

LAS NUEVAS NARRATIVAS DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN TWITCH

Braian Seryei Gelves Castilla

Luis Ricardo Angel Jaimes

Tutor

Jhon Manuel Reinoso

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social

Cúcuta

2022

Resumen

El trabajo de ensayo condensa de manera fundamentada el impacto alcanzado por la plataforma Twitch en la transmisión de un acontecer de interés general, en este caso en el campo de los deportes. Se expone las ventajas de la herramienta tecnológica en la globalización de la información, así mismo las cualidades que favorecen la interacción entre los creadores de la plataforma, los invitados y la comunidad que consume el contenido, dado en tiempo real, en donde fluye cierta información esporádica y libre que conlleva a la deliberación de comentarios, charlas, bromas, entrevistas, exposición de vídeos, enlaces con otros creadores de contenido, entre otros factores y aspectos de una temática. La plataforma Twitch de interacción en vivo ha venido en un crecimiento bastante valioso para los consumidores de información online, este aspecto se hace vital para aplicarlo en el mundo de la información deportiva de una manera asertiva, de ahí que se pretende usar esta herramienta tecnológica en las nuevas narrativas del periodismo moderno.

Palabras claves: Twitch, creador de contenido, streamer, streaming, transmisión, audiencia, consumidor, periodismo, directo, tradicional, fútbol, conexión, interacción, lenguaje, narrativas.

Abstract

The essay work condenses in a well-founded way the impact achieved by the Twitch platform in the transmission of an event of general interest, in this case in the field of sports. The advantages of the technological tool in the globalization of information are exposed, as well as the qualities that favor the interaction between the creators of the platform, the guests and the community that consumes the content, given in real time, where certain information flows. sporadic and free that leads to the deliberation of comments, talks, jokes, interviews, video exposure, links with other content creators, among other factors and aspects of a theme. The live interaction platform Twitch has grown quite valuable for consumers of online information, this aspect is vital to apply it in the world of sports information in an assertive way, hence the intention is to use this technological tool in the new narratives of modern journalism.

Keywords: Twitch, content creator, streamer, streaming, transmission, audience, consumer, journalism, live, traditional, football, connection, interaction, language, narratives.

Introducción

El avance acelerado de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación a nivel global y las distintas corrientes tecnológicas abarcan constantemente en las dinámicas comerciales de las nuevas plataformas digitales. Es fácil ver las nuevas tendencias en comunicación directa e indirecta que permiten el intercambio de conocimientos en diversos temarios de interés general o particular. A partir de este enfoque comunicacional se pretende abordar las nuevas narrativas del periodismo deportivo en la plataforma Twitch y cómo esta ha modificado la manera de hacer y consumir este contenido tradicional, que ha generado contraposiciones en ese campo.

Twitch como plataforma de *streaming* en vivo, tal como la conocemos actualmente bajo la dirección de Amazon, fue algo distinta en sus inicios. En el año 2007 fue creada por Justin.tv con el objetivo de realizar transmisiones en directo especialmente en categoría de videojuegos. En este espacio cada usuario transmitía como canal personal a modo de entretenimiento, a raíz de cada transmisión diaria los usuarios aumentaban generando un crecimiento en la plataforma tanto en modo creador como espectador.

Luego del auge obtenido y el impacto generado por Justin.tv, la plataforma creció exponencialmente al punto de ser adquirida por la empresa de tecnología Amazon, la cual, se vio atraída por los formatos de suscripción y las distintas funciones de monetización de la misma plataforma, siendo esto muy llamativo para atraer más generadores de contenido por su innovador modelo de donación o bits, como se estableció en Twitch, donde el espectador dona la cantidad que él desee para apoyar al *streamer*, esto suponiendo tanto a la compañía tecnológica como para los usuarios una armonía productiva evitando a futuro problemas de rentabilidad para el sostenimiento de la plataforma.

Twitch tenía como tema principal el mundo del *gaming*, donde miles de usuarios jugaban a un videojuego en específico interactuando con los espectadores conectados a su transmisión sobre el contenido de este mismo, en ocasiones y de manera más participativa.

Gracias al alcance que la plataforma logró a inicios del 2020 debido al aislamiento provocado por la pandemia COVID 19, se generó un incremento del uso de la plataforma, dando paso a participaciones destacadas e incluso, generar contenidos por parte de personalidades ajenas al *gaming* como futbolistas profesionales tales como Sergio Agüero, Neymar Jr y Thibaut Courtois, todos ellos invitados por *streamers* españoles quienes han generado gran impacto en Latinoamérica.

Estos procesos generaron interacción y cercanía con estas plataformas creciendo de manera exponencial llegando a impactar sectores como los medios de comunicación, este movimiento de *streamers* también llamó la atención de periodistas deportivos que no contaban con mucha audiencia en sus canales tradicionales, lo que provocó un cambio en los estilos y formas de informar en el medio.

Uno de tantos periodistas que modificaron su estilo y que cuenta ya con una comunidad estable en la plataforma es Gerard Romero, personaje que migró a estos nuevos espacios digitales desarrollando una marca personal con un nuevo tipo de audiencia, cruzando muchas barreras sociales, convirtiéndose en una plataforma para todo tipo de público, y en el punto álgido de todo este movimiento, donde múltiples discusiones se han generado en el mundo periodístico explícitamente en lo que llamamos tradicional.

Tesis

¿Cómo Twitch ha cambiado la forma de hacer y consumir periodismo deportivo?

Sin lugar a duda la evolución tecnológica y comunicacional avanzan constantemente al mismo ritmo indiscifrable de las tendencias, las cuales se consolidan con mayor facilidad en la sociedad siendo el internet y las redes el origen principal de las transformaciones culturales, políticas, económicas y sociales que han ocurrido en los últimos tiempos, obligando a al ser humano a adaptarse a su ritmo, “Las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad. Características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad” (Castells 2001, p. 15).

Siguiendo esta lógica, el campo periodístico enfocado en el fútbol, también pasa por un cambio drástico en su estilo de abordaje y ejecución, lo que provoca un sinfín de opositores en el medio, al tiempo que abre un margen de posibilidades para otros personajes que visualizan el potencial de la plataforma.

Luego de tener tanto impacto mediático las colaboraciones entre creadores de Twitch y futbolistas de élite durante la pandemia del 2020 hasta la actualidad, generó un nuevo debate en el desarrollo y la profundidad de los contenidos ofrecidos por estos *streamers*, dado que, a menudo estos contenidos se asemejaron al ámbito profesional. Allí se desarrollaron análisis, entrevistas, partidos en vivo y se logró conocer un lado más humano de estos referentes en el mundo deportivo.

Protagonistas como Sergio el Kun Agüero, Leo Messi y Neymar Jr, son algunos de principales gestores de este movimiento en la plataforma, apadrinados por creadores como Ibai Llanos, Auronplay y DjMario, quienes crearon esta sinergia con los futbolistas consolidando distintas comunidades futboleras en Twitch.

Como efecto dominó surgieron canales relacionados con el fútbol, los cuales cubrían a equipos constantemente muy característicos de la prensa española, sin embargo, ahora desde una plataforma digital más eficaz y por supuesto más intuitiva. Con ese mismo efecto surgieron las críticas provenientes de los medios tradicionales luego de perder audiencia y credibilidad dando lugar a múltiples hechos de controversias donde referentes del periodismo deportivo salieron a expresar su postura frente a los sucesos que fueron tendencias, como el caso de Ibai Llanos mencionado anteriormente, el cual se le permitió entrevistar al futbolista profesional Lionel Messi cuando se presentó ante los aficionados en su nuevo club, hecho que era importante en el campo periodístico, al cual se convocaron algunos medios especializados y periodistas para cubrir el evento, por lo que despertó muchas opiniones dentro del ámbito profesional del periodismo donde se criticó su participación, comparando y cuestionando las habilidades del *streamer* con la de un profesional en el medio, desconociendo y desprestigiando el alcance que tuvo la transmisión.

A partir de estas nuevas narrativas y el alcance que estos nuevos procesos obtenían, muchos periodistas ya reconocidos optaron por incursionar en las nuevas audiencias, las cuales son más visuales y activas. Estas voces renovadas del periodismo deportivo lograron su comunidad, constituyeron formalmente los canales y se apropiaron completamente del campo.

El estudio Percepción Social del Periodismo en España, realizado en 2021 por profesores y catedráticos de la Universidad de Santiago de Compostela reveló que, el empleo de estas características de las plataformas aplicándolas a un formato periodístico podría dotar de mayor dinamismo e impulsar la cercanía con los espectadores de un sector que no es considerado de forma positiva, además del impacto inmediato que ofrece Twitch como plataforma.

Para los nuevos creadores no significó mayor problema el pensar en las transmisiones, ni mucho menos el pensar en los transmisores tradicionales vía satélite de los cuales dependen los canales que emiten por cable y decodifican la señal. En este sentido, Twitch brinda la sensación de inmediatez, interacción, y también facilidad de producción al momento de crear los contenidos, generando sensaciones de autonomía y libertad absoluta en los creadores, provocando un cambio drástico en las dinámicas que se desarrollaban específicamente en el periodismo deportivo.

La sensación de inmediatez que ofrece Twitch se relaciona con el trabajo en conjunto de otras plataformas que sirven de apoyo para la realización de las transmisiones y que están al alcance del público y de la persona invitada al *streaming* en caso de una entrevista, además que convierte los procesos en algo más sencillo y cómodo para el espectador en comparación a los medios habituales; a diferencia de la composición normal de un programa deportivo en un medio de comunicación donde los costos de producción son más elevados, como por ejemplo el manejo de cámara en Twitch donde máximo son dos personas y no se necesitan técnicos expertos en su monitoreo, resultando más atractivo a muchos profesionales del ámbito, generando una migración constante a esta plataforma.

Las otras plataformas que funcionan como canales de complemento para el desarrollo de una transmisión es Reddit y Discord, esta última la más importante, pues permite facilitar una conexión directa con el entrevistado por medio de videollamada y por medio de los servidores dedicados al canal del *streamer*, es decir, un espacio dentro de esta plataforma, allí la gente comparte opiniones sobre algún hecho deportivo en específico con videos, imágenes o escriben sus reacciones que pueden servir para debatir o desarrollar el contenido que se piensa tratar.

Muchos de los periodistas deportivos que migraron comprendieron la importancia de interactuar con naturalidad con los espectadores y apartaron los procesos tradicionales de su accionar periodístico junto con las estructuras complejas con la que se trabaja dentro del medio de comunicación, ejemplo de ellos es Siro López, periodista español, el cual trabajó por muchos años en diferentes medios de comunicación y que ahora se dedica a transmitir contenido deportivo por Twitch donde ha tenido buena recepción dentro de la plataforma y su éxito se atribuye a la manera en cómo se dirige a su público, como menciona Toscano (2022) “En lo relativo al lenguaje empleado destaca la naturalidad del discurso que se antoja orgánico y no dictado tras una preparación concienzuda previa” (p. 22).

La plataforma cuenta con una categoría donde el *streamer* clasifica el contenido que transmite, donde destaca el *justchatting* por el valor que tuvo en pandemia, donde el foco central está en la conversación y que es el más utilizado por los creadores dedicados al mundo deportivo, donde el contenido se desarrolla en una conversación entre los participantes, profesional deportivo y *streamer*, llamando la atención de muchos fanáticos de este ámbito por lo novedoso y cercano que sienten a su deportista favorito, tal como lo explica Casells (2021), “La popularidad de la categoría se debe a su naturaleza. Su formato enfatiza en los dos valores diferenciales de la plataforma; los nuevos procesos comunicativos que se establecen entre *streamer*-espectador dando pie a una conexión y cercanía real” (p. 25), colocando a los medios de comunicación en una posición de autocrítica para adaptarse a estas nuevas narrativas que siguen emergiendo por la evolución tecnológica.

La conexión e interacción como punto central del auge de Twitch.

Dentro del desarrollo natural de nuestra vida necesitamos relacionarnos para poder integrarnos dentro de la sociedad gracias a los procesos comunicativos y la interacción, tomando

un papel fundamental para poder expresar una idea y compartir conocimientos con los demás, al igual la plataforma también genera retroalimentación con quienes participan dentro de este proceso, creando una conexión entre los involucrados debido a que no hay algo que interrumpa la interacción que ocurre en ese momento, la cual se enriquece de muchos factores que la conexión directa ofrece, “Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. Así, la comunicación es fundamental en toda relación social” (García,2004).

Esto toma parte dentro de la cualidad principal que Twitch ofrece al consumidor, en este caso, el usuario que disfruta del contenido en vivo participa activamente de lo que está ocurriendo allí, tomando en muchas ocasiones el mando de lo que se está desarrollando durante la transmisión en vivo ya sea para debatir, observar o compartir experiencias, ubicando al espectador como eje central de todo este proceso comunicativo que ha transformado la manera de generar contenido en la red.

Existen también otros factores que explican el auge de esta plataforma, uno de ellos es la creatividad para generar cercanía con el creador de contenido, un ejemplo de ello es el sistema de donación, es decir, el seguidor del canal puede demostrar su apoyo al *streamer* pagando una suscripción al canal ofreciendo funciones adicionales o donando en bits en vivo, donde el suscriptor por medio de una donación puede dejar un mensaje que aparecerá en pantalla frente a los que están observando la transmisión, dándole la oportunidad al espectador de visibilizarse ante el *streamer* y que él pueda comentar o saludarlo.

Este modelo generó una estabilidad económica para Twitch y para el que quiere trabajar con ellos, abriendo un interés en muchos de los creadores de contenido de otras plataformas, un ejemplo de ello es Ibai Llanos, el cual de cierta manera ya ejercía el periodismo de una manera

empírica y en un tema poco reconocido como lo son la locución de competencia de videojuegos; poco a poco fue creciendo su comunidad y atrayendo la atención de otras celebridades no solo de la cultura *gaming*, sino también del mundo deportivo debido a la naturalidad de sus directos, creando una conexión prosumidor-celebridad y celebridad-comunidad, mostrando una faceta que muchos futbolistas profesionales no mostraban a la luz pública y que no compartían con grandes medios tradicionales.

Interacción que se da gracias a la cercanía que Twitch ofrece mediante su chat, Soto (2022) señala que “La interacción entre todos los miembros que hemos mencionado previamente tiene lugar en el chat. En él, los usuarios mandan mensajes que pueden ser leídos por el *streamer*, dependiendo de la cantidad de participantes que haya” (p. 5), generando de manera directa una conexión entre espectador y entrevistado.

Acercarse más a su comunidad se convierte en el objetivo principal para el prosumidor dentro de sus metas proyectadas en el canal, conociendo este proceso dado que gusta y atrae más a la audiencia digital, según lo mencionado anteriormente, generar ese enlace o conexión con base de lo que se quiere transmitir a partir de las peculiaridades humanas de cada *streamer*, es decir las cualidades, actitudes, expresiones verbales y gustos de la persona que está transmitiendo en vivo, hace que obtenga una base sólida de seguidores que consumen su contenido no solo por la temática que desarrolla, sino por su forma de compartir con cada uno de los conectados.

Desde el punto de vista digital, resulta bastante familiar todo lo mencionado anteriormente desde las transmisiones en vivo por parte de influenciadores en las redes sociales en un breve periodo de tiempo y que en muchas ocasiones estos *lives* emitidos en Instagram son tomados como estrategias de marketing para vender un producto o posicionar una marca o

empresa, allí ocurre interacción entre el seguidor y el influenciador, sin embargo, en esta dinámica se pretende exponer algo a beneficio propio o de un externo, lo contrario al *streamer* en Twitch, el cual pretende conectar con sus seguidores para poder encontrar un punto medio donde creador y seguidor elijan las temáticas a tratar para que se disfrute de un contenido que le agrade a todos producto de la conexión que ya tiene con su audiencia generada por la cercanía y la participación activa que provoca, generando allí una cualidad que lo identifica y lo vuelve más llamativo.

La comunidad digital que se forma dentro de un canal de Twitch surge de la familiaridad que genera el consumidor cuando se conecta día tras día, pues es inherente al ser humano generar afectividad cuando se relaciona constantemente ya sea con un objeto o con una persona, lo cual se presenta de la misma forma con este proceso siendo el factor diferencial al modelo tradicional desde un punto interactivo, relacional y emocional, mostrando un *feedback* más marcado entre los que se ven involucrados en esta nueva narrativa digital; por esta razón muchos de estos prosumidores han llegado a múltiples personalidades que se conectaron a las transmisiones de esta plataforma, caso que no sucede en años anteriores en los medios tradicionales, donde se maneja un modelo ambiguo e invasivo “las interacciones se dan con mayor amplitud en las plataformas digitales. Esto se debe a las narrativas digitales personalizadas con comunidades digitales sea masivas o pequeñas son constantes a diferencia de los medios tradicionales”. (François, 2021, p. 18).

La libertad de la plataforma permite que se puedan tratar diferentes temas sin tener limitantes relacionados con factores externos o terceros, como es el caso de los medios de comunicación que establecen acuerdos económicos ligados a alguna empresa o patrocinio, lo que le permite a su audiencia interactuar con él sin ningún tipo de restricción, añadiéndole a la

imagen de afinidad que genera una cualidad extra, siendo este también uno de los factores diferenciales sobre los modelos que muchos canales de televisión llevan manejando a lo largo de los años.

En el caso ya mencionado de los futbolistas profesionales, permite que se expresen ante sus espectadores de una forma más abierta y cómoda, encontrando en este nuevo tipo de entrevista o contenidos, interacción entre el entrevistado con los espectadores desde una zona de confianza, todo esto provocado por los cambios comunicacionales impulsados por la evolución tecnológica digital, la cual modificó el campo profesional del periodista deportivo y su campo laboral que también se vio fuertemente impactado dentro de las formas de producción, la cual en años anteriores se concentraba principalmente en patrocinios y ahora emerge en un constante movimiento gracias a la aparición de tendencias y narrativas, generando análisis entre los creador de contenido y su perfil profesional.

Asumiendo el medio deportivo como un campo complejo y tradicionalmente técnico, ¿De qué manera y que tipos de recursos lingüísticos utiliza Twitch? Es posible poner en tema de discusión las formas en cómo se generan los discursos de los creadores de la plataforma en paralelo con los otros profesionales del periodismo que lo hacen en cadenas televisivas. De esta manera, se analizan los contextos, los públicos objetivos y la finalidad a la que se desea llegar.

Toscano (2022) afirma, “Twitch y los *streamers* a los que aloja dan a esta retroalimentación mayor importancia siendo muchas veces el contenido del directo una conversación entre ambos lados del directo” (p. 13), aportando al proceso comunicativo la cualidad que más se destaca y que encamina todos los procesos ya mencionados y que a su vez permite al usuario compartir y crear los escenarios donde él se desarrolle con más libertad y sea

participe de ellos por medio sus opiniones o su costumbres donde se ven inmersos sus formas de expresarse que caracteriza a cada uno.

En primer lugar, los medios digitales como Twitch en este caso no limitan ni condicionan la creatividad de sus creadores, lo que garantiza el entretenimiento, la transparencia y originalidad de los discursos y las narrativas que se desarrollan allí. Por su parte los canales televisivos sí dependen rotundamente de un estilo más conservador, técnico, analítico y poco original entre sus profesionales, los cuales dependen de una línea ideológica relacionada con ciertas compañías del sector privado.

Al observar las expresiones utilizadas en directo por los creadores de estos nuevos medios deportivos, es común encontrar en ellas un lenguaje mayormente cálido, el cual, se define como generador de confianza entre la comunidad, dado que, la audiencia también aporta al show y es protagonista de los temas e interacciones ejercidas al instante.

Twitch también se caracteriza por aportar amplia gama de elementos comunicacionales y recursos intuitivos que simplifican e ilustran mejor cada interacción entre sus creadores y los espectadores, dentro de estos se encuentran los textuales y auditivos, dado que la plataforma facilita la conexión a través de servidores de Discord, la cual, permite el retorno de audio entre usuarios y comunidades seleccionadas en diferentes momentos. A diferencia de este, textualmente la plataforma es pionera en segmentar los comentarios del chat dependiendo de la fidelidad del espectador, brindando exclusividad en la comunidad con elementos gráficos como stickers e imágenes diseñadas solo para los temas de conversación.

Además de esta diversidad de contenidos, también se pueden observar muchas formas distintas de comunicación entre el *streamer* y su audiencia y cómo estos interactúan entre ellos, desde sesiones conjuntas colaborativas, transmisiones unidireccionales... (Gandolfi, 2016).

El tipo de lenguaje empleado en la plataforma Twitch dentro de su diversidad de contenidos, se puede definir como coloquial y cercano, se destaca por mantener un conjunto de elementos que conforman diálogos más cálidos, los cuales, se vinculan directamente con el espectador funcionando de forma asertiva.

Luego de analizar el apartado visual y gráfico que ofrecen los *streamers* deportivos anteriormente mencionados como Ibai Llanos y Gerard Romero; se evidencian en primer lugar estilos bien definidos, pero totalmente diferentes, lo que ratifica aún más la diversidad de Twitch incluso en el mismo campo de contenidos.

Ahora bien, de todas las herramientas visuales que los creadores disponen, se destacan elementos de configuración que componen los equipos de trabajo, como a su vez, el ambiente que lo conforma, con la finalidad de proyectar en cámara cada aspecto que se relacione con su personaje. Más allá de las luces led que cada creador debe tener en sus transmisiones por contrato con la plataforma, el *streamer* deportivo suele optar por colores semejantes a su público objetivo referentes a equipos de fútbol, camisetas, *merchandising* del propio canal y demás componentes semióticos que garantizan la productividad de sus emisiones y el funcionamiento comunicativo entre el creador y la comunidad.

Twitch ahora mismo es catalogada como la plataforma con mayor potencial en cuanto a marketing y publicidad en el mercado actual. Para el año 2017 Twitch contaba con una media de audiencia de setecientos mil espectadores contrastando con las cifras que posee actualmente la cual es de tres millones y que en ocasiones ha llegado a la cifra de 5 millones de personas conectadas a la plataforma, según los datos tomados a través de Twitchtracker. Toda esa evolución debido a distintos aspectos de monetización y adaptabilidad de la plataforma, lo que ha permitido incluso fusionarse con los canales ya tradicionales y reconocidos globalmente como

la compañía ESPN luego de su expansión por los países de habla hispana y la creación de su propia plataforma Start + vía *streaming*, lo que le permite actualmente mantenerse en esa evolución paralela del periodismo deportivo.

La unión de los medios tradicionales con los streamers de forma directa con la audiencia que consume su contenido generan una hiperconectividad, creando una nueva forma de hacer periodismo a partir de la combinación de características de cada proceso, pero que aún se diferencian notablemente: “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.” (Marín et al., 2022), dejando percibir esas narrativas que distancian una de otra y que con el pasar del tiempo se irán modificando por la necesidad de los medios de adaptarse a las tendencias que traen consigo las nuevas formas que el público escoge de consumir el periodismo deportivo.

Efectuadas estas fusiones ya mencionadas, es muy común ver en los canales de Twitch de ESPN personalidades y exfutbolistas que en principio se habían consolidado de manera independiente en la plataforma. De esta manera la multinacional de deportes garantiza su participación activa en el campo deportivo, ya sea desde sus canales oficiales o desde los canales personales tematizando los *setups* con *bakings* de la compañía añadida de publicidad, en caso de alguna colaboración por alguna transmisión en especial y que esté acorde a su imagen corporativa, combinándolo con las herramientas visuales y aspectos de identidad visual que ya hacen parte dentro de las comunidades de la plataforma, tomando de referencia los aspectos semióticos característicos de un creador de contenido, estando de esta forma a la vanguardia de las nuevas narrativas y tendencias que puedan aportar los futbolistas y referentes del fútbol.

Potencial

El periodismo deportivo entra en una etapa de renovación, pues reconocen las nuevas tendencias, las diferentes formas de conectar con el público y las herramientas que han surgido por el desarrollo tecnológico, entendiendo que se puede llegar a un punto de convergencia donde se explote el potencial de estos procesos.

Al exponer la proyección que tendrá la plataforma en un futuro mediano o inmediato, es posible partir del análisis sobre el debate ofrecido en el medio deportivo en España, luego del impacto tan grande que desarrolló la prensa tradicional sobre el cubrimiento exclusivo que tuvo el *streamer* Ibai Llanos durante el fichaje de Messi por el equipo de fútbol París Saint Germain, lo que incentivó al estudio y la investigación de estos nuevos movimientos precisamente en Twitch.

El debate surge desde la inconformidad por parte del sector tradicional titulando literalmente la incógnita ¿Existe intrusismo laboral? Justificando la profesionalidad y los conocimientos que diferencian a una persona de otra por su habilidad y destreza.

Más allá de las respuestas y opiniones divididas que significó este tema tanto en el país como a nivel internacional, se debe observar cómo y de qué manera la plataforma ha adquirido tanto protagonismo en diferentes aspectos como la adaptabilidad, la publicidad, el confort y la facilidad de acceso a tantas audiencias. Así mismo, es aceptable por parte de los periodistas tradicionales hacer autocrítica profundizando en las formas en cómo se abordan y se desarrollan los contenidos que se planean desde el canal deportivo, en este caso, con las personalidades más importantes y mediáticas que caracterizan a esta burbuja futbolística.

A todos estos factores también se interponen las nuevas formas de comunicar de acuerdo al crecimiento de las audiencias hoy por hoy más fragmentadas y segmentadas debido a la amplia variedad de opciones presentes en el entorno digital.

Según los datos ofrecidos por el diario La República, en enero de 2019 la marca registraba tan solo 1,275.970 consumidores, y en solo dos años, más específicamente para el mes de enero de 2021, llegó a albergar 2,919.533 de clientes, lo que representa un aumento de 112%. A diferencia de este, el 25 de junio de 2022, la empresa de Amazon logró un récord histórico en visitas, alcanzando 6,647.412 fanáticos en línea; con un promedio diario de 2,656.000 espectadores y 95.400 *streamers* transmitiendo.

En efecto el periodismo deportivo se enfrenta a una serie de desafíos importantes propiciados por la evolución tecnológica, la hiperconectividad, el auge de las nuevas narrativas de comunicación presentes en plataformas como Twitch y la abundancia de creadores de contenido, todo un conjunto de factores puntuales que condicionan y promueven la adaptación del periodismo deportivo a las nuevas audiencias.

Antítesis

Ahora trasciende continuamente el idealismo cambiante de cómo llegar de manera precisa a un consumidor o participante de este tipo de plataformas de la información, sobre todo del campo de acción del deporte a la vida cotidiana del interactuante, y surge la pregunta: ¿es posible que dicha plataforma tendrá la suficiente acogida como lo ha tenido otros formatos de información periodística? A partir de este contexto deliberado, se puede exponer que Twitch como lo ha venido demostrando en los dos últimos años y el auge arrollador que ha impactado, se traza un derrotero de un crecimiento continuo y esto aunado a la masificación de la información, cada vez tendrá más interactuantes jóvenes y conocedores de la temática expuesta en el mundo deportivo, conllevando al posicionamiento de la mejor información.

Actualmente podemos hablar de Twitch como ejemplo modélico de esta nueva etapa comunicativa. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas plataformas en la

web no garantizan la viabilidad de Twitch como canal a largo plazo. Tenemos como ejemplo la desaparición de Vine respecto a Instagram, Snapchat y TikTok o la desaparición de Tuenti respecto a Facebook y Twitter. (Román 2022, p. 33)

Según los anteriores antecedentes planteados, es posible asimilar que de la misma forma como cambian y se reemplazan las tendencias en la actualidad, así mismo puede ocurrir con Twitch incluso siendo la plataforma mejor calificada y con mayor consumo en la actualidad, pues la estabilidad y el sostenimiento en el mercado no se relaciona ni se define por su economía o sustentabilidad, más allá de aquello, depende de la evolución tecnológica y el rumbo de las nuevas tendencias que están por venir en el entorno digital, lo que deja una gran incógnita en el campo periodístico pues depende de la adaptabilidad y capacidad de transformar sus contenidos por parte de los periodistas del momento.

Ante estos nuevos movimientos comunicativos expuestos en Twitch dentro del campo deportivo, se plantean ciertas consideraciones frente a la informalidad de la información y la carencia de profundidad en los análisis, pues es fácil asumir que estos contenidos no conforman una línea de abordaje y observación acorde a los parámetros adecuados. A este fenómeno de informalidad y poca credibilidad se deben afrontar los creadores y las comunidades de la plataforma en pro de destacar las características propias de un periodismo nuevo, responsable y verídico ejecutado desde la profesionalidad. No obstante, la responsabilidad del consumo recae en la audiencia y en los criterios de aceptación que identifiquen a los consumidores.

Teniendo en cuenta los indicadores que sostienen la viabilidad y rentabilidad de la plataforma es posible inclinar su favorabilidad al constante crecimiento en las masas, sin embargo, la plataforma también limita a ciertos sectores de la población, tal es el caso de las audiencias que aún se informan y entretienen con los formatos tradicionales o en su defecto

debido a fronteras económicas que condicionan y reducen sus opciones de elegir qué y cómo consumir el periodismo, si bien esa población no es mayoritaria, en ella se contempla cierto tipo de exclusión social al no tener acceso al mundo cibernético.

Rodríguez y Cerato (2020) afirman:

“No es casual que en un mundo globalizado, donde la brecha tecnológica marca una gran diferencia entre los jóvenes, se cree una subcultura entre quienes pueden consumir ciertos juegos por tener una computadora que “los aguante” como tampoco es casual que exista un alto nivel de consumo de retransmisiones de juegos justamente por no poder acceder a ellos”. (p. 4)

Evidentemente la tecnología misma aparta y fractura las posibilidades de la población al momento de disponer de un canal deportivo o un videojuego, pues su operación mediante Twitch se materializa de manera similar. La exclusión está presente en diferentes situaciones unas más latentes que otras, en primer lugar, la falta o escasez de conectividad, así mismo otras como la segmentación de canales por restricción de edad, la exclusividad de un juego ya sea por uso anticipado de un ejemplar debido a patrocinios acordados con el *streamer* antes de su comercialización, o el tipo de consola en el que se pueda jugar. Todos estos factores expuestos alimentan el consumo de otras plataformas y la proyección de estos contenidos de manera ilegal y en diferido. De esta manera, dentro de Twitch se deberán trazar grandes retos para consolidar aún más la plataforma, abarcando las generaciones jóvenes extendiendo el portafolio de contenidos para impactar a esas poblaciones que aún se mantienen en esa brecha tecnológica e innovar constantemente para afianzar y fidelizar las comunidades que ya hacen parte de Twitch.

Síntesis

Como se ha destacado a lo largo de este trabajo, a través de la plataforma Twitch existe un margen enorme de triunfar, esto fundamentado en las características de dicho formato, ahí se resalta la autenticidad, la proximidad y la complicidad de los interactuantes, concibiendo que estos se sientan activos y partícipes de lo que se está transmitiendo. Cabe mencionar que antes de entrar en función Twitch, el participante jamás había tenido tanto impacto en su interacción, pues ahora tienen esta herramienta tecnológica que les da voz. De la misma manera, el usuario se siente más cerca de sus figuras preferidas, y lo más valioso se revela en que el consumidor puede en cualquier momento convertirse en creador.

Siguiendo la lógica de lo anteriormente plasmado en el desarrollo de este ensayo, la consolidación de este formato exitoso ofrecido por Twitch, se compone de un factor determinante como lo es el económico, pues su remuneración y monetización se convierten en atractivos para abarcar cada vez más distintos aspectos socioculturales, no solo de ámbito informativo y entretenimiento como hasta el momento se han fundamentado las comunidades de la plataforma.

Por último, y siendo la razón principal de este texto argumentativo, el periodismo deportivo se encuentra en una transformación compleja posterior al cambio drástico ya mencionado en su funcionamiento y ejecución basado en un modelo comunicativo más eficaz, con un aspecto intuitivo que vincula mayormente a las audiencias e incluso proporciona mejores elementos que motivan a sumarse a estas nuevas narrativas difundidas a través de las diversas plataformas digitales en especial Twitch.

Matesis

Estas nuevas narrativas en Twitch ratificadas en el ámbito periodístico seguirán bajo objeto de análisis, partiendo desde sus enfoques, sus creadores y las formas de implementación, para observar o descubrir la motivación de sus audiencias.

Referencia Bibliográfica

- Casells García, C. (2021). Twitch. tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/172742>
- Crousillat Gil, F. (2021). Las Comunidades de Twitch: La interacción dentro del streaming como futuro digital en plataformas [Tesis de grado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Nombre del Repositorio. <http://hdl.handle.net/10757/657568>
- Lozano Guzmán, Diario la República. La plataforma ha logrado más de seis millones de fanáticos en simultáneo con justchatting y con juegos apoyados por streamers. <https://www.larepublica.co/ocio/los-juegos-en-twitch-y-el-just-chatting-tendencia-en-el-mundo-del-entretenimiento-3422267>
- Castells Oliván, M. (2001). *LA GALAXIA INTERNET*. Areté. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/La-Galaxia-Internet-Castells.pdf>
- 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>
- Rizo García, M., (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Global Media Journal México*, 1(2),0. [fecha de Consulta 30 de octubre de 2022]. ISSN: 2007-2031. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710210>

- Rodríguez, S., & Cercato, M. G. (2020). Consumos juveniles durante el ASPO: análisis de usos y prácticas dentro de la plataforma Twitch. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 6.. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/124122>
- Román Ojeda, J.J. (2022). Twitch y la metamorfosis tecnológica de la comunicación. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136856/CAV_ROMANOJEDA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto Montalbán, M. (2022). Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://hdl.handle.net/11441/136822>
- Toscano Martín, M. (2022). Periodismo y Twitch. Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://hdl.handle.net/11441/136518>
- Twitchtracker. (s.f.). TWITCH VIEWERS STATISTICS, *VIEWERSHIP*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2022 de <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>.