

Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters

Cristian-Ramon Marín-Sanchiz¹, José María Valero-Pastor² y José Luis Rojas-Torrijos³

Recibido: 21 de julio de 2021 / Aceptado: 27 de febrero de 2022

Resumen. Twitch se ha consolidado como la plataforma digital de referencia para las emisiones en directo y, en este contexto, el periodismo deportivo ha experimentado un gran crecimiento. Para examinar esta tendencia, la presente investigación elabora un estudio de caso sobre LaLiga Casters, un proyecto de retransmisión de partidos liderado por el creador de contenido Ibai Llanos. El estudio se lleva a cabo a través de un análisis de objeto y de una encuesta a *heavy users* (n=50). Los resultados revelan que estas retransmisiones guardan amplias similitudes con espacios de radio y televisión, y también se observan los primeros pasos de un proceso de convergencia mediática, en el que los usuarios de las retransmisiones deportivas convencionales pueden seguir los encuentros con un tono más desenfadado en determinados momentos, como los postpartidos, y los *streamers* de Twitch incrementan la calidad periodística de sus contenidos gracias a fórmulas propias de los medios tradicionales.

Palabras clave: periodismo deportivo; plataformas sociales; Twitch; Ibai Llanos; LaLiga Casters

[en] Sports Journalism in Growing Platforms: Analyzing Soccer Broadcasting in Twitch through LaLiga Casters

Abstract. Twitch has established itself as the digital platform of reference for the distribution of audiovisual content. In this environment, traditional sports journalism has experienced a big growth. With the aim to delve into this trend, this research performs a case study about LaLiga Casters, an official series of game streaming led by Spanish content creator Ibai Llanos, through the analysis of its content and a survey of heavy users (n=50). From a practical point of view, it is possible to determine that these broadcasts have broad similarities with traditional radio and television programs. However, the first steps of a process of media convergence can be observed: while users of traditional sports broadcasts can follow the matches with a more casual tone at certain times, such as the post-game, Twitch streamers increase the journalistic quality of their content thanks to typical procedures of legacy media.

Keywords: sports journalism; social platforms; Twitch; Ibai Llanos; LaLiga Casters

Sumario: 1. Introducción. 1.1. El streaming y Twitch como espacios de encuentro virtuales. 1.2. La cohabitación del streaming y la televisión en las retransmisiones deportivas. 1.3. Objetivos del artículo. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Análisis de contenido de las retransmisiones. 3.1.1. Descripción formal. 3.1.2. Características del discurso. 3.2. La visión del público objetivo: encuestas a estudiantes de periodismo. 4. Discusión. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Marín-Sanchiz, C.R., Valero-Pastor, J.M., & Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 329-339. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>

1. Introducción

Las plataformas de *streaming* han abierto nuevas vías para fomentar la participación y el compromiso de una audiencia que vive interconectada a través de múltiples pantallas y canales. Las posibilidades de interacción que ofrecen estos servicios, unidas a las ventajas de operar en nichos de mercado que facilitan la monetización de comunidades muy activas y mili-

tantes, ha incrementado la relevancia de este nuevo paradigma comunicativo (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018; Spilker *et al.* 2020).

Twitch se ha convertido en la solución más relevante para este tipo de formatos (Woodcock y Johnson, 2019a) hasta el punto de que ha logrado hacerse con el dominio de un nicho audiovisual donde otros gigantes tecnológicos como Google no estaban presentes (Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2020). Los

¹ Universidad Miguel Hernández de Elche (España)
E-mail: c.marin@umh.es

² Universidad Miguel Hernández de Elche (España)
E-mail: jose.valerop@umh.es

³ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: jlrojas@us.es

orígenes de este servicio, que surge como un subproducto del portal de videojuegos [Justin.tv](#) en 2011 y pasa a ser propiedad de Amazon en 2014, están vinculados de forma estrecha al sector de los videojuegos y los *eSports*.

Este campo ha propiciado precisamente el impulso de esta plataforma merced a la popularidad que han alcanzado los comentaristas de videojuegos o *casters* que son los que más reclamo atraen alcanzando cifras millonarias de visionados y se han convertido en auténticos prescriptores (Terán, 2021). A este respecto, dentro de la oferta creciente de Twitch coexisten así diferentes tipos de retransmisiones en directo: las que serían particulares, que cabe categorizar como creaciones de contenido o *streamers*; y las generales, dentro de las cuales se encuentran las de deportes electrónicos, más organizadas y con un carácter más profesional (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021).

Sin embargo, Twitch ha expandido sus fronteras hasta albergar todo tipo de contenidos informativos y convertirse en una alternativa de masas (Sjöblom *et al.*, 2019). En este contexto, la temática deportiva se ha mostrado como una de las especialidades más efervescentes en la plataforma, tanto por las propias emisiones de deportes electrónicos como por la difusión de competiciones de corte más tradicional, como son los partidos de la Liga profesional de baloncesto en Estados Unidos (NBA) o las propias competiciones de fútbol.

Siguiendo esta tendencia, LaLiga de fútbol profesional en España puso en marcha en enero de 2021 un nuevo proyecto en Twitch llamado LaLiga Casters, donde los espectadores pueden ver algunos partidos del campeonato de Primera División comentados por *streamers* e *influencers*. Esta iniciativa, la primera de un país cuya Liga emite un partido íntegro en este formato, se produjo el 24 de enero de 2021, con la retransmisión del encuentro Atlético de Madrid-Valencia. Este partido fue contado por Ibai Llanos, uno de los creadores de contenido más relevantes en la actualidad gracias a sus más de cinco millones de seguidores en Twitch, junto a otros dos *streamers*, Ulises Prieto y Ander Cortés, quien además es periodista titulado.

Se trata de un proyecto multiplataforma debido a que el audio de estas retransmisiones, que no cuentan con imágenes de los partidos por motivos de derechos, se ofrece también a los usuarios abonados a Movistar. Asimismo, el formato se pudo seguir desde entonces y a lo largo de toda la temporada 2020-21 a través del canal de Twitch de LaLiga y los respectivos canales de redes sociales de cada uno de los protagonistas de LaLiga Casters.

LaLiga Casters se pone en marcha dentro de un contexto como el de la pandemia: sin público en los estadios, de forma que marcas como LaLiga y medios como Movistar, se abren a las nuevas tendencias de consumo en un mercado comunicativo que ha pasado a caracterizarse por las cada vez más frecuentes conexiones remotas con invitados o la incorporación de las audiencias en los procesos de generación de contenidos para entablar conversaciones (Túñez *et al.*, 2020).

En este sentido, Twitch se ha beneficiado del aumento del consumo digital durante los inicios del confinamiento en plena pandemia. Hasta tal punto fue así que, a partir de marzo de 2020, se disparó el crecimiento de esta plataforma, tanto en el número de *streamers* como en el número de horas que los usuarios pasan viendo contenidos en esa plataforma, un 83% de horas de contenido más que en 2019 (WARC, 2021). Concretamente, en la segunda mitad marzo de 2020 en España se batieron todos los récords en el número de horas vistas en esta plataforma con incrementos superiores al 60% respecto a semanas precedentes (Escharts, 2020). En la actualidad este servicio de Amazon cuenta con 6,5 millones de usuarios habituales que emiten y comparten contenidos a través de más de 230.000 canales y ante una audiencia media diaria de más de 4 millones de espectadores (TwitchTracker, 2021).

Además de registrarse un seguimiento masivo, durante meses de pandemia se diversificaron las audiencias en esta plataforma llegando a un público generalista y creando nuevos contenidos más allá del videojuego y del público más juvenil, que sigue siendo mayoritario en Twitch. Como señala la consultora WARC (2021), emerge la categoría llamada “charlando” como la que cuenta con mayor número de horas de visionado, si bien es cierto que los canales más vistos son los de videojuegos.

1.1. El *streaming* y Twitch como espacios de encuentro virtuales

Para abordar este fenómeno comunicativo relativamente reciente, la mayor parte de la literatura científica hasta la fecha ha puesto el foco en Twitch como un fenómeno asociado al mundo de los videojuegos y los *eSports*. Sin embargo, cada vez son más los estudios que se centran en la combinación de la doble vía comunicativa, emisión audiovisual y chat en directo, que ofrece esta plataforma para desarrollar investigaciones de un carácter más general, con especial énfasis en las actitudes y comportamientos de los usuarios (Spilker *et al.*, 2020).

Así, ha quedado corroborado que las emisiones de Twitch son auténticos lugares de encuentro virtuales en los que grupos de personas con intereses afines socializan y participan en experiencias compartidas (Hamilton *et al.*, 2014; Woodcock y Johnson, 2019). A este respecto, Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) resaltan la función socializadora del chat en esta plataforma al fomentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad que ya no solo lo va a lograr el creador de contenidos a través de sus vídeos, sino también los propios usuarios que comparten una conversación.

Las motivaciones que llevan a los usuarios, sobre todo a los de franjas de edad más jóvenes, a participar de manera más asidua en las plataformas de *streaming* que en medios de comunicación convencionales (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) también ha despertado el interés de investigadores. En este sentido, parece claro que la implicación de los usuarios en las narra-

tivas que ofrecen estas plataformas tiene como principal motivación, además del entretenimiento y la búsqueda de información (Sjöblom y Hamari, 2017), el deseo de la interacción social para conocer a nuevas personas y el sentido de pertenencia a una comunidad (Chen y Lin, 2018; Anderson, 2017). Igualmente, destaca la atracción que generan mecanismos como la emoción de la probabilidad y la satisfacción de obtener recompensas a través del juego (Abarbanel y Johnson, 2020).

De esta forma, Twitch establece un nuevo paradigma de comunicación participativa para nuevas comunidades online (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014) al poner a su disposición un consumo a la carta de unos contenidos que el usuario decide ver en cada instante y desde cualquier dispositivo, ofreciéndole una experiencia personalizada dentro de una plataforma especializada que comparte con un grupo de espectadores con los que guarda un importante grado de afinidad (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021).

Quizá la mayor contribución de las plataformas de *streaming* como Twitch haya sido, gracias a su popularidad, la democratización de un servicio que provee contenidos similares a los de una televisión y, además, lo hace a unos espectadores que al mismo tiempo cambian de rol y actúan como generadores de contenido (Pires y Simon, 2015). Estas nuevas prácticas e infraestructuras de participación en directo en este tipo de canales han supuesto una disrupción audiovisual (Johnson y Woodcock, 2019b) y plantean importantes desafíos para la televisión lineal convencional, que no solo debe coexistir con esas plataformas, sino también incorporar una mayor flexibilidad, como ocurre en Twitch, en la forma en que pueden ser consumidos los contenidos por los usuarios (Spilker *et al.*, 2020).

1.2. La cohabitación del *streaming* y la televisión en las retransmisiones deportivas

Precisamente esa convivencia de formatos, plataformas y canales audiovisuales se hace aún más evidente en las retransmisiones deportivas, que, como señalábamos antes, es uno de los campos de mayor proyección de Twitch, pero que, al mismo, apunta a que seguirá siendo un ámbito donde la “televisión tradicional mantendrá un rol preeminente”, muy especialmente en la cobertura de los megaeventos deportivos (Hutchins y Rowe, 2009, p. 367).

En un contexto de fraccionamiento de unas audiencias que hace tiempo dejaron de consumir lo audiovisual solo de manera lineal para hacerlo a través de diferentes pantallas simultáneamente (Marinelli y Andò, 2016), el seguimiento en directo de las competiciones deportivas a través de la televisión tradicional se ha expandido y diversificado al tener que coexistir con otros portales online que también se vienen ocupando desde hace tiempo de las coberturas de eventos en vivo (Hutchins *et al.*, 2019).

Hasta llegar al momento actual de cohabitación de plataformas y canales que emiten contenidos deportivos, se ha producido una evolución de los *streamers*

como una figura que ha ido adquiriendo cada vez más rasgos profesionales (Woodcock y Johnson, 2019b), si bien esta condición va a depender de la relación más o menos horizontal que esos creadores de contenido adopten con sus audiencias (Gandolfi, 2016).

Aunque muchos canales en Twitch hayan sido promovidos por ciudadanos o profesionales ajenos al mundo del periodismo y la comunicación, y eso haya traído consigo una clara tendencia al amateurismo en determinadas coberturas (Rojas-Torrijos y Pérez-Curiel, 2020), no es menos cierto que esta plataforma ha madurado y ya no es concebida solo como algo emergente, experimental o de nicho (Woodcock y Johnson, 2019a). A esto último puede haber contribuido la proximidad afectiva que se fragua entre personas que producen y consumen contenidos en Twitch (Woodcock y Johnson, 2019b), y las consiguientes percepciones que estas puedan tener de qué es periodismo, comunicación o entretenimiento.

Teniendo en cuenta todo esto, cabe preguntarse hasta qué punto las retransmisiones en Twitch suponen una ruptura con respecto al lenguaje tradicional de las emisiones deportivas, al fraguarse a partir de una interacción en tiempo real con los usuarios, lo que acaba generando nuevas relaciones entre emisores, contenidos y audiencias. Al mismo tiempo, es preciso analizar cómo estas emisiones emplean elementos o fórmulas propias de la televisión convencional y si, a partir de ahora, los periodistas en general y los deportivos en particular pueden encontrar en esta plataforma emergente nuevas posibilidades para crear y desarrollar contenidos de calidad.

1.3. Objetivos del artículo

La presente investigación plantea dos objetivos: (1) describir las características de las retransmisiones deportivas que la Liga de Fútbol Profesional (LFP) desarrolla en Twitch y (2) determinar si el público objetivo de este tipo de formatos audiovisuales percibe un valor añadido con respecto a los espacios que, de forma habitual, son ofrecidos a través de la televisión y la radio.

2. Metodología

Para el cumplimiento de estas dos metas, se emplea una metodología mixta que combina un análisis de contenido de LaLiga Casters con una encuesta a usuarios que cumplen con las características sociodemográficas que definen el *target* de este proyecto audiovisual. La muestra de contenidos estaba compuesta por seis retransmisiones que acumulaban una duración superior a las 14 horas, mientras que el formulario obtuvo un total de 50 respuestas.

El análisis de contenido se efectuó a través de una matriz de análisis que abarcaba tanto los aspectos formales —*casters* presentes, grafismos, estructura...— como los discursivos —presencia de opinión, estilo narrativo...— de cada una de las retransmisiones. Te-

niendo en cuenta la novedad del formato, esta herramienta metodológica se testeó con el primer encuentro ofrecido (Atlético de Madrid-Valencia, con Ibai Llanos, Ander Cortés y Ulises Prieto) para comprobar su validez y añadir posibles categorías que pudieran resultar de interés para el análisis global. De este modo, se homogeneizó el escrutinio de las emisiones posteriores, realizado a través de un visionado completo de las mismas por parte de los autores.

La composición de la muestra de emisiones (n=6) es la siguiente: tres de los espacios sometidos a escru-

tinio cuentan con las figuras de Ibai Llanos y de Ander Cortés como ejes vertebradores, con Ulises Prieto presente en uno de ellos y Reven en otro. Otras dos de estas retransmisiones estaban lideradas por Axel Martínez y Kolderiu —con DjMaRiiO y JuanluDBZ como tercera voz en cada una de ellas—, mientras que Rodrigo Fárez, RobertPG y Alexby fueron los responsables del sexto programa estudiado (Tabla 1). Todos ellos son *streamers* con una amplia trayectoria, ya sea en la esfera de los *eSports* o, de forma más general, en la creación de contenido para plataformas digitales.

Tabla 1. Retransmisiones de LaLiga Casters analizadas

ID	Partido emitido	Casters presentes
Retransmisión 1	Atlético de Madrid - Valencia C.F.	Ibai Llanos, Ander Cortés y Ulises Prieto
Retransmisión 2	Real Madrid C.F. - Valencia C.F.	Ibai Llanos y Ander Cortés
Retransmisión 3	Real Madrid C.F. - F.C. Barcelona	Ibai Llanos, Ander Cortés y Reven
Retransmisión 4	Real Madrid C.F. - Real Betis Balompié	Axel Martínez, DjMaRiiO y Kolderiu
Retransmisión 5	Real Betis Balompié - Levante U.D.	Axel Martínez, Kolderiu y JuanluDBZ
Retransmisión 6	Elche C.F. - Atlético de Madrid	Rodrigo Fárez, RobertPG y Alexby

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el cuestionario incluía dos bloques principales. El primero de ellos se destinaba a conocer el perfil de los participantes. El segundo, en cambio, incorporaba preguntas cerradas y abiertas orientadas a conocer tanto sus hábitos de consumo en relación con el periodismo deportivo y las plataformas, como su percepción del valor añadido de LaLiga Casters en términos de calidad periodística y diferenciación con respecto a una retransmisión televisiva. El cuestionario se envió a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla, la Universidad Miguel Hernández de Elche, la Universidad de Valladolid, la Universitat Pompeu Fabra y la Universidad Carlos III de Madrid que cursaban o habían cursado en el último año al menos una asignatura relacionada con la información deportiva o la innovación periodística. El perfil de los participantes escogido responde, por tanto, a un interés generacional y también profesional, puesto que en el formulario se solicitaba un análisis crítico de las emisiones de Twitch y su vínculo con el periodismo deportivo actual. Finalmente, se obtuvo una muestra de 50 participantes (n=50), de los cuales el 74% son hombres, todos se encuentran en el rango de edad entre los 20 y los 30 años, y presentan una media de 21,8 años y una moda de 21 años.

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido de las retransmisiones

3.1.1. Descripción formal

Las retransmisiones analizadas se ofrecieron en Twitch y también en formato audio, como una de las alternativas que la audiencia podía escoger en Movistar+. Estos espacios audiovisuales se caracterizan, principalmente,

por un claro protagonismo de los *streamers*, puesto que la mayoría de ellos no cuenta con los derechos de retransmisión⁴ a pesar de que LaLiga Casters es un proyecto oficial de la competición. En la mayoría de las retransmisiones analizadas, la imagen en primer plano de las cámaras web es el elemento con mayor protagonismo en pantalla. No obstante, en el encuentro Real Madrid C.F. - F.C. Barcelona, narrado por Ibai Llanos, Ander Cortés y Reven, esta imagen fija se cambia por una realización más compleja que incluía un estudio con la identidad corporativa de LaLiga creado *ad hoc* en el domicilio de los propios creadores de contenido. En todas ellas, el vídeo se complementa con una serie de grafismos que incluyen la imagen corporativa de la liga y distintos elementos informativos, como el marcador o la sobreimpresión de los goles y las amonestaciones cuando se producen. No hay pausas publicitarias en ninguna de las retransmisiones, pero los patrocinadores están presentes en pantalla a modo de grafismos en todo momento. Esta es, por tanto, una de las principales diferencias con respecto a las emisiones radiofónicas.

En lo referente a los roles, es necesario distinguir entre los dos bloques de retransmisiones analizados. En el caso de Ibai Llanos y Ander Cortés se observa una evolución entre las emisiones del partido Atlético de Madrid-Valencia y del Real Madrid-Valencia, puesto que en la primera de ellas los roles estaban más desdibujados. En esa experiencia piloto, la figura del narrador recae, principalmente, sobre Ibai y Ulises Prieto, con Ander más centrado en el ofrecimiento de comentarios y análisis técnico. No obstante, los

⁴ La única excepción es el encuentro entre Real Sociedad y Athletic Club, celebrado el día 7 de abril de 2021, que sí contenía imágenes. Este contenido no ha podido analizarse a causa de su eliminación de las plataformas por cuestión de derechos.

papeles de los tres se intercambiaban habitualmente. En la segunda, sin Ulises Prieto, Ibai Llanos se identifica de forma más clara con la figura del narrador, aunque los comentarios analíticos se siguen sucediendo y, del mismo modo, Ander toma las riendas de la narración puntualmente. No es posible, en cualquier caso, establecer una línea evolutiva clara, puesto que en el partido entre Real Madrid y Barcelona los roles volvieron a estar diluidos.

En los programas emitidos por Axel Martínez y Rodrigo Fáez, su rol como conductores es más rígido, si bien este último no narra tanto, aportando un estilo menos convencional y más conversacional a LaLiga Casters. Los creadores de contenido que les acompañan (DjMaRiiO, Alexby, etc.) también desempeñan un papel más delimitado y se centran, sobre todo, en aportar una opinión en calidad de aficionados al deporte o incluso a un equipo específico.

Imagen 1. Primera retransmisión de LaLiga Casters



Fuente: Twitch Ibai Llanos.

3.1.2. Características del discurso

Todas las retransmisiones siguen la misma estructura que una emisión tradicional de fútbol: previa, partido y pospartido. La duración varía entre las dos horas y las tres horas y diez minutos. En la previa, se saluda a los espectadores y se ofrece el contexto relativo al encuentro que va a disputarse, incluyendo, entre otros elementos, las alineaciones. También analizan la situación global de LaLiga. En este punto, se observan diferencias entre la emisión inaugural del proyecto y la segunda ofrecida en el canal de Twitch de Ibai Llanos. Mientras que en el encuentro entre el Atlético de Madrid y el Valencia se dedicó un espacio a presentar el proyecto de una forma íntima y personal —confesando, incluso, que daban por perdida la posibilidad de llevarlo a cabo— la previa de la segunda retransmisión está mucho más concentrada y orientada al aspecto futbolístico. En la retransmisión del Clásico se añadió una novedad: entrevistar a Iker Casillas y Fernando Morientes, exjugadores del Real Madrid. Este es un caso único en la muestra analizada.

Tanto en esta previa como durante el resto de la emisión, es frecuente que los *casters* lleven el análisis hasta una frontera difusa con respecto a la opinión, incluso en calidad de aficionados al fútbol. También

a equipos específicos que no tienen por qué ser los que disputan el encuentro: “Ya sabéis que soy culé, pero a día de hoy veo muy bien al Barça. (...) Me jode no tener la Champions, pero nos podemos centrar en la liga” (Kolderiu, retransmisión 5).

El ofrecimiento de estadísticas, como que “el segundo máximo goleador del Real Madrid es Casemiro, con cinco [goles]” (Axel Martínez, retransmisión 4) es algo que los conductores de LaLiga Casters ponen en valor al destacar la oficialidad del proyecto. Este elemento también supone un denominador común con respecto a las retransmisiones de carácter más tradicional, y se mantiene a lo largo de todo el encuentro.

Una vez se inicia el partido, la fórmula más habitual es la narración, que sigue las pautas tradicionales con frecuencia, aunque con un estilo conversacional más cercano a la radio que a la televisión. Del mismo modo, los comentarios de carácter más analítico siguen patrones que pueden resultar familiares a los aficionados, bien sea por la calidad informativa de los mismos —con fórmulas que también utilizan comentaristas de renombre, como Julio Maldonado— o por su carácter opinativo, una alternativa presente, sobre todo, en la radio.

Existen, por tanto, emisiones sin grandes diferencias con respecto a un espacio futbolístico habitual,

pero otros espacios, como el que acogía el partido entre Real Madrid C.F y F.C. Barcelona, donde la presencia de la opinión y el protagonismo de los *casters* — Ibai incluso celebra la victoria del Real Madrid— es notable. También son habituales los guiños humorísticos. Esta es una de las principales diferencias con respecto a los partidos que se ofrecen en la televisión y que acerca LaLiga Casters a un espacio radiofónico: “Ojalá los comentaristas fueran totalmente honestos. ‘Oye, ¿te ha parecido penalti?’ ‘Mira, no estaba atento. Lo siento. Estaba *whatsappando* la lista del Mercado de mañana” (Ibai Llanos, retransmisión 2).

El propio Ulises Prieto, durante la primera retransmisión, reconoce que cuentan con “una baza importante”. “Nosotros estamos acostumbrados a la rigidez del comentario del fútbol clásico, tradicional, y obviamente todo el mundo que viene aquí creo que viene a buscar esa soltura, esa frescura”, admite en antena. Este estilo se acentúa de manera notable en la retransmisión del Real Madrid C. F - F.C. Barcelona, con una gran informalidad. Muestra de ello es que, en el descanso, los creadores de contenido plantearon un juego de habilidad con el balón oficial de LaLiga, interactuando con el chat, e incluso uno de ellos (Reven) acudió al estudio en zapatillas de estar por casa.

En este sentido, son habituales las referencias a la propia retransmisión, incluso hablando sobre su propia formación periodística: “Hay gente que puede que no lo entienda, pero yo he estudiado periodismo y los tres llevamos muchos años comentando *eSports* y, además, nos gusta el fútbol. Creo que no somos tan mala elección” (Ander Cortés, retransmisión 1). También existe una gran predisposición a naturalizar los errores que se producen. En lo relativo a las confusiones entre jugadores, se comparan con el comentarista y exjugador Jorge Valdano, asegurando que el intercambio de nombres producido en una retransmisión de Movistar+ entre Zinedine Zidane (entrenador del Real Madrid) y Karim Benzema (delantero del mismo equipo) tenían “más delito, porque Zidane no estaba ni en el banquillo. Estaba con covid en su casa” (Ander Cortés, retransmisión 2).

Los pospartidos analizados son muy distintos. Mientras que en la mayoría de los encuentros se siguió la señal de Movistar+, con las entrevistas breves propias de estos partidos, en la primera edición de LaLiga Casters Ibai Llanos ofreció a su comunidad de telespectadores una entrevista con Marcos Llorente, jugador del Atlético de Madrid, a pie de campo. La conversación, pactada con el departamento de comunicación del equipo, tuvo una duración cercana a los diez minutos y se desarrolló en un tono de humor y gran cercanía. Antes de la conexión, el propio Ibai Llanos reflexionaba en estos términos: “¿Os imagináis que conecto con Marcos Llorente en directo, se ve la ‘tula’ de Savic por el fondo y me meten una semana de baneo⁵?”. Y, durante la conversación,

había preguntas satíricas: “Ha salido bien, pero te he visto que le has pegado mal a una. No sé si te acuerdas. Ha sido como lamentable, ¿no?”.

El objetivo que perseguía Ibai Llanos con este enfoque era diferenciarse de los planteamientos convencionales, como él mismo reconocía:

Yo, para hacerle las preguntas típicas, no entrevisto. Para preguntarle que si el esquema del Cholo y tal ya tiene 849 periodistas. Tú aquí vienes al *show* de Ibai y de Nil⁶. A pasártelo bien. Esto es El Hormiguero, campeón (Ibai Llanos, retransmisión 1)

Los *streamers* tienen claro en todo momento que, en el caso de LaLiga Casters, sus palabras llegan a públicos distintos. En consecuencia, el tono y el contenido varían de forma deliberada. Por ejemplo, Kolderiu espera a la desconexión con Gol Televisión para abandonar una posición neutral con respecto a los equipos que disputaron el Real Betis Balompié - Levante U.D.: “Quería preguntarle a Juanlu, ahora que no estamos en Gol, estamos ahí ya entre nosotros: ¿Estás muy contento?” (Retransmisión 5).

Otro de los elementos diferenciadores de LaLiga Casters es la utilización de un lenguaje propio del entorno de Twitch, las redes sociales y los videojuegos, ajustándose de este modo al público objetivo, e incluso mencionando a los patrocinadores sin un mensaje publicitario explícito, si bien esto último se produce de una forma anecdótica, mucho menos frecuente. El empleo de expresiones especializadas tiene lugar tanto en momentos clave, como los goles, como en otros pasajes más distendidos: “¡Račić! ¡Račić! ¡Račić! ¡Račić! ¡Qué melonazo! ¡Qué hostiazo! ¡Qué golpeo! ¡Uroš Račić! ¡Tremendo el gol de la jornada que ha batido a Jan Oblak! [...] Se ha puesto en pose foto Tuenti” (Ibai Llanos, retransmisión 1).

A pesar de que la predisposición a ofrecer un lenguaje diferenciado es clara, los *streamers* también tienen en cuenta que su contenido podría llegar a otros segmentos de audiencia a través de Movistar+ y, en ocasiones, explican el significado de sus expresiones, reforzando también el vínculo identitario con su público objetivo.

En última instancia, las emisiones de LaLiga Casters destacan por la presencia del chat, donde todas las personas registradas en Twitch tienen la oportunidad de interactuar con los conductores del contenido. La emisión de Rodrigo Fdez, RobertPG y Alexby es la que más emplea este recurso, proponiendo preguntas y comentando las respuestas de los espectadores. Ejemplo de ello es el siguiente fragmento, en el que Ibai Llanos comenta la broma de un espectador al tiempo que lo explica para la audiencia de Movistar+ que ha optado por consumir ese audio mientras ve el partido: “Nosotros tenemos un chat en el que habla gente desgraciada. Y ha dicho uno: «Esto no es LaLiga Santander». Se me ha parado el

⁵ Referencia a que, ante determinadas circunstancias (como el uso de lenguaje o imágenes que incumplan los términos y condiciones de la plataforma), Twitch aplica sanciones a sus creadores de contenido, como el cierre temporal de los canales.

⁶ Ibai Llanos puede referirse aquí a Nil García, uno de los realizadores con los que trabaja, aunque no hace mención explícita.

corazón, pero sí que es LaLiga Santander” (Ibai Llanos, retransmisión 1).

Este chat también se utiliza para lanzar mensajes corporativos a través de los moderadores, que se encargan de hacer cumplir las normas (utilización de lenguaje adecuado, ausencia de mensajes publicitarios, etc.). Ante varias peticiones relacionadas con apuestas⁷ por parte de los usuarios, ‘Raskyperro’, uno de los gestores de la comunidad de Ibai, repite en varias ocasiones que no se van a hacer predicciones en las narraciones de LaLiga.

3.2. La visión del público objetivo: encuestas a estudiantes de periodismo

A continuación, se realiza una descripción cuantitativa de los hábitos de consumo de los estudiantes encuestados, con base en las respuestas obtenidas, para posteriormente analizar su percepción sobre los formatos objeto de estudio de la presente investigación. Se detecta que el 64% de la muestra son aficionados a los videojuegos o los *eSports*, y el mismo porcentaje sigue las retransmisiones de estos contenidos emitidas por *influencers* y *streamers* a través de plataformas digitales. A pesar de que ambos indicadores resultan idénticos, los grupos no están compuestos por los mismos individuos, ya que un 15,6% de los aficionados a los videojuegos no consumen estas retransmisiones, y un 27,8% de los que consumen estos contenidos no son aficionados a los videojuegos. Es decir, que existe una relación entre la práctica y el consumo de contenidos, pero el vínculo no es estricto.

En cuanto a la frecuencia de visionado, de entre los individuos aficionados a estos contenidos solo una cuarta parte los consume diariamente, mientras que el 28% lo hace dos o tres veces por semana, y casi la mitad de los encuestados de forma esporádica. La opción elegida por la mayoría de los usuarios para acceder a este tipo de retransmisiones es la combinación de Twitch y YouTube (un 56,25% elige ambas plataformas, frente al 18,75% que solo utiliza Twitch y el 15,63% que consumen exclusivamente Youtube). El uso de otras plataformas, como Periscope de Twitter, se percibe como residual entre la muestra. En lo referente a los *streamers*, el 71,88% de los encuestados aficionados a estos contenidos sigue a Ibai Llanos, mientras que las retransmisiones de Auronplay y DjMaRiiO son consumidas por el 43,75%, y las de IlloJuan por el 25%. En general, al margen de los casos más populares, se aprecia una gran diversidad de seguimiento, con hasta 43 *streamers* diferentes mencionados. Además, casi la totalidad de los consumidores afirma seguir a tres o más productores de contenidos, y solo una persona asegura ser aficionada a uno solo.

Si se atiende a los hábitos de consumo de información deportiva, se observa que la totalidad de la muestra accede habitualmente a contenidos de esta temática. El medio que más utilizan para ello es la prensa, ya sea digital o impresa (68%), seguida de cerca por las plataformas sociales (66%). La televisión convencional (26%) y la radio (14%) constituyen los canales menos utilizados para informarse sobre deporte. Estos datos contrastan, en cierta medida, con los del visionado de partidos de fútbol, para lo cual el 92% de la muestra utiliza la televisión convencional. No en vano, los canales tradicionales son los únicos que cuentan con los derechos de imagen para poder ofrecer la retransmisión de vídeo de lo que sucede en los estadios. En cualquier caso, 8 de cada 10 encuestados utiliza canales adicionales para completar la experiencia de consumo. El 89,2% de los que emplean una segunda pantalla utiliza Twitter, un tercio complementa el visionado con la narración radiofónica (incluso a través de la propia señal de televisión), y una mínima parte utiliza otras plataformas de *podcasting* y *streaming*, como Discord.

En relación con LaLiga Casters, el 88% de la muestra admite conocer su existencia, aunque el porcentaje de individuos que ha seguido alguna de las retransmisiones baja hasta un 68%. El dato es similar al del consumo de contenidos sobre videojuegos y *eSports*, pero no existe correlación directa entre ambos públicos. El 70,6% de los usuarios del formato que integran la muestra considera que es muy diferente a las retransmisiones televisivas y radiofónicas tradicionales en cuanto a su tono y sus recursos narrativos, mientras que el resto opina que es ligeramente diferente. Estas percepciones contrastan con el análisis sistemático de los contenidos, que revela diferencias formales y discursivas moderadas entre estos formatos y las retransmisiones tradicionales de televisión, e incluso menos pronunciadas con la radio.

La práctica totalidad de los encuestados atribuye las diferencias al empleo de un tono más informal, que califican como “coloquial”, “distendido”, “moderno”, “fresco”, “dinámico”, “menos serio” y “más campechano”. Se apunta a la presencia de términos, expresiones y referencias populares que dotan a las retransmisiones de un cariz cómico, así como a un menor uso de los tecnicismos futbolísticos. En definitiva, se percibe una mayor cercanía con el público joven, tanto en el registro utilizado como en la propia interacción a través del chat, que también se señala como una diferencia fundamental entre ambos formatos. Aunque en las retransmisiones televisivas se habilitan con frecuencia *hashtags* para Twitter, y en ocasiones se leen algunos comentarios en antena, la bidireccionalidad en la comunicación es más orgánica a través de Twitch.

El carisma y el bagaje de los narradores también resulta un valor diferencial de LaLiga Casters, como señala explícitamente una cuarta parte de los entrevistados que han consumido este formato. La presencia de *streamers* como Ibai, con una gran base de seguidores fieles, puede incluso atraer a un público

⁷ El término “apuestas” en este contexto hace referencia a una funcionalidad de Twitch que permite a los usuarios predecir resultados y, en caso de acierto, obtener ventajas en el canal (mensajes destacados, emoticonos, etc). En ningún caso se refiere a apuestas externas en casas de juego.

joven o adolescente que no muestra un especial interés por el fútbol, y no lo consume en otras plataformas. La existencia de un hábito de consumo previo consolidado, el despliegue de un estilo comunicativo más emotivo que analítico y que apela directamente al espectador, y la alta capacidad para conectar con los gustos de este segmento de público destacan entre los motivos de su éxito:

Cuando escuchas a Ibai castear una partida del LOL o una batalla de hostias parece que estás ante el acontecimiento más importante del mundo. Y para mí ahí reside el valor diferencial: En cómo lo vendes. Da igual que Ibai comente un Barça-Madrid o un Puertabonita-Alcobendas, Ibai lo narrará con la mayor pasión posible y le hará ver al espectador que está ante un partidazo (Encuestado 2)

Por el contrario, la mayoría de los encuestados coincide en que la falta de especialización temática de los narradores y la escasez de comentarios técnicos, que son sustituidos por anécdotas y comentarios jocosos, suponen una desventaja para los espectadores jóvenes que sí son aficionados al fútbol. Se percibe un menor nivel de conocimiento y preparación sobre los equipos, los jugadores, las competiciones y las tácticas de juego que en las retransmisiones convencionales, ya que los comentaristas suelen ser aficionados al deporte en lugar de analistas. A este respecto, varias respuestas señalan la excepción de Rodrigo Fález, que aplica su formación periodística y su experiencia previa en televisión a las retransmisiones en Twitch. Además, se señala la inexistencia de una separación entre información y opinión en LaLiga Casters, pues en la mayoría de las retransmisiones los narradores defienden explícitamente los intereses de un equipo concreto. Estas características provocan que la mayoría de los encuestados identifique el nuevo formato con una misión de “entretenimiento” propia del “espectáculo”, mientras que se atribuye a las coberturas tradicionales un sentido más “informativo”, “profesional” y “riguroso”:

Un periodista tiene que hacer su trabajo, que es informar, y en una retransmisión deberá ofrecer estadísticas, hacer una narración seria y fiel a la realidad... En cambio, a Ibai no se le exige esa profesionalidad, en medio de un partido puede estar contándote una anécdota que nada tiene que ver con el partido, pero a Ibai le pides entretenimiento. Creo que es necesario ver que no es el mismo producto (Encuestado 24)

En cuanto a las preferencias de consumo, solo un 16% de los encuestados elegiría el audio de Twitch para las narraciones de fútbol, frente al 68% que suman la televisión convencional y la radio. Cabe recordar que los individuos que componen la muestra presentan un interés especial por el periodismo y la información deportiva, por lo que aseguran priorizar un análisis más profundo de los partidos a un tono más cercano y desenfadado, aunque también valoran la incorporación de pinceladas de humor a la televi-

sión, para lo cual citan el trabajo de Andrés Montes. En cualquier caso, la mayoría de los encuestados considera positivo que estos nuevos formatos coexistan con los tradicionales porque aportan un valor diferente a la audiencia. Incluso algunos señalan que su elección entre unos y otros se produce en función de su estado de ánimo, de los locutores disponibles en cada una de las opciones y de la trascendencia del partido en concreto. “Si voy a ver cualquier partido por entretenimiento, me da igual. Si lo que voy a hacer es ver a mi equipo, trato de buscar un audio que encaje más con la retransmisión tradicional” (Encuestado 31), comenta uno de ellos. “La de la televisión me parece mejor para un partido con más interés y la de Twitch me parece más entretenida para partidos menos trascendentes” (Encuestado 7), añade otro.

Por último, un porcentaje ligeramente superior a la mitad de los encuestados no percibe estas retransmisiones como periodísticas, ya que no ofrecen suficiente información especializada, rigor informativo, ni un análisis que ayude a la audiencia a incrementar su conocimiento sobre el tema, sino altas dosis de humor y opinión. Además, no se percibe una formación y una preparación adecuada de los *streamers*, a pesar de gozar de buenas dotes comunicativas. Por el contrario, la mayoría de los que sí consideran LaLiga Casters como un producto informativo enfatizan el papel de *streamers* como Ander Cortés o Rodrigo Fález, quienes, a su juicio, sí están cualificados y preparan las retransmisiones para dotarlas de cierta profundidad. Para ellos, el periodismo no depende de la plataforma, sino del trabajo que haya detrás de la narración.

4. Conclusiones

El primer objetivo de la presente investigación es describir las características de las retransmisiones deportivas que la Liga de Fútbol Profesional (LFP) desarrolla en Twitch a través de LaLiga Casters. En este sentido, el análisis de contenido llevado a cabo revela que se trata de espacios muy similares a las emisiones tradicionales de radio —por la utilización del humor y la informalidad— y televisión —en especial, por utilizar la misma estructura e incorporar dinámicas de narración prácticamente idénticas. El producto lanzado por LaLiga Casters se caracteriza, además, por una gran presencia de los *streamers* como grandes personalidades que ofrecen constantemente su opinión, el humor orientado a las generaciones más jóvenes y la interacción con el chat de los respectivos canales de Twitch.

En segundo lugar, el estudio trata de dirimir si el público objetivo de este tipo de formatos audiovisuales percibe un valor añadido con respecto a los espacios que, de forma habitual, son ofrecidos a través de la televisión y la radio. En este sentido, los espectadores consultados sí que perciben grandes diferencias entre los programas deportivos tradicionales. En sus respuestas, más que una gran innovación por parte de

LaLiga Casters, se interpreta un desfase de los formatos propios de la radio y la televisión, orientados a personas de mayor edad con hábitos de consumo distintos. Ello no implica, en cualquier caso, que identifiquen los valores periodísticos en este producto, y admiten que los aficionados más fieles al fútbol no encontrarán la misma calidad en los comentarios técnicos que en otros programas.

Desde un punto de vista teórico, la principal contribución de este artículo de investigación es avanzar en el conocimiento sobre las retransmisiones deportivas en Twitch, un campo prácticamente inexplorado hasta la fecha. Por tanto, la presente investigación llena un vacío existente en la literatura científica al explorar las retransmisiones de Twitch desde un punto de vista centrado en el periodismo deportivo. Los resultados confirman que Twitch ha trascendido las fronteras del sector de los videojuegos y su crecimiento “se incardina en un cambio de hábitos de consumo audiovisual de la juventud mundial” (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020, p. 171) que ha permeado en el ámbito del periodismo deportivo. También se evidencia que la interacción con la comunidad de usuarios es un elemento nuclear para conseguir una experiencia de consumo adecuada (Hamilton *et al.*, 2014), y que esta interactividad resulta, en algunos casos, más importante que otros factores relacionados de manera directa con el contenido de las retransmisiones. La apelación a las emociones (ej.: humor, opinión sobre los equipos...) también se erige como un elemento clave para generar compromiso entre los usuarios (Woodcock y Johnson, 2019a).

En el plano práctico, este estudio pone en contexto el auge de las retransmisiones deportivas en Twitch, un fenómeno emergente en el contexto mediático español que lideran creadores de contenido como Ibai Llanos o Miguel Quintana. Si bien estos espacios audiovisuales suelen percibirse como una innovación radical con respecto a la oferta tradicional del periodismo deportivo, el presente estudio confirma que ambos plantea-

mientos comparten numerosas características formales y de contenido. Además, se pone de manifiesto la hibridación profesional de ciertos roles, como el del narrador deportivo, que debe adquirir nuevas capacidades específicas para operar en Twitch —humor centrado en las nuevas generaciones, interacción en tiempo real, herramientas de emisión...— que hasta la fecha se atribuían de manera más clara a los especialistas en *eSports* (Khalyk y Myssayeva, 2019).

La presente investigación tiene diversas limitaciones. La primera de ellas es que se atiende a un público muy específico, como son los jóvenes con estudios en comunicación. Esto es debido a que se buscaba una capacidad de análisis crítico sobre las características de LaLiga Casters que aporta un conocimiento más profundo sobre el fenómeno estudiado pero reduce su capacidad de extrapolación al resto del mercado. En segundo lugar, por la naturaleza novedosa de LaLiga Casters, se ha evitado la comparación con otro tipo de emisiones deportivas en Twitch o YouTube, como los programas de análisis llevados a cabo por canales como La Media Inglesa o el periodista Rafael Escrig, que aportarían matices interesantes a un análisis sobre el periodismo deportivo que se desarrolla en este soporte.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, convendría una ampliación del estudio de audiencia a todo tipo de personas que consuman contenidos deportivos en Twitch. También se recomienda que futuras investigaciones ahonden en la percepción de los usuarios acerca de otros espacios de periodismo deportivo en Twitch que no estén directamente relacionados con la emisión de partidos y, en consecuencia, sean tan dependientes de la disposición de derechos de imagen. Al mismo tiempo, resultaría de gran interés para este campo de estudio una profundización en el punto de vista de los creadores de contenido, con el fin de descubrir cuál es su visión sobre el estado y la evolución del periodismo deportivo en las plataformas sociales.

5. Referencias bibliográficas

- 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>
- Anderson, S.L. (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, *twitch.tv* and videogame streams. *The International Journal of Computer Game Research*, 17(1). <https://bit.ly/3sKLAHo>
- Chen, C.C., & Lin, Y.C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Escharts (20 de abril de 2020). The effect of Coronavirus on streaming in March. <https://bit.ly/3rMhYdl>
- 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
- Gutiérrez-Lozano, J.F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil (The rise of Twitch: New audiovisual offers and the transformation of Television consumption among young audiences). *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & 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. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture, & Society*, 41(7), 975-99. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370. <https://doi.org/10.1177/1527476409334016>
- Johnson, M., & Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22 (3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Khalyk, D., & Myssayeva, K. N. (2019). Esport in journalism: commentator of esport as a modern profession. *Серия Журналистики*, 54(4), 77-85. <https://doi.org/10.26577/HJ.2019.v54.i4.09>
- Marinelli, A., & Andò, R. (2016). From linearity to circulation: How TV flow is changing in networked media space. *Technoscienza*, 7(2), 102-127. <https://bit.ly/3JkYBYa>
- Martín-Muñoz, D., & Pedrero, L.M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index Comunicación*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Pires, K., & Simon, G. (2015). Youtube live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference*, Portland, OR, Estados Unidos. <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Rojas-Torrijos, J.L., & Pérez-Curiel, C. (2020). "Nuevos espacios para la redefinición de la profesión periodística. En M.J. Ruiz-Acosta, & A. López-Hidalgo (eds.). *El periodismo en tiempos de realidad virtual*. Salamanca: Comunicación Social (pp. 67-92).
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Spilker, H., Ask, H. & Hansen, H. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Terán, B. (4 de febrero de 2021). ¿Twitch acabará con la televisión convencional? Nuevas plataformas para nuevos tiempos. *Lainformacion.com*, <https://bit.ly/3wP9KRf>
- Túñez, M., Vaz, M., & Fieiras, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa. *El Profesional de la Información*, 29(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- TwitchTracker (2021). Twitch Statistics & Charts. <https://bit.ly/3eFSxDj>
- WARC (13 de febrero de 2021). State of streaming: Twitch up 83% in 2020. <https://bit.ly/3zh7zrd>
- Woodcock, J., & Johnson, M.R. (2019a). 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/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Woodcock, J., & Johnson, M.R. (2019b). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

Cristian-Ramón Marín-Sanchiz es personal investigador orientado al ámbito de la innovación en modelos de negocio, la gestión de empresas informativas y las modalidades de empleo alternativas, como el periodismo freelance. Desde 2019 disfruta de una subvención para la contratación de personal investigador de carácter predoctoral de la Generalitat Valenciana y el Fondo Social Europeo (ACIF/2019/011). Ha publicado sus investigaciones en *Journalism Practice* y también en revistas nacionales, como *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Sus labores docentes se centran en el Grado en Periodismo y en el Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, mientras que su experiencia en la industria se circunscribe a la comunicación especializada en motociclismo de competición, colaborando con agencias y medios de comunicación de diversos países. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8263-4549>

José María Valero-Pastor es Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas, enfocado en la línea de investigación de la innovación en periodismo y, concretamente, de las transformaciones en la organización de las compañías. Personal investigador en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la UMH, ha disfrutado de una ayuda de Formación del Profesorado Universitario entre 2016 y 2020, y actualmente trabaja en el proyecto europeo *Journalism Innovations for Democratic Societies*, financiado por la Fundación Alemana para la Investigación Científica (DFG). Ha publicado su trabajo en revistas como *Journalism Studies*, *El Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *The International Journal of Emerging Markets*, y en editoriales como Routledge. Es coordinador del Módulo de Desarrollo Web en el Máster en Innovación en Periodismo de la UMH, donde también dirige trabajos de final de estudios y colabora en otras tareas de divulgación y docencia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6210-2761>

José Luis Rojas-Torrijos es periodista y profesor del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Doctor en Periodismo y miembro del grupo de investigación 'Communication & Social Sciences' (COM&SOC), sus principales líneas de investigación son el periodismo deportivo, los libros de estilo, la ética, la innovación en periodismo y las nuevas narrativas digitales. También es profesor en los másteres de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, de Periodismo Deportivo de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, de Comunicación y Periodismo Deportivo organizado por la Universidad Europea de Madrid (UEM), de Periodismo Deportivo Marca-Universidad CEU San Pablo, y de Periodismo Deportivo de la Universidad Católica de Murcia (UCAM). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7390-9843>