

# La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles

*The media construction of Twitch's youth idols: the content creators and their growing presence in the Spanish media*

Juan Francisco Gutiérrez Lozano  
Universidad de Málaga

Antonio Cuartero  
Universidad de Málaga

## Referencia de este artículo

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Cuartero, Antonio (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 251-274. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>.

## Palabras clave

Twitch; Televisión; Videojuegos; Medios de comunicación; Juventud; Creadores de contenido.

## Keywords

Twitch; Television; Videogames; Media; Youth; Streamers.

## Resumen

La desafección de las audiencias más jóvenes hacia los contenidos televisivos tradicionales, el auge de los videojuegos como producto cultural y la nueva relación de los llamados creadores de contenidos con sus públicos han convertido a Twitch en una de las principales plataformas de consumo audiovisual. Entre los líderes de Twitch más seguidos a escala internacional se hallan cuatro españoles: Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius y TheGrefg. En este artículo se aborda la actual pujanza de esta plataforma en el ecosistema digital del consumo juvenil, con el objetivo concreto de analizar la creciente presencia de sus creadores en los medios de comunicación en España. Por medio de un análisis de contenido de las informaciones digitales sobre Twitch aparecidas entre 2019 y 2021, los resultados permiten esclarecer los principales factores que han predominado en la emergencia mediática de la plataforma y los acercamientos periodísticos más habituales, protagonizados de manera especial por Ibai Llanos. Con millones de seguidores juveniles, la identidad construida acerca de los creadores de contenido por parte de los medios informativos generalistas subraya no solo su creciente liderazgo entre la juventud, sino también las transformaciones tecnológicas relacionadas con su éxito, la relevancia de los videojuegos e incluso su vinculación con formatos o medios tradicionales, especialmente en el caso de las sinergias que se establecen entre Twitch y la televisión.

## Abstract

The disaffection of younger audiences towards traditional television content, the rise of video games as a cultural product and the new relationship of the content creators with their audiences have made Twitch one of the main digital platforms. On an international scale four Spaniards are among the main leaders of Twitch: Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius and TheGrefg. This article addresses the current strength of this platform in the digital ecosystem of youth consumption, with the specific aim of analyzing the growing presence of its creators in the Spanish media. Through a content analysis of digital news about Twitch appeared between 2019 and 2021, the results allow to clarify the main factors that have predominated in the media emergence of the platform and the most common journalistic approaches, starring in a special manner by Ibai Llanos. With millions of youth followers, the identity built around content creators by the mainstream news media underscores not only their growing leadership among younger audiences, but also the technological transformations related to their success, the relevance of video games, and their involvement with traditional formats or media, especially in the case of the synergies established between Twitch and Television.

## **Autores**

Juan Francisco Gutiérrez Lozano [jfg@uma.es] es Profesor Titular de Periodismo. Licenciado en Historia Contemporánea (1995) y en Periodismo (1998), obtuvo el Premio RTVA a la mejor tesis doctoral. Su investigación se centra en la calidad periodística, el periodismo audiovisual y los estudios televisivos. Actualmente es Chair de la Television Studies section de ECREA y director de la sección «Producción y circulación de contenidos» de la AE-IC.

Antonio Cuartero [cuartero@uma.es] es Doctor en Periodismo y Profesor Sustituto Interino del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Licenciado en Periodismo y Máster en Investigación en Comunicación Periodística por la misma universidad. Ha disfrutado de un contrato predoctoral de investigación FPU (Formación del Profesorado Universitario) desde 2013 a 2017 y obtuvo el premio extraordinario a la mejor tesis doctoral en 2018.

## **Créditos**

Esta investigación forma parte de los resultados del Proyecto nacional de I+D+i CSO2017-85483-R “JUVEN-TV: Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

## 1. Introducción

A mediados de abril de 2021, con motivo del quinto aniversario del formato televisivo *First Dates* en España (emitido en Cuatro, de Mediaset), el espacio de citas amorosas recibió la visita especial de Ibai Llanos, afamado locutor de partidas de deportes electrónicos convertido ahora en el más popular creador de contenidos de la plataforma Twitch. Aunque no fue a buscar pareja, sino que se limitó a narrar y comentar uno de los encuentros habituales del espacio, la aparición del joven vasco fue recogida así por el periódico *La Vanguardia*: «Ibai Llanos visita 'First Dates' y pide una cita con Bad Bunny» (*La Vanguardia*, 13 de abril de 2021).

En semanas previas Ibai Llanos se había convertido en protagonista de otras apariciones televisivas también relevantes en distintos formatos, tanto informativos como de entretenimiento. Pero quizá la relación más llamativa de este joven con la televisión acaeció meses antes, a finales de 2020. Ibai, como es conocido en Twitch, realizó un especial con la retransmisión las campanadas de Nochevieja a través de su canal, alcanzando un pico de 533.239 espectadores simultáneos (SullyGnome, 2021a). Este experimento, alejado del mundo de los videojuegos y en clara competencia con la televisión tradicional, superó en audiencia a la retransmisión de estas mismas campanadas por cadenas como Cuatro (Barlovento, 2021). Además, figuras del mundo de la política como el exministro de Sanidad Salvador Illa o el periodista deportivo Josep Pedrerol aplaudieron y acompañaron la iniciativa desde sus redes sociales. En diciembre de 2021 Llanos realizó de nuevo esta retransmisión con la colaboración del presentador Ramón García, logrando un pico de 800.000 espectadores.

Los ejemplos anteriores pueden servir de pistas evidentes del alcance obtenido por Twitch y, especialmente, por sus creadores de contenidos, entre la juventud española. No parece arriesgado afirmar que estas figuras, aupadas por las retransmisiones en directo de partidas de videojuegos, alimentadas con los modos de conexión directa con su multitudinaria audiencia tanto en la plataforma como en redes sociales, obtienen una clara incidencia entre las audiencias de menor edad. De ahí los acercamientos a ellos que se producen ahora desde la misma televisión, el mundo del deporte o la política. Al tiempo, el incremento de la popularidad de Twitch ha corrido parejo al aumento del consumo digital, relacionado con el confinamiento ocasionado por la pandemia de la Covid-19. Poco a poco el contenido de «gameplay en directo» ya no es el producto audiovisual exclusivo, aunque siga siendo el predominante: entrevistas de estos *streamers* con personajes famosos, debates políticos y hasta contenidos sobre ajedrez han popularizado y diversificado en poco tiempo la oferta de esta plataforma nacida hace una década.

El éxito de esta plataforma se inserta, lógicamente, en el cambio de mayor recorrido en el ocio juvenil internacional, auspiciado por la comunicación digital y la evolución tecnológica. En el informe *Jóvenes, Ocio y TIC* (Rodríguez y Ballesteros,

2019) se señala que las actividades de ocio más frecuentes entre este grupo de población en España son, mayoritariamente, las siguientes: chatear y navegar por internet, ver películas y series *online*, estar con amigos/as, hacer compras *online* y jugar con videojuegos y consolas.

Estos cambios en las rutinas de ocio, previos a la eclosión del consumo digital experimentado durante la pandemia, con el consabido auge de todas las plataformas de contenidos digitales audiovisuales, dibujaban de manera previa un escenario muy propicio para el éxito de apuestas como Twitch entre los públicos juveniles. El uso diario de recursos electrónicos cada vez más atractivos y accesibles, por un lado, y por otra parte la adaptación a una situación social y económica que tiende a reducir el gasto en actividades de ocio, especialmente aquellas relacionadas con las salidas nocturnas (Rodríguez y Ballesteros, 2019: 17), son elementos asimismo que han favorecido el crecimiento de Twitch y que el confinamiento aceleró de manera evidente.

El nacimiento de Twitch se produjo de manos de los emprendedores e inversores estadounidenses Justin Kan y Emmet Shear, que desarrollaron en 2007 una plataforma de emisión (*streaming*) de contenidos en directo de carácter generalista denominada Justin.tv. Observaron pronto cómo los aficionados a los videojuegos aprovechaban esta plataforma para compartir con gran éxito sus partidas. Detectado este nicho, apostaron por dicho perfil creando Twitch en 2011, que en dos años alcanzó los 200.000 espectadores diarios, atrayendo el interés de las grandes empresas tecnológicas. Aunque Google fue la primera interesada (Dredge, 2014), al final Amazon adquirió la plataforma en 2014 por 735 millones de dólares (Wingfiled, 2014).

En la actualidad en torno a 9,7 millones de creadores emiten en directo cada mes en Twitch. En 2020 la plataforma consiguió unos 26,5 millones de visitantes diarios, con una media al día de tres millones de espectadores simultáneos (TwitchTracker, 2021). Lo más característico de la plataforma es que combina la emisión de videos en directo con un chat abierto, en el que los creadores de contenido van respondiendo cuestiones y charlan con su público mientras comentan las partidas de videojuegos, generando de esta manera una comunidad de fieles seguidores. Mediante donaciones y suscripciones, la aparición de las figuras de los *streamers* no solo ha forjado unos lazos comunes de identidad entre los seguidores de las estrellas de Twitch, sino que ha proporcionado ingresos millonarios a sus creadores de contenido, además una notable capacidad de influencia. Y todo mediante un medio audiovisual masivo que combina dos formas de comunicación al mismo tiempo: el vídeo en directo y la comunicación textual (Hamilton , *et al.*, 2014).

Otras grandes plataformas tecnológicas también pretendieron sumarse con rapidez a iniciativas análogas. Los intentos de conseguir algo similar por parte de Facebook (con Facebook Gaming en 2018) o por Microsoft (con Mixer, 2016-2020) no han sido tan fructuosos pese a la gran inversión realizada e incluso el fichaje de estrellas

de Twitch (Khan, 2019; Webb, 2019). Finalmente, Mixer se asoció en 2020 a la plataforma de Facebook, pero la evidente pujanza de Twitch se constata al generar actualmente más ingresos que YouTube (Google) en lo relativo a contenidos sobre videojuegos (Superdata, 2020), uno los productos culturales de consumo masivo por parte de la población juvenil (Nielsen, 2020).

En la primera mitad de 2020 Twitch batió diversos récords de consumo, logrando un total de 34 millones de horas vistas durante el mes de abril. Tanto en junio de 2020 como en enero de 2021 alcanzó picos de más de seis millones de espectadores simultáneos (TwitchTracker, 2021). En enero de 2021, asimismo, un *streamer* español, TheGrefg, logró el récord mundial de reunir al mayor número de personas viendo un canal de Twitch (2,4 millones) cuando presentó su apariencia personalizada (denominada *skin*) en el popular videojuego *Fortnite* (García, 2021)<sup>1</sup>.

El ejemplo de TheGrefg no es el único que atestigua la relevancia de los creadores españoles entre los *streamers* internacionales más seguidos de Twitch. En la lista de sus estrellas mundiales, Twitch incluye a otros nombres que han capitalizado tanto literal como metafóricamente el éxito de la plataforma y que han sido aupados al conocimiento masivo de manera reciente. Así, entre marzo de 2020 y marzo de 2021 en los quince canales con más audiencia en Twitch, Ibai Llanos ocupó la cuarta posición mundial con 85 millones de horas vistas; AuronPlay se situó en sexto lugar, con 84 millones de horas consumidas; Rubius ocupó el puesto noveno, con 70 millones de horas y en la posición 12 quedó TheGrefg, con 63 millones de horas seguidas por su público (SullyGnome, 2021b).

Similares posiciones obtienen los cuatro mencionados en cuanto a número de suscriptores en sus respectivos canales de Twitch. En este caso, la lista del año 2020-2021 la encabeza Auronplay (5,7 millones de suscripciones), y tras él están TheGrefg (5,1 millones), Rubius con (5 millones) y, en sexta posición, Ibai Llanos con 4,9 millones. La diferencia en este último caso entre el número de horas de visionado que consigue y el número de suscriptores que tiene expone bien la fidelidad y el éxito de sus retransmisiones, que ya no se limitan a los videojuegos ni a los *e-sports*.

Gracias a la penetración creciente de Twitch y a su novedosa sorpresa audiovisual para los medios tradicionales, casi todos estos creadores han obtenido una presencia creciente en la esfera mediática generalista o masiva, tanto por su participación o apariciones en televisión, como por las informaciones sobre polémicas en torno a sus decisiones u opiniones, o a los logros que obtienen en la propia esfera del mundo de los videojuegos. A ello debe sumarse, además, el protagonismo asimismo tan importante que tienen estos creadores de contenido dentro de las redes sociales. Según el Digital News Report 2020 del Reuters Institute la juventud accede de manera prioritaria a la información a través de las redes sociales, donde estas celebridades ocupan un rol destacado (Reuters Institute, 2020: 12).

---

<sup>1</sup> Récord que sigue ostentando a enero de 2022.

## 1.1. Objetivos

El fenómeno audiovisual de Twitch no ha sido todavía estudiado con profundidad desde el ámbito académico de la Comunicación (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020), aunque sí ha comenzado a ser atendido dentro del área de los «games studies» (Anderson, 2017). En este último, los *e-sports* sí han atraído la atención de la investigación, especialmente a partir de uno de los títulos que forjó lo que hoy se consideran como deportes electrónicos: *Starcraft*, de Blizzard, que ha sido analizado desde múltiples puntos de vista (Cheung and Huang, 2011; Pérez-Latorre, 2012; Vinyals, *et al.*, 2017).

Desde una perspectiva internacional, la aparición de Twitch y su pujanza han sido abordadas por diferentes estudios, que han subrayado su éxito en relación con las comunidades de usuarios creadas (Halmiton , *et al.*, 2014), así como la relevancia en su desarrollo de la visualización de videojuegos en directo (Kaytoue, Silva y Cerf, 2012; Pires y Simon, 2015). Estas investigaciones han hecho hincapié en cómo la forja de este nuevo ecosistema comunicativo se ve apoyada por la inclusión de una cámara en vivo para que los espectadores puedan ver el rostro del *streamer*, así como sus expresiones e interacciones (Hamilton , *et al.*, 2014). Otras recientes investigaciones han analizado la plataforma desde enfoques diversos, por ejemplo, en lo relativo a su potencialidad con respecto a las redes sociales o a la propia profesionalización de los *streamers* (Bingham, 2020; Sjöblom, , *et al.*, 2018; Woodcock y Johnson, 2019).

De igual forma, el acercamiento de Twitch a la televisión tradicional se está haciendo cada vez más evidente. En esta línea, Spilker, Ask y Hansen (2020) han analizado las audiencias de Twitch comparándolas con la televisión. Llama la atención cómo estos autores apuntan a que, pese a la enorme popularidad de Twitch en los países occidentales, la plataforma sin embargo no ha obtenido todavía una resonancia mediática o pública similar a la de Netflix o YouTube.

Twitch parece haberse configurado como una especie de «nueva televisión», un concepto forjado tanto por la asumida o aparente desafección de las audiencias más jóvenes hacia los contenidos ofrecidos por las televisiones tradicionales como por el atractivo generado por los canales de Twitch. El alejamiento de la juventud hacia la televisión tradicional, relacionado con la llegada de las nuevas tecnologías, comenzó a ser estudiado desde hace más de una década por diversos autores (Bernal Triviño 2009; Frau, Espina y González, 2006; López Vidales , *et al.* 2010; Medrano , *et al.*, 2007; Tubella, Taberneró y Dwyer, 2008). Twitch es un claro ejemplo de las nuevas posibilidades que ha abierto Internet a través de las plataformas de contenido audiovisual y las redes sociales.

Diversos estudios recientes realizados en España han abundado en el tiempo que los adolescentes y jóvenes ocupan diariamente al uso de diferentes redes sociales, subrayando los elementos de atractivo de estas, así como alertando igualmente

de algunos riesgos subyacentes (vid., entre otros, López-de-Ayala, M.C., *et al.*, 2020; Díaz, 2020; Giraldo y Fernández, 2020). En este sentido, las relaciones de vínculo directo que fomenta Twitch entre la audiencia y sus creadores de contenido quizá sea el elemento más característico de esta plataforma. Además de su presencia en otras redes sociales, los *streamers* obtienen una resonancia mayor debido al particular marco de interacción establecido por Twitch; un contexto de participación ampliado que combina de manera atractiva en un mismo lugar sus vídeos en directo con los chats de conexión simultánea entre estos creadores y sus comunidades de seguidores (Vosmeer, *et al.*, 2016).

El objetivo principal de este artículo reside en analizar cómo han ido construyéndose de manera reciente, por parte de los medios de comunicación en España, tanto la creciente relevancia pública de la plataforma como las identidades de sus nuevos líderes o creadores de contenido, que han alcanzado casi la consideración como ídolos de esta nueva forma de comunicación. La hipótesis de partida de este trabajo presupone que la construcción mediática en España de estos nuevos líderes de Twitch ha crecido de manera paralela al ritmo que la plataforma ha ido ocupando un mayor espacio en el ocio habitual de la juventud. Este hecho, con la coyuntura derivada de la pandemia, habría catapultado al conocimiento público general a las figuras con mayor audiencia en la plataforma.

Esta investigación se inserta dentro de otra de mayor amplitud, que busca esclarecer si la distancia de la juventud con respecto a la televisión tradicional se explica por el uso de estereotipos negativos en la oferta de los contenidos televisivos tradicionales, frente a la novedad de fondo y de forma que encuentran en otras plataformas, como YouTube, Netflix, o la misma Twitch. Las prácticas de Twitch y de sus creadores, cada vez más tendentes a conectar con el medio televisivo y viceversa, conducen por tanto a interrogarnos por los motivos del éxito de esta plataforma. Cabe preguntarse si el atractivo que siente la juventud por sus emisiones proviene por la tipología de contenidos ofrecidos, por la forma de presentarlos o por ambas razones. Una identificación de cómo los medios de comunicaciones han presentado de manera reciente los logros de Twitch y analizado la significación pública de sus creadores puede ayudar a ofrecer un cuadro explicativo de su innegable incidencia actual, que trasciende al campo de los videojuegos y define un contexto de pujanza entre las audiencias juveniles.

## 2. Metodología

Para constatar la atención informativa que la plataforma Twitch ha recibido de manera reciente por parte de los medios generalistas españoles, así como para identificar el modo en el que las cuatro figuras señaladas (Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius y TheGrefg) han sido presentadas al público masivo, se ha diseñado una

investigación basada en un análisis de contenido hemerográfico, con la idea de poder comprobar el alcance de la hipótesis inicial.

El marco temporal elegido incluyó desde enero de 2019 hasta marzo de 2021 (27 meses). Los medios seleccionados para identificar y evaluar la creciente visibilidad de Twitch en la información generalista de la prensa en España han sido las versiones digitales de *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *elDiario.es*, este último como medio nativo digital.

Para la obtención de los datos se diseñó una ficha de análisis aplicable a las diferentes piezas informativas digitales donde aparecieran tanto Twitch como alguno de los cuatro creadores de contenido citados. Esta ficha incluyó, entre otros elementos de identificación, las categorías relacionadas con los géneros periodísticos utilizados para estas informaciones, las secciones donde se insertaban, así como las temáticas principales y secundarias de estas piezas.

Dada la enorme diversidad de secciones que los medios digitales despliegan según los criterios editoriales de cada cabecera, se incluyeron categorías genéricas para identificar las mismas (Nacional, Internacional, Opinión, Economía, Sociedad, Cultura, Tecnología, Gente, Deportes y Local). De esta forma, todas las secciones de videojuegos (como VanGamers en *La Vanguardia*, o Píxel, en *El Mundo*) fueron agrupadas dentro de la macrosección de Cultura, por su consideración como productos culturales. Las secciones de carácter tecnológico más amplio (como F5 de *El Mundo*) fueron integradas bajo la sección de Tecnología. Asimismo, secciones de carácter variopinto como Tendencias de *La Vanguardia* o Temas de *elDiario.es* fueron asociadas a la categoría de Sociedad.

En el caso de las temáticas principales o secundarias se definieron 36 categorías posibles, para dar cabida a todas las manifestaciones comunicativas en relación con Twitch. Se incluyó una específica para Twitch, para agrupar en ellas las informaciones que tomaban a la propia plataforma «per se» como tema único y principal. También se han incluido temáticas como las de Deportes y *e-sports*, diferenciando así los deportes tradicionales de los electrónicos, además una categoría de Videojuegos que ha aglutinado todas las informaciones sobre este producto cultural excepto las relacionadas con los deportes electrónicos. El resto de las categorías responden a tópicos genéricos para agrupar el resto de los contenidos, como: arte, cine, comunicación, educación, historia, moda, tecnología, ajedrez, terrorismo, política, fiscalidad o televisión.

La búsqueda de las piezas informativas en los cinco medios elegidos se ha llevado a cabo a través de sus hemerotecas digitales, complementadas con otros motores de búsqueda. La palabra clave utilizada ha sido lógicamente «Twitch» y los alias de los creadores de contenido. Finalmente, la muestra obtenida sobre la que se ha aplicado el análisis de contenido fue de 300 piezas en total en los cinco medios analizados, aparecidas a lo largo de 2019, 2020 y los tres primeros meses de 2021.

### 3. Resultados

#### 3.1. La irrupción de Twitch en la agenda mediática

Los resultados obtenidos permiten detectar un creciente interés hacia Twitch por parte de los medios digitales de información general en España, especialmente visible tras los meses del confinamiento derivado de la pandemia. Del análisis de las 300 piezas encontradas, y pese a las diferencias de cobertura según el medio, se traslucen unas similares dinámicas informativas, cubriendo los mismos acontecimientos más destacables en relación con la plataforma y sus creadores.

*La Vanguardia*, con 123 noticias, es el medio que mayor cobertura ha dedicado a Twitch en el periodo analizado, seguido por *El Mundo* (65 piezas) y *elDiario.es*, con 56. Periódicos como *ABC* o *El País* son los que menos cobertura han dedicado a esta plataforma, 28 piezas respectivamente. La razón de la amplia cobertura de *La Vanguardia* se debe en gran medida a la sección propia que tiene este periódico sobre el ámbito de los videojuegos, VanGamers; un 24% de las piezas encontradas en este medio pertenecen a esta sección. En el caso de *El Mundo* ocurre algo similar con su sección Pixel, también centrada en videojuegos, que aglutina al 38% de las piezas informativas localizadas en este periódico. Los medios que más cobertura han realizado de Twitch responden a una organización interna en la que el videojuego como producto cultural es cubierto por secciones propias creadas para este fin.

**Tabla 1.** Informaciones sobre Twitch publicadas según medio (2019-2021)

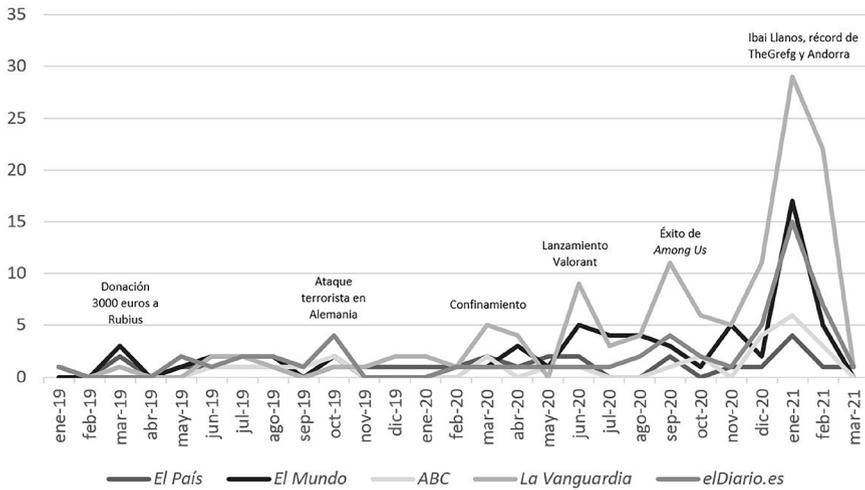
Total	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>elDiario.es</i>
300	28	65	28	123	56
100%	9%	22%	9%	41%	19%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al reparto temporal y el interés creciente hacia la plataforma, es evidente el incremento paulatino de las apariciones de Twitch en las publicaciones de estos medios. Si en el año 2019 se registraron un total 54 piezas (18%), en 2020 se multiplicaron hasta alcanzar 135 (45%), pero solo en los tres primeros meses de 2021 se han obtenido 111 piezas, el 37% del total, lo que da cuenta de la pujanza comentada.

La primera aparición significativa en el marco temporal del estudio tuvo lugar en marzo de 2019, relacionada con diversos acontecimientos como la donación de 3.000 euros a Rubius por parte de un menor durante uno de sus directos, o el éxito de juegos como *Apex Legends* y *Fortnite*. En octubre de 2019 se detectó otro incremento a raíz de un atentado terrorista producido en Alemania contra una sinagoga, cuyo autor retransmitió en directo por Twitch.

**Gráfico 1.** Evolución del número de informaciones sobre Twitch en el periodo analizado (2019-2020)



Fuente: elaboración propia.

No es hasta marzo de 2020 cuando, relacionado con el confinamiento decretado por el gobierno español por la pandemia de la Covid-19, comienza a detectarse un crecimiento en las coberturas informativas sobre esta plataforma. Así, la presencia de Twitch se hizo especialmente patente cuando la Fórmula 1 o LaLiga llevaron sus competiciones al ámbito virtual a través de la emisión en directo por Twitch. En concreto, LaLiga llegó a un acuerdo con Ibai para organizar un torneo benéfico jugando a *FIFA* (principal videojuego de fútbol) durante la suspensión de sus competiciones debido a la pandemia. También aparecieron en este periodo noticias sobre la adicción a videojuegos fomentada por la pandemia o la suspensión de la cuenta de Twitch a Donald Trump por incitación al odio.

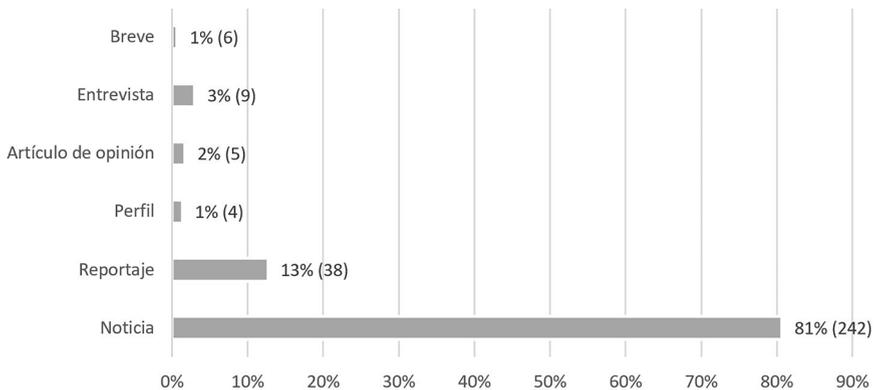
En junio de 2020, el lanzamiento del videojuego *Valorant* obtuvo una gran resonancia en los medios, si bien en el verano de ese año el triunfo fue de otro, *Among Us*. La participación en el canal de Ibai de destacados deportistas, como Neymar o Sergio Agüero, jugando partidas de este videojuego aumentaron su proyección mediática. Los medios titularon asiduamente en septiembre de 2020 los logros de este producto: «Among Us, un fenómeno de los videojuegos que nadie vio venir», *La Vanguardia*, 8 de septiembre de 2020; «Among Us: así es el nuevo juego que triunfa en móviles (y así puedes descargarlo)», *El Mundo*, 14 de septiembre de

2020; «Among Us: por qué este extraño juego se ha convertido en el fenómeno del año», *ABC*, 29 de septiembre de 2020.

A finales de 2020 y comienzos de 2021 la atención hacia Twitch se explica por diferentes motivos, como el récord de usuarios únicos en el canal de TheGrefg al presentar su *skin* propia en *Fortnite*, pero sobre todo por la repetida presencia de Ibai Llanos como una de las figuras mediáticas más importantes de la plataforma. De este modo, este creador se configuró como fuente y protagonista de noticias constantes: «Ibai Llanos no defrauda en su debut como narrador de la Liga» (*El Mundo*, 25 de enero de 2021), o «Ibai Llanos triunfa con el estreno de su canción ‘El cuarteto de Ibai’» (*La Vanguardia*, 19 de enero de 2021). A esto se añadió el respaldo que recibió por parte de figuras políticas como el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, quien publicó durante la Nochebuena de 2020 un tuit en el que alababa la labor del *streamer*, o el gran éxito de su retransmisión de las campanadas y el aplauso del entonces aún ministro de Sanidad, en clara intencionalidad para sumar a su figura (y a sus audiencias juveniles) a las políticas de prevención de la pandemia.

Por último, el pico de informaciones encontrado a inicios de 2021 se debe a uno de los asuntos relacionados con Twitch que mayor polémica en los medios suscitó: la decisión de Rubius de mudarse a Andorra para tributar menos impuestos. Este creador de contenidos español anunció en uno de sus directos su intención de mudarse al país andorrano, y la postura contraria de Ibai Llanos, entre otros, así como la polvareda en la opinión pública generó una patente presencia mediática.

## Gráfico 2. Géneros más usados en las informaciones sobre Twitch



Fuente: elaboración propia.

Además de la cronología comentada, en la cobertura mediática analizada acerca de Twitch se revela, sin embargo, un escaso acercamiento mediante géneros periodísticos que aborden con profundidad el fenómeno. De este modo, la mayor parte de las piezas sobre la plataforma se presentan como noticias, en concreto en el 81% de los casos, seguidas en menor medida de los reportajes, con un 13%. *El País*, con un 31%, es el medio que más uso hace del reportaje, seguido por *ABC*, 21%, y *elDiario.es*, 20%. Es decir: eso ocurre en los tres medios que menos informaciones incluyen sobre la plataforma y que, además, no disponen de secciones propias que cubran el mundo del videojuego. Las entrevistas son bastante escasas, y tan sólo *elDiario.es* despunta en este aspecto.

**Tabla 2.** Géneros periodísticos más usados para informar sobre Twitch según medio

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>elDiario.es</i>
Noticia	61% (16)	86% (56)	68% (19)	92% (113)	68% (38)
Reportaje	32% (9)	9% (6)	21% (6)	5% (6)	20% (11)
Perfil	4% (1)	2% (1)	4% (1)	1% (1)	0% (0)
Artículo	4% (1)	0% (0)	0% (0)	2% (2)	4% (2)
Entrevista	4% (1)	3% (2)	0% (0)	1% (1)	9% (5)
Breve	0% (0)	0% (0)	7% (2)	0% (0)	0% (0)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al reparto por secciones, los medios analizados ubican la mayor parte de las informaciones sobre Twitch en Sociedad (30%), seguida de Tecnología (22%), Cultura (20%) y Deportes (12%). Tras ellos, en menor medida, aparecen las secciones de Gente con un 6%, Economía con un 3% y el resto (Local, Nacional, Internacional y Opinión) solo representa cada una un 2% de las apariciones.

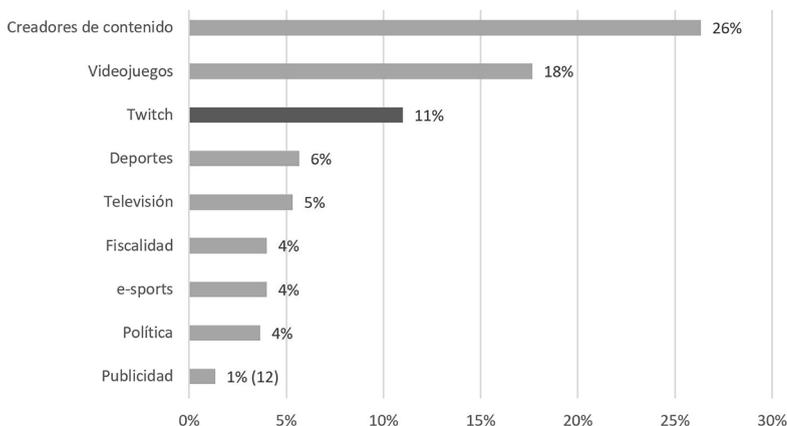
El mayor volumen de piezas publicadas de *El Mundo* y *La Vanguardia* responde a secciones dedicadas en exclusiva a las nuevas tecnologías y los videojuegos. En Deportes las apariciones tienen que ver con la comentada participación de algunos jugadores de fútbol en los directos de Twitch, en concreto en los de Ibai Llanos. *elDiario.es* destaca sobremanera en la sección de Sociedad, ya que ubica todos los temas sobre tecnologías, plataformas y videojuegos dentro de su sección genérica Temas, de ahí que agrupe al 80% de sus publicaciones sobre la plataforma. Es interesante señalar el porcentaje del 21% de informaciones ubicadas en la sección Gente por parte de *ABC*, que tienen a Ibai y a Rubius como protagonistas y que

dan cuenta de sus declaraciones, reforzando su representación como líderes de opinión o la influencia posible de sus acciones entre el público juvenil.

En cuanto a las temáticas predominantes encontradas, la mayoría de los enfoques se reparten entre los centrados en los creadores de contenidos, en los videojuegos o en cuestiones ligadas de manera exclusiva a la propia plataforma y a su empresa. Así, de las 300 piezas analizadas el 26% corresponde a informaciones sobre algunos de los *streamers*. Un 18% de apariciones tienen que ver con los propios videojuegos (especialmente *Fall Guys*, *Among Us*, *Valorant* o *Fortnite*). Por último, las piezas genéricas que abordan específicamente a Twitch suponen un 11%, muchas de ellas dedicadas al fenómeno de su incidencia innegable en la juventud, como se denota de los siguientes titulares:

- «Twitch desafía a Netflix y a las televisiones y asalta el entretenimiento convencional», *El País*, 6 de enero de 2021.
- «Qué es Twitch: los secretos de la plataforma que ha cambiado para siempre la forma de ver televisión», *El Mundo*, 10 de enero de 2021.
- «Por qué Twitch es uno de los fenómenos tecnológicos del momento (y no deberías subestimarlos)», *elDiario.es*, 14 de enero de 2021.
- «Twitch, el fenómeno de los directos que arrasa en internet», *La Vanguardia*, 24 de enero de 2021.
- «Twitch, la televisión de la generación que no ve televisión», *ABC*, 25 de enero de 2021.

**Gráfico 3.** Temáticas principales de las piezas analizadas



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la temática televisiva, con un 5% del total, responde a las relaciones comentadas que algunos *streamers*, especialmente Ibai, desarrollan con la televisión tradicional. Por otro lado, destaca la escasa incidencia de temáticas como la fiscalidad, pese a la polémica generada por Rubius con su anuncio de marcharse a Andorra para eludir impuestos. De este modo, supone únicamente el 4% del total de las piezas analizadas. El éxito de *Valorant* o *Among Us* o el récord de TheGrefg, y especialmente el auge personalizado por Ibai Llanos, tienen mayor eco para explicar la tendencia constatada del incremento de la visibilidad mediática de Twitch.

### 3.2. De ídolos juveniles a figuras mediáticas, pasando por la televisión

Como puede constatarse del análisis realizado, el interés demostrado por la prensa hacia Twitch no puede disociarse de la atención prestada hacia los *streamers*, que son los principales protagonistas de una cuarta parte de las informaciones. Lo curioso del caso es que en buena parte de estas piezas analizadas los asuntos tratados no tienen ninguna relación con los videojuegos o sus partidas en Twitch. La simple selección de algunas de ellas da cuenta, a partir de los titulares, de la configuración de estos ídolos como personajes de interés y de atención pública, ya no exclusivos del público juvenil: «La reacción de Ibai Llanos al recibir un mensaje de Pedro Sánchez» (*La Vanguardia*, 27 de noviembre de 2020); «Ibai Llanos se postula para comprar el Real Murcia ‘en un futuro’» (*La Vanguardia*, 15 de enero de 2021); «El Rubius, víctima de una suplantación de identidad en una página porno» (*El Mundo*, 8 de junio de 2020); «Ibai Llanos, el hombre más conocido de España (por tu hijo)» (*El Mundo*, 1 de julio de 2020).

De los cuatro creadores de contenido sobre los que hemos fijado nuestra atención, es Ibai Llanos quién más cobertura informativa recibe, con el 13% total de todas las piezas analizadas totales. *El Mundo* y *La Vanguardia* son los medios que más dedicación han ofrecido al *streamer* vasco. En segunda posición se sitúa Rubius, o El Rubius, con un 5% del total de apariciones, debido a la polémica generada en torno a su decisión de mudarse a Andorra. *ABC* es en este caso el medio que más atención le dedicó en el periodo analizado.

Pero quizás la nota más interesante sea la escasa relevancia mediática de AuronPlay, que pese a ser el protagonista exclusivo de una única información, es junto a Ibai quien mejores datos de audiencia logra en la plataforma. Eso sí: los contenidos de su canal están muy alejados de las grandes figuras de la televisión, del fútbol, de la música o de la política, y se enfocan solo a los videojuegos. Por último, y como se ha indicado, *elDiario.es* y *El País* tienden a abordar este tipo de informaciones desde perspectivas más generales, de ahí la menor presencia en sus contenidos de estos *streamers* como figuras informativas.

**Tabla 3.** Número de piezas dedicadas en exclusiva a los cuatro principales creadores de contenido de Twitch según medio

	Ibai	Rubius	AuronPlay	TheGrefg
<i>El País</i>	0% (0)	3% (1)	0% (0)	0% (0)
<i>El Mundo</i>	27% (16)	6% (4)	0% (0)	6% (4)
<i>ABC</i>	11% (3)	11% (3)	0% (1)	0% (9)
<i>La Vanguardia</i>	16% (20)	4% (5)	1% (1)	3% (4)
<i>elDiario.es</i>	1% (1)	1% (1)	0% (0)	1% (1)
TOTAL	13%	5%	0%	3%

Fuente: elaboración propia.

En buena medida las claras relaciones que establecen algunos de estos creadores de contenido con la televisión tradicional (y la recíproca atención que esta les devuelve) no solo han amplificado su presencia en prensa, sino que han reforzado la visibilidad y el conocimiento de la plataforma en las cadenas generalistas televisivas. En este sentido Ibai, y en menor medida Rubius, son quienes más se han acercado al medio televisivo, ya sea mediante sus apariciones en distintos programas o formatos, ya sea por sus intentos de adaptar o «llevar» a Twitch contenidos típicamente televisivos.

La primera iniciativa evidente de Ibai Llanos tuvo lugar en marzo de 2020, cuando organizó un torneo de videojuegos de fútbol *FIFA* entre los 20 equipos de la Primera División española en Twitch. Para la retransmisión de estos partidos, Ibai invitó a jugadores reales de los equipos y a comentaristas reconocidos de otros medios como Manolo Lama, Danae Boronat o Miguel Ángel Román. Meses después, en noviembre de 2020, fue entrevistado en directo en el informativo de Antena 3 TV por Matías Prats y Mónica Carrillo al recibir el galardón de mejor *streamer* del año.

Su proyección pública desde entonces no hizo más que crecer. En la Navidad de 2020 recaudó para UNICEF 167.000 euros a través de un evento denominado «Ibaibenéfico» (a semejanza de las galas televisivas similares), y luego sumó la iniciativa de la transmisión de las uvas, un evento que concitó la atención en Twitch de 530.000 espectadores (su máximo de espectadores en el último año).

Al poco tiempo, Ibai se convirtió en comentarista oficial de LaLiga en Movistar+ retransmitiendo el partido Atlético de Madrid-Valencia. Y tiempo después, ya en abril de 2021 y junto con su compañero Ander, por primera vez se transmitió en directo vía Twitch un partido con imagen y sonido de la liga española de fútbol, el Real Sociedad-Athletic.

Dentro de todas estas incursiones televisivas, fue sin duda la entrevista concedida a Jordi Évole en su programa de LaSexta, en marzo de 2021, la que supuso su presentación ante el público masivo. El espacio se convirtió en la segunda emisión más vista hasta la fecha del programa (Atresmedia, 2021), después de la realizada al Papa Francisco. El carisma, la naturalidad y especialmente el mensaje positivo de los contenidos producidos por Ibai Llanos parecen haber calado en la audiencia juvenil, de ahí el interés mediático suscitado. Un interés al que se le añade el de atraer de paso a estos medios de comunicación, ya sea prensa digital, ya sea la propia televisión, a los públicos de menor edad gracias a su presencia.

Además de Ibai, otros ejemplos recientes atestiguan las relaciones intensas de la plataforma Twitch con la televisión. TheGrefg, por ejemplo, gracias a su récord mundial en Twitch, acaparó no solo una gran cantidad de titulares, sino que fue invitado *El Hormiguero*, programa de Antena 3 TV donde se manifestó en torno a la polémica sobre las mudanzas con motivos fiscales. Por su parte Rubius también ha estado presente en la televisión, sobre todo a través de la emisión de su serie animada *Virtual Hero* y un documental producido por Movistar+ (Movistar, 2018). De entre todos ellos, de nuevo, solo AuronPlay se mantiene al margen de estas proyecciones televisivas de su actividad.

Por último, reseñemos que esta construcción y conocimiento masivo de las figuras de los *streamers* de Twitch en los medios de comunicación han tenido también un recorrido inverso. De esta manera, son numerosos los ejemplos de medios, programas o proyectos periodísticos que se han lanzado en los últimos meses a abrir canales en Twitch (caso de *Newtral*, *Maldita.es*, *Revista 5w* o el espacio *El Chiringuito*, entre otros). Y por supuesto el mundo de la política española también ha dado sus primeros pasos en Twitch, emulando lo iniciado por la senadora Alejandra Ocasio Cortez en Estados Unidos.

#### 4. Conclusiones

El auge de Twitch en los últimos meses de 2020 y primeros de 2021 en los medios generalistas españoles se debe a una concatenación de circunstancias diversas que han provocado que esta plataforma de nicho centrada en principio el mundo de los videojuegos se haya convertido en una de las plataformas audiovisuales más de moda entre las audiencias juveniles.

Un primer factor explicativo, como se deduce del análisis, ha sido la pandemia de la Covid-19. El encierro doméstico provocó un incremento del consumo digital, y con él, un aumento de audiencia de Twitch. Este aumento lógicamente se produjo de manera más disruptiva debido a la aceleración del consumo, aunque el contexto de ocio digital ya estaba asentado entre el público juvenil, como se ha comentado.

Dicha circunstancia coyuntural se vio potenciada, asimismo, por un segundo factor clave: por la llegada a esta plataforma de Amazon del creador de contenido español

Ibai Llanos en enero de 2020. Su dedicación desde entonces a tiempo completo a esta plataforma lo han convertido en una de las figuras de referencia de Twitch a nivel internacional. Ibai es en la actualidad el propietario del canal en habla hispana con más audiencia de Twitch y el cuarto a nivel mundial.

Otro posible factor explicativo es, sin duda, el éxito de diversos videojuegos en el periodo analizado, especialmente el caso de *Among Us*, un producto multijugador que fraguó muy bien entre los *streamers* por las posibilidades de interactuar con la audiencia y de brindar un espectáculo al más puro estilo televisivo. Ibai, AuronPlay y Rubius consiguieron crear una fuerte sinergia a través de este videojuego, generando emisiones de gran seguimiento, movilizándolo a las audiencias juveniles y convirtiendo en acontecimiento mediático esta actividad en Twitch. Por otra parte, la polémica en torno a la mudanza a Andorra de Rubius, otro de los *streamers* más conocidos, situó de nuevo a Twitch en el mapa mediático de los medios generalistas, si bien el tratamiento informativo sobre esta cuestión difiere en cuanto a la presencia hallada en los medios analizados, donde no sobresale de manera determinante.

En todo caso, como se constata en el análisis, la plataforma de Amazon ha multiplicado desde 2019 su presencia en los medios informativos españoles. Y de todo ello no puede desligarse el fenómeno paralelo de la construcción que se ha hecho de las figuras de los creadores de contenido, ya convertidos en estrellas rutilantes de los medios tradicionales, que se interesan por su más que demostrado magnetismo para las audiencias más jóvenes. Queda corroborada la primera parte de la hipótesis de partida de este trabajo, pues la concatenación de factores que alentó un mayor uso de la plataforma Twitch quedó reflejada de manera evidente, aunque desigual, en los medios de comunicación analizados.

Sin embargo, la segunda parte de la hipótesis inicial debe ser matizada, ya que no se ha cumplido de manera estricta. Esto es, no todos los creadores con canales de mayor audiencia han obtenido una simétrica relevancia mediática. La atención informativa que han obtenido los cuatro creadores de contenido españoles más destacados ha sido muy desigual; no existe, por tanto, una correlación entre los creadores con más audiencia y los que ocupan más espacio en los medios de comunicación.

En este sentido, AuronPlay, el segundo *streamer* en español con más audiencia en Twitch (primero a nivel mundial en cuanto a crecimiento), apenas es tomado como protagonista de las informaciones analizadas. De ello se deduce que el tipo de contenidos al que se dedican estos creadores afecta, por tanto, a su repercusión en los medios. El contenido de AuronPlay, más centrado en los videojuegos y sin devaneos con el medio televisivo tradicional, dista del de Ibai Llanos, cuya figura se erige como la de mayor proyección tanto para el público juvenil como para el nuevo público masivo que desconocía Twitch y ahora lo identifica con su figura.

La relevancia mediática de estas figuras se vincula asimismo a una cobertura informativa donde se echa de menos la existencia de géneros periodísticos de mayor

extensión, que expliquen el fenómeno con mayor profundidad o complejidad. La existencia en algunas publicaciones de secciones propias que cubren asuntos sobre tecnología o videojuegos ha dado más espacio a Twitch, pero al tiempo muchas de las piezas encontradas se caracterizan por titulares llamativos y su vinculación con el infoentretenimiento. En todo caso evidencian, asimismo, el atractivo de los *streamers* como figuras mediáticas que son tratadas por los medios como personalidades de gran interés, en especial si desean atraer la atención de las audiencias más jóvenes.

Ibai Llanos, con sus prácticas de interrelación con el medio televisivo tradicional, es quien capitaliza además la vertiente más interesante de Twitch y de sus nuevas figuras con los propios medios tradicionales y sus contenidos. Sus colaboraciones con *First Dates* o *LaLiga*, o sus múltiples apariciones en distintos formatos y espacios, no provocan un rechazo entre su público joven supuestamente alejado de la televisión, sino todo lo contrario. Esto plantea nuevos interrogantes acerca de cómo podrán interactuar en el futuro los viejos formatos o contenidos televisivos con Twitch.

La naturalidad y cercanía que proyectan estos creadores de contenido es la clave de sus emisiones en directo. Ibai, Rubius, AuronPlay o TheGrefg se presentan ante su audiencia mostrando su intimidad, y esto conecta de una forma excepcional con los más jóvenes. Twitch, asimismo, se aleja de la representación negativa o estereotipada de los jóvenes que llevan a cabo muchos programas o formatos de la televisión tradicional, pero al tiempo, paradójicamente, les ofrece la oportunidad de una emisión en directo, diríase casi que radicalmente televisiva. Quizás la plataforma de Amazon, a pesar de lo que exponen muchas de las informaciones crecientes sobre Twitch encontradas en este trabajo, no está rivalizando con la televisión tradicional: simplemente supone un fenómeno audiovisual, nacido en el seno de la cultura de los videojuegos y ahora diversificado, que adapta aspectos de la televisión tradicional y los interconecta con el mundo digital de manera sorprendente.

Del análisis realizado acerca de la presencia mediática de Twitch en España se evidencia, además, que los nuevos líderes mediáticos de los públicos más jóvenes se han erigido en nuevas figuras reconocibles para el público masivo, propiciando de paso una visibilidad de otras prácticas digitales que van más allá del ocio o del entretenimiento, y que interesan a todos los medios de comunicación e incluso a la política, debido a su calado entre una audiencia juvenil tan codiciada.

## Referencias

Anderson, Sky LaRell (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch, tv and videogame streams. En: *Game Studies*, Vol.17, nº1. Copenhagen: IT University of Copenhagen, 1-16.

- Asociación España de Videojuegos (2020). *La industria del videojuego en España. Anuario 2019*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/DcLRURw>
- Atresmedia (2021). La entrevista de Jordi Évole a Ibai Llanos en laSexta, un evento de éxito multipantalla. En: *Atresmedia*. Consultado el 10 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/qcLRKMy>
- Atresplayer (2021). Ibai Llanos. *Lo de Évole*. Consultado el 10 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/ScLR1p2>
- Barlovento (2021). Audiencias campanadas 2020. En: *Barlovento Comunicación*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/ycLR8n4>
- Bernal, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions.
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. En: *Convergence*, Vol. 26, nº 2. Buffalo: HeinOnline, 269-286. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Cheung, G., y Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. En: *CHI '11 Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems*, 763-772. DOI: <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>
- Díaz-López, A., Maquilón-Sánchez, J., y Mirete-Ruiz, A. (2020). Maladaptive use of ICT in adolescence: Profiles, supervision, and technological stress. En: *Comunicar*, nº 64. Huelva: Grupo Comunicar, 29-38. DOI: <https://doi.org/10.3916/C64-2020-03>
- E-sportsAwards (2020). The E-sports Awards streamer of the year presented by Lexus Ibai. En: *E-sportsAwards*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/WcLTztZ>
- Frau Marhuenda, C.; Espinar Ruiz, E., y González Río, M. J. (2006). Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles. En: *XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 29, nº 5. Barcelona: EPI, e290528. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gutiérrez Lozano, J. F., y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. En: *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación.*, nº 50. Sevilla: Universidad de Sevilla, 159-175. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. En: *Proceedings*

of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 1315-1324. DOI: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Juniper Research (2021). E-sports y Games Streaming: emerging opportunities y Market Forecasts 2021-2025. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/vcLTUr4>

Kaytoue, M., Silva, A., y Cerf, L. (2012). Watch me playing, I am a professional: A first study on video game live streaming. En: *Proceedings of the 21st international conference companion on world wide web*, 1181-1188. DOI: <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>

López-de-Ayala, M. C.; Vizcaino-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. En: *El Profesional de la información*, Vol. 29, nº6. Barcelona: EPI, e290604. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>

López Vidales, N., et al. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. En: *Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Medrano, C. y Palacios, S. y Barandiaran, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 13-27.

Movistar (2018). De Rubén a Rubius. El viaje de un virtual hero. Movistar+. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/3cLTNxj>

Nielsen (2020). Millennials on millennials: Gaming media consumption. En: *Nielsen*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/ycLT16W>

Newzoo (2021). Games, E-sports, and Mobile Trends to Watch in 2021. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/VcLYkOM>

Pérez-Latorre, O. (2012). Del Ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos. En: *Comunicar*, Vol. XIX, nº 38, Huelva: Grupo Comunicar, 121-129. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-03>

Pires, K., y Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. En: *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference*, 225-230. DOI: <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020. Consultado el 22 de enero de 2022 en <https://cutt.ly/wnQzi22>

Rodríguez, E. y Ballesteros, J.C. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; FAD.

Sedeño, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. En: *Comunicar*, Vol. XVII, n° 34,. Huelva: Grupo Comunicar, 183-189. DOI:10.3916/C34-2010-03-018

Sjöblom, M.; Törhönen, M.; Hamari, J., y Macey, J. (2018). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. En: *Computers in Human Behavior*, vol. 92. Nueva York: Pergamon, 20-28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Spilker, H.S.; Ask, K. y Hansen, M. (2020). The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 23. Londres: Taylor & Francis, 4. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

Steam (2021). Steambd. *Steam*. Consultado el 24 de marzo de 2021 <https://cutt.ly/PcLY6z3>

SullyGnome (2021a). Ibai. Summary. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/CcLUeLr>

SullyGnome (2021b). TheGrefg. Summary. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/GcLUudr>

SullyGnome (2021c). Most watched Twitch channels-stats and analytics. *SullyGnome*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/xCLUoPW>

SullyGnome (2021d). Faster growing Twitch channels-stats and analytics. *SullyGnome*. Consultado el 24 de marzo de 2021 <https://cutt.ly/JcLUdlj>

Superdata (2021). 2020 Year In Review. Digital Games and Interactive media. *Superdata*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/zcLUxSP>

Tubella, I.; Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet y Televisión. La guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

TwitchTracker (2021). "Twitch Statistics y Charts". *TwitchTracker*. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/ecLUVS9>

Vinyals, O., Ewalds, T., Bartunov, S., et al., (2017). Starcraft II: A new challenge for reinforcement learning. En: <https://arxiv.org/abs/1708.04782>

Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., y Rank, S. (2016). Changing roles in gaming: twitch and new gaming audiences. En: *DiGRA/FDG 2016-Abstract proceedings of the first international joint conference of DiGRA and FDG*. Dundee, Reino Unido, 1-2.

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

World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 20 March 2020. Consultado el 24 de marzo de 2021 <https://cutt.ly/9cLIguV>

### Referencias hemerográficas

Agencias (2021). Twitch, el fenómeno de los directos que arrasa en internet. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/MvozGQb>

Castillo, C. (2021). Por qué Twitch es uno de los fenómenos tecnológicos del momento (y no deberías subestimarlo). *elDiario.es*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/2vozJ6R>

Dredge, S. (2014). What is Twitch, and why does Google want it? En: *The Guardian*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/FcLTgMB>

G. P. (2020). Among Us: así es el nuevo juego que triunfa en móviles (y así puedes descargarlo). *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/wvozETQ>

García, A. (2020). Among Us, un fenómeno de los videojuegos que nadie vio venir. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/nvozm5k>

García, A. (2021). El 'streamer' español TheGrefg dinamita el récord de Twitch con 2,5 millones de espectadores simultáneos. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/fvochOJ>

García, J. G. (2021). Twitch desafía a Netflix y a las televisiones y asalta el entretenimiento convencional. *El País*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/9vozDo4>

Godoy, J. D. (2021). "La transmisión de videojuegos y deportes electrónicos atraerá a mil millones de espectadores para 2025". *El País*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/BnRzzff>

Khan, I. (2019). Why Twitch is Still the King of Live Game Streaming. *New York Times*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/Kf9oN7M>

LOC (2020). El Rubius, víctima de una suplantación de identidad en una página porno. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/bvozbo3>

Merino, A. (2020). Quedada en un cine de GTA V para ver la serie de roleplay de Auron. En: *e-sports (As.com)*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/Yf9oLG5>

Montón, L. (2020). La reacción de Ibai Llanos al recibir un mensaje de Pedro Sánchez. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/Wvoztph>

Montón, L. (2021). Ibai Llanos triunfa con el estreno de su canción 'El cuarteto de Ibai'. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/VvozPTQ>

Muñoz, F. (2021). Twitch, la televisión de la generación que no ve televisión. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/4vozNbz>

Paredes, M. (2021). Ibai Llanos visita 'First Dates' y pide una cita con Bad Bunny. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/PvaCFmt>

Redacción (2021). Ibai Llanos se postula para comprar el Real Murcia “en un futuro”. *La Vanguardia*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/Wvozorw>

Romero, A. (2020). Ibai Llanos, el hombre más conocido de España (por tu hijo): “Hago literalmente lo que me da la gana”. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/Svozx7d>

Sánchez, J.M. (2020). Among Us: por qué este extraño juego se ha convertido en el fenómeno del año. *ABC*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/PvozTN7>

Terrasa, R., y Palacio, G. (2021). Qué es Twitch: los secretos de la plataforma que ha cambiado para siempre la forma de ver televisión. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/avozCYH>

TRESB (2021). Ibai Llanos no defrauda en su debut como narrador de la Liga. *El Mundo*. Consultado el 14 de abril de 2021 en <https://cutt.ly/YvozIOM>

Webb, K. (2019). Ninja ditching Twitch for Microsoft's Mixer was a brilliant decision. *Business Insider*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/mf9oOpu>

Wingfield, N. (2014). What's Twitch? Gamers Know, and Amazon is Spending \$1 Billion on it. *New York Times*. Consultado el 3 de marzo de 2021 en <https://cutt.ly/Gf9oYWn>