeza el cine y series que tendría una audiencia acumulada mucho más concentrada que otros programas como ejemplo los deportes, que lo componen un gran número de ellos, pero con una audiencia más segmentada.

3. CAPÍTULO III: INTERNET

3.1 Contenido en Internet

Internet se puede definir como un medio de interacción, comunicación y organización social (Castells, 2017). Desde su irrupción ha cambiado casi por completo la manera de comunicarse, convirtiéndose el propio consumidor en el principal protagonista de toda la red (Antolín, 2012).

Bajo esta premisa se puede decir que el contenido generado por el usuario (CGU), está adquiriendo un enorme peso a escala global en la industria audiovisual. Esto quiere decir que todos los individuos no profesionales, pueden generar y distribuir contenido a través de distintos formatos disponibles en plataformas online y Redes Sociales. El resultado puede dar lugar a nuevas creaciones, siempre de forma libre y voluntaria (Castrillo, 2014).

Todo esto no sería posible sin la figura del prosumidor, que se encuentra en una postura intermedia entre productor y consumidor. Se trata de aquel usuario activo en el proceso comunicativo que actúa bajo ambos roles (Antolín, 2012).

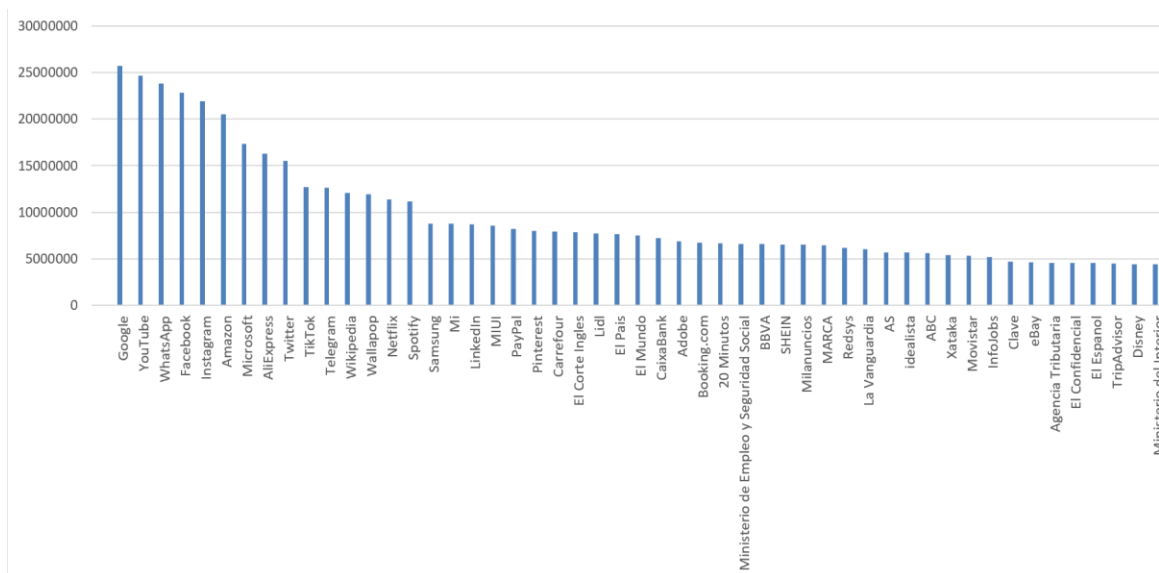
Esta nueva forma de consumo abre una nueva puerta a plataformas que ofrecen la posibilidad compartir este tipo de contenido con otras personas, como es el caso de las redes sociales, las cuales han formado parte de un consumo diario por parte de la población. Lo implica una nueva forma de desarrollar, emplear y comprender toda la información por medio de la interacción entre los usuarios (Castillo, 2014).

Una red social es un servicio que ofrece a los usuarios construir un perfil público o semipúblico inmersos en un sistema delimitado, además de generar una lista con otros individuos con los que comparten conexión, entre los que se puede ver y recorrer sus vínculos dentro del sistema (Boyd y Edison, 2007).

Las Redes Sociales han adquirido una gran importancia en la sociedad actual trascendental, ya que el 55% de la población mundial usa las redes sociales y 9 de cada 10 individuos con Internet tiene perfil dentro de una de estas plataformas (Global Social Media Stats, 2021).

Los comportamientos de los usuarios en Internet según HubSpot Research están en constante cambio y demuestran cada vez más interés por el contenido audiovisual. También está cambiando el lugar donde acceder a ese contenido, debido a que existe una preferencia por plataformas de Redes sociales sobre otro tipo de formatos como el blog y los medios de formato largo (Sordo, 2021).

Tabla 4.. Total de usuarios únicos (UU) por tipo de acceso web, periodo de enero a marzo de 2022 (Individuos 16-54 años en España en febrero de 2022).



Fuente: Elaboración propia con datos de GFK.

Como se puede ver en este gráfico, las Redes sociales se encuentran entre las primeras posiciones liderando el Ranking de las 50 plataformas más visitadas por tipo de acceso web. Encontrándose en ella como una de las más importantes plataformas en la que se genera y se consume contenido audiovisual, como en Twitch.

3.2 Televisión en el medio Digital como paso hacia una nueva forma de consumo

Se puede decir que el consumo tradicional de Televisión se encuentra en declive, según corrobora el en el último año Kantar Media, en el que dice que se ha reducido su consumo en 29 minutos diarios desde 2017 hasta 2021. A lo que le sumamos que la cobertura total televisiva ha descendido 7,8 puntos en 10 años, hasta 71,4%, y por franjas se ha visto también afectada con una bajada de 5,6 puntos en Prime Time (Kantar, 2022).

Internet ha provocado una ruptura cultural y social entre las audiencias habituales en televisión, impulsando la evolución de un nuevo modelo audiovisual que cambió el viejo hábito del cómo, dónde, cuándo y qué contenidos consumir en las pantallas televisivas. Esta evolución introdujo el fenómeno del *streaming*, que se puede definir como una forma en la cual los usuarios de Internet pueden ver o escuchar cualquier contenido que se ha subido a la red sin necesidad de tener que descargarlo (*Business Academy*, 2020).

El acceso a los servicios de *streaming* causó un avance importante en las formas de distribución, creación y consumo de contenidos, ya que ofrece la posibilidad de ver lo que se quiera, en el momento que se quiera. Este fenómeno restó una gran cuota de pantalla a la Televisión tradicional y promovió un cambio de hábitos culturales, dando lugar a diversas plataformas que transformaron la educación, la cultura, la comunicación y el entretenimiento. En el año 2020, estas plataformas representan el 25% del mercado televisivo Internacional con 900 millones de usuarios en todo el mundo, llegando en el año 2021 al 59% de personas consumiendo contenidos en Internet, lo que supone un promedio diario de 3,3 horas diarias entre semana y unas 3,5 horas diarias a lo largo del fin de semana (Esteinou Madrid, 2022).

Asimismo, el 80% de la población española ve series digitalmente y el 31% hace un consumo diario del medio. Además, la Smart TV ha sufrido un incremento y llega a 24,8 millones de individuos y 9,2 hogares españoles (Kantar, 2022).

La Televisión tradicional no ha sido el único medio que ha sufrido modificaciones, puesto que Internet en las últimas décadas ha cambiado radicalmente, ya que el vídeo es

predominante en el tráfico por este medio desde el año 2001. Actualmente esta red se está utilizando para ver vídeos que se suben a la red, así como para ver también programas y series de Televisión. Por ello se puede decir que esta combinación hará vivir una nueva experiencia combinando Internet y Televisión (Prieto, 2012).

La Televisión se distribuye por Internet a través de dos modelos de transmisión. El modelo lineal de emisión (*livestreaming*) o también a través de una modalidad bajo demanda (César García Chacón, 2013).

El video bajo demanda VOD (*Video On Demand*), permite ver contenidos online y a través del *streaming* donde quieras y cuando quieras, por medio de dispositivos con conexión a Internet. Esto sería lo contrario que en la televisión donde su audiencia adopta un papel más pasivo (ya que las cadenas programan sus contenidos), mientras que en las plataformas *Video On Demand*, el usuario elige aquello que quiere ver, lo que le convierte en una parte activa del proceso de selección a lo que podemos denominar “comunicación audiovisual no lineal” o “Televisión a la carta” (Grossocordón Cortecero, 2017).

Este fenómeno ha dado lugar a la interacción del usuario de manera social, percibiendo un sentido de comunidad, además de conocer a gente nueva, entretenimiento y una motivación social por participar en *livestream*, ya que parte de una base comunitaria y social sólida (HilvertBruce, Neill, Sjöblom, y Hamari, 2018).

Por otra parte, también se encuentra la categoría de canales *lifecasting*, se trata de espacios donde la exposición de las personas que se encuentran delante de la pantalla es absoluta y donde la premisa fundamental de este tipo de *streaming* es retransmitir la vida cotidiana en vivo y en directo sin cortes. (Montoya y Vásques, 2011).

Se transmite a través de Internet y se caracteriza por rutinas diarias, la captura de experiencias personales y una comunicación de manera interactiva con los espectadores. Desde sus comienzos esta práctica fue denominada como “*Lifestreaming*” o “*Lifelogging*”, hasta el verano de 2007, cuando se fundó la plataforma denominada Justin.tv (Posteriormente Twitch), donde su fundador Justin Kan lo renombró como *lifecasting* (Mann, 2004).

3.3 Twitch como la nueva televisión digital

Twitch es un medio de vídeo en *streaming* enfocada tanto a charlas con espectadores, como a otro tipo de temáticas como el videojuego, retransmisiones de *eSports* y otros eventos. Esta plataforma es considerada hoy en día como una Red Social que permite la retransmisión de videos y creación de contenido Digital (Garrido Lora, 2021).

Es una plataforma de *livestream* que pertenece a Twitch Interactive propiedad de Amazon Inc. La cual fue fundada en año 2011 como una evolución de la plataforma en *streaming* Justin.tv, que a su vez fue creada en el año 2007 (Wawro, 2014).

Twitch se autodefine como una plataforma en la que millones de usuarios se juntan día a día en directo para chatear, interactuar entre ellos y crear su entretenimiento propio. Destaca el *streaming* en directo de música, juegos, deportes, *talkshows*, aire libre y viajes, comida, conversaciones, y bebida, así como eventos especiales (Twitch.tv, 2022).

Twitch es un spin-off de una plataforma anteriormente fundada por Justin Kan, Michael Seibel, Emmet Shear y Kyle Vogt, llamada Justin.tv. Este antecesor comenzó siendo una Star-up de dos universitarios que tenían una idea, retransmitir en directo sus vidas, como si se tratase de un “*Reality show*” estando en activo 24 horas, 7 días a la semana, pero en la red (Streamers Playbook, 2021).

Sin embargo, esta entidad no se lanzó hasta pasados dos años, en el momento en el que Shear y Kan vendieron la empresa que habían montado e incorporaron a este nuevo proyecto a Voght y Seibel (Histografías, 2021). De esta manera, el día 19 de marzo de 2007 cuando se lanza Justin.tv a través de un *lifecasting* que inicia Kan, retransmitiendo a través de una webcam su vida en directo durante ocho meses consecutivos.

Esta práctica del *lifecasting* se hizo sumamente popular debido a que era un proyecto novedoso, que se vió fomentado por la bajada de precios de equipos que permitían retransmitir este tipo de vídeo, a lo que se le sumó la incorporación de Internet a la banda ancha (Cock, 2014).

La respuesta de la audiencia ante este lanzamiento fue mixta, ya que los usuarios por una parte odiaban el *Reality Show*, sin embargo, apreciaban ese concepto de emisión en directo a través de Internet. Por ello, muchos de los usuarios de la plataforma Justin.tv, pedían poder tener la opción de realizar y crear *livestreams* propios (Cock, 2014).

Esta plataforma obtuvo mucha popularidad en categorías como *eSports* o videojuegos, por lo que los fundadores decidieron en junio del año 2011 durante la *Electronic Entertainment Expo*, lanzar una nueva spin-off de Justin.tv llamada Twitch. Esta nueva entidad se concentraría en la retransmisión en directo eventos de *eSports* y videojuegos, mientras que Justin.tv, seguiría adelante con el resto de categorías (Streamers Playbook, 2021).

Twitch tuvo una gran aceptación y creció como plataforma independiente exponencialmente, pasando de 3 millones de usuarios únicos en el año 2011, a 20 millones en 2012. El gran aumento de audiencia de esta plataforma llamó la atención de muchos grupos inversores como *Thrive Capital*, *Bessemer Venture Partners* y *Draper Associates* que aportaron su respaldo económicamente hablando entre los años 2012 y 2013. Tras el cierre de las puertas de sus competidores (“Own3d.tv”), Twitch se convirtió en un monopolio, ya que era la única plataforma referente en transmisión de videojuegos en directo (Streamers Playbook, 2021).

Por otra parte, el *livestreaming* se proclama dentro de la plataforma como formato por excelencia, y es que Twitch aunque también posee un servicio de VOD, que como hemos visto anteriormente se trata del vídeo bajo demanda (cuelga videos emitidos) y SVOD (suscripción bajo demanda) la gran mayoría es contenido en directo. (Villalonga, 2021).

Debido a que el contenido se emite en directo, hace que no pueda ser iniciado nuevamente, pausado o rebobinado, por lo que se convierte en un evento especial (Jacobs y Bootch, 2020). A consecuencia de esto, en muchas ocasiones se puede observar el fenómeno FOMO (*Fear of Missing Out*) que está relacionado con el temor por perderse algún evento. Este está presente en muchos espectadores que frecuentan la plataforma y los cuales no quieren perderse las experiencias que generan las emisiones (Castillo, 2021). Este

fenómeno se ve en aumento por la posibilidad de interactuar en los chats en *streaming*, lo cual ayuda a que el usuario sienta que forma parte del evento. (Villalonga, 2021).

Este hecho genera en el espectador un sentido de comunidad, ya que la interacción social está a la orden del día en los *livestreaming* en Twitch. En la plataforma además cabe la posibilidad de interactuar no solo con el *streamer*, sino también con otros espectadores que se encuentran en el directo, fomentando de esta manera la socialización y sentido de pertenencia a una comunidad. (Villalonga, 2021).

Entre las categorías podemos identificar el juego o tipo de contenido en específico de cada *streamer* y agrupan todo ese tipo de contenido en un gran directorio ordenado por popularidad o mediante un algoritmo de recomendación de la propia plataforma.

La categoría más vista en este primer período de 2022 y con más crecimiento, albergando 1.619.020.185 horas vistas y un total de 374.773 espectadores en los primeros 180 días del año, es “*Just chatting*” según la plataforma de recogida de datos SullyGnome (2022). Esta categoría se dedica a las retransmisiones de manera informal donde el *streamer* realiza cualquier tipo de acción diferente a la temática “videojuegos”. A pesar de que existen otras categorías concretas como música, ciencia o política, muchos creadores de contenido lo incorporan en esta categoría.

El hecho de que esta categoría se haya hecho tan popular es el deseo de interacción social y sentido de pertenencia a una comunidad, con tan solo participar en el chat o en el *lifecasting* de la vida del *streamer*, a lo que se suma la inquietud de los usuarios por ver a los *streamers* interactuar y conectar con otro tipo de personas a través de videojuegos. El hecho consumir un contenido en comunidad es una vez más un acto que no se ha perdido con la era digital, sino que se ha transformado hacia nuevos canales (Jacobs y Booth, 2020) ya que la posibilidad que tienen estos usuarios a través de la red es fomentar la socialización y satisfacer ese sentimiento de pertenencia. Esto se ha convertido en uno de los éxitos de la plataforma Twitch (Villalonga, 2021).

Otras categorías populares a lo largo del año 2022 según SullyGnome (2021), han sido los videojuegos como *League of Legends*, *Gand Theft Auto V*, VALORANTE, o Leyendas del

ápice, que se encuentran como los videojuegos más vistos, con unas 4.202.323.549 horas vistas, según indica esta herramienta.

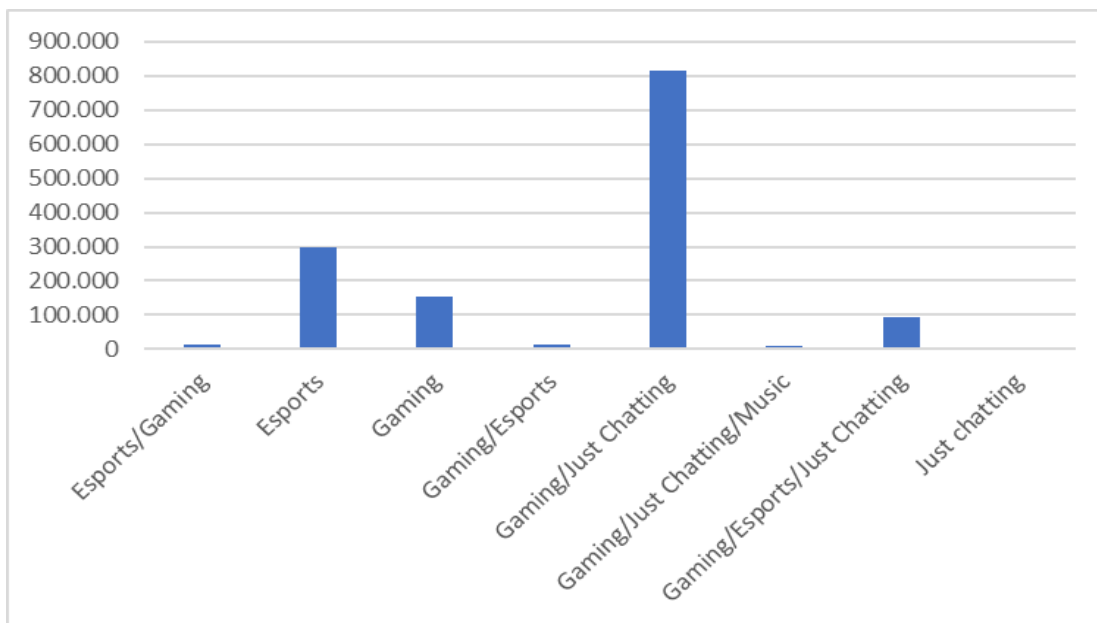
Twitch también categoriza los canales a través de etiquetas que se utilizan para la descripción de videos en directo más allá de la categoría o juego que se esté emitiendo. Los usuarios tienen la posibilidad de usarlas para encontrar aquellos streams que estén interesados con solo filtrarlos a través del directorio de la red, explorando recomendaciones de la página principal o buscando aquellas que más les interesen (Twitch.tv, 2022).

Existen varios tipos según Twitch.tv (2022):

- Etiquetas de *stream*: en la que los *streamers* tienen la posibilidad de aplicar hasta cinco etiquetas a cada uno de sus directos, aunque algunas de ellas se puedan incorporar con condiciones específicas.
- Etiquetas de categoría: la plataforma incorpora a los creadores de contenido etiquetas de categoría, que ayudan a la descripción de detalles como por ejemplo el género de un videojuego.
- Etiquetas automáticas: son aquellas que se colocan automáticamente cuando se cumplen algunas condiciones.

Para poder hacer un análisis de la plataforma, se ha elaborado una gráfica con los 50 canales más vistos en España, agrupándose cada uno de los canales en aquellas temáticas más vistas, coincidiendo muchas de ellas como líderes dentro de un mismo canal, y dando lugar a la agrupación de varias. Como se ha podido comprobar hay varios *streamers* que juegan a la combinación de distintas categorías, dando lugar a la elaboración de muchas etiquetas que ayudarán a la difusión de sus canales.

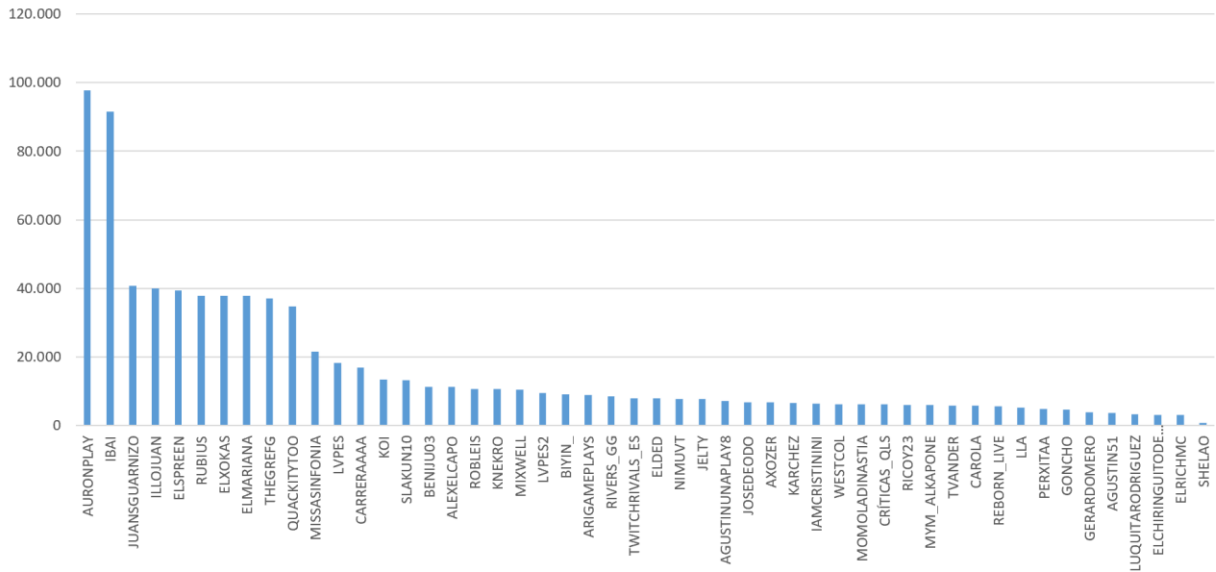
Tabla 5. Comparación de temáticas por Espectadores Promedio, período de enero a marzo de 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de TwitchTracker.

Estas audiencias se concentran en las categorías de *Gaming* y *Just Chatting*, seguidas por los *eSports* y la combinación de ambas. Los espectadores de Twitch consumen varias temáticas dentro de los canales con más audiencia en España, siendo la combinación de ambas las líderes en varios canales a la vez.

Tabla 6. Comparación de Canales por Espectadores Promedio, período de enero a marzo de 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de TwitchTracker

En esta gráfica se muestran los 50 *streamers* elegidos para la elaboración y la elección de las audiencias en la plataforma. Como se puede observar hay una gran variedad, esto se debe al número de horas emitidas en cada canal y los espectadores que han obtenido en ese número de horas emitidas y acumuladas, llegando a rozar las 100.000 visualizaciones a lo largo de todo el período escogido los primeros canales que lideran el ranking.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE TELEVISIÓN Y TWITCH

En primer lugar, para poder comparar ambas plataformas, se ha establecido un período específico para la recogida de datos, que ha sido de enero a marzo del año 2022 en el ámbito España.

Para realizar una comparación de esta red social con la Televisión tradicional, he escogido los espectadores promedio en miles que ofrece la plataforma. Al comparar un soporte Digital con otro *offline*, los datos se van a extraer de fuentes distintas, por lo que se ha decidido buscar aquel parámetro más afín entre ambos medios que sería espectadores promedio en el caso de Twitch y, Audiencia Media acumulada en miles en el caso de la Televisión. Aunque hay que tener en cuenta que la cuantificación y la muestra de ambas plataformas puede variar.

También para poder realizar un análisis comparativo más exhaustivo se han comparado ambos Medios por sus temáticas, con esto se ha logrado entender las preferencias que tiene la audiencia en cada uno de los medios, así como dentro de los canales y las cadenas. Como hay un extenso número de canales en Twitch, se han escogido los 50 *streamers* más vistos en España en el primer trimestre del año 2022, ya que por audiencia son los más representativos en el período seleccionado para el análisis.

La Televisión también ha sido dividida por programas, ya que se trata de un medio muy amplio que ofrece una emisión continuada. Por ello, he considerado hacer un ranking de los 50 canales más consumidos tanto en cadenas generalistas, como en temáticas, que ayudará a extraer una audiencia comparable estimada más afín entre ambos medios. Se han recogido los datos por un lado de las cadenas generalistas, para entender la oferta de cada una de las en comparación con las temáticas, que ofrecen un contenido distribuido por género.

Según Kantar Media las cadenas generalistas cuentan con una audiencia acumulada 20.492.037 de espectadores, mientras que la muestra de las cadenas temáticas consta de una

audiencia de 14.730.337 individuos. Por lo que se puede decir que la población española entre los meses de enero y marzo de 2022, consume más la Televisión generalista.

Si hacemos una comparación entre la Televisión temática y generalista, se podría ver como la ficción a penas baja en cuanto a cuota de audiencia acumulada, ya que estas tienen 29 millones de espectadores y en las temáticas 25 millones. Lo que llama especialmente la atención es como las temáticas más vistas en Televisión generalista como son información y entretenimiento, sufren un descenso considerable en la Televisión temática, en la que crece la ficción y el deporte.

Según los datos extraídos de las tablas 3 y 4, se muestra como la audiencia de los programas en la televisión tradicional son más afines, ya que los más vistos cuentan con una audiencia que casi triplica a aquellos programas temáticos que ocupan las primeras posiciones. En las cadenas temáticas predominan en las primeras posiciones la ficción con una fuerte demanda de cine y series, dejando en un segundo plano los deportes que juntos obtienen un gran número elevado de audiencia pero que, sin embargo, se encuentra segmentada entre varios programas.

Si hacemos un análisis comparativo por temática con Twitch, encontramos como las cadenas temáticas con la sección de deportes, pueden ser similares a los canales que emiten eSports. Como se puede observar ambas encabezan la lista por género y puede ser un punto en común entre la Televisión y la Red Social, aunque no es la única, puesto que los programas de entretenimiento también serían un punto de encuentro, en el que por parte de Twitch se consumen sobre todo en videojuegos y en la Televisión se ve representado a través de la ficción o programas del corazón.

Si comparamos ambos medios solo por audiencia entre canales y programas, se puede ver cómo los individuos de la Red Social superan en repetidas ocasiones a las cadenas de Televisión, tanto en las temáticas como en las generalistas. Por eso se puede decir Twitch está en pleno crecimiento.

Este hecho puede venir dado puesto que Twitch ofrece una modalidad llamada “*Just Chatting*”, en la que los usuarios interactúan tanto entre ellos como con el *streamer* que se

encuentra detrás de la pantalla. Además, en todos los directos permite a través del chat intercambiar información y sociabilizar con otros individuos conectados.

Esto no ocurre en la Televisión tradicional, ya que el medio no ofrece este tipo de intercambio. Sin embargo, creo que el hecho de que las temáticas sean más variadas y las retransmisiones más continuadas que Twitch, hace de este medio un importante soporte a tener en cuenta por la población española.

Por otra parte, si se observan detenidamente los gráficos vemos que las temáticas y la oferta de uno y de otro son diferentes, ya que Twitch se ve como una plataforma en la que predomina el contenido *Gaming*, que engloba todo tipo de temáticas que se puedan recoger dentro de un videojuego, mientras que la Televisión nació y creció en una época en la que este tipo de soportes aún no estaban inventados o se encontraban en pleno nacimiento.

Para finalizar el análisis entre ambas, se pueden observar cómo los géneros que ofrece la plataforma Digital son una evolución de las temáticas que se pueden ver en Televisión, ya que se puede observar una evolución entre por ejemplo concursos en Televisión y Videojuegos competitivos en Twitch, los programas deportivos con los *eSports*, los canales de ficción con la temática *Gaming* en general, o el *Just Chatting*, que se podría comparar con las tertulias ofrecidas en programas de opinión o debates.

5. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado a lo largo de este proyecto, puedo decir que es innegable que Twitch ha evolucionado para convertirse en una plataforma con características similares a la Televisión moderna y participativa.

Actualmente Twitch se encuentra en un período de crecimiento, como hemos podido comprobar a través de las audiencias, que se podía ver perfectamente como algunos de los canales más visitados en nuestro país se posicionaban por delante de muchos programas de Televisión. Sin embargo, tras investigar en ambas plataformas, se ha puesto de manifiesto que en cuanto al número de horas de retransmisión, la televisión cuenta con ventaja, ya que lo hace a lo largo de todo el día, mientras que los canales, aunque lo puedas ver en diferido lo hacen en un período mucho más reducido.

Como hemos podido comprobar en el análisis las temáticas de Twitch se pueden considerar como una evolución de los géneros ofrecidos en Televisión, entre los que además puedes interactuar y crear en cierto modo una comunidad en referencia al contenido que se emite. Los *streamers* se están saliendo del género por excelencia de la plataforma que es el videojuego, centrándose en otro tipo de contenido que ha recogido más atención por parte de los espectadores, como podíamos ver con la temática “*Just Chatting*”, que incrementa la interacción con el contenido retransmitido y el chat de una forma colectiva, satisfaciendo la necesidad de socialización externa del espectador y expandiendo ese sentimiento de comunidad mencionado.

Una de las principales diferencias entre la Televisión y Twitch es la relación entre el emisor del contenido y el receptor de este. Como hemos podido observar es un factor clave en el éxito de la plataforma, que potencia el sentido de comunidad y la sociabilización de usuarios. Además, el hecho de que la participación se haga a través de *livestream* o lo que es lo mismo en directo, hace de este un evento único e irremplazable, generando el fenómeno denominado FOMO (*Fear Of Missing Out*).

Esta plataforma puede beneficiar y afianzar el consumo de los canales hacia aquellas personas con problemas para adaptarse a un grupo en la vida real, sufren problemas de ansiedad o estrés, ya que en la plataforma llegarían a sentirse escuchados y valorados por otros usuarios o por el incluso propio *streamer*, volviendo al sentido de comunidad tan mencionado.

En cuanto a la figura del *streamer* en Twitch, irá mutando a lo largo del tiempo. Con la entrada a la plataforma de más audiencia, el rol del creador de contenido irá evolucionando a mi parecer hacia otro tipo de personaje, al que se le podría denominar celebridad, al igual que en Televisión, los protagonistas de los *reality show* son personas públicas, seguidas y muy conocidas por la mayoría de la población española. Si este cambio se produjese, la plataforma perdería esa comunidad y fuerte vínculo con el espectador que es tan relevante actualmente en Twitch, haciendo del *streamer* una persona cada vez más artificial.

Apoyándome en las temáticas valoradas en los gráficos, se puede decir que Twitch ha evolucionado hacia un contenido más social, enfocado al entretenimiento y pasatiempo, aunque se valoren también otras temáticas en canales culturales. Los más vistos en España se han centrado sobre todo en este tipo de contenido, mientras que la Televisión sigue ofreciendo un amplio abanico, más extenso. Por ello, puedo decir que bajo mi punto de vista para que Twitch logre el objetivo de “televisión del futuro”, tiene que extenderse hacia otro tipo de géneros y paradigmas con los que logre atraer a un público con distintos intereses.

Se puede decir para finalizar, que Twitch ha ido creciendo desde sus inicios con la transmisión de videojuegos, construyendo un nuevo paradigma en el que se encuentran otro tipo de géneros y atrayendo de esta manera, audiencia interesada en los canales de la plataforma. Esto puede ser comparable al inicio de la Televisión que comenzó con tan solo dos canales y actualmente ha formado una gran comunidad de cadenas, canales y programas.

4. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios (Vol. 24). Fundación Telefónica

Arjona Martín, J.B. (2021). Convergencia de medios. plataformas audiovisuales por Internet (*Over-The-Top*) y su impacto en el mercado audiovisual en España. Revista Latina de Comunicación Social, 79,35-52.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/614>

Bauman, Z. (2006). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Callejo, J. (2007). “Transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural”. Comunicación y Sociedad 7: 197-226. Consulta 2 de septiembre de 2014
http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/articulo/transformaciones_del_sistema_televisivo_espanol_una_explicacion_estructural

Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. (2022, 23 enero). Cisco.

Recuperado de,

<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>

Customer Support. (2022). Twitch. Recuperado 2022, de

<https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-tags?language=es>

del Castillo, C. (2021, 1 febrero). Por qué Twitch es uno de los fenómenos tecnológicos del momento (y no deberías subestimarlos). ElDiario.es.

https://www.eldiario.es/tecnologia/twitch-fenomeno-tecnologico-momento-no-deberiasmenospreciarlo_1_6750991.html

Digital Business Academy. (2020, 20 abril). *Streaming en redes sociales. El contenido para aumentar tu engagement*. Recuperado 2022, de

<https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/blog-de-webinar/streaming-en-redes-sociales#:~:text=Se%20le%20conoce%20como%20Streaming,en%20cualquier%20momento%20y%20lugar.>

Esteinou Madrid, J. (2022). Televisa-Univisión: la transformación de la televisión. Zocalo. Recuperado 2022, de http://148.201.20.22/bitstream/handle/123456789/6987/2022_Televisa-Univision_la_transformaci%C3%B3n_de%E2%80%A6%28Primera_de_tres_partes%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández Gutiérrez, N. (2018). El álbum ilustrado en la Educación Infantil en Cantabria: Los docentes de Infantil ante los libros con imágenes. (Trabajo fin de máster). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10902/15383>

Gallardo-Camacho, J. Sierra Sánchez & Lavín, E. (2019): El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España. *Communication & Society*, 32 (2), 29-43.

García Chacón, C. (2013). El futuro del televisor ante las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales (Licenciatura). Universidad Rey Juan Carlos.

https://eprints.ucm.es/id/eprint/68950/1/TFM_CarlosGrossocord%C3%B3n.pdf

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.

<https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-las-mejores-plataformas-para-hacer-streaming-en-directo/>

Izquierdo-Castillo, J. (2014): La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 735-745.

Kantar Media. (2022). Kantar Media. Recuperado 2022, de <http://www.kantarmedia.es/onlw/doc/historic/audisof2.htm>

López-Olano, C., Soler-Campillo, M., & Marzal-Felici, J. (2022). Participación en los medios públicos autonómicos en España en la esfera digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77922>

Prado, Emili; Delgado, Matilde; García-Muñoz, Núria; Monclús, Belén; Navarro, Celina (2020). “General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290204. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>

Quintas-Froufe, n. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

Revista Co-herencia Vol. 8, No 15 Julio - Diciembre 2011, pp. 269-294 Medellín, Colombia (ISSN 1794-5887) <file:///C:/Users/Mercedes/Downloads/Dialnet-CotidianidadesTrasmitidasEnElCiberespacioElFenomen-4080165.pdf>

Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477– 492.

Sánchez-Taberner, A & Pablo Artero, J. (2008). “Competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas en el mercado europeo”. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n2/v11n02a12.pdf>

Sordo, A. I. (2021, 22 septiembre). *Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia [Datos actualizados]*. HubSpot. Recuperado 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-marketing-contenidos>

Steve Mann, "Continuous lifelong capture of personal experience with EyeTap", keynote address, ACM International Multimedia Conference, Proceedings of the 1st ACM workshop on Continuous archival and retrieval of personal experiences (CARPE 2004), New York, New York, October 15, 2004, p.1 – 21

Twitch Stats and Analytics - Games & Channels - SullyGnome. (2022). Sullygnome.

Recuperado 2022, de <https://sullygnome.com/180>

Villalonga Lozano, R. (2021). “Las prácticas y tendencias de twitch.tv: análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por internet”(Grado). Universidad Pompeu Fabra.