

Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los *streamers* de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch

More than players. Themes, genres, interaction and self-legitimation of the most popular Spanish-language socio-political content streamers on Twitch.

David García-Casas

Universitat de València

Resumen

En el actual sistema mediático híbrido, Twitch se ha establecido como una plataforma en la que creadores de contenido sociopolítico han encontrado un espacio para expresarse y transmitir sus ideas. Con el objetivo de analizar los temas tratados, los géneros audiovisuales empleados, la interacción desarrollada y los discursos de autolegitimación como agentes de opinión pública, se ha aplicado un análisis de contenido y de discurso a 33 directos de Yuste y Facu Díaz, los dos *streamers* españoles de contenido sociopolítico más relevantes en la plataforma. Los resultados muestran 1) la gran variedad de temas tratados; 2) el claro dominio de dos géneros, el monólogo y la reacción a contenidos ajenos; 3) una interacción constante y muy elevada con su audiencia; y 4) el uso de diferentes estrategias para autolegitimarse, como el número de seguidores, la responsabilidad social, el distanciamiento de la prensa rosa o la autocrítica. Los hallazgos se corresponden con los de estudios realizados previamente a otras comunidades presentes en la plataforma, lo que demuestra que, pese a las diferencias en su propuesta temática inicial, los creadores españoles de contenido sociopolítico estudiados han sabido integrarse en las lógicas y dinámicas propias de Twitch.

Palabras clave

comunicación política, *streamers*, Twitch, *Just Chatting*, *user generated content*, España, español

Abstract

In the current hybrid media system, Twitch has established itself as a platform where socio-political content creators have found a space to express themselves and transmit their ideas. With the aim of analyzing the topics covered, the audiovisual genres used, the interaction developed and the self-legitimization discourses as agents of public opinion, a content and discourse analysis has been applied to 33 live streams of Yuste and Facu Díaz, the two most relevant Spanish sociopolitical streamers on the platform. The results show 1) the great variety of topics covered; 2) the clear dominance of two genres, the monologue and the reaction to other people's content; 3) a constant and very high interaction with their audience; and 4) the use of different strategies to self-legitimize themselves, such as the number of followers, social responsibility, distancing from the tabloid press or self-criticism. The findings correspond to those of previous studies of other communities on the platform, which shows that, despite the differences in their initial thematic proposal, the Spanish creators of sociopolitical content studied have been able to integrate into the logic and dynamics of Twitch.

Keywords

political communication, *streamers*, Twitch, *Just Chatting*, *user generated content*, Spain, Spanish

Recibido: 26/10/2023 Aceptado: 29/11/2023

Edita: José Gamir-Ríos

Cómo citar: García-Casas, D. (2024). Más que jugadores. Temas, géneros, interacción y autolegitimación de los *streamers* de contenido sociopolítico en español más populares en Twitch. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 10. DOI:10.7203/drdcd.v0i10.277

1. Introducción

Con una penetración de Internet del 93% en todo el país (Newman et al., 2022), España vive en la era del sistema mediático híbrido, en el que medios tradicionales y digitales conviven, se influyen, modelan y compiten entre las viejas y nuevas lógicas de mercado (Chadwick, 2013; Herrera, 2020). El consumo de redes sociales como YouTube y Twitch aumentó en 2022 hasta un 66% y 11%, respectivamente (IAB Spain, 2022). En este contexto en el que los medios de comunicación tradicionales han dejado de ser los únicos capaces de difundir sus ideas a gran escala (Castells, 2009), los creadores de contenido han emergido como nuevos actores en la esfera pública, con capacidad de afectar e influir a su audiencia (Anderson, 2017; Cuenca-Aliaga, 2021; Hamilton et al., 2014), que en muchos casos se cuenta por cientos de miles de personas.

Twitch, que comenzó como una red social para retransmitir partidas de videojuegos y deportes electrónicos (Taylor, 2018), es en la actualidad la plataforma predilecta para emitir contenido en directo de todo tipo (Cuenca-Aliaga, 2021). En sus inicios, la retransmisión de contenidos en la plataforma se planteó como una afición (Johnson & Woodcock, 2019; Taylor, 2018). De hecho, para la inmensa mayoría de creadores todavía lo es, puesto que las condiciones económicas y laborales únicamente permiten vivir de ello a los *streamers* más grandes (Johnson & Woodcock, 2019). No obstante, existe una minoría de creadores que sí ha logrado profesionalizar la creación de contenido.

Para la audiencia, ver a un creador sin edición, de forma más cercana y natural, es uno de los principales atractivos de la plataforma (Anderson, 2017; Golob et al., 2021; Hamilton et al., 2014; Taylor, 2018). Para los *streamers*, el modelo de monetización a través de suscripciones de pago y otras herramientas (Twitch, 2023a) supone una manera de generar mayores ingresos; además, evitan con ello la dependencia de la publicidad, algo que años atrás generó problemas en YouTube con el *Adpocalypse*, fenómeno en el que la monetización se redujo de manera notable y a raíz del cual muchas personas dejaron la plataforma (Kumar, 2019).

Aunque existe cierto grado de desconocimiento y opacidad con respecto a la figura de los *streamers* y creadores de contenido (Taylor, 2018), la regulación en España de un registro audiovisual de *streamers* equipara su figura a la de los medios de comunicación (Pérez, 2023). Esta propuesta se justifica en que en algunos casos cuentan con audiencias comparables y prestan servicios audiovisuales a empresas en forma de publicidad (Pérez, 2023). Dos figuras relevantes en este ámbito son el_yuste y facudiaz, los dos creadores de contenido sobre actualidad y la política en español con mayor audiencia. Desde diferentes perspectivas, ambos *streamers* tratan todo tipo de noticias (*hard news*, *soft news* y *no news*) mediante los géneros propios de Twitch, y un alto grado de interacción con su audiencia.

El objetivo de este artículo es analizar la actividad de dichos *streamers* como ejemplos más relevantes de la creación de contenidos sociopolíticos en español en la plataforma. En concreto, se estudian los temas tratados, los géneros empleados, la interacción con la audiencia y los discursos de autolegitimación de su papel en la esfera pública. Para los tres primeros aspectos se ha aplicado una metodología de análisis de contenido a 33 directos con una duración total de 50 horas, 50 minutos y 52 segundos, que se han dividido en 620 unidades de análisis de 5 minutos. Para el cuarto, se ha desarrollado un análisis del discurso.

La estructura del artículo es la siguiente. Después de la presente introducción, el apartado 2 revisa la literatura disponible y formula las correspondientes preguntas de investigación. El apartado 3 presenta los materiales y explica el método aplicado. El apartado 4 expone los

resultados. Finalmente, el apartado 5 los relaciona con hallazgos anteriores y plantea las conclusiones del estudio.

2. Revisión de literatura

2.1. Temas en los directos de Twitch

En el sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013), en el cual actores y medios tradicionales conviven con actores emergentes que influyen por igual en el espacio público digital (Baviera, 2018) el concepto de *agenda melding* es relevante para el estudio de la formación y traspaso de agendas en este ámbito (Calvo & Aruguete, 2018). La teoría de la fusión de agendas (Shaw et al., 1999) sostiene que los individuos se agrupan en comunidades en las que comparten la visión de la realidad. Dentro de estas reciben nuevas informaciones, que en función de la ideología y visión propia deciden rechazar o aceptar y compartir. Esto cobra todavía más relevancia cuando se estudia la esfera digital. Si en la comunicación tradicional (prensa, radio, televisión) el modelo era vertical y masivo, el modelo de los medios digitales es horizontal y específico. Así, las redes sociales se caracterizan por tres particularidades: la posibilidad de adquirir una variedad mucho más amplia de atributos de un tema, la construcción de comunidades virtuales con individuos cuya imagen es muy similar, y la propagación de atributos con una latencia menor a la de los medios tradicionales, siempre que no se produzca una disociación con los valores del grupo (López-López et al., 2020).

Dentro de este contexto surge Twitch. La plataforma nació en 2011 como escisión de Justin.tv y una orientación exclusiva hacia la retransmisión de videojuegos (Taylor, 2018). Desde entonces ha evolucionado hasta la actual coexistencia de diferentes comunidades en su seno, dedicadas a campos diversos como la programación informática, la divulgación de investigación, o el doblaje, entre otros (Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2021; Švelch & Švelch, 2022).

A causa de la profesionalización de la plataforma aparecieron nuevos creadores que introdujeron contenidos únicos y diferentes en directo (Kim & Kim, 2022). Así, Twitch pasó de permitir solo la categoría de videojuegos (Taylor, 2018) a incluir otras etiquetadas como *In Real Life (IRL)*, Música, o *Creative*, con sus propias subcategorías (Twitch, 2023b) y condiciones en su producción y formato. Lo hizo en respuesta al cambio en las dinámicas de la plataforma y con la intención de atraer a comunidades cada vez más alejadas de los videojuegos (Spilker et al., 2020; Taylor, 2018; Törhönen et al., 2021).

Estos creadores de diversas comunidades no son más que una pequeña parte de todo el contenido que se emite y produce en Twitch. Tras romper con la idea de que es una plataforma exclusiva de retransmisión de videojuegos (Spilker et al., 2020) aparecen hoy todo tipo de *streamers* que empiezan su actividad en la plataforma en torno a un tema específico que diversifican en paralelo al crecimiento de sus comunidades y a la adquisición de experiencia. Chae & Lee (2022) detectaron la presencia de múltiples temas diferentes a la música en una pequeña comunidad de músicos. Bingham (2020) detectó temas referidos al arte, la música, o la cultura en los directos de varios artistas plásticos. Švelch & Švelch (2022) encontraron varios temas sobre el cine y la industria de los videojuegos en una serie de directos con actores de doblaje. Finalmente, en varias comunidades de programadores se encontró que, pese a tratar principalmente la informática, en la emisión de los directos se producen variaciones en los temas, bien próximos a la comunidad, como videojuegos o streaming (Barbieri et al., 2017; Gandolfi et al., 2022), o diferentes, como cine, música, literatura o actualidad (Huang & Li, 2021). Estos estudios previos, aunque limitados en cantidad, confirman que existe cierta variedad en los temas, aunque los *streamers* creen su contenido principal en base a uno de ellos.

Una comunidad no estudiada hasta el momento es la de divulgadores de noticias de actualidad y política. A partir de ello, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué temas tratan en sus directos los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política?

2.2. Géneros audiovisuales en los directos de Twitch

Twitch no se limita a los videojuegos, de manera que su estudio se puede plantear desde otras perspectivas, incluso desde algunas que lo relacionan con la televisión (Gutiérrez & Cuartero, 2020). La producción audiovisual en Twitch transcurre en un contexto mucho más informal (Hamilton et al., 2014), con fallos y pequeños problemas, lo que provoca que la audiencia perciba al *streamer* como alguien con mayor naturalidad, menos atado a formatos cerrados (Hamilton et al., 2014).

Los propios *streamers* reconocen que para empezar en la plataforma es suficiente con disponer de un micrófono y una cámara (Bingham, 2020), de manera que su producción audiovisual está alejada de las estructuras profesionales de los medios de comunicación (Bingham, 2020). Ello no implica un descuido de estos aspectos, sino que su importancia es fundamental para la producción del *set*. Como sucede en la televisión y otros medios, es lo que la audiencia ve, por lo que tiene que estar bien presentado y cuidado (Taylor, 2018). En esta línea, diferentes estudios plantean que *youtubers* y *streamers* han profesionalizado su producción en consonancia con su estatus y nivel económico en las plataformas (Arteaga-Huarcaya et al., 2023; Rego-Rey & Romero-Rodríguez, 2016).

En esta evolución de los medios técnicos surgieron nuevas estrategias para atraer y retener a la audiencia. Alejados de las fórmulas más clásicas y estrictas de la televisión (Gutiérrez & Cuartero, 2020; Hamilton et al., 2014), los *streamers* apostaron por formatos como el monólogo, la reacción al contenido de otros creadores o charlas y entrevistas con los responsables de otros canales (Taylor, 2018; Woodcock & Johnson, 2019). Sobre la producción y realización más común en Twitch, Mozo Yefimovich (2022) distingue entre plano de acción y plano del creador. El primero es el contenido a transmitir, mientras que el segundo se refiere al plano que muestra la cámara del creador. A través de diferentes programas que simulan un control de realización (Taylor, 2018), los *streamers* pueden emitir todo tipo de contenido. Además de los ya mencionados, en los últimos tiempos han surgido propuestas como la retransmisión de eventos, de actividades cotidianas, o incluso *performances*.

Desde su papel como creador, el *streamer* Mozo Yefimovich (2022) identifica los diferentes formatos y géneros ya mencionados, bajo la premisa de los planos de acción y del creador. Taylor (2018) destina varios fragmentos de su libro a especificar y señalar diferentes modelos de *setup* de *streamers*. Esta distinción parte de su tamaño y medios, pero también observa el grado de profesionalidad del *streamer*. Además, analiza las producciones más comunes, entre las que se incluyen la reacción al contenido o el monólogo. Sjöblom et al. (2017) y Spilker et al. (2020) concluyen que algunas grandes producciones de Twitch y una parte de los *streamers* han aplicado prácticas propias de la televisión. En definitiva, no hay una única manera de producir contenido en Twitch, sino que su propuesta audiovisual engloba diferentes tipos, que van desde una pequeña producción no profesional, a modelos de producción televisiva caros y sofisticados.

A raíz de la revisión anterior, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿A qué géneros de streaming recurren en sus directos los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política?

2.3. Participación de la audiencia en los directos de Twitch

El chat es una parte inseparable de los directos en Twitch. No solo está presente en la retransmisión, sino también en la propia preparación previa del directo, pues es la vía principal de comunicación con la audiencia (Taylor, 2018). Mientras el *streamer* realiza su contenido, su audiencia puede comunicarse con él en tiempo real. De hecho, Twitch como plataforma supuso una novedad por la capacidad de reunir en un mismo espacio la emisión en directo y el chat de conexión simultánea entre el creador y su audiencia de forma ininterrumpida (Vosmeer et. al, 2016). Así, mientras haya emisión en directo, el chat estará activo.

La existencia de un chat de texto en directo supone un enriquecimiento de las posibilidades de comunicación entre la audiencia y el *streamer* (Gutiérrez & Cuartero, 2020), pues el público puede jugar un papel relevante en la configuración de los directos a través de su interacción (Gandolfi, 2016). La comunicación no es completamente bidireccional al tratarse de respuestas escritas, pero es lo suficientemente veloz como para influir en tiempo real (Lo, 2018; Vosmeer et. al, 2016).

Sin embargo, el chat no es solo una herramienta para interactuar con el *streamer*, sino que las propias personas que componen la comunidad pueden interactuar entre sí, con lo que se generan conexiones ajenas al propio *streamer* (Vosmeer et. al, 2016). Sí existe, sin embargo, cierto grado de control. Las personas moderadoras de los chats, generalmente cercanas al *streamer*, dedican tiempo a leer y reaccionar, con lo que logran crear un tono adecuado para la comunidad y coherente con el *streamer* (Lo, 2018). Para ello, disponen de herramientas como el borrado de mensajes o la expulsión de usuarios.

En este sentido, numerosos estudios han analizado la influencia del chat en la conformación de las diferentes comunidades. Diwanji et al. (2020) concluyen que la forma de interacción en directo sobre la que se construye Twitch es una parte fundamental para que la audiencia se mantenga en la plataforma. Gandolfi et al. (2022) constatan que la audiencia a través del chat influye en las decisiones que los *streamers* toman mientras juegan a videojuegos, y que este fenómeno se produce en numerosas ocasiones. Huang & Li (2021) detectan que la audiencia puede aportar sus conocimientos al creador y a otros espectadores en campos como la programación. Lo (2018) concreta que los moderadores de los chats tienen un rol fundamental en la generación de la comunidad del *streamer* y en que se interactúe de manera constructiva. Manjón et al. (2022) registran que la audiencia puede participar de forma activa y constante en debates mientras consume un contenido junto al *streamer*, y generar nuevos puntos de vista a través del chat y los *emotes*. Wang et al (2019) mide los mayores momentos de interacción entre un *streamer* y su audiencia, así como los momentos en los que se producen más fenómenos en los que la audiencia altera la producción del contenido.

En consonancia con todo ello, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI3: ¿Cuánto, de qué manera y con qué resultados participa la audiencia en los directos de los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política?

2.4. Influencia, discurso y autolegitimación de los *streamers*

Los *youtubers* y *streamers* más conocidos alcanzan cientos de miles o millones de seguidores en sus redes (Törhönen et al., 2021). Además de por su relevancia cuantitativa, resultan interesantes por su capacidad para influir en su audiencia (Castaño, 2015; Chen, 2016; Kurtin

et al., 2018; Taylor, 2018). Ciertas relaciones que nacen entre creadores y espectadores son llamadas parasociales. En este tipo de interacción se genera una relación unidireccional entre espectador y creador, donde el primero conoce mucho más al segundo. Esto se debe a que el creador expone mucho más su vida, mientras que la audiencia, generalmente, interactúa únicamente a través del chat o de los comentarios (Taylor, 2018). Esta relación, además, es fomentada por las propias plataformas (Chen, 2016; Kurtin et al., 2018). Al percibir ese vínculo especial con el *streamer*, psicológicamente es más sencillo que sienta simpatía y comparta ciertas ideas y actitudes (Castaño, 2015; Chen, 2016; Kurtin et al., 2018).

Tajfel & Turner (2004) identificaron antes esta clase de comportamientos bajo la teoría de la identidad social. Según esta, cuando las personas se unen a una comunidad en Internet tienden a pensar que su grupo es moralmente superior a otros en la misma plataforma. Esta idea fue recuperada y analizada por estudios posteriores, incluyendo redes sociales de reciente aparición como Twitch (Seering et al., 2017; Wulf et al., 2020).

Si los creadores influyen en su audiencia y crean relaciones parasociales complejas, también pueden influir políticamente en ella. En el proceso de crear un vínculo mayor con los creadores y la comunidad (Kurtin et al., 2018; Wulf et al., 2020), se produce también una fusión de agendas, la previa e individual, ya definida, con la compartida en estas comunidades de interés, tal y como sostiene la teoría de la *agenda melding* (Shaw et al., 1999).

La novedad de este artículo es que no se ha estudiado todavía cómo legitiman los *streamers* el papel que ocupan tanto en la plataforma como en la sociedad. Se ha producido antes una reflexión desde la posición de creador de contenido y la influencia que tiene (Altozano, 2019) que desde una posición académica. En un videoensayo, Altozano (2019) entrevista a Alexelcapo, Outconsumer y Jaime Altozano, tres *youtubers* con cientos de miles de seguidores en sus redes sociales. En la entrevista se plantean los siguientes debates: a) por qué se les trata de forma diferente y la relación parasocial existente, sobre la que concluyen que la asimetría en este modelo relacional es un problema que no todos los creadores gestionan de forma adecuada; b) la evolución a nivel personal y político de estos creadores, ámbito en el que los tres coinciden que han madurado y evolucionado políticamente, siendo conscientes de lo que afectan sus palabras; c) la influencia que tienen con sus cifras, punto en el que asumen su responsabilidad social y la necesidad de tener conciencia sobre ello; y d) la diferencia entre esfera pública y privada, en la que Outconsumer y Jaime Altozano remarcan que, como en los casos anteriores, deben distinguir muy bien, porque la parte pública conlleva la posibilidad de afectar e influir a un gran público aunque no lo pretendan.

A partir de ello, este trabajo formula la siguiente pregunta de investigación:

PI4: ¿Qué discursos emplean los dos creadores más populares de contenido en español sobre actualidad y política para legitimarse como actores de la opinión pública?

3. Metodología de la investigación

3.1. Materiales

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se han visualizado los primeros 90 minutos de los 33 directos emitidos por el_yuste y FacuDiaz en febrero de 2023, con una duración total visualizada de 50 horas, 50 minutos y 52 segundos. Dada la amplia extensión de la muestra, se utiliza como unidad de análisis cada segmento de 5 minutos de directo, lo que arroja un total de 620 unidades de análisis, como refleja la Tabla 1. Los dos *streamers* seleccionados fueron los creadores de contenido sociopolítico en español con mayor audiencia media y número de

seguidores en dicho mes, momento de conceptualización de la presente investigación. El tamaño de la muestra y el criterio de división en segmentos se corresponden con estudios similares realizados con anterioridad (Barbieri et al., 2017; Bingham, 2020; Chae & Lee, 2022; Gandolfi et al., 2022; Švelch & Švelch, 2022)

el_yuste es Antonio Guillermo Yuste Armero, *streamer* español de 34 años. Los primeros pasos de el_yuste (Yuste a partir de ahora) se dieron en el sector de la prensa en Cartagena. Desde hace casi una década es una de las voces principales y más respetadas en la escena de los deportes electrónicos o *e-sports*, ya que es el fundador del canal de Twitch *Esportmaniacos*. Tras esto, en noviembre de 2020 empezó a emitir directos de actualidad y política en su canal personal. En febrero de 2023 acumuló 2,93 millones de visualizaciones únicas y una media de 4.482 espectadores en sus directos (Twitch Tracker, 2023a). Disponía también de 2.300 suscriptores de pago mensualmente (Twitch Tracker, 2023b), lo que lo sitúa entre los 50 creadores hispanohablantes con más suscriptores, además de tener un canal de donaciones habilitado. También tiene acuerdos de patrocinio con empresas asentadas como Día, Nespresso, Goiko, Eneba o Renfe. Estos acuerdos pueden verse durante sus emisiones en forma de publicidad sobreimpresa o de secciones patrocinadas, así como en paneles fijos en la información de su canal. Respecto a la difusión de su contenido, Yuste cuenta con 159.000 seguidores en Twitch, 101.000 en Twitter, 17.000 en TikTok y 9.000 en Instagram, al margen de dos canales en YouTube con 55.000 y 16.800 seguidores. Según datos estimados de Social Blade (2023a), acumula 800.000 visitas mensuales en sus redes, en las que sube contenido recortado y editado de sus emisiones en Twitch.

Por otro lado, FacuDiazt es Facundo Díaz Troncoso, *streamer* de origen uruguayo asentado en España desde los 8 años que alcanzó su popularidad entre 2014 y 2016, cuando dirigió el programa Tuerka News emitido en Público TV. En el pódcast *No te metas en política* continuó su crecimiento como cómico, hasta colaborar en *late night talk show* presentado por Andreu Buenafuente *Late Motiv*. En octubre de 2020 comenzó a emitir contenido sobre actualidad y política en su canal personal en Twitch. En febrero de 2023 acumuló 1,83 millones de visualizaciones únicas y una media de 2754 espectadores en sus directos (Twitch Tracker, 2023c). Disponía también de 700 suscriptores de pago mensual durante este mes (Twitch Tracker, 2023d). Si bien no tiene acuerdos de colaboración con empresas, utiliza sus directos para promocionar sus espectáculos de humor y otros proyectos personales. Tampoco tiene vías de donación abiertas. Finalmente, respecto a la difusión de su contenido, Facu Díaz cuenta con 83.000 seguidores en Twitch, 250.000 en Twitter, 63.000 en Instagram, 4.400 en TikTok, y 19.000 en su canal de YouTube, junto a 39.000 en el canal *Quieto todo el mundo*, programa que comparte con Miguel Maldonado. Según datos estimados de Social Blade (2023b), acumula 380.000 visitas mensuales en sus redes. En ellas sube contenido recortado y editado de sus emisiones en Twitch, además de crear contenido exclusivo.

Tabla 1. Materiales analizados

Creador	Fecha *	Título	Duración	Unidades
el_yuste	2023/02/01	Repaso Esland. Polémica sobre votos y premiados (y soluciones). ¿Lola vs Abby? [Sorteo PS5 entre subs]	4:34:00	18
facudiaz	2023/02/01	Buenos días in the morning #453	2:40:50	18
el_yuste	2023/02/02	¿Peleas de La Velada? La ciencia con Sherezade - Trailer Lanzamiento Hogwarts Legacy - Liada en LVP [Sorteo Hogwarts Legacy]	4:08:21	18

facudiaz	2023/02/02	Buenos días in the morning #454	2:48:40	18
el_yuste	2023/02/03	¿Peleas de La Velada ? - ¡El Reddit de todos! - No más salseo - Trailer Lanzamiento Hogwarts Legacy y Opiniones - [Sorteo Hogwarts Legacy	3:39:20	18
el_yuste	2023/02/04	Dejen de borrar Twits por favor - Tarde de Chill sin borrar - Trailer Lanzamiento Hogwarts Legacy y Opiniones - [Sorteo Hogwarts Legacy]	2:37:22	18
el_yuste	2023/02/06	Biyin, Twitter 2013 y cambiar 3 años de Ibai x G2 Crisis Fnatic Mañana Hogwarts Legacy - [Sorteo Hogwarts Legacy]	3:59:42	18
facudiaz	2023/02/06	Buenos días in the morning #455	2:42:10	18
el_yuste	2023/02/07	Salió Hogwarts Legacy Rekkles se disculpa Audiencias enero y Extremo Discutiendo LEC [Sorteamos Ed. Deluxe]	3:40:41	18
facudiaz	2023/02/07	Buenos días in the morning #456	2:50:50	18
el_yuste	2023/02/08	Hogwarts Legacy de Récord. Final Minecraft Extremo. Nintendo Direct Tonight ¿Silksong ? Noticias por todas partes - Sorteo PS5 Subs	3:42:10	18
el_yuste	2023/02/08	Nintendo Direct (Silksong) pero antes charlamos y noticias	1:57:01	18
facudiaz	2023/02/08	Buenos días in the morning #457	2:38:20	18
el_yuste	2023/02/09	Información de la Velada 3 Visita JapanJordi y Grenheir El periodismo videojuegos en España con Nachomol [Sorteo PS5 subs	3:47:00	18
facudiaz	2023/02/09	Buenos días in the morning #458	2:41:20	18
el_yuste	2023/02/10	Viernes travieso Razork habla con claridad Repaso noticias videojuegos La realidad LGTBI+ con Uge Sangil [Sorteo PS5 subs]	5:27:10	18
el_yuste	2023/02/13	Más info Squid Games Trailers Superbowl Sanidad Estados Unidos Survivals a la vista - [Sorteo PS5 subs]	3:51:30	18
el_yuste	2023/02/14	Sam Va Lentín- Alexelfuerte - El lío de Ohio - Visita de Skain - [Sorteo PS5 subs]	3:43:14	18
el_yuste	2023/02/16	Auron responde. Lío en Twitch con la portada. The Mageseeker. Hogwarts Legacy Coop - [PS5 subs]	3:40:07	18
el_yuste	2023/02/17	El problema de KOI. Repaso Evento Lucha Jordi Wild. ¡Visita @chiclanafriends! Tetris y muchas noticias. [PS5 subs]	4:07:05	18
el_yuste	2023/02/20	Comentamos Velada Jordi Wild y entrevista a Aitor Gaspar, ganador en Muerte Súbita. Repasito del fin de semana [PS5 subs]	3:42:30	18
facudiaz	2023/02/20	Buenos días in the morning #459	3:07:30	18

el_yuste	2023/02/21	Lo de Putin. Especulamos con los participantes de La Velada 3. Bronca en la Kings League. Opinión Atomic Heart [PS5 subs]	3:44:20	18
facudiaz	2023/02/21	Buenos días in the morning #460	3:07:00	18
el_yuste	2023/02/22	Presentación Squid Games. ¿Participantes Velada 3 ? Los Shorts. Pokemon Direct y Play Showcase pronto. [PS5 subs]	3:54:11	18
facudiaz	2023/02/22	Buenos días in the morning #461	3:14:30	18
el_yuste	2023/02/23	Charla + State of Play [PS5 subs]	1:20:52	14
el_yuste	2023/02/23	Mareado con Fnatic. Los coches de Ibai. Los suplementos con Jose Kenji. Squid Games con Elvira Yuki. [PS5 subs]	4:30:22	18
facudiaz	2023/02/23	Buenos días in the morning #462	2:46:20	18
el_yuste	2023/02/24	Ronaldinho a Porcinos. Skain calvo. Nueva Peli El señor de los anillos. Resumen State of Play. Vemos Reddit	4:30:22	18
el_yuste	2023/02/27	Algo que anunciar ? No creo... ¿no ? - Predicciones Velada 3 - Ronaldinho en KL - Los Capibara y adoptar - Audiencias LEC	3:58:27	18
facudiaz	2023/02/27	Buenos días in the morning #463	3:07:30	18
el_yuste	2023/02/28	¡Repaso y reacción a La Velada 3! Con invitados y alguna info extra. Hoy empiezan los Squid Games	3:46:46	18
facudiaz	2023/02/28	Buenos días in the morning #464	3:16:10	18

* La tabla refleja las fechas de emisión de los directos en formato AAAA/MM/DD, al igual que las citas del apartado 4.4. Análisis del discurso autolegitimador de los creadores.

3.2. Método

Para responder a las tres primeras preguntas de investigación se ha optado por un análisis de contenido a través de la aplicación de un libro de códigos recogido en la Tabla 2 y articulado en torno a tres dimensiones: temática, género audiovisual del *streaming* e interacción con la audiencia.

Tabla 2. Dimensiones, variables y categorías de análisis

Dimensión	Variable	Categorías
Temática	Tema	Hard News (Asuntos internacionales / Política nacional / Economía o negocios / Educación o salud / Ciencia o tecnología / Medio ambiente o desastre natural / Batalla cultural)
		Soft News (Entretenimiento o celebridades / Estilo de vida / Arte / Música / Literatura / Cine (o series) / Deportes / Streaming / Videojuegos)
		No News (Autopromoción / Interacción / Otros)

Género	Género	Retransmisión / Monólogo / Entrevista o tertulia / Reacción / Evento / Acción cotidiana / Performance / Otros
Interacción	Interacción con la audiencia	Sí / No
	Interpelación a la audiencia	(Si existe interacción) Sí/No
	Destacado de mensajes	(Si existe interacción) Sí/No
	Visibilidad del chat	Sí / No
	Modificación de la programación	Sí / No

Para responder a la PI1 se ha clasificado el tema predominante (v1) en cada unidad de análisis siguiendo la tradicional distinción entre *hard news*, *soft news* y *no news* (Abarbanel & Johnson, 2020; Contreras de Miguel, 2022; Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023), divididas a su vez en diferentes subcategorías. La categoría *hard news* distingue entre asuntos internacionales, política nacional, economía o negocios, educación y salud, ciencia y tecnología, medio ambiente o desastre natural, y batalla cultural. El bloque *soft news* contempla entretenimiento y celebridades, estilo de vida, arte (pintura, escultura, danza), música, literatura, cine, cultura en general, deportes, *streaming* y videojuegos. Por último, *no news* incluye la autopromoción, la interacción y los contenidos sin carácter informativo.

Respecto a la PI2, se ha categorizado el género audiovisual predominante (v2) en cada unidad de análisis; a) retransmisión de contenidos propios; b) monólogo; c) tertulia o entrevista; d) reacción a contenido; e) evento; f) acción cotidiana, g) *performance*, y h) otros. La clasificación adapta la empleada por otros autores (Bingham, 2020; Woodcock & Johnson, 2019; Spilker et al., 2020).

En cuanto a la PI3, se han contabilizado las interacciones con la audiencia en cada unidad de análisis. En concreto, se han tomado en consideración las siguientes variables dicotómicas: existencia de interacción (v3), existencia de interpelación directa del *streamer* a la audiencia (v4); existencia de destacado de los mensajes (v5); visibilidad del chat (v6); y si se modifica la programación como consecuencia de los mensajes escritos por la audiencia en el chat (v7). Además, se ha medido el número de interacciones totales. Todo ello se corresponde con diversos estudios previos (Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2021; Lo, 2018; Manjón et al., 2022).

Por último, para responder a la PI4 se ha realizado un análisis del discurso a partir de las observaciones registradas en un diario de campo durante la visualización de los materiales, en el que también se han reproducido las citas textuales más representativas de los discursos de autolegitimación (Obreja, 2021; Švelch & Švelch, 2022).

4. Resultados

4.1. Análisis de los temas de los directos

Como muestra la tabla 3, un 90% del contenido producido por Yuste corresponde a la categoría *soft news* o *no news*; el 10%, a la categoría *hard news*.

En la categoría de *hard news*, dos bloques destacan sobre el resto. El primero, batalla cultural (3,6%), corresponde a momentos en que el *streamer* habla de manera general sobre aspectos ideológicos. En concreto, durante este mes se desarrolló una polémica respecto a la autora J.K.

Rowling y un videojuego, que el creador aprovechó para remarcar en varios sus posturas a favor del colectivo LGTBIQ+, en general, y el colectivo trans, en particular. Por otro lado, condenó a cualquier persona cercana a postulados fascistas, a raíz de una polémica en redes sociales con otra creadora de contenido. La política nacional (2,6%) englobó temas como el Salario Mínimo Interprofesional o el futuro político de España. Otros temas menos tratados fueron la economía (1,3%), asuntos internacionales (1%) y medio ambiente (1%).

Las *soft news* predominaron en el 63,5% de las unidades de análisis. Los videojuegos destacan sobre el resto de los temas (21,2%). El *streaming* (17,1%) y los deportes (11,1%) son los siguientes temas más tratados. Temas como estilo de vida (7,9%), entretenimiento y *celebrities* (2,8%) o cine (2,6%) tuvieron una presencia menor.

La categoría *no news* supone un 26,5% de los temas tratados. La interacción con su audiencia (18,6%) es lo más destacado. La autopromoción de contenidos propios o su otro canal (4,1%) tiene una presencia menor. Finalmente, en un 3,8% de las ocasiones interactuó sin carácter informativo.

Facu Díaz presenta equilibrio en la distribución de los temas. Como muestra la tabla 3, la división entre *hard news* (33,3%), *soft news* (31,1%) y *no news* (35,5%) es balanceada.

La política nacional (11,4%) es el tema principal entre las *hard news*, con subtemas muy variados. Batalla cultural (6,6%), economía (6,6%), educación o salud (3,5%) o asuntos internacionales (3,1%) son los otros temas más tratados. Ciencia y tecnología (1,3%) y medio ambiente (0,9%) apenas están presentes.

Respecto a las *soft news* (31,1%) destacan dos subtemas sobre el resto: cultura (12,3%) y entretenimiento y *celebrities* (11%). Estilo de vida (4,4%) es el tercer subtema. Música (0,9%), cine (0,9%) o *streaming* (0,4%) son muy secundarios. Finalmente, videojuegos, literatura y arte no son tratados.

La categoría *no news* (35,5%) es la menos tratada entre las principales. La autopromoción (13,2%) de otros proyectos cobra más relevancia en su caso. El contenido sin carácter informativo (11,8%) se muestra a través de anécdotas personales. Finalmente, existe espacio para la interacción sin tema predefinido (10,5%).

Tabla 3. Temas tratados en los directos.

	El_Yuste		Facudiaz	
	n	%	n	%
Hard news	39	9,9%	76	33,3%
Asuntos internacionales	4	1,0%	7	3,1%
Política nacional	10	2,6%	26	11,4%
Economía o negocios	5	1,3%	15	6,6%
Ciencia o tecnología	2	0,5%	3	1,3%
Educación o salud	0	0,0%	8	3,5%
Medio ambiente o desastre natural	4	1,0%	2	0,9%

Batalla cultural	14	3,6%	15	6,6%
Soft news	249	63,5%	71	31,1%
Entretenimiento o celebrities	11	2,8%	25	11,0%
Estilo de vida	31	7,9%	10	4,4%
Arte	0	0,0%	0	0,0%
Música	0	0,0%	2	0,9%
Literatura	1	0,3%	0	0,0%
Cine	10	2,6%	2	0,9%
Cultura	0	0,0%	28	12,3%
Deportes	46	11,7%	3	1,3%
Streaming	67	17,1%	1	0,4%
Videojuegos	83	21,2%	0	0,0%
No news	104	26,5%	81	35,5%
Sin carácter informativo	15	3,8%	27	11,8%
Interacción	73	18,6%	24	10,5%
Autopromoción	16	4,1%	30	13,2%
Total	392	100,0%	228	100,0%

4.2. Análisis de los géneros de los directos

Como muestra la tabla 4, Yuste emite principalmente sus directos mediante dos géneros audiovisuales. Por un lado, el monólogo (59,18%), consistente en la emisión en un *setup* mientras habla, con una producción audiovisual que se reduce a una cámara, un micro y buena iluminación. Por otro lado, la reacción a contenido (39,03%), en el que se reduce la cámara a un tamaño más pequeño, y en grande queda el contenido al que se reacciona.

Figura 1. Captura de pantalla de un directo realizado mediante el género monólogo.



Fuente: directo de Yuste del 2 de febrero de 2023.

Figura 2. Captura de pantalla de un directo realizado mediante el género reacción a contenido.



Fuente: directo de Yuste del 2 de febrero de 2023.

Otros (1,53%) son ocasiones en las que Yuste dejó el directo encendido sin estar presente. En una ocasión (0,26%) retransmitió contenido propio al mostrar fragmentos de un videojuego en el que trabaja. Finalmente, no emitió entrevistas o tertulias, eventos, acciones cotidianas o *performance*.

Facu Díaz emite un 74,12% de su contenido en el género categorizado como monólogo. Su *setup* imita al plató de un medio de comunicación. La reacción al contenido (23,68%) supone el segundo formato más utilizado. En una ocasión retransmitió contenido propio (0,44%). En cuatro ocasiones se detectó un momento categorizado como *performance* (1,75%). En estos momentos imitó a un gurú, a un cantante, y cantó dos veces.

Tabla 4. Géneros presentes en los directos.

	El_Yuste		Facudiaz	
	n	%	n	%
Retransmisión de contenido propio	1	0,26%	1	0,44%
Monólogo	232	59,18%	169	74,12%
Entrevista/Tertulia	0	0,00%	0	0,00%
Reacción a contenido	153	39,03%	54	23,68%
Evento	0	0,00%	0	0,00%
Acción cotidiana	0	0,00%	0	0,00%
Performance (especificar)	0	0,00%	4	1,75%
Otros (especificar)	6	1,53%	0	0,00%
Total	392	100%	228	100,00%

4.3. Análisis de la interacción en los directos

Como muestra la tabla 5, Yuste permite que al menos un mensaje sea visible de manera destacada en pantalla en un 95,7% de las ocasiones. Su chat es visible (aparece en pantalla) durante el directo en un 95,9% de las ocasiones. Interactúa al menos una vez con el chat en un 97,4% de las ocasiones. En las 32 horas y 50 minutos visualizados interactúa 3.096 veces, lo que supone una media de 5 mensajes leídos y respondidos cada 5 minutos. Finalmente, el chat modifica la programación del contenido en un 22,4% de las ocasiones.

Facu Diaz no destaca mensajes del chat en pantalla en ningún momento, tampoco muestra el chat en pantalla. Sin embargo, interactúa en el 100% de las unidades de análisis con el chat. En las 18 horas visualizadas interactúa un total de 1.563 ocasiones, lo que supone una media de 7 mensajes leídos y respondidos cada 5 minutos. Finalmente, el chat modifica la programación del contenido en un 18,9% de las ocasiones, lo que implica que uno de cada cinco temas es seleccionado por la audiencia

Tabla 5. Participación de la comunidad e interacción del streamer.

	El_Yuste		Facudiaz	
	n	%	n	%
Destacado de los mensajes del chat	392	100,0%	228	100,0%
Sí	375	95,7%	0	0,0%
No	17	4,3%	228	100,0%
Visibilidad del chat	392	100,0%	228	100,0%
Sí	376	95,9%	0	0,0%
No	16	4,1%	228	100,0%
Interacción del streamer con el chat	392	100,1%	228	100,0%
Sí	382	97,4%	228	100,0%
No	10	2,6%	0	0,0%
Nº de interacciones del streamer con el chat	3096		1553	
Modificación del directo a partir del chat	392	100,0%	228	100,0%
Sí	88	22,4%	43	18,9%
No	304	77,6%	185	81,1%

4.4. Análisis del discurso autolegitimador de los creadores

Un argumento utilizado por ambos creadores para defender y legitimar su papel como figuras influyentes en la sociedad es el número de seguidores y la imagen que deben dar. En este sentido, Yuste apunta: “Todo es raro, porque ahora he pasado a ser el_yuste, tengo más de 4.000 viewers de media y cierta imagen” (el_yuste, 2023/02/01). También: “Cuando empecé a hacer esto en mayo de 2021 tenía 500 viewers y no era nadie, y ahora que tengo 5.000 viewers la gente está encima de lo que digo” (el_yuste, 2023/02/02).

Otro enfoque es la responsabilidad social que tienen como figuras a las que siguen miles de personas. Al respecto, Yuste dice: “Hay una cosa que se llama responsabilidad social. Otra cosa es que tú quieras negarlo, pero cuando eres *streamer* y te ven miles de personas, tienes un papel social, te guste o no” (el_yuste, 2023/02/10). Facu Díaz señala: “Sé el papel que tengo, sí, y opino y hablo de política y noticias” (facudiazt, 2023/02/09). También: “Me habéis metido en el espacio de los informadores y las noticias serias, y yo no quiero ser exclusivamente eso. Lo soy, e intento ser responsable socialmente, pero hago comedia y risas también” (facudiazt, 2023/02/09).

Otro razonamiento para legitimar su papel como figura responsable en el ámbito político y de actualidad es la renuncia al contenido categorizado por ellos mismos como “salseo” (relaciones personales y noticias propias de la prensa rosa). Se distancian de ese contenido para tratar temas que consideran de mayor seriedad. “Una cosa es tratar actualidad, noticias o eventos importantes, y otra es tratar salseos” (el_yuste, 2023/02/10). “Yo podría tratar muchos más temas, pero intento traer información que además no sea únicamente salseo, y que sea interesante para vosotros como audiencia” (el_yuste, 2023/02/17). “Pero bueno, todo esto me parece un salseo terrible, aunque tiene contenido político detrás. Pero el enfoque general no me está gustando, y no lo voy a tratar, es salsa” (facudiazt, 2023/02/06).

Finalmente, también hay parte de autocrítica en su papel. Yuste reconoce: “A veces pecho de quedarme en medio (políticamente) pero a veces no es necesario hablar de todo constantemente y dar la opinión” (el_yuste, 2023/02/06). También: “Pido perdón si a veces no uso la terminología adecuada, no soy experto” (el_yuste, 2023/02/07). Aunque es Facu Díaz quien se muestra más crítico con su situación; en el directo emitido el día 9 de febrero, realizó una extensa reflexión con varias ideas relacionadas.

En primer lugar, reflexiona sobre su paso en Twitch. “No termino de entender muy bien mi propio rumbo con los directos” (facudiazt, 2023/02/09). Esto lo llevó a afirmar: “No acabo de entender las exigencias de la plataforma en cuanto a la producción del contenido” (facudiazt, 2023/02/09): Además, aseguró: “Tengo muchas dudas sobre el papel que ocupa en su vida y lo que quiero que sea” (facudiazt, 2023/02/09).

Tras esto, la reflexión vira hacia el contenido que produce. Reconoce: “Me siento mucho más cómodo en los momentos de charla e interacción con vosotros, sin pensar mucho” (facudiazt, 2023/02/09), pero es consciente del “papel social que vosotros me estáis dando al conocerme y verme”. También considera: “Mis mejores directos son en los que hablo con vosotros y, si eso, trato información si merece la pena” (facudiazt, 2023/02/09). Se alegra por el hecho de que “las noticias y la actualidad no son el eje principal de mi contenido” (facudiazt, 2023/02/09). Valora también la presencia en la plataforma de creadores como “Yuste o CristobalGazquez, que tratan temas de política y actualidad con mucha seriedad y rigor” (facudiazt, 2023/02/09).

Finalmente, reflexiona sobre la posibilidad de reestructurar el contenido y su manera de hacer las cosas. “Quiero hablar más con vosotros, y compartimentar mejor el momento de informar. Esto no es que vaya a dejar la política y la actualidad, pero quiero interactuar más y tener más espacio para improvisar y la comedia” (facudiazt, 2023/02/09). Pero a la vez, afirma: “No quiero negar o renunciar a la responsabilidad y papel como creador de contenido” (facudiazt, 2023/02/09). En esta línea se señala como un cómico muy politizado, pero que “no tengo ninguna intención de ser la cara pública de las luchas sociales en Twitch” (facudiazt, 2023/02/09).

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado a los dos creadores de contenido en español sobre actualidad y política más populares en la plataforma de directos Twitch. Para ello ha estudiado un total de 33 directos, divididos en 620 unidades de análisis de 5 minutos cada una.

Respecto a la PI1, que hace referencia a los temas tratados, Yuste trabaja más las *soft news*, y trata las *hard news* en pocas ocasiones, pero cuando lo hace es muy contundente. Facu Díaz, por otro lado, sí trata más *hard news* y la política abiertamente. Ambos, en diferente grado de convencimiento, comparten ideología e ideas. Así, en posturas como el feminismo, la política nacional, o la internacional, tienen postulados muy similares.

Al mismo tiempo, en el tratamiento de las *soft news* pueden verse como dos *streamers* complementarios. Mientras Yuste se centra en los videojuegos y el *streaming*, Facu Díaz trabaja otros aspectos como el entretenimiento o la cultura. Esto corresponde con las diferencias temáticas encontradas en creadores de otras comunidades (Abarbanel & Johnson, 2020; Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023; Huang & Li, 2021; Obreja, 2021)

En cuanto a la PI2, que hace referencia al género del *streaming*, el empleo de manera constante del monólogo, con un *setup* personal en una habitación, produce cercanía para con el espectador, que encuentra al *streamer* más humano (Chen, 2016; Kurtin et al, 2018; Lewis, 2018). La reacción a contenido también es un fenómeno habitual en Twitch (Mozo Yefimovich, 2022; Taylor, 2018; Woodcock & Johnson, 2019), ya que es muy fácil de producir y rentable. El monólogo y la reacción son los dos géneros de *stream* más comunes en la plataforma. Algo llamativo es la ausencia de otros géneros audiovisuales. La retransmisión de contenido propio es muy poco común en ambos creadores, ya que, al tratar noticias y actualidad, no crean nada. Las acciones cotidianas como cocinar, tocar un instrumento o pintar (Taylor, 2018) o los eventos tampoco encajan con ellos. Respecto a la entrevista o tertulia, es un género menos habitual, que no ha podido ser registrado. Todo esto corresponde con los resultados de otros estudios (Bingham, 2020; Spilker et al., 2020; Woodcock & Johnson, 2019).

En lo referido a la PI3, que hace referencia a la interacción con la audiencia, el grado de interacción es constante y muy elevado. Tanto por la media de mensajes leídos y respondidos, como por el total, ambos creadores interactúan de manera notable. Aunque Facu Díaz no coloca el chat en pantalla ni destaca los mensajes, tanto él como Yuste son también influenciados por su audiencia. Uno de cada cinco temas tratados es alterado y elegido por el chat. Ambos habilitan la posibilidad de que la audiencia aporte temas vía Discord, un servicio de mensajería en el que habilitan canales de texto con este propósito. Al estar ellos dentro, la interacción entre audiencia y creador aumenta, siendo un fenómeno totalmente diferenciador respecto a otros medios. Este fenómeno se corresponde con varios estudios previos sobre el papel de la audiencia y su influencia en los *streamers* (Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2021; Lo, 2018; Manjón et al., 2022; Spilker et al., 2020)

Por último, los resultados de la PI4, referente al discurso y los elementos que ambos creadores emplean para legitimar su papel en la plataforma y en la sociedad, los resultados son acordes a otros estudios (Obreja, 2021; Švelch & Švelch, 2022). En primer lugar, para legitimar su posición apuntan a las cifras de seguidores que tienen y la imagen que deben mantener. Son conscientes de su posición social y de su capacidad de influencia en la audiencia. Es positivo, puesto que se trata de un debate en el cual la postura mayoritaria corriente entre los *streamers* es desligarse de su papel como figura social (Unlucky XIII, 2022). Solo unos pocos defienden que la tienen y su relevancia (Altozano, 2019), y en los casos de Yuste y Facu Díaz es aceptada. En esta misma línea se muestran autocríticos con su papel y sus formas, lo que de nuevo denota

una predisposición positiva como figuras de relevancia social. Son cuidadosos en la expresión de términos.

Otro punto clave para la legitimación es la idea de ruptura con el contenido rosa, que es tratar temas que consideran más serios. Aunque es cierto que cuestiones como las relaciones personales o anécdotas tienden a no ser tratadas, varias *soft news* poco relevantes siguen siendo una parte de su contenido. Sí existe un tratamiento de *hard news* complejas, pero también de *soft news* e incluso *no news*.

Pese a que en su propuesta inicial ambos creadores parecen desmarcarse del resto de *streamers* de Twitch, la realidad y el análisis demuestran que se han integrado completamente en las dinámicas de la plataforma. Si bien su tema principal es la actualidad y la política, existe una variedad de temas muy amplia, como sucede en otras comunidades estudiadas previamente (Bingham, 2020; Chae & Lee, 2022; Gandolfi et al., 2022). Respecto a los géneros, utilizan los dos más comunes en Twitch, el monólogo y la reacción a contenido, detectados en otros estudios (Taylor 2018; Spilker et al., 2020). La dinámica de la participación de la audiencia, su importancia y su capacidad para influir a ambos *streamers* también corresponde con lo detectado en estudios previos (Diwanji et al., 2020; Gandolfi et al., 2022; Huang & Li, 2016; Manjón et al., 2022). Es en el discurso legitimador el punto en el que aparecen nuevos argumentos, como la ruptura con el contenido propio de la prensa rosa, pero otros como el número de seguidores, la responsabilidad social o la autocrítica ya fueron mencionados por Altozano (2019). En todo caso, nada de esto debe ser visto como algo negativo, sino como la confirmación de que, incluso al trabajar temas políticos y de actualidad, tienen cabida entre los *streamers* y forman parte de este grupo.

Este artículo cuenta con varias limitaciones. La principal está relacionada con el tiempo. En su origen, el objetivo era analizar a los cinco creadores de actualidad y contenido político más relevantes en Twitch. Sin embargo, esto implicaba un tiempo de visionado que superaba las 150 horas, inasumible para los tiempos propuestos para la investigación y la realidad del investigador. Aunque la muestra es representativa, significativa y muy extensa, debido a esta decisión se ha excluido material interesante de la investigación, como pueden ser entrevistas, tertulias, o el tratamiento de otros temas. Por otro lado, también se planteó la posibilidad de estudiar el encuadre político de los temas, o la reacción de la audiencia a través del chat. Sin embargo, estudiar ambos fenómenos requería todavía más extensión del tiempo de estudio.

Estas limitaciones son al mismo tiempo nuevas oportunidades de investigación. Una primera es replicar este estudio con otros creadores, del mismo campo o de diferentes. En esta línea, destinar más tiempo y recursos a la investigación de este fenómeno puede traducirse en resultados más certeros y correctos.

La posibilidad de analizar y comprender el encuadre que estos creadores realizan a ciertos temas también es una línea de investigación válida e interesante. De la misma forma que la audiencia puede ser estudiada desde otras perspectivas. Se ha medido la interacción, pero su reacción es medible a través de la captura y lectura del chat.

Referencias

- Abarbanel, B., & Johnson, M. R. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393-413. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1766097>
- Altozano, J. [Dayoscript] (2019, 28 de febrero de 2019). *¿Cómo afectamos los youtubers a nuestro público?* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/bzMZTB8fxTY>
- Anderson, S. L. (2017). Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. *Game Studies*, 17(1). <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson>
- Barbieri, F., Espinosa-Anke, L., Ballesteros, M., Soler-Company, J., & Saggion, H. (2017). Towards the Understanding of Gaming Audiences by Modeling Twitch Emotes. *3rd Workshop on Noisy User-Generated Text, W-NUT 2017 - Proceedings of the Workshop*, 11-20. <https://doi.org/10.18653/v1/w17-4402>
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321-337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. *Convergence*, 26(2), 269-286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Castaño, L. (2014). El usuario como creador de contenido del medio. En J. Gallardo & N. Vadillo (eds.), *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 105-115). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales: una revisión conceptual. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Chae, S. W., & Lee, S. H. (2022). Sharing emotion while spectating video game play: Exploring Twitch users' emotional change after the outbreak of the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107211>
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Contreras de Miguel, M. (2022). *Evolución de la televisión convencional hacia una nueva forma de discurso: Twitch como la televisión del futuro*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54958>
- Cuenca-Aliaga, M. (2021). *Uso de Twitch en la información y la comunicación política. Estudio de los casos de Alexandria Ocasio-Cortez y Emilio Doménech*. [Trabajo de fin de grado]. Repositorio institucional de la Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/134148>

- Diwanji, V., Reed, A., Ferchaud, A., Seibert, J., Weinbrecht, V., & Sellers, N. (2020). Don't just watch, join in: Exploring information behavior and copresence on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106221>
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos: Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- 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>
- Golob, U., Kraševc, M., & Oblak-Črnič, T. (2021). Video gaming spectatorship: What drives gameplay watching on YouTube? *Medijske Studije Media Studies*, 12(23), 40-56. <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.3/SUBMITTED>
- 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.i50.01>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. [Sesión de conferencia]. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Huang, H., & Li, Y. (2021). Exploring the motivation of livestreamed users in learning computer programming and coding. *Electronic Journal of e-Learning*, 19(5), 363-375. <https://doi.org/10.34190/ejel.19.5.2470>
- IAB Spain (2022). *Estudio anual redes sociales 2022*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information Communication and Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>
- Kumar, S. (2019). The algorithmic dance: YouTube's adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1417>

- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7(1), 233-252. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/304>
- Lewis, R. (2018). *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*. Data & Society. <https://datasociety.net/research/media-manipulation>.
- Lo, C. (2018). When All You Have is a Banhammer: The Social and Communicative Work of Volunteer Moderators. [Tesis de fin de máster]. Repositorio MIT Libraries. <https://cmsw.mit.edu/banhammer-social-communicative-work-volunteer-moderators/>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (112), 21–34.
- Manjón, S. G., García, S. Á., & Muñoz, S. M. (2022). Film Co-Watching on the Social Media Twitch by Centennials: a Case Study. *Index.comunicacion*, 12(1), 205-234. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Vision>
- Mozo Yefimovich (18 de septiembre de 2022). Historia y Evolución de las formas, formatos y contenidos de Twitch. [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/pgcFP1utS4U>
- Newman, N., Fletcher, R., Robinson, C., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Obreja, D. M. (2021). Toward a multidimensional streaming: A thematic case study of two Twitch channels. *New Media and Society*, 25(6), 1354-1373 <https://doi.org/10.1177/14614448211020692>
- Pérez, E. (2023, 17 de abril). España tendrá un «registro de streamers», y se les exigirá lo mismo que a las plataformas audiovisuales. Xataka. <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/espana-tendra-registro-streamers-se-les-exigira-a-plataformas-audiovisuales>
- Rego-Rey, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los «youtubers» españoles: estudio de caso de los «gamers» más populares. *Index.comunicación*, 6(1), 197-224.
- Seering, J., Kraut, R. E., & Dabbish, L. (2017). Shaping pro and anti-social behavior on twitch through moderation and example-setting. [Sesión de conferencia] *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 111-125. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998277>
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: a theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2–24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Social Blade (2023a). Perfil de Yuste en Social Blade. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/c/yusteyt>. Consultado el 12 de febrero de 2023.

- Social Blade (2023b). Perfil de Facu Díaz en Social Blade. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCnLN6LzUbe-gaHO8mzmqgpQ>. Consultado el 12 de febrero de 2023.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information Communication and Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Švelch, J., & Švelch, J. (2022). “Definitive playthrough”: Behind-the-scenes narratives in let’s plays and streaming content by video game voice actors. *New Media and Society*, 24(5), 1097-1115. <https://doi.org/10.1177/1461444820971778>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. En Jost, J.T., & Sidanius, J. (Eds.), *Political Psychology: Key Readings* (pp. 7-24). Psychology Press.
- Taylor, T. (2018). *Watch me play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027>
- Twitch (2023a). *Bits y suscripciones*. Bits y suscripciones - Página web de Twitch. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>. Consultado el 19 de febrero de 2023
- Twitch (2023b). *Categorías de Twitch*. <https://www.twitch.tv/directory/>. Consultado el 19 de febrero de 2023.
- Twitch Tracker (2023a). Estadísticas de El_Yuste en Twitch. https://twitchtracker.com/el_yuste/statistics. Consultado el 17 de marzo de 2023.
- Twitch Tracker (2023b). Suscripciones de El_Yuste en Twitch. https://twitchtracker.com/el_yuste/subscribers. Consultado el 12 de febrero de 2023.
- Twitch Tracker (2023c). Estadísticas de Facudiaz en Twitch. <https://twitchtracker.com/facudiaz/statistics>. Consultado el 17 de marzo de 2023.
- Twitch Tracker (2023d). Estadísticas de Facudiaz en Twitch. <https://twitchtracker.com/facudiaz/subscribers>. Consultado el 17 de marzo de 2023.
- Unlucky XIII (13 de abril de 2022). Las responsabilidades de los streamers. [Archivo de vídeo]. YouTube. https://youtu.be/dQyb46TFa_Q
- Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., & Rank, S. (2016). Changing Roles in Gaming: Twitch and new gaming audiences. [Sesión de conferencia]. *1st International Joint Conference of DiGRA and FDG*.
- Wang, X., Tian, Y., Lan, R., Yang, W., & Zhang, X. (2019). Beyond the Watching: Understanding Viewer Interactions in Crowdsourced Live Video Broadcasting Services. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 29(11), 3454-3468. <https://doi.org/10.1109/TCSVT.2018.2877694>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328-346.
<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>