

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PERIODISMO

**INFLUENCIA DE TWITCH COMO PLATAFORMA DE
STREAMING EN EL PERIODISMO DEPORTIVO DURANTE
EL 2021**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

ANDRÉS USECHE PULIDO

**TUTOR
ÓSCAR MARÍN**

SEDE ARANJUEZ, AGOSTO, 2022

CONTENIDO

.....	2
Carta de aprobación del tutor	2
Declaración j	3
Lista de ilustraciones	6
Lista de cuadros	7
CAPÍTULO I: PROBLEMA	8
Planteamiento del problema	8
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificación.....	12
Antecedentes	17
Historia	17
Nacionales	21
Internacionales.....	21
Proyecciones	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
Comunicación.....	25
Elementos de la comunicación.....	26
Clasificación de los medios de comunicación	28
Periodismo	29
Medios tradicionales	31
Periodismo 3.0	34
Periodismo digital	35
Internet.....	37

Redes sociales	40
Plataformas digitales	43
Plataformas de <i>streaming</i>	43
Creadores de contenido.....	47
Contenido en Internet.....	49
Gaming.....	50
Habilidades	51
Habilidades blandas	52
Habilidades técnicas.....	52
Audiencia en Internet.....	53
Perfil de consumidor.....	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	55
Enfoque	55
Diseño de investigación	56
Fuentes de información	57
Muestra	58
Criterios de inclusión y exclusión.....	58
Unidades de análisis	59
Instrumento.....	61
Datos secundarios	61
Entrevista.....	61
Encuestas	62
Proceso de recolección y análisis de datos.....	63
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
Conocimiento de las plataformas	64
Canales de periodismo deportivo	67
Deportes.....	67

Canales en inglés.....	67
Canales en español.....	69
ESports.....	69
Preferencias de la muestra	71
Perfil del consumidor	75
Habilidades blandas.....	84
Habilidades técnicas.....	85
Aumento de audiencia.....	87
Relación con los videojuegos	87
Pandemia	88
Nueva propuesta	88
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	90
Conclusiones.....	90
Recomendaciones	92
Referencias	95
Apéndice.....	97
Apéndice A: Formulario de encuestas.....	97
Apéndice B: formulario de entrevista.....	99

Lista de ilustraciones

Ilustración 1.....	78
Ilustración 2.....	42
Ilustración 3.....	46
Ilustración 4.....	71
Ilustración 5.....	72
Ilustración 6.....	73
Ilustración 7.....	74
Ilustración 8.....	76
Ilustración 9.....	77
Ilustración 10.....	77
Ilustración 11.....	78
Ilustración 12.....	79
Ilustración 13.....	80
Ilustración 14.....	81
Ilustración 15.....	82
Ilustración 16.....	83

Lista de cuadros

Tabla 1.....	61
Tabla 2.....	68
Tabla 3.....	70

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Desde el inicio del siglo, la transición y adaptación de medios tradicionales hacia una era digital ha sido objeto de estudio, lo que proporciona un nuevo mundo en el que existen diversas formas de consumo. La integración de estos medios tecnológicos y digitales ha producido en el público nuevos hábitos y nuevas tendencias. Las personas no utilizan la red para informarse de forma primitiva, sino que adoptaron nuevos roles como creadores de contenido, de esta forma, nacen nuevas formas de comunicarse y de participar en el proceso de entretenimiento.

Este es otro paso evolutivo para el periodismo, con una tendencia de mayor retroalimentación del público hacía el periodista, creando un debate en torno a la noticia. Esto marca una diferencia con el periodismo convencional, como lo explica García-Alonso (2006):

Inicialmente, el Periodismo 1.0 se limitaba a traspasar el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente prensa escrita, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red [...]. Posteriormente, la visión de los profesionales de los medios digitales los llevó a generar el Periodismo 2.0, un nuevo estilo periodístico completo y diferente: tanto en sus propios temas, como en el tratamiento hacia el lector, así como en la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia [...], diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro online en la Red. Llegados a este punto, aparece el Periodismo 3.0. En él la socialización alcanza un nivel inaudito hasta ahora. El público participa también en la creación de la noticia (pp.252-253).

En esta era destacan las nuevas generaciones, quienes se vieron en la necesidad de buscar herramientas más modernas para el entretenimiento. Encontraron este lugar en redes sociales y plataformas conocidas mundialmente, con la facilidad de llegar a cualquier lugar conectado con la red. En estos espacios, de la mano del desarrollo tecnológico, nacieron nuevas áreas que fueron ganando popularidad entre las personas jóvenes, como los deportes electrónicos.

Con el auge de los eSports, el público de estas áreas empezó a demandar espacios donde pudieran consumir este tipo de contenido y herramientas para conectarse con otros jugadores en línea. La plataforma de streaming, Twitch, fue la pionera en ofrecer un espacio para contenido relacionado con los videojuegos. Este portal se enfocaba principalmente en el mundo gaming desde sus inicios, lo que la hizo popular en Estados Unidos. Entre 2013 y 2014, el portal se convirtió en la cuarta fuente de tráfico de Internet en Estados Unidos, por detrás de Google, Apple y YouTube.

La pandemia de la COVID-19 sirvió como impulso para Twitch. Debido al confinamiento, hubo un crecimiento del 40 % en la cantidad de *streamers*. La mayoría de los creadores de contenido se dedican a videojuegos, sin embargo, el ingreso de artistas y deportistas que cuentan con una gran popularidad entre la gente transformó la plataforma en la mayor fuente de entretenimiento en Internet. Con esto se convirtió en la red social que más creció en 2020 (Warc, 2021).

En la actualidad, TwitchTracker (2021) afirma que esta plataforma cuenta con casi 10 000 000 de canales activos y una media de 30 000 000 de visitas diarias, posicionándose como uno de los portales de *livestream* más importantes en Asia, Europa y América. Una de las principales características de la plataforma es el *chat* en directo, lo que permite una interacción a tiempo real entre los *streamers* y los *viewers*.

Este factor diferencia a los medios convencionales de los nuevos medios digitales de entretenimiento, así lo describe el doctor en investigación en medios de comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid, Alberto Quián, al decir que: “La interacción constante es algo que la televisión convencional no tiene” (TwitchTracker, 2021, s. p.), lo que genera una comunidad entre el creador de contenido y el público.

La plataforma, más que alejarse de los videojuegos o cerrarse en esa área, se expandió, lo que dio espacio a todo tipo de contenido, desde política, economía, educación, hasta deporte. Una muestra de esta diversidad se refleja en la categoría más popular de la aplicación, *just chatting*. Este es un espacio en el que los creadores de contenido se dedican a

conversar directamente con su público, lo que genera debates por medio del *chat* o utilizando aplicaciones como Discord.

El surgimiento de esta red social abrió la puerta para que periodistas, marcas, programas y medios de comunicación se internaran más en el mundo del *stream*. Personalidades como Siro López, Jordi Évole e Ibai Llanos, medios como Diario Marca, Movistar, ESPN y DIRECTV y programas como el Chiringuito, son algunos de los nombres que se relacionan con el periodismo deportivo que destacan dentro de Twitch.

Aunque el crecimiento de Twitch ha sido exponencial en el ámbito mundial, España se ha vuelto una de las principales potencias de la plataforma de *streaming*, superada únicamente por Estados Unidos. Los canales de habla hispana se beneficiaron del confinamiento por COVID-19, pasando de 20 000 usuarios concurrentes en febrero de 2020, a más de 61 000 en abril del mismo año. Lo anterior significa un crecimiento del 205 % (TwitchTracker, 2021).

Con el crecimiento de usuarios y creadores de contenido de habla hispana en la aplicación, se diversificó el contenido. Se abrieron espacios para el análisis y debate de temas como deporte, economía y política, llamando la atención de un sector del periodismo, pero manteniendo el escepticismo en algunos profesionales. Como concluye Herrero Curiel (2012):

Los medios de comunicación están llevando a cabo diferentes estrategias para conseguir tener un lugar en las redes sociales, las cuales se están posicionando como un nuevo modelo de negocio que es necesario explotar [...].

Aunque, en la mayoría de los profesionales sigue existiendo una desconfianza a estas nuevas herramientas y no le otorgan la misma credibilidad que si ocurre con otros medios tradicionales de comunicación (p.1126).

Sin embargo, el crecimiento de la plataforma durante la pandemia ha llamado la atención de cada vez más profesionales y medios, marcando un antes y un después en el periodismo digital. Por esa razón, esta investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál fue la influencia de Twitch como plataforma de *streaming* en el periodismo deportivo durante el 2021?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia de Twitch como plataforma de *streaming* en el periodismo deportivo durante el 2021.

Objetivos específicos

1. Analizar los canales de Twitch que se relacionan con el periodismo deportivo con más visualizaciones durante el 2021.
2. Identificar un perfil de consumidor en la plataforma Twitch.
3. Reconocer las habilidades blandas y técnicas que deben dominar los periodistas que generen contenido en plataformas digitales y redes sociales.
4. Estudiar los principales indicadores del crecimiento de la audiencia en plataformas de *streaming* durante 2021.

Justificación

El nacimiento del Internet y los avances tecnológicos que se viven desde el inicio del siglo XXI provocaron un cambio en la manera de consumir, distribuir y generar información, lo que repercutió en la industria del periodismo. Este panorama no cambió, debido a que continuamos en plena etapa de transición, lo que causa que medios de comunicación y profesionales se vean forzados a adaptarse.

Por esta razón, se ha visto a los medios de comunicación mantener un híbrido entre medios tradicionales, como radio, televisión o medios impresos y medios digitales. A la vez, nombres como The Independent, Playboy y La Gaceta, son algunos de los que han optado por abandonar sus ediciones impresas y emigraron del todo a Internet y lo digital. Diversos medios de comunicación intentaron primero sobrevivir, adaptándose a la digitalización, recreando su contenido impreso en las páginas web. Posteriormente, se dedicarían a crear contenido propio para plataformas digitales.

Poco a poco, el periodismo digital fue cautivando al público, apoyado por la evolución tecnológica y las nuevas tendencias del mercado. En la actualidad, el Estudio general de medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) reveló que Internet ocupa el primer lugar en el consumo de medios, con un 84.3 % de la audiencia general, superando a la televisión con un 81.7 %. Además, Internet se consolida como el único que mantiene una tendencia al alza desde el 2012.

La aparición de esta nueva herramienta cambió el panorama del periodismo como se conocía antes, como lo describe Alardo (2013):

El actual esquema comunicativo de nuestra sociedad ha cambiado radicalmente. El dinamismo informativo está ahora en los receptores: ellos son ahora la noticia. Los públicos están experimentando tal mutación cognitiva que se convierten en el nuevo foco de interés social. Las redes sociales son el símbolo del nuevo papel activo, dinámico, abundante en información, que tienen los habituales receptores del periodismo. Como ahora se dice, ellos son la información, a ellos llegan las noticias sin buscarlas. Y ello exige que los periodistas se vuelvan a los públicos y que registren

este fabuloso cambio del esquema comunicativo social. Que comiencen a notar que tienen ante sí el desafío de informar directamente sobre el magma social en fusión que está generando una nueva era. Es decir, que empiecen a ejercer el periodismo como nunca se ha ejercido (pp.79-80).

Cada vez se presenta con mayor frecuencia una participación del público en los procesos de generar y distribuir la información. Un ejemplo perfecto son las redes sociales, que trajeron más información, una multitud de fuentes distintas en el menor tiempo posible, con puntos de vista diferentes y una capacidad de interacción infinita, lo que captó la atención principalmente del público joven y lo alejó de los medios tradicionales. Esta es una diferencia con las generaciones anteriores, como concluyen Navarro y Vázquez (2020):

Aunque la Generación Z comparte hábitos de consumo con las generaciones más mayores, existen determinadas diferencias tanto en sus preferencias de contenido como en la forma de consumirlo. A modo general, podemos determinar que los jóvenes de entre 17 y 24 años son los que mejor valoran los contenidos audiovisuales *online* (p.27).

El éxito de Twitch se debe a una suma de características que hacen que sea una de las preferidas entre un sector de periodistas y creadores de contenido. En primer lugar, el crecimiento que de la aplicación en los últimos años. Las estadísticas de esta plataforma revelan que, en 2021, consiguieron superar el trillón de minutos de contenido consumidos por segundo año consecutivo, con 1.3 trillones. Esto significa un 83 % más que lo conseguido en 2019.

Asimismo, TwitchTracker (2021) muestra el crecimiento de la comunidad. Entre 2012 y 2014, se registrarían un promedio cercano a los 400 000 *viewers* y en 2018, el promedio alcanzaría por primera vez 1 000 000 personas. Durante los dos últimos años, el promedio de usuarios activos en la aplicación roza los 2 500 000 y tiene picos altos de hasta 6 000 000.

Otra de las características de este sitio web es la variedad de edades del público. De acuerdo con el estudio de redes sociales de la Interactive Advertising Bureau (IAB), las principales generaciones que consumen contenido regularmente en esta aplicación son la

generación Z (18-24), con un 25 %, la generación Alpha (12-17), con un 19 % y los *millennials* (25-40) que conforman el 14 % del público. Por lo tanto, existen distintos tipos de audiencias para las diferentes categorías y creadores de contenido.

La variedad de contenido es otro apartado que resalta entre las cualidades del servicio de *livestream*, debido a que ofrece productos que se diferencian entre sí, dándole la oportunidad al consumidor de escoger el que más le guste. En esta sección, lo que destaca es *just chatting*, la categoría que cuenta con más *viewers*, donde los *streamers* simplemente conversan con su comunidad sobre cualquier tema. En 2021, esta categoría tuvo un promedio de 251 000 personas y un total de tres billones de horas reproducidas.

Conforme se fue popularizando, más personas se vieron atraídas por la plataforma. En 2015, solo había cerca de dos millones de *streamers* que se encontraban en activo haciendo directos. Para finales del 2020, la cifra aumentó a 10 000 000 de creadores de contenido. Entre quienes hacen *stream*, se pueden ver *youtubers* e *influencers* (Auronplay y Rubius), periodistas (Emilio Doménech y Nico Abad), deportistas (Sergio Kun Agüero y Javier el Chicharito Hernández), políticos (oficina del primer ministro del Reino Unido), artistas (Snoop Dogg y Terry Crews), entre muchos otros nombres.

Una de las personas que se ha encargado de poner el nombre de Twitch en la palestra pública es Ibai Llanos. El español es uno de los más famosos del mundo en la aplicación, por su carisma y las hazañas que ha realizado. Desde entrevistas con personalidades importantes como Sergio Ramos, Gerard Piqué, Ed Sheeran, Bad Bunny y Lionel Messi. Hasta eventos gigantes con millones de visualizaciones, como la transmisión de la Copa América en España, la Velada del Año, el Mundial de Globos y el Disaster Chef.

A pesar de que su contenido se puede considerar como periodismo, el *streamer* recalca que él no es profesional ni cuenta con un título universitario, por lo que considera que se dedica únicamente al entretenimiento.

Hay quienes aseguran que cualquier persona con conexión a Internet tiene la capacidad de comunicar, pero eso no lo convierte en periodista. Real *et al.* (2007, citado en Martínez Arias, 2011):

Que el periodismo ciudadano existe es incontestable, aunque haya voces en contra. Si nos apoyamos en la argumentación teórica, cuando nos dice que el periodismo se verifica cuando el envío del mensaje sea susceptible de ser puesto a disposición de un colectivo significativamente amplio de personas, entonces podemos decir que ese tipo de periodismo existe. Con Internet cualquier ser humano puede ser considerado un comunicador social. Pero debemos ser conscientes de que esto no le convierte en periodista ni lo que hace en periodismo (p.110).

Fundamentado por el argumento de que la práctica del periodismo debe cumplir ciertas bases. Así lo explican Real, Aguidez y Príncipe (2007):

El Periodismo posee unas maneras y cualidades que le procuran un carácter singular y único, que no debe ser asimilado con otras formas informativas y comunicativas ciertamente parecidas pero ni mucho menos idénticas. Así pues, ni todo contenido mediático es periodístico ni todo aquel que sale o comunica a través de un medio de comunicación puede ser investido automáticamente, y por esta simple razón, como periodista (p.192).

Una diferenciación que resalta Canga Larequi (2001) diciendo que: “Debemos tener muy claro que periodismo o periodista son términos que definen una profesión, mientras que el término digital define un soporte” (p.41). Haciendo alusión a que no se debe confundir la profesión con medios o herramientas, como en este caso el Internet.

En Costa Rica, la Sala Constitucional (2019) sentenció que: “El periodista profesional es la persona que ha decidido ejercer la libertad de expresión de modo continuo, estable y remunerado” (párr.3). No obstante, esta sentencia hace alusión a que no es obligatorio, en territorio costarricense, contar con un título universitario para ejercer como profesional. En consecuencia, el debate no recae en si las redes sociales pueden ser el medio para llevar la información periodística a los receptores, sino que el contenido debe cumplir con una serie de lineamientos que respeten los fundamentos de la profesión.

Como lo explica Benaissa Pedriza (2018): “Las redes se convierten en un canal cuando sus plataformas se utilizan para difundir contenidos periodísticos elaborados con cualquier tipo de fuente de información, incluidas las que no proceden de redes sociales” (p. 15). Por esta razón, la aparición de un nuevo medio que puede utilizarse para el periodismo digital supone la apertura de nuevas oportunidades y espacios para los profesionales, impulsando el periodismo independiente, digital y ciudadano, unas puertas que se consideraban cerradas por la supuesta saturación en el mercado costarricense y mundial.

Antecedentes

Historia

Al finalizar la segunda guerra mundial, las dos grandes potencias, Estados Unidos y la antigua Unión Soviética, comenzaron la llamada guerra fría. La aparición de los misiles intercontinentales obligó a que los países buscaran la forma de comunicarse entre largas distancias para poder prepararse y responder a los ataques, lo que antes se hacía de días, ahora se reducía a horas.

Estas situaciones de presión forjaron el nacimiento de la conexión de datos entre computadoras. Esto se debe a que para: “1969 se estableció Arpanet, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Angeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI)” (Aranda, 2010, p.2).

Al ver las múltiples ventajas de la interconexión, el proyecto incluyó cada vez más universidades e instituciones. Para 1971, Arpanet ya contaba con 15 nodos dentro de Estados Unidos. Posteriormente, en 1973, este sistema de redes se internacionalizó, al incluir a la Universidad College of London, de Gran Bretaña y el Centro Nacional de Datos de Noruega, mejor conocido como Norsar.

Uno de los involucrados en el proyecto contactó a Bob Khan, quien fue el creador de los primeros ordenadores de red, para que trabajara en ARPA. Por lo anterior, Khan le propuso a Vinton Cerf para trabajar en Inter-Networking, con lo que buscaban la conexión de distintos ordenadores por medio de redes independientes, sin un control central.

La base de la idea que resolvía el problema la esquematizó en un sobre en el hall de un hotel de San Francisco en marzo de, 1973; y ya en 1974 Cerf y Khan publicaban su conocido artículo: A protocol for Packet Network Interconnection. Así es como nació el TCP-IP, la lengua que hablan hoy en día todos los ordenadores conectados a internet, para intercambiar información y la que en el futuro permitirá a cualquier dispositivo inventado por el hombre, poder estar interconectado (Baró, 2002, p.7).

ARPA comenzó a funcionar como una red, lo que permitía que las instituciones que trabajaran con ella estuvieran conectadas entre sí. Así lo expone Valzacchi (2002, citando a Mosquera y Ferney, s. f.):

En 1975, ARPA net comenzó a funcionar como red, sirviendo de base para unir centros de investigación militares y universidades y además se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas. En 1983 se adoptó el TCP/IP como un protocolo estandarizado para las comunicaciones (p.10).

Sin embargo, para esas fechas Internet no era algo que a las personas comunes les pareciera atractivo. Se tuvieron que dar varios cambios y condiciones para que la gente comenzara a ver al Internet como algo útil para lo cotidiano, lo que comenzó a suceder a principios de los noventa, con los aportes del científico británico Tim Berners-Lee.

Una de las principales razones del masivo crecimiento de Internet es la aparición de una herramienta que es simple de utilizar y que cautivó a muchas personas, independientemente de que no estén muy adentradas en el mundo de la computación. La World Wide Web, inventada por Berners-Lee, permitía que los usuarios buscaran y compartieran datos, de forma sencilla, con el uso de hipertextos. Valzacchi (2010) explica que:

La World Wide Web (telaraña de alcance mundial) o simplemente la Web, tuvo sus orígenes en 1989 en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) ubicado en Ginebra (Suiza), en circunstancias en que el investigador británico Tim Berners-Lee se dedicaba a encontrar una solución efectiva al problema de la proliferación y la heterogeneidad de la información disponible en la Red (s. p.).

Con la creación de los hipervínculos y ahora la facilidad de navegar por Internet, fueron apareciendo herramientas que se utilizan en la actualidad. En la década de los noventa, se lanzaron varios de los buscadores que años después se seguirían utilizando con regularidad, como lo comentan Mosquera y Ferney (s. f., citados en Gardey y Pérez, 2016):

Uno de los primeros browsers y muy popular es Internet Explorer, creado por Microsoft en 1995. Hasta la aparición de Chrome, de hecho, era el navegador más usado. Google Chrome es uno de los browsers más utilizados en el mundo. Desarrollado por Google, fue lanzado en 2008 y tiene más de 750 millones de usuarios en todo el planeta. Mozilla Firefox (un desarrollo de la fundación y la corporación Mozilla) y Opera (producto de Opera Software) son otros browsers que están instalados en millones de computadoras (p.24).

Pocos podían haber dimensionado la magnitud de lo que iban a representar las conexiones a Internet para las futuras generaciones. Pese a que en sus inicios no fue un proyecto atractivo para la mayoría, el Internet se instaló en los trabajos, escuelas, universidades, hogares y posteriormente, en la mayoría de los aparatos electrónicos de uso diario. Como afirmó Bill Gates (1998):

Hay cosas que te agarran por sorpresa. Cuando apareció Internet ocupó el 5° o 6° puesto en nuestra lista de prioridades. Pero llegó un momento en el que nos dimos cuenta de que era un fenómeno más profundo de lo que habíamos pensado (s. p.).

Gracias a estos antecedentes, millones de personas pudieron tener acceso a Internet, marcando un antes y un después en la historia de la humanidad. Los límites de la comunicación se expandieron, lo que empieza a que la información viajara a mayor velocidad, el periodismo se fue expandiendo y surgió el periodismo digital o periodismo web. En la actualidad, Internet, y por ende de las redes sociales, han ganado todavía más valor en la sociedad. Por esto, estamos ante lo que Castells (2000) denominó *sociedad red*:

Una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial [...] Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en

nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (p.13).

La web se ha vuelto un espacio fundamental para el periodismo. Esto no solo por la búsqueda de información, sino por la capacidad de publicarla, compartirla y difundirla, con el objetivo de que llegue a la mayor cantidad de personas posible. Por ende, la adaptación de la profesión a las redes sociales ha sido algo natural, porque busca esos espacios donde las personas consumen información. Así lo explica Rost (2011):

El periodismo trabaja en la construcción de la actualidad. Contribuye a crear un *presente social de referencia*, como definía Lorenzo Gomis (2000) a la actualidad.

Y resulta que una parte importante de nuestro presente social de referencia se está construyendo cada vez más a través de lo que contamos y compartimos en la Web y, particularmente, en estas redes sociales (s. p.).

Rost (2011) afirma que en las redes sociales la gente comparte lo que le emociona, entristece, afecta, alegra, divierte, incluso cosas personales. Por esa razón, el periodista debe estar ahí, por tres razones:

- Recepción: buscar información e ideas para posteriores noticias.
- Difusión: publicar contenido e información, de manera personalizada y de fácil acceso.
- Interacción: la capacidad de interactuar con diferentes personas, como lectores, otros periodistas y expertos.

La adaptación del periodismo a las redes sociales ha sido lenta, al principio, había un poco de escepticismo ante lo que era este fenómeno. Sin embargo, el tiempo dictaminó que la web había llegado para quedarse, hasta poder abrirse mercado entre los medios convencionales. De esta forma, ofrecía propuestas nuevas, distintas y creativas, que captan la atención de un público más joven.

Entre estos espacios se encuentra Twitch, la plataforma de Amazon es una propuesta innovadora, con características distintas y que está dirigido a un sector de la población

específico. No obstante, el periodismo se ha hecho presente en la red social, con la participación de periodistas y de medios de comunicación que se reinventan y le dan la oportunidad a algo totalmente nuevo.

Nacionales

Debido a que el objeto de estudio es muy reciente, no existen investigaciones que antecedan a este trabajo de investigación en Costa Rica.

Internacionales

El tema *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch* realizado por Romero (2016), analiza la influencia de nuevos portales en Internet sobre la forma de consumir contenido. De las conclusiones de esta investigación, se resalta la comunicación digital como una herramienta de uso diario por parte de la mayoría de las personas. En este espacio aparece Twitch como un portal que brinda espacios para el sector de los videojuegos y los *eSports*, las retransmisiones deportivas e incluso el periodismo.

En el trabajo de fin de grado que llevó a cabo Campos (2020-2021) *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch*, se puede observar el análisis de las dos plataformas mencionadas, con el fin de conocer cómo han afectado al periodismo deportivo moderno y la razón por la cual periodistas de la nueva y la vieja escuela deciden probar suerte en los medios tecnológicos.

Los resultados muestran que el periodismo deportivo se ha abierto espacio en las plataformas digitales, como una variante ante la situación actual de la profesión. A la vez, los profesionales deciden incursionar en estos formatos por la libertad en el momento de crear contenido, la facilidad de llegar a más personas y la posibilidad de relacionarse con deportistas, algo que vino como consecuencia del confinamiento de la COVID-19.

El trabajo final de grado realizado por Casells (2021) en Valencia, España, titulado *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. Tenía como objetivo principal:

Analizar el nuevo, y todavía naciente, paradigma en el entretenimiento y la comunicación en la red causado por el fenómeno *streaming* y por Twitch.tv, el porqué de que esta plataforma se haya convertido en representativa de esta tendencia, y concluir cuáles y cómo son las diferencias generacionales en esta nueva forma de consumo (Casells, 2021, s. p.).

Se llegó a la conclusión de que el auge de la plataforma de Twitch está derivado de la unión de dos factores, los videojuegos y deportes electrónicos y las demandas de una nueva generación. Por lo tanto, es la pionera en espacios destinados al mundo *gamer*, lo que explica el furor y la popularidad entre el público joven.

El trabajo de investigación de enfoque mixto, realizado por Villalonga (2021), presenta el tema *Las prácticas y tendencias de twitch.tv: análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por Internet*. Propuso como objetivo valorar si Twitch se podía convertir en una forma de ver televisión, mediante el análisis de las tendencias y prácticas de la plataforma.

Se concluyó que se necesitaban más años para estudiar diversos factores con los que se pudiera considerar a Twitch como la televisión moderna. Sin embargo, es innegable el crecimiento de la plataforma con el paso de los años, por lo que se ha convertido en algo similar a la televisión. En otro orden de ideas, el estudio acentúa que hubo una transformación, con la implementación de categorías que no se relacionan con los videojuegos, lo que abrió la puerta a creadores de contenido y espectadores distintos.

Fernández (2021) en su trabajo final para optar al Máster Universitario en Periodismo Digital: Datos y Nuevas Narrativas, desarrolló una investigación titulada *Twitch ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico*.

En esta concluyó que la red social es popular entre las personas jóvenes por el formato del contenido, el hecho de que sea en directo les permite conectar más con los creadores de contenido. Además, utilizan este medio como entretenimiento, pero son capaces de recibir información. Por último, se develó que Twitch puede funcionar como una plataforma periodística.

Otro de los estudios que se relaciona con el tema de investigación es el de Pérez (2021) que llevó a cabo el trabajo de grado sobre *La influencia de los streamers en el periodismo deportivo televisivo: GOL y Movistar+*. Entre los objetivos destacan el análisis de la adaptación de los medios de comunicación ante las nuevas tendencias digitales, también destaca el averiguar cómo afectan los *streamers* a los medios deportivos en el ámbito de público.

Para concluir, se pudo demostrar que los medios periodísticos se han decantado por formar parte del mundo del *stream*, con programaciones similares a las que se ven en televisión, el uso de lenguaje más cercano al público, una mayor interacción y un formato en el que el público forma más parte. Asimismo, resalta que, aunque los *streamers* sean piezas fundamentales en la nueva manera de comunicar, no existe una fuga de público hacia esta plataforma.

La siguiente investigación, elaborada por Illingworth (2021) estableció como tema *Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch-categoría Just Chatting contenido Deportivo*. En esta se puede ver el valor que los *streamers* le dan a su comunidad. Se evidenció que la manera en la que se construyen los diálogos en cada *stream* es distinta y depende del contenido y el objetivo que tenga.

La interacción entre el creador de contenido y la audiencia acerca a quienes ven el directo, ya que se sienten que forman parte al ver que leen sus comentarios, sus nombres y participan en las dinámicas. Para finalizar, se pudo comprobar que existen nuevos métodos de comunicación, que generan un vínculo entre el emisor y el receptor, con quien comparten gustos, intereses y preferencias.

Proyecciones

Gracias a la digitalización, se han generado nuevas tendencias de consumo y distribución de la información. Por esta razón, es necesario analizar los nuevos escenarios y panoramas que se presentan en el mundo del periodismo, con la participación estelar de las plataformas digitales y las redes sociales, las categorías que se relacionan a los públicos más jóvenes y el desarrollo de profesionales independientes en internet.

La proyección principal dentro de esta investigación pretende estudiar la influencia de una de las plataformas de *streaming* más relevantes en la actualidad, como es *Twitch*, dentro del periodismo deportivo durante el 2021, impulsado principalmente por la pandemia mundial del covid-19.

De igual forma, se pretende observar el funcionamiento y desarrollo de contenido dentro de la plataforma, con el fin de conocer la posibilidad de realizar periodismo por medio de *Twitch*, tanto en el presente, como en el futuro. Con la finalidad de presentar una nueva vía para los profesionales que se quieran dedicar a distribuir información en redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo, se presenta una serie de conceptos que se relacionan con los objetivos que se plantearon en el capítulo anterior, estos permiten dar una base teórica al objeto de estudio. De la misma manera tiene la función de explicar ciertos términos poco convencionales que se observan en el trabajo de investigación.

Comunicación

La comunicación es un proceso que se ve presente en la mayoría de los seres vivos que habitan la tierra. En esta participan diversos elementos que facilitan que el mensaje llegue de forma exitosa, entre los que se encuentran el emisor, receptor o receptores, canal, mensaje y código. Esta práctica se puede desarrollar de muchas maneras distintas, como el lenguaje de señas, la comunicación escrita o los medios de comunicación.

Para los seres humanos, la comunicación forma parte fundamental de la vida cotidiana, ya que se ve presente en casi todas las interacciones, actividades y tareas que se desarrollan en sus actividades diarias. Esta es una constante entre las comunidades del mundo, la variación se puede ver en el código y el canal, sin afectar el intercambio de mensajes. Además, a nivel histórico y biológico, este proceso ha sido esencial para el éxito de la especie sobre las demás, como lo explica Pascual (2010):

En general, los investigadores de la sociedad sostienen que el éxito biológico de nuestra especie se debe a nuestra capacidad de relación y a que la comunicación desempeña un papel trascendental en dicha facultad. Se pueden contar por miles las actividades humanas que requieren algún grado de vinculación social: las personas que trabajan juntas para alcanzar sus metas profesionales; dos amigos disfrutando de una cena en un restaurante; miles de jóvenes cantando al unísono en un concierto de rock; millones de telespectadores viendo la retransmisión de los Juegos Olímpicos, etc. Los participantes en estas actividades pueden encontrarse próximos en términos de coordenadas geográficas, o dispersos como los empleados del servicio de correos. Pueden incluso diferenciarse por el grado de capacitación técnica y refinamiento requeridos en la actividad social que les une: desde una orquesta sinfónica que se

compone de músicos muy adiestrados, hasta los niños que espontáneamente se organizan para jugar al escondite (p.14).

En ocasiones, la comunicación no se limita a un emisor y un receptor. Al tomar en cuenta lo que destaca Santos (2012), existe la posibilidad de que el mensaje se responda, retransmita o que sea el origen de otro mensaje distinto, lo que hace que esta acción se pueda tornar casi infinita y compleja:

Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. La posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que ésta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. Pero este hecho obvio no parece tan relevante como la complejidad misma del acto comunicativo (p.11).

Elementos de la comunicación

Para que la comunicación se dé de manera eficiente, participan una serie de elementos, que hacen que el mensaje viaje correctamente, llegue a tiempo y pueda entenderse por el receptor.

Emisor

Es el punto de partida, donde se origina la intención de comunicar, por lo que: “Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como fuente” (Santos, 2012, p. 13). Cabe destacar que el emisor debe enviar el mensaje debe codificar el mensaje de forma clara, para que quien lo reciba pueda entenderlo sin mayor dificultad.

Mensaje

El mensaje es, en resumen, lo que el emisor le envía al receptor, tomando en cuenta ciertas características y códigos. Por ende, Beristáin (1995) menciona:

Un mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado, y susceptibles de ser transmitidas con un mínimo de errores, a través de un canal, desde un emisor que codifica hasta un receptor que descodifica. Es decir, el mensaje es el objeto intercambiado durante el acto de comunicación, entre el emisor y el receptor (p.307).

De acuerdo con Santos (2012), no se puede pasar por alto la noción de cadena, debido a que los usuarios usan esta acción para poder entenderse entre sí. Esto se ejemplifica en las respuestas a las preguntas, independientemente de lo sencillas o complejas que sean, este acto permite la expresión de ideas. A la vez, esto genera otros escenarios donde la comunicación se expande, como debates, discusiones o conversaciones.

Receptor

Se conoce al receptor como el destinatario del mensaje. Pueden darse escenarios donde el receptor sea uno, como una conversación privada entre dos personas o situaciones donde sean varios, como la audiencia de un canal de televisión de noticias o el público del cine. Este no solo actúa como quien recibe, sino que es capaz de transformar, retransmitir o crear, con base en el mensaje anterior. Santos (2012) lo describe como:

A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como *receptor, destino, destinatario o enunciatario*. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación (p.16).

Canal

Fernández (s. f., citado por Santos, 2012) se refiere a este término como el: “Medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona” (s. p.). En la comunicación, hay cientos de ejemplos en los que se pueden ver canales de comunicación, especialmente cuando se dirigen a masas grandes, como libros, radio, televisión, redes sociales, entre muchos otros. Conforme se avanzó en el ámbito tecnológico, fueron apareciendo más medios que permitían la comunicación masiva y aumentó la cantidad de personas capaces de recibir un mensaje a la vez.

En la actualidad, las conexiones han eliminado las barreras geográficas, por lo que dos personas en polos opuestos del mundo pueden comunicarse sin ningún problema.

Código

El código representa ciertas características que el emisor le da al mensaje. Greene (2002) define el código como el: “Lenguaje determinado que usaremos para transmitir el mensaje: palabras, signos escritos, gestos, mediante imágenes, etc.” (p.13).

Clasificación de los medios de comunicación

Como consecuencia de la complejidad de los medios de comunicación, el periodista Harry Pross creó tres subdivisiones para clasificarlos, a partir de los conocimientos de su grado técnico. Para complementar, en 1997 Manfred FaBler agregó una cuarta categoría.

Medios de comunicación primarios

Además, conocidos como medios propios, se encuentran ligados al cuerpo humano, por lo que no necesitan de ninguna técnica para emitir ni para recibir el mensaje. Por ejemplo, la voz o el lenguaje de señas.

Medios de comunicación secundarios

Los medios de comunicación secundarios necesitan el uso de alguna técnica o aparato tecnológico del lado de quien envía el mensaje. Sin embargo, quien recibe el mensaje no necesita ningún aparato. Entre esta categoría destacan los periódicos, las cartas y las revistas.

Medios de comunicación terciarios

En el caso de los medios de comunicación terciarios, requieren el uso de técnicas del lado de quien genera el mensaje y del receptor. Por ejemplo, la televisión, la radio, entre otros.

Medios de comunicación cuaternarios

También conocidos como medios de comunicación digitales permiten, tanto la comunicación sincrónica como la comunicación asincrónica, es decir, la interacción entre ambas partes. Quien produce el contenido y quien lo recibe necesitan del apoyo de tecnología. La imagen del emisor y del receptor desaparece eventualmente, al igual que la distancia y el tiempo.

Periodismo

El periodismo surge de una necesidad del ser humano por tratar de saber la mayor parte de lo que sucede en el mundo. Oliva (2014) sostiene que: “El periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo” (p.8).

Por esa razón, desde lo más primitivo de la humanidad, el hecho de comunicar y de estar informados ha sido una prioridad, por lo que ocasionó la búsqueda de esa herramienta que permitiera satisfacer esa necesidad. Algo que expone Benito (1995, citado por Oliva, 2014):

La vida de comunidad, desde la más primitiva a la más desarrollada, pide al hombre la necesidad de estar informado, de saber cosas, de preguntarlas y comunicarlas a los demás en la marcha diaria de la sociabilidad humana. Desde siempre, y al compás del desarrollo técnico y social, el periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la ampliación y más perfecta consecución de esa ansia de comunicarse connatural al hombre (p.143).

De acuerdo con la Real Academia Española (s. f.), el periodismo se define como la: “Actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (s. p.).

Aunque el periodismo cuenta con subdivisiones, cada una con sus características específicas, la labor periodística tiene como función entregarles a las personas ciudadanas la información lo más claro, coherente y sencillo posible, con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas. La profesión ha evolucionado con el paso del tiempo y se ha visto afectada por los avances tecnológicos, esto abre la puerta a espacios como las redes sociales o plataformas digitales en Internet.

Hay quienes ven al periodismo como la herramienta que utiliza la sociedad para informarse. Para Kovach y Rosenstiel (2012) es necesaria cierta información para vivir, para estar protegido, incluso para formar vínculos, por lo que: “El periodismo no es más que el medio que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información” (p.14).

Adicionalmente, Kovach y Rosenstiel (2012) agregan que: “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p.24).

Por otra parte, Real, Agudiez y Príncipe (2007) consideran que el periodista no es un mediador entre los hechos y el público, para ellos el periodista:

Es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no se caracteriza por captar sin más los hechos. Busca con

rigor y minuciosidad el significado que esos hechos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles. Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido noticioso sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial. Sabiendo ponderar los diferentes pareceres con justicia, colocando a cada uno en el sitio que le corresponda. Esto es sin razonamientos personalizados que no tengan su base en los datos y los hechos acontecidos (p.194).

Esto es algo que complementa Aznar (2005), quien habla del compromiso del profesional hacia el público, por la obligación de corroborar la información que entrega:

El profesional de los medios procurará ofrecer al público únicamente informaciones exactas, conformes con los hechos, comprobando con el mejor procedimiento posible todas las informaciones, de modo que ningún acto sea voluntariamente distorsionado ni deliberadamente suprimido. Así, no difundirá informaciones, sino después de tener una razonable certeza de su verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación (p.55).

Medios tradicionales

Lo que se entiende como medios tradicionales son la prensa, la radio y la televisión. Cada uno cuenta con características diferentes, aporta algo al mundo del periodismo y tiene un enfoque específico. Por un lado, los medios escritos ofrecen la información más completa a los lectores, en ocasiones, apoyados por el uso de imágenes; la radio aporta inmediatez en el momento de dar la noticia, aunque también estaba presente la fugacidad del mensaje. Por otra parte, la televisión permite hacer un seguimiento constante de la historia y con ayuda de imágenes.

Prensa

Desde los principios de la humanidad, las comunidades daban prioridad a la comunicación oral sobre la escrita, surgida alrededor de los 3500 a. C. Posteriormente, en la Edad Antigua las personas utilizaban el apoyo de madera, cortezas de árbol, pergaminos, entre otros. Finalmente, durante la Edad Media, la práctica escrita cayó en manos de los monjes en los monasterios, que utilizaban la técnica de los manuscritos en códices, lo que transformó la lectura en accesible para pocas personas.

Los cimientos de la prensa provienen de la antigua Roma, en donde surgen las primeras actas, donde se podían encontrar leyes, comentarios, noticias y acontecimientos, que eran recopilados y publicados. Por lo anterior, a lo largo de Europa se popularizó este formato, esto propició las primeras gacetas, que también se realizaban en manuscritos. Los avances tecnológicos permitieron la implementación de nuevas herramientas en los medios escritos, tornando la lectura en algo cada vez más accesible para todos los sectores de la población.

Los medios escritos aparecerían años después. El primer periódico difundido, con fines informativos y no económicos, se imprimió en 1609, en Francia, con el nombre *Avis Relation Order Zeitung*. A la vez, uno de los primeros periódicos diarios fue el *Daily Courant* en 1702, en Inglaterra. Asimismo, algunos de los primeros medios de comunicación escritos de los que se tienen registro son *Le Journal de Francia*, *The Times* de Inglaterra y *Gaceta de México*. *Ecured* (s. f.) denomina que la prensa es un:

Conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas primariamente a difundir información o noticias, en especial sobre la actualidad, pero también para entretenimiento. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario) (s. p.).

Por otro lado, actualmente, el termino de prensa escrita dejó de ser los medios tradicionales, al agregar nuevas herramientas y formatos en el género. Para Bembire (2013):

Normalmente, la noción de prensa se utiliza para designar a la prensa escrita, es decir, a periódicos, revistas y otro tipo de material escrito en papel, aunque hoy en día el

término se ha ampliado vastamente gracias a la aparición de nuevos soportes como los virtuales (internet). La prensa podría ser descrito como el conjunto de periodistas y espacios que se dedican a la comunicación de noticias diarias y cotidianamente, habiendo distintas áreas de trabajo y especificaciones (s. p.).

Radio

La radio es uno de los medios de comunicación que se ha mantenido vigente con el paso de los años pese a la aparición de medios más sofisticados, como la televisión y los medios digitales. Su funcionamiento se debe a las transmisiones de ondas electromagnéticas, que permiten que un emisor envíe un mensaje y que el receptor pueda escucharlo. De acuerdo con Gardey y Pérez (2010):

Recién en el año 1894, Nikola Tesla, considerado por muchos el auténtico inventor de la radio, realizó una demostración pública de una transmisión radiofónica. Un año más tarde, Guillermo Marconi presentó un sistema de radio sin precedentes, con el cual consiguió atravesar el océano Atlántico a comienzos del siglo XX; cabe mencionar que para su trabajo utilizó patentes que pertenecían a Tesla, lo cual puso en duda su autoría en más de una ocasión (s. p.).

La Real Academia Española (s. f.) determina que la radio o la radiodifusión es la “Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas electromagnéticas” (s. p.). Sin embargo, desde la llegada de Internet permitió que se puedan escuchar todas las emisoras del mundo, desde cualquier dispositivo, siempre y cuando esté conectado con la red. Por lo tanto, ya no es necesario captar la señal físicamente.

Televisión

Con los avances tecnológicos, la televisión es uno de los medios que más ha tenido cambios desde su nacimiento, hace más de un siglo. Se considera que el disco de Nipkow, patentado en 1884, es el primer aparato televisivo. Después surgieron otros avances como los tubos catódicos, el magnetoscopio, la digitalización, las transmisiones vía satélite, la alta definición y la televisión vía Internet, que buscan mejorar distintas características del medio.

Por esta razón, se puede ver que las primeras televisiones solo transmitían en blanco y negro. Posteriormente, se dio la distribución de televisores a color en distintos tamaños. En los últimos años, los cambios más destacados son la inclusión de dispositivos pantalla plana, con pantalla de cristal líquido (LCD) o de plasma.

Para Pérez y Merino (2010) la: “Televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta mediante una red especializada” (s. p.).

Para complementar la definición anterior, la Real Academia Española (s. f.) describe la televisión como un: “Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor” (s. p.).

Periodismo 3.0

El periodismo 3.0, también conocido como el periodismo ciudadano o periodismo participativo, debido a la participación de la comunidad en todos los procesos de la comunicación, tanto en medios tradicionales como medios digitales. La visión de Chillón (2010) acerca del periodismo 3.0 es:

El periodismo ciudadano, como reclamación de un nuevo periodismo que transforma radicalmente las estructuras de los medios de comunicación para hacerlas más democráticas y descentralizadas [...].

Puede definirse tal fenómeno contemporáneo, en nuestra opinión, como la necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente o a través de la creación de espacios distintos y alternativos a las fórmulas tradicionales. Incorporación, creación o participación facilitada y exponencialmente incrementada por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y del periodismo electrónico (p.1).

El periodismo 3.0 engloba las acciones que realizan las personas externas a la profesión, pero que se relacionan con la elaboración y la difusión de la información, mediante el uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Salvat y Serrano (2011, citados por Sánchez-Guijaldo, 2017) afirman que el periodismo ciudadano es: “El conjunto de aportaciones que en el ámbito de la información realizan personas ajenas a la profesión a través de los nuevos medios y tecnologías” (p.70).

Periodismo digital

Gil (2007, citado por Sánchez, 2007) sostiene que el periodismo digital: “Rompe con la comunicación lineal y unidireccional” (s.p.). Lo que para Sánchez (2007) significa que: “Es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (s.p.).

Para los profesionales, mantenerse actualizados con respecto a las nuevas tendencias es una necesidad para ser competentes, en un mundo donde la mayoría de la información se mueve por las redes sociales y con la ayuda de los aparatos inteligentes. “Además del aspecto tecnológico, estamos en un punto en el que la evolución profesional del ecosistema de medios de comunicación social se transforma también en términos de narrativa” (Robledo y Atarama, 2016, p.33).

Sin embargo, los profesionales no fueron los únicos que se tuvieron que adaptar a estas nuevas tendencias. Así como la televisión, prensa y radio, el periodismo digital es un nuevo medio, con características y elementos distintos a los medios tradicionales.

En definitiva, el nuevo y poderosísimo —y aún en pañales— medio de comunicación en la red trae como consecuencia un ineludible replanteamiento de su forma de realizarlo. Es necesario repensar y reformular los géneros. O sencillamente ignorarlos, que también es otra opción. Lo que está claro es que no podemos hacer periodismo digital con los métodos del analógico (Álvarez, 2008, p.103).

El paso de los medios de comunicación tradicionales a las redes se dio de forma paulatina. En un inicio trasladaban el contenido que generaban en sus formatos a la red, para comenzar posteriormente a generar contenido para las plataformas digitales y las redes sociales. Como asegura Álvarez (2008): “La función primordial de los cuatro medios es la misma. Lo que difiere de forma radical es cómo se realiza esa función” (p.103).

Dentro del fenómeno del ciberperiodismo, una de las herramientas que más se utilizan en la última década son las redes sociales. Los públicos varían según la aplicación, por lo que muchos jóvenes utilizan estos medios para informarse, comunicarse y entretenerse.

El periodismo ha ido incorporando las redes sociales como una herramienta más. Muchos medios de comunicación han optado por abrir perfiles y generar contenido en distintos formatos, buscando conectar con las nuevas tendencias. Como lo explica Oliva (2012):

Asimismo, estas redes sociales se han convertido en una buena herramienta para el periodismo. Numerosos medios escritos, radiofónicos, televisivos y digitales constan de un perfil virtual para interactuar con sus respectivas audiencias, quienes al unísono se han convertido en receptoras y emisoras de contenidos. El periodismo tradicional tiene que adaptarse y asumir que ya no tiene el monopolio de la información. El denominado periodismo ciudadano se abre paso día a día a través de videoblogs y bitácoras personales (p.4).

Prensa digital

A diferencia de los medios escritos que se presentan en presentaciones impresas o físicas, la era digital se ha beneficiado por la aparición de los avances tecnológicos. Martín (2000) describe la prensa digital:

La prensa electrónica es un medio nuevo, diferente al periodismo que se publica en papel, a la radio y a la televisión. Precisamente, las peculiaridades de su soporte, mayoritariamente ventajosas, han propiciado la aparición de una nueva redacción periodística para medios on-line, de un nuevo lenguaje para internet, y de unos nuevos

hábitos de lectura que han afectado directamente la manera de presentar los contenidos (p.50).

Radio digital

La introducción de nuevas tecnologías a la radio ha sido una constante desde los primeros años del medio. Mejoras en los formatos de almacenamiento de audio, en los equipos de difusión, la modulación en frecuencia, la automatización de las emisoras y la digitalización del audio, junto con factores sociales y culturales, han alterado continuamente la práctica de la radiodifusión. A la vez, esto ha producido que la radio no tenga una esencia única, sino que ha adoptado formatos diferentes según el contexto y el momento histórico.

“Las innovaciones tecnológicas que sustentan los nuevos estándares de transmisión digital presagian transformaciones de fondo en el medio radial” (Valencia, 2007, p.113). Estas innovaciones también han dado libertad a quienes consumen y a quienes generan contenido en este medio. En los últimos años, espacios como los *podcasts* se han vuelto muy populares y son muy parecidos a los formatos que se ven presentes en medios tradicionales.

Televisión en Internet

Según Ahumada (2013), la televisión ha evolucionado hasta convergir con Internet, manteniendo su formato original. No obstante, también ha mutado a las redes para llegar a un público mucho más joven. De esta combinación surgen plataformas como Disney+, Netflix y Twitch. En los últimos años, el consumo de la televisión satelital y la televisión por cable ha disminuido por la aparición de estas plataformas en Internet, que se enfocan más en las demandas del público, las nuevas tendencias de consumo y las nuevas generaciones.

Internet

En sus inicios, el Internet era un proyecto de los Estados Unidos para defenderse de la antigua Unión Soviética. A finales de la década de los 60, el Departamento de Defensa definió el proyecto (TCP/IP), con el que buscaban una comunicación más rápida entre sitios lejanos, para estar alertas sobre posibles ataques nucleares.

Posteriormente, en 1969, se estableció Arpanet, una red capaz de conectar universidades y centros de investigación militar de Estados Unidos. Tras su desaparición, en 1990, se conformarían más redes y más consolidadas que después se unirían para conformar lo que se conoce como Internet.

La realidad es que Internet no era un proyecto que resultara atractivo para el público general, hasta que apareció el británico Tim Berners-Lee. “En la década de los noventa Internet llega a Europa y en 1990 Tim Berners-Lee inventa el World Wide Web, WWW. Con el uso del hipertexto se hace más fácil compartir y encontrar datos en la Red” (Soto, 2004, p.8). Berners-Lee (citado por Valzzacchi, 2010) describía la World Wide Web:

La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información (p.25).

Con un sistema más atractivo para el público general y con la implementación de hipervínculos, navegar se volvió más sencillo. Poco a poco, acompañado por los avances tecnológicos, el Internet se instaló en los hogares convirtiéndose en una necesidad en el momento de realizar distintas actividades.

La Real Academia Española (s. f.), define al Internet como la: “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (s. p.).

Esta red superó todas las expectativas de lo que podía ser, al formar parte fundamental de la sociedad. Así lo describen Gardey y Pérez (2008):

El desarrollo de Internet ha superado ampliamente cualquier previsión y constituyó una verdadera revolución en la sociedad moderna. El sistema se transformó en un pilar

de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio en todos los rincones del planeta.

Las estadísticas indican que, en 2006, los usuarios de Internet (conocidos como internautas) superaron los 1100 millones de personas. Se esperaba que en la siguiente década esa cifra se duplicase, impulsada por la masificación de los accesos de alta velocidad (banda ancha), pero los resultados superaron las expectativas: para 2020, la cantidad de internautas supera los 4540 millones, casi el 60 por ciento de la población mundial y más del doble de lo que se había anticipado (s. p.).

Según el reporte Digital 2022, realizado por la empresa We Are Social, para inicios de año, 4.95 billones de personas contaban con acceso a Internet, lo que representa un 62.5 % de la población mundial.

Datos publicados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), revelan que entre 2019 y 2020, hubo un crecimiento de alrededor de 800 000 usuarios de la red. La pandemia es una de las principales razones a las que se le atribuye este incremento, según la organización el confinamiento generalizado y el cierre de las escuelas, combinados con la necesidad de la población de acceder a las noticias, los servicios gubernamentales, las actualizaciones sanitarias, el comercio electrónico y la banca en línea impulsaron este aumento en el uso del Internet.

Asimismo, el proceso de globalización del Internet ha sido un poco lento en ciertas zonas del mundo, a diferencia de las comunidades que más se desarrollaron. Así lo expone Mena (2021):

Aunque se puede dar por sentado el acceso a internet en las regiones desarrolladas, es importante señalar que no es ni mucho menos algo generalizado en muchas otras partes del mundo. De hecho, los usuarios de internet eran una minoría en todo el mundo en 2018, sin ir más lejos. Por aquel entonces, 3.700 millones de personas utilizaban internet, mientras que 3.900 millones permanecían desconectados (s. p.).

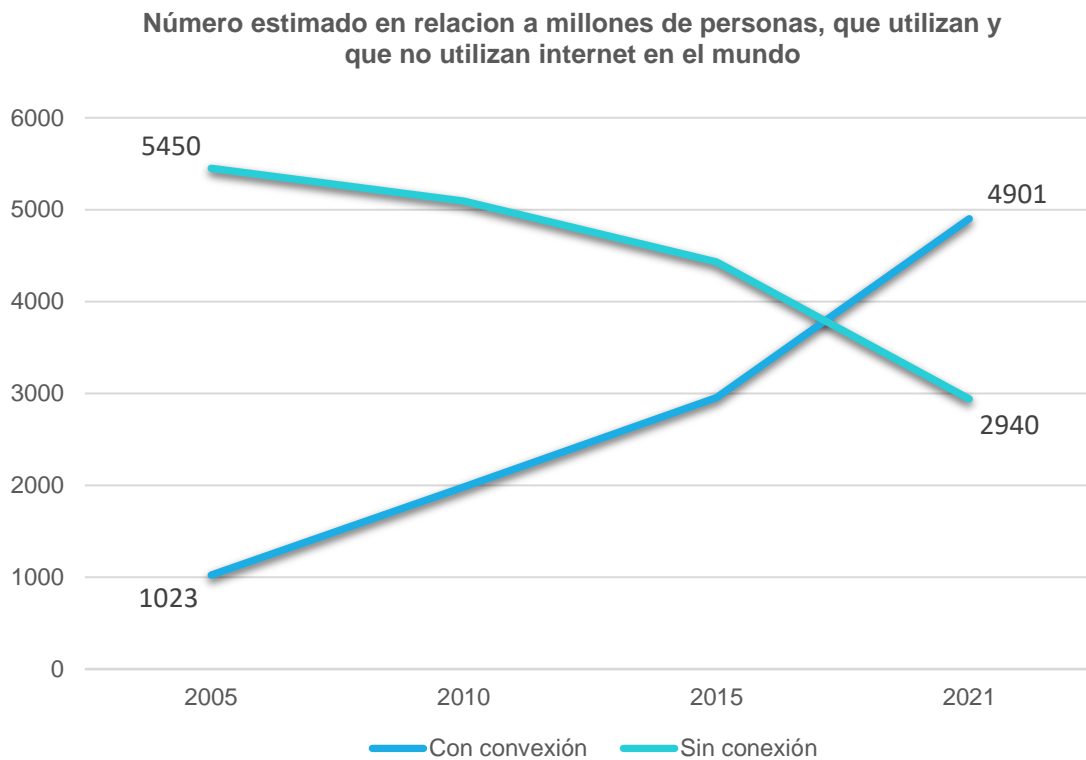


Ilustración 1

Redes sociales

Las redes sociales son uno de los inventos con mayor éxito del siglo actual, espacios en línea donde las personas pueden relacionarse. Millones de personas en el ámbito mundial utilizan estas aplicaciones para socializar, compartir información, comunicarse, entretenerse e informarse, todo desde la comodidad de su hogar. Orihuela (2008) las describe:

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (p.58).

Por otro lado, Nass (2011) explica que las redes sociales: “Actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real, como es el caso de Facebook, Hi5, Twitter, My Space, etc.” (s. p.).

Para Fernández (2009), las redes sociales son un fenómeno muy reciente, que se puede desarrollar en distintos campos de la sociedad:

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (s. p.).

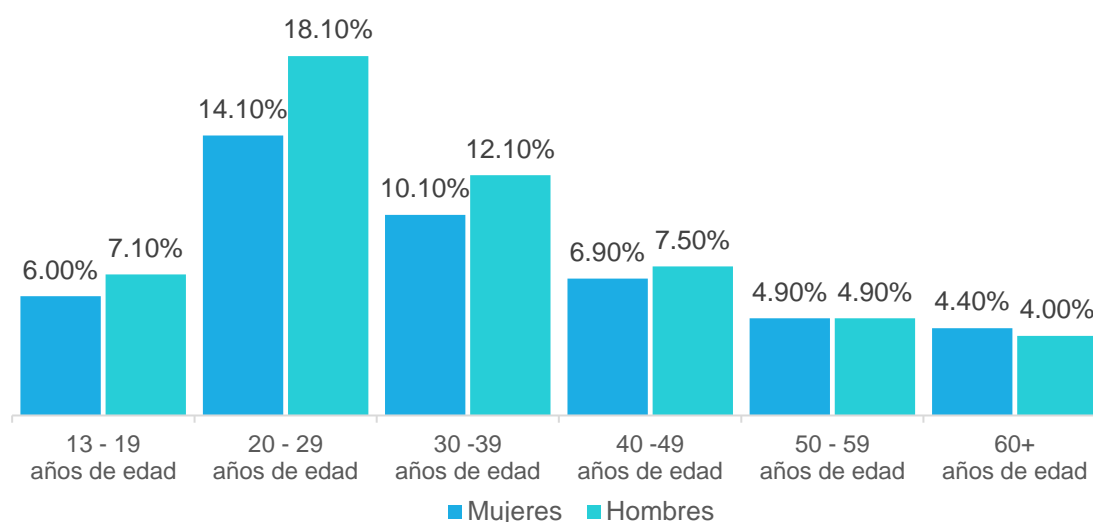
Entre estas aplicaciones se puede ver el desarrollo de sistemas de comunicación bidireccionales:

En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos (Shirky, 2002, s. p.)

De acuerdo con el estudio Digital 2022 que llevaron a cabo las empresas We Are Social y Hootsuite, se determinó que hay 4.62 billones de usuarios activos en redes sociales. El 58.4 % de la población reveló que el tiempo en promedio que las personas gastan usando redes sociales al día es de cerca de dos horas y media. Además, el estudio muestra características de los perfiles de las redes sociales, como edad y género, donde se observa que el 67.5 % de los usuarios se encuentra entre los 13 y los 39 años.

Perfil demográfico de los usuarios de redes sociales

Usuarios activos de redes sociales en cada grupo demográfico como porcentaje del total de usuarios activos de redes sociales



Fuente We Are Social y Hootsuite

Ilustración 2

Asimismo, Digital 2022 resaltó que las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos son Facebook (2.91 billones), YouTube (2.56 billones), Instagram (1.48 billones), TikTok (884.9 millones), LinkedIn (808.4 millones), Snapchat (557.1 millones), Twitter (436.4 millones) y Pinterest (225.7 millones). Las redes sociales se han ido integrando al periodismo, primero como una herramienta de apoyo, hasta convertirse en un medio de comunicación. Esto es lo que argumenta Pachano (2022):

A lo largo de los años, hemos sido testigos de cómo las redes sociales han sido un complemento de los medios tradicionales, pero recientemente los han desplazado. Lo que alguna vez fue un tipo de medio de comunicación complementario se ha convertido en una fuente primaria de información y hechos. Las plataformas están cumpliendo con su deber al tratar de mantenerse correctas y completas. Los creadores fabrican contenido y eventos nativos más puros constantemente, desde deportes hasta entretenimiento, noticias o simplemente por diversión. Y las personas (audiencia, consumidores, espectadores, lo que sea) confían exponencialmente más en las redes sociales como una fuente descentralizada, independiente y *no controlada* (s. p.).

Plataformas digitales

Las plataformas digitales son espacios en Internet que almacenan cualquier tipo de información, ya sean textos, audios, imágenes o videos. Además, pueden cumplir la función de una red social, por lo que permiten la comunicación y la interacción de los usuarios que la utilicen.

Milenium (2003, citado por Mosquera y Ferney, s. f.), describe las páginas web como: Un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo (s. p.).

Las páginas web contienen información a la que los usuarios pueden acceder desde cualquier aparato electrónico. Por ende, para Alegre (2022):

Las plataformas digitales son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa.

Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc. (s. p.).

Plataformas de *streaming*

Uno de los apartados que más resalta actualmente en Internet son las plataformas de *streaming*. En resumen, estas aplicaciones permiten disfrutar de un contenido sin estar descargado completamente, ya sea música, videos, series, películas, entre otros. Esto, a la vez, permite ahorrar espacio en la memoria de los dispositivos, ya que nada se almacena, sino que se va descargando progresivamente conforme se consuma. No obstante, estas plataformas también permiten el consumo de contenido en tiempo real, como señala López (2018):

Pero no se limita sólo a la reproducción de contenidos. Una de las posibilidades más interesantes que ofrece es el *live streaming*, o consumo y publicación de contenidos en directo, donde una de las partes, o todas ellas, emiten contenidos que acaban de ser grabados, para que puedan consumirse de la misma forma. Todo ello con muy poco tiempo de retardo, dependiendo de factores como velocidad de conexión, pero en directo (s. p.).

Estos espacios informáticos ofrecen contenido audiovisual utilizando las conexiones a Internet, para consumir el producto en línea o descargarlo y verlo en otro momento, sin necesidad de estar conectado con la red.

Twitch

En la actualidad, Twitch.tv es uno de los principales exponentes cuando se habla de servicios de *livestream*. Desde su nacimiento, la plataforma ha tenido un crecimiento bastante acelerado, tomando en cuenta que se fundó como un proyecto personal y se impulsó por los cambios tecnológicos y las exigencias del mundo *gamer*.

Sus inicios se remontan a 2007, donde un joven estadounidense llamado Justin Kan lanzó Justin.tv, una plataforma donde podía grabar y transmitir en directo su cotidianidad. Con una cámara y un micrófono, Justin transmitía las 24 horas del día, los siete días de la semana. La primera emisión de esta página comenzó el 19 de marzo de 2007 a medianoche.

Este portal llamó la atención de muchas personas en Internet, ya que era un contenido que nunca habían visto. Poco a poco, fue ganando fama al estilo de un *reality show*, pero con las características del Internet. En octubre del mismo año, el sitio se convirtió en una plataforma abierta y un año después, ya registraba alrededor de ocho millones de visitantes mensuales. El desarrollo de la página permitió que más usuarios pudieran realizar transmisiones al igual que Justin.

En 2011, la creación de contenido relacionado con los videojuegos y las competiciones oficiales de deportes electrónicos se había popularizado. Por esta razón y con motivo de la Electronic Entertainment Expo (E3), Justin.tv tomó una decisión muy importante

para su futuro, al abrir un subproducto llamado Twitch.tv. Esta extensión de la plataforma era un espacio específico para transmitir partidas de videojuegos, apostando al crecimiento que tenía el mundo del *gaming*.

Posteriormente, Justin.tv decidió cerrar su página web, para enfocarse en la emergente Twitch, como indica Casells (2021):

Frente a esta realidad cambiante, Justin.tv no pudo adaptarse a la versatilidad de los nuevos modelos. La especificidad de Twitch.tv en un nicho de mercado creciente y potencialmente de consumo masivo, el *gaming* y los *eSports*, ofrecía un presente y un futuro mucho más alentador que lo que se podía vislumbrar para Justin.tv.

Así pues, Justin.tv cerró oficialmente su sitio web en favor de Twitch.tv, con el fin de focalizar esfuerzos y recursos (s. p.).

Para 2014, Twitch fue comprada por la empresa multinacional Amazon, por un monto cercano a los mil millones de dólares. No obstante, la compañía de Jeff Bezos no era la única interesada en el portal. Se indica que Google también se había planteado su adquisición, no obstante, finalmente, se retiraron por un presunto conflicto de intereses con YouTube.

La relación entre los videojuegos y Twitch viene desde el nacimiento de la plataforma. Casells (2021) explica que:

El éxito de Twitch.tv es, en cierta medida, producto del éxito de los deportes electrónicos, una tendencia que ha trascendido fuera de la propia red alcanzando un estatus suficientemente masivo como para captar la atención de los medios de comunicación tradicionales y de las marcas más importantes del mundo. Desde las obvias compañías tecnológicas relacionadas con el gaming como Logitech, HyperX o BenQ, hasta sectores aparentemente alejados de la industria de los videojuegos (s. p.).

Por otro lado, conforme el sitio web creció y atrajo más usuarios, el contenido se expandió fuera de los videojuegos. Por esta razón, desde 2018 se integraron 13 nuevas categorías, donde se ven *streamers* de política, música, arte, deporte, entre otros. De acuerdo con TwitchTracker (2021), actualmente las categorías de mayor consumo son Just Chatting

con un 13.8 %, League of Legends con un 6 %, Grand Theft Auto V con un 5.5 % y Valorant con un 5.3 % del promedio de *viewers*.

A pesar de que siempre ha tenido un gran número de espectadores, la pandemia fue una de las principales razones que impulsaron la plataforma. Entre marzo y abril de 2020, el aumento del porcentaje de los *viewers* fue de casi un millón de personas. A la vez, según Twitch Tracker, en el 2021 se registraron los promedios y los picos de consumo más alto de la historia de la aplicación.

Número de espectadores anuales

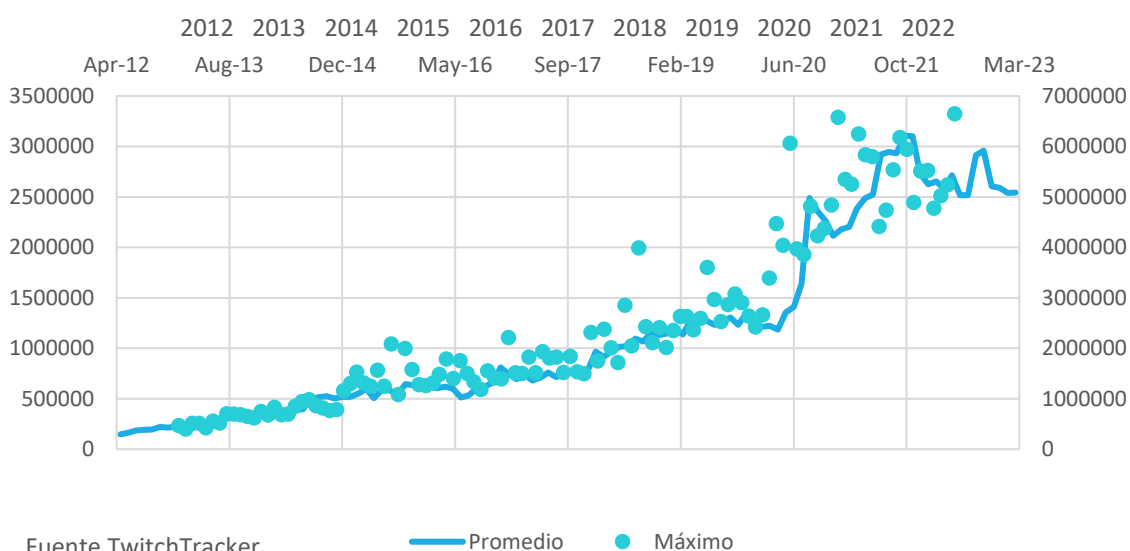


Ilustración 3

Otra cifra que se ha visto en aumento es la de los *streamers*. Según TwitchTracker (2021), desde abril de 2020 el promedio de los canales en directo ronda los 100 000, a diferencia de antes de la pandemia, cuando la media de creadores de contenido rondaba los 50 000. Los idiomas que representan un mayor número para la aplicación son el inglés con 54.82 % de *streams* y un 45.53 % de *viewers*, seguido por el español con 10.75 % y 10.3 % y portugués con 5.75 % y 7.34 %.

Una de las características que hace más atractiva a la aplicación y la diferencia del resto es el *chat*. La capacidad de interacción en el momento llama la atención de los usuarios

que la consumen, por la capacidad de integrar a los espectadores con los *streamers*, creando una sensación de comunidad. Como lo argumenta Fernández (2021):

De hecho, en la plataforma de Amazon el usuario puede relacionarse con el streamer y el resto de los usuarios en directo, a través de los chats activos, pudiendo cambiar el devenir del proceso comunicativo e incluso del discurso. Algo que Netflix, por citar otras plataformas de éxito, no se plantea; y que YouTube, su máximo competidor, no supo aprovechar tanto (s. p.).

Otra de las cualidades que impulso a Twitch al éxito es su ubicuidad. Esto no solo da la capacidad de que los *streamers* puedan realizar directos desde cualquier lugar del mundo, únicamente con un teléfono inteligente con cámara y conexión, sino que el público también puede acceder a cualquier *streaming* desde cualquier lugar en que esté conectado con la red.

Para Patcher (s. f., citado por Ewalt, 2013): “Twitch proporcionó una solución de video para esas personas, donde pueden observar e interactuar en tiempo real. Nadie había hecho eso antes” (s. p.). Es considerada por Forbes en 2013, como la ESPN de los videojuegos, por su incursión en el mundo de las competiciones de *eSports*.

Creadores de contenido

Primero, la Real Academia Española define a un creador como alguien: “Que crea, establece o funda algo. Poeta, artista, ingeniero creador” (s. p.). A partir de esa base, los creadores de contenido modernos se pueden describir como las personas que comparten un material original y único, por medio de sus redes sociales, ya sea un video, imagen, audio, entre otros, mientras sea un producto hecho por ellos mismos.

Streamers

Aunque el término es bastante nuevo, surge como una subdivisión de los creadores de contenido digital. Por esto, un *streamer* se puede describir como una persona que realiza transmisiones en directo, por medio de una plataforma, para un cierto número de personas, de forma continua.

La razón de por qué son tan novedosos, es porque su alcance se ha impulsado recientemente con el crecimiento de plataformas como Twitch o Mixer. Un formato que después adoptaron aplicaciones como Facebook y YouTube.

Un mercado bastante reciente y que, en su mayoría, está dominado por creadores de contenido de habla anglosajona. Sin embargo, la comunidad hispana ha dado varios golpes fuertes en la mesa, específicamente en Twitch, donde han conseguido los *récords* de las tres transmisiones con más espectadores de todos los tiempos en la aplicación. Ibai Llanos con 3.356.074 *viewers* en la Velada del Año II, TheGrefg con 2.470.347 en su revelación de su *skin* de Fornite y El Xokas con 1.208.144 en los Juegos del Calamar de Minecraft.

Según los datos recolectados por TwitchTracker (2021), el inglés es el idioma que está más presente en la aplicación, ya que acumula un 54.82 % de los canales y un 45.53 % de los espectadores. Sin embargo, el idioma español es el segundo con mayor presencia, con el 10.75 % de los *streamers* y el 10.3 % de los *viewers*.

En el ámbito hispano, algunos de los *streamers* que más resaltan son Ibai Llanos, AuronPlay, Rubius, The Grefg, El Xokas, Juan Guarnizo, El Ded, Ari Gameplays, El Mariana, El Spreen, SlaKun10, Illo Juan, entre muchos otros. La mayoría de estos creadores de contenido se dedican al entretenimiento.

Como resultado del auge de la plataforma, en Latinoamérica se pueden observar varios referentes que se posicionan en los *rankings* en el ámbito mundial como algunos de los mejores. Una de las comunidades más fuertes es la mexicana, seguida por la argentina. Poco a poco, países como Colombia, Costa Rica y Chile, van sumando representantes en este mundo tan nuevo.

En otro orden de ideas, existen algunos periodistas que aprovechan estos espacios para desarrollar su labor en Internet, con énfasis en una audiencia más joven. Este puede ser el caso de Gerard Romero, periodista deportivo que se enfoca principalmente en el fútbol, con diferentes dinámicas como entrevistas a atletas y charlas con expertos. Siro López es otro periodista deportivo español, cuyo contenido es principalmente fútbol y entretenimiento.

Muchos de los periodistas que trabajan en Twitch, presentan formatos similares o sacados a los que se observan en los medios tradicionales, pero en un ambiente más relajado e informal, con más libertades, sin perder el profesionalismo. Todo esto es manejado por ellos mismos desde sus hogares.

Contenido en Internet

El contenido en Internet se considera cualquier archivo, ya sea de imagen, video, texto, audio o programa que se pueda consultar por medio de los navegadores web. Esto permite que se pueda compartir más cómodamente cualquier documento a través de la red y hay espacios determinados para lo que se quiera subir.

Videos

Este es uno de los contenidos más consumidos en Internet. Se pueden encontrar un sinnúmero de videos navegando por las redes, tanto en aplicaciones muy conocidas como YouTube, Instagram, Facebook, entre muchas más, como la posibilidad de compartirlos en distintas conversaciones privadas en línea.

Imágenes digitales

En cuanto a imágenes, hay unas redes sociales que despuntan en cuanto a compartir este tipo de contenido. Instagram, no solo es una de las aplicaciones que más se utilizan en todo el mundo, sino que la mayor parte de lo que se puede compartir son fotos. Pinterest es otro referente entre estos sitios web, donde también destaca Facebook.

Audios

En el apartado de audios, se puede realizar una subdivisión, ya que un gran porcentaje de lo que está en redes es música. No obstante, existen formatos muy populares, como los audiolibros o los *podcasts*.

Las aplicaciones que suelen resaltar en el momento de reproducir y compartir audios en Internet son Spotify, Apple Music, YouTube Music, Apple Podcasts, entre otros.

Podcasts

Pérez y Merino (2019) explican que los *podcasts* son un tipo de archivo de audio, que puede reproducirse en línea o se puede descargar, para escucharlo desde cualquier dispositivo móvil. Este es un formato que suelen relacionar con la radio, con la particularidad de que los *podcasts* tienden a ser contenido pregrabado, por lo que no se escucha en vivo. Otra ventaja es que, al no ser en directo y fugaz, se puede consumir en cualquier momento. Pérez y Merino (2019) agregan:

Puede decirse que un *podcast* es una especie de programa radial, por lo general de corta duración, pensado para que sea escuchado cuando el receptor lo desee y en el dispositivo que éste quiera (una computadora, un teléfono, etc.). Por eso los *podcasts* suelen ser atemporales (s. p.).

Gaming

Aun cuando el nombre haga alusión a los juegos de azar, en la actualidad, este nombre está más ligado al mundo de los videojuegos. Por consecuencia, se denomina *gaming* a la práctica de los videojuegos, ya sea desde una consola como Play Station o Xbox o desde una computadora.

Esta práctica comenzó a ganar fama en los 70. Con el paso del tiempo, los videojuegos han evolucionado en todos los sentidos y se ofrece mayor variedad, calidad, historias, experiencias, desafíos y horas de diversión para jóvenes y adultos y, ahora, con el surgimiento de los deportes electrónicos de forma profesional.

ESports

Wagner (2006, citado por Casells, 2021) describe a los *eSports* como: “Área de actividades deportivas en la que las personas desarrollan y entrenan habilidades físicas y mentales en el uso de la información y las tecnologías de la comunicación” (p 4).

Con base en esta definición, se debe destacar que, para que un videojuego se considere *eSport*, debe ser en un contexto profesional que de una sostenibilidad económica. Es decir, la participación en un torneo de alto nivel, en alguna liga o campeonato oficial.

Scholz (2019) describe los orígenes de los deportes electrónicos como un movimiento desafiante y arriesgado, presentando algo que no se podía adaptar del todo a los modelos de negocios existentes en los deportes tradicionales. Por lo tanto, al comienzo de sus carreras, los profesionales de los *eSports* no tenían la misma situación en la que se encuentran en la actualidad, debido a la novedad del formato y al desconocimiento de si iba a ser rentable.

Para Scholz (2019) el nacimiento de los *eSports* se debe a la necesidad de los *gamers* de enfrentarse a otros jugadores que representaran un reto, así como la formación de competiciones oficiales, donde los usuarios podían demostrar sus habilidades en los videojuegos. Para esto, hay tres momentos importantes el lanzamiento de League of Legends en 2009, el lanzamiento de Starcraft II en 2010 y el lanzamiento de Twitch.tv en 2011. Estos lanzamientos permitieron el surgimiento del primer ecosistema con un modelo de negocio sostenible.

Habilidades

En la actualidad, el mundo está caracterizado por el rápido intercambio y difusión de la información, aunado a eso, los acelerados avances tecnológicos y la globalización, han obligado a las empresas a buscar perfiles laborales competitivos. Por ende, se requiere de personas capaces, talentosas y aptas para desenvolverse, de manera eficiente, en sus trabajos.

Estas cualidades o aptitudes se pueden dividir en dos, las habilidades blandas o *soft skills*, la personalidad y habilidades sociales. De la misma manera, se encuentran las habilidades técnicas o *hard skills*, que vendrían siendo los conocimientos prácticos, técnicos y mecánicos para una tarea en específico. Un estudio que se llevó a cabo en 2013 por

Manpower reveló que las principales habilidades que escasean en el mercado son las sociales o las blandas, llamadas también las habilidades de empleabilidad.

Habilidades blandas

De acuerdo Geana, Leane y Bonnie (2010, citados en Tito y Serrano, 2016), las habilidades blandas son los atributos personales, como habilidades de trabajo en equipo, comunicación, ética, gestión del tiempo y el aprecio por la diversidad. Estas características, en siglo XXI, son necesarias en todos los ámbitos.

El Diccionario Collins (2014) describe las habilidades blandas como: “Cualidades deseables para ciertas formas de empleo que no dependen de los conocimientos adquiridos: incluyen el sentido común, la capacidad de tratar con la gente, y una actitud positiva y flexible” (s. p.).

De la misma manera, para Hewitt (2006) estas habilidades no son ni técnicas ni tangibles, son esencialmente interpersonales. Estas se ven presentes en la personalidad, en la fuerza de un individuo, las cualidades de liderazgo, la capacidad como oyente, negociador y mediador de conflictos. Gómez-Gamero (2019) agrega que:

Las *soft skills* son atributos personales que para las empresas son primordiales debido a que se requiere eficacia y eficiencia en las labores y es necesario relacionarse con estos atributos con otros individuos y en donde también se considera como algunas características de la personalidad de los empleados el trabajo en equipo, la capacidad para resolver problemas, la gestión efectiva del tiempo, incluso se habla del manejo del stress, el liderazgo, la comunicación efectiva, la escucha activa y empatía (p.2).

Habilidades técnicas

Por el otro lado, Hewitt (2006) explica que las habilidades técnicas o duras, se refiere a los conocimientos, educación y experiencia, que permiten un mejor trabajo con ciertos sistemas y equipos, manejo de datos y desempeño práctico en una tarea. Entre las *hard skills* se pueden encontrar la comprensión lectora, la escritura, matemática, química, biología,

finanzas, estadísticas, manejo de sistemas operativos, entre otros. Por lo tanto, Arroyo (2012, citado en Oviedo y González, 2016) explica que:

La habilidad técnica se refiere a la capacidad de usar herramientas, o procedimientos técnicos en un campo especializado, es la posesión de conocimientos y destrezas en actividades que supone métodos, procesos y procedimientos. Implica por lo tanto el diestro uso de instrumentos y técnicas específicas (p.248).

Audiencia en Internet

Se considera audiencia en Internet a aquella parte de los usuarios de la red a la que se desea alcanzar o influir, ya sea con un mensaje o contenido audiovisual. La audiencia depende directamente de la naturaleza del sitio web.

Las páginas presentan información relacionada con los intereses y gustos de su audiencia en específico. Por esta razón, se debe conocer los perfiles de los usuarios que consumen el contenido.

Según el Estudio general de medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la audiencia de Internet aumentó, posicionándose en el medio más consumido, con 86.3 %. Esto seguido por la televisión que sigue presentando un descenso de usuarios con un 79.1 %. Cabe destacar que para finales de 2021 la televisión contaba con un 81.8 % y, para principios de 2021, con 80.3 %.

En la audiencia en Internet, se observan una serie de características que permiten conocer el perfil del público que consume una aplicación o un contenido. Destacan la intensidad y alcance de uso, la demografía, el acceso, el género, opciones de medios y el impacto en el estilo de vida.

De acuerdo con los datos recolectados en el estudio de redes sociales realizado por IAB España (2022), la media de edad de quienes consumen Twitch es de 21 años. Un sitio web donde el 41 % del público tiene entre 16 y 24 años, por encima del 32 %, que son

personas entre 25 y 34 años. Asimismo, el 65 % de los usuarios son hombres, mientras que el 35 % son mujeres.

Perfil de consumidor

De acuerdo con Quiroa (s. f.), el perfil de consumidor: “Incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo” (s. p.). Para eso, se toma en cuenta una serie de variables y necesidades del consumidor. Esto con el objetivo de identificar hacia quién se dirige el producto que ofrece una empresa y cuáles son las estrategias de *marketing* que se utilizan.

Asimismo, Barrera (s. f.) describe el perfil del consumidor: “Como aquel grupo de características que describen al cliente ideal que tu negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades” (s. p.). De esta manera, se puede conocer: “Exactamente qué tipo de estrategias implementar y hacia quién dirigirlas” (s. p.).

Entre estos perfiles existen los grupos de consumidores que cuentan con características similares en cuanto a las necesidades que desean satisfacer, estilos de vida, motivaciones, personalidades, valores, creencias, actitudes y variables demográficas. Esto permite a las empresas agrupar a aquel público similar y escoger cuál es más atractivo para el objetivo que quieren lograr.

Para Barrera (s. f.), definir el perfil del consumidor le permite a la empresa ponerse en el lugar del cliente, para conocer: “Sus gustos, sus necesidades, qué esperan encontrar de tu marca, qué los emociona y qué les disgusta, qué soluciones buscan, etc.” (s. p.).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el método y el tipo de investigación que se seleccionó para responder al planteamiento del problema que se presentó en el primer capítulo. Además, se dan a conocer los instrumentos que se utilizan para llevar a cabo la recolección y el análisis de datos.

Enfoque

Existen tres tipos de enfoque para una investigación, cualitativo, cuantitativo y mixto, los cuales presentan características distintas e implican resultados diferentes. El estudio que se haga y la escogencia del enfoque depende de los objetivos que se planteen previamente.

De acuerdo con lo que explica Monje (2011): “Existen diferentes caminos para indagar la realidad social. La investigación científica en ciencias sociales, particularmente en el campo de la comunicación social y el periodismo, se puede abordar desde dos paradigmas o alternativas metodológicas: cuantitativa y cualitativa” (p.10).

Para este trabajo de investigación se empleará un enfoque mixto, que se refiere a la combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, con el fin de realizar un estudio más completo del problema que se planteó al inicio. Hernández y Mendoza (2008, citados en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) explican que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Por esta razón, la presente investigación se realiza con el enfoque mixto. Se aplica la recolección de datos, se medirán los conocimientos de un grupo selecto de periodistas profesionales para el enfoque cualitativo y las opiniones y perspectivas de un grupo de personas que consumen la plataforma de Twitch para el enfoque cuantitativo. De esta manera,

este enfoque permite obtener una mayor amplitud de contenido, para determinar la influencia de Twitch en el periodismo deportivo durante el 2021.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación son aquellos pasos para obtener la información deseada. Por esta razón, se optó por utilizar lo que Hernández *et al.* (2014) denominan diseño exploratorio secuencial (Dexplos).

El diseño exploratorio secuencial permite conocer las principales causas del crecimiento de la red social y los apartados que se relacionan con el periodismo deportivo que el público más consume. Esto para conocer la influencia y el posible alcance de la práctica del periodismo en la plataforma de Twitch.

Primero se recolectan los datos cualitativos y con ellos crear los instrumentos de recolección de datos cuantitativos para mezclar. Finalmente, ambos métodos en el análisis de resultados y efectuar una interpretación del planteamiento del problema. Creswell (2009, citado por Hernández *et al.*, 2014) indica que: “Dexplos es apropiado cuando buscamos probar elementos de una teoría emergente producto de la fase cualitativa y pretendemos generalizarla a diferentes muestras” (p.551).

Por otro lado, Morse (2010, citado por Hernández *et al.* 2014) señala finalidad de este diseño se enfoca es: “Determinar la distribución de un fenómeno dentro de una población seleccionada” (s. p.). Es decir, que se escoge una muestra de la población para estudiar el fenómeno.

Con el diseño Dexplos se busca mezclar los métodos cualitativos y cuantitativos para responder los objetivos de la investigación con mayor precisión. De esta forma, es posible determinar la relación entre la plataforma de Twitch y el periodismo deportivo, como una plataforma capaz de ser protagonista para un público en específico.

Fuentes de información

Toda investigación cuenta con sujetos y fuentes de información diferentes, que atribuyen los datos necesarios para llevar a cabo el estudio del problema. Por esto, es necesario hacer una selección correcta para recolectar los datos necesarios según los objetivos. Este apartado es importante, ya que permite al investigador ampliar sus conocimientos con respecto al tema y fundamentar teóricamente la investigación. Existen diferentes fuentes de investigación, como señala Hernández *et al.* (2014):

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos (p.24).

La presente investigación se sustenta teóricamente con estudios científicos realizados por autores internacionales, libros, artículos de revistas y artículos en Internet que aportan conocimientos al tema de estudio. A continuación, se mencionan las fuentes primarias y secundarias que se utilizan en este trabajo de investigación, estas son acreedores vitales de información para obtener los mejores resultados en el estudio.

Para las fuentes primarias se realizan entrevistas, las cuales son un filtro según la experiencia de quienes participan. Por eso, los entrevistados seleccionados deben contar con un grado mínimo de Licenciatura en la carrera de Comunicación Social o Periodismo. Esto con el fin de conocer su posición como experto del tema, abarcando el objetivo número tres y así responder de manera certera. Se les realiza una entrevista a los siguientes profesionales:

- Krystel Fernández, licenciada en Comunicación y Mercadeo.
- Anna Paula Ronchetti, licenciada en Comunicación Social.
- Valentina Rodríguez, licenciada en Comunicación Social.
- Pablo Segura, licenciado en Periodismo, Periodista de FUTV y TD Más.

- Marivett Primera, licenciada en Comunicación Social, Periodista de Telemundo.

Se analiza el conocimiento de un nicho de la población, por medio de una encuesta. Donde destaca como característica principal que sean usuarios activos que consuman contenido en la plataforma de Twitch.

Muestra

Para Hernández *et al.* (2018), la muestra: “Es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos” (p.427). Es decir que, de toda la población se selecciona un grupo para sustentar la investigación, por lo que cada muestra debe cumplir con unas características específicas para que colaboren con encontrar los resultados que se esperan.

Para esta investigación, se trabaja con un muestro por multiniveles para métodos mixtos, que para Hernández *et al.* (2014): “Implican que las muestras de las dos o más fases son extraídas de diferentes poblaciones o estratos de un mismo universo dependiendo de cómo se les visualice” (p.568).

Por lo mencionado, se pretende demostrar cuáles son las habilidades blandas y técnicas que requieren los periodistas que realicen contenido en Internet. También permite determinar cuál es el contenido periodístico que consume la población en la red social y, finalmente, definir un perfil de consumidor en la plataforma de Twitch.

Criterios de inclusión y exclusión

Para conseguir los datos necesarios para responder al planteamiento que plantea la investigación es necesario contar con fuentes de información que cumplan con ciertas características. Sin embargo, pese a que haya profesionales que cuenten con los conocimientos necesarios, no todos son viables para el estudio. Por ende, se deben clasificar las fuentes que se toman en cuenta para formar parte de la muestra.

Criterios de inclusión

- Profesionales que cuenten con un grado académico mínimo de Licenciatura en las carreras de Comunicación, Comunicación Social o Periodismo (Muestra 1).
- Usuarios activos que consuman contenido en la plataforma de Twitch (Muestra 2).

Criterios de exclusión

- Profesionales licenciados que no cuenten con conocimientos en materia de periodismo o comunicación social (Muestra 1).
- Personas que no conozcan la red social o no consuman contenido en la plataforma de Twitch (Muestra 2).

Unidades de análisis

En este apartado del trabajo se presenta un cuadro mediante el cual se explica, por cada objetivo que se planteó, en qué categorías se divide y se especifica cuáles son los instrumentos con los que se recolectan los datos. Posteriormente, se hace la evaluación de resultados.

Tabla 1. Unidades de análisis				
Objetivos	Categoría	Subcategorías	Definición conceptual	Instrumento
Analizar los canales de Twitch que se relacionan con el periodismo deportivo con más visualizaciones durante el 2021 para conocer lo que el público	Periodismo deportivo en la plataforma.	Preferencias de la audiencia en la plataforma con respecto al periodismo deportivo. Número de	Los usuarios de la plataforma prefieren consumir contenido que se relacione a cierto tipo de periodismo deportivo en específico. Cantidad de usuarios en activo que observan un canal en específico	Encuesta.

consume más en la plataforma.		audiencia mayor en canales de periodismo deportivo.	en la plataforma.	Datos secundarios.
Identificar un perfil de consumidor en la plataforma Twitch para saber hacia quién se dirige el contenido de la plataforma.	Perfil del consumidor.	Perfil del consumidor en la plataforma de Twitch.	Características específicas de quienes consumen el contenido en la plataforma.	Encuesta.
Reconocer las habilidades blandas y técnicas que deben dominar los periodistas que generen contenido en plataformas digitales y redes sociales para identificar características por contemplar en el perfil de un periodista.	Habilidades blandas y técnicas de un periodista que genere contenido en Internet.	Habilidades blandas que requiere un periodista que genere contenido en Internet, como Creatividad, constancia, empatía y seguridad. Habilidades técnicas que requiere un periodista que genere contenido en Internet, como: Edición, fotografía, conocimiento de redes sociales,	Características de personalidad que requiere un periodista que quiera hacer contenido en plataformas de <i>streaming</i> . Conocimiento de manejo de ciertas herramientas que necesitan los periodistas que quieran generar contenido en plataformas de <i>streaming</i> .	Entrevista. Entrevista.

		diseño gráfico.		
Estudiar los principales indicadores del crecimiento de la audiencia en plataformas de streaming durante 2021 para delinear causas principales que atraen a la audiencia.	Crecimiento de audiencia en Internet.	Indicadores del crecimiento en la audiencia de plataformas digitales.	Indicadores del crecimiento en la plataforma de Twitch.	Datos secundarios.

Tabla 1

Instrumento

Para analizar de mejor manera el presente objeto de estudio es necesario utilizar diferentes instrumentos, con los que se recolectan los datos que fundamenten y complementen la investigación. Posteriormente, se procede con un análisis que contribuya para responder al problema del estudio. A continuación, se presentan los instrumentos que se utilizan en esta investigación.

Datos secundarios

Con el fin de fundamentar teóricamente y complementar el trabajo de investigación, se utilizan datos secundarios como uno de los instrumentos para la recolección y análisis de datos. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), los datos secundarios: “Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos” (p.252).

Entrevista

La implementación de este instrumento se debe a la intención de conocer el punto de vista de los profesionales con respecto a las plataformas de *streaming*, la capacidad de generar contenido periodístico en estas plataformas y las diferentes habilidades, tanto técnicas como blandas, que debe tener un periodista que genere contenido en Internet. Es fundamental realizar entrevistas cuando no se puede obtener la información por observación, como lo describe Hernández *et al.* (2018):

Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, las empleas cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar). O bien, se requieren perspectivas internas y profundas de los participantes (p.449).

Cabe destacar que las entrevistas se llevan a cabo de manera desestructurada, es decir, que en el proceso de recolección de datos surge una nueva interrogante se puede hacer o que se puede eliminar una de las preguntas preestablecidas, ya sea porque el entrevistado respondió, de manera implícita, en otra de las respuestas o porque el desarrollo de la entrevista tome otro rumbo al que se tenía que se planteó de origen.

Para Hernández *et al.* (2018), este tipo de entrevistas: “Se conocen como entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (p.449).

Encuestas

Las encuestas se realizan a un grupo de personas específico, las cuales se caracterizan por ser usuarios activos en la plataforma de Twitch. Pese a que existe una segmentación de la población, la muestra es voluntaria, es decir, que las personas participan de manera voluntaria. De acuerdo con Battaglia (2008, citado en Hernández *et al.* (2014), a esta clase de muestra se denomina como autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes o responden ante una propuesta de participación.

Con este instrumento se planea recolectar los datos que respondan al segundo objetivo, donde se busca conseguir un perfil de consumidor dentro de Twitch. Esto con el fin de saber hacia quien se dirige el contenido de la plataforma y que sector de la población está principalmente presente en la red social.

Proceso de recolección y análisis de datos

Para cumplir con la recolección de datos que permita responder los objetivos que se plantearon, primero se deben cumplir con ciertos parámetros para recolectar los datos precisos y de manera idónea. Según Hernández *et al.* (2014): “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198). Primero, después de tener claro cuál es el orden en el que se aplican los instrumentos para la recolección de datos, se agendan reuniones para realizar las entrevistas a los profesionales seleccionados previamente y que cumplen con los requisitos establecidos.

Posteriormente, se aplican las encuestas al sector de la población seleccionado, para que los usuarios activos de la plataforma puedan responder el cuestionario y así tener un mayor conocimiento con respecto al perfil de usuario y el contenido que más consumen. Con los datos recolectados mediante este instrumento, se espera conseguir la información que permita responder uno de los principales objetos del estudio.

Al finalizar con la recolección de datos, se transcribirán los resultados de las entrevistas y las encuestas, complementando con el análisis de los datos secundarios, para interpretar, de manera correcta, en función de los objetivos que se plantearon. Además, se establecen las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se explican los resultados tras la aplicación de los instrumentos definidos, con el fin de responder los objetivos que se plantearon al inicio del estudio. Al tener un enfoque mixto, en primera instancia se recolectaron los datos cualitativos por medio de las entrevistas. Posteriormente, se recabaron los datos cuantitativos, a través de un cuestionario.

El primer instrumento se les aplicó a cinco profesionales de la comunicación, quienes accedieron a responder vía remota las preguntas acerca del posible desarrollo del periodismo en plataformas de *streaming* y las distintas habilidades de los periodistas en Internet. En el caso del segundo instrumento, con la finalidad de complementar los datos recolectados, se generó un cuestionario por medio de la plataforma Google Forms. En total, 50 usuarios activos de Twitch completaron satisfactoriamente la encuesta.

Conocimiento de las plataformas

Inicialmente, se buscaba conocer si los profesionales tenían conocimiento sobre las diferentes plataformas de *streaming* que existen actualmente, como las enfocadas en el entretenimiento con series y películas (Netflix, Disney+, HBO), transmisión de contenido deportivo (ESPN+, Star+), reproducción de música o audios (Spotify, Apple Music) y transmisión de contenido en directo (Twitch). A esta consulta, los cinco entrevistados respondieron, de manera afirmativa, sobre el conocimiento de las plataformas mencionadas. Además, afirmaron que son usuarios activos en algunas de ellas.

Seguidamente, se les planteó la siguiente pregunta ¿Considera que estas plataformas pueden enfocarse hacia el periodismo? A lo que la mayoría coincidió en que este escenario se podía dar, según el tipo de periodismo y de las características de la plataforma. La licenciada Krystel Fernández, menciona en una entrevista, con fecha el 18 de julio de 2022, que estas plataformas son un paso más de la evolución del periodismo:

Claro que sí, recordemos que el periodismo tiene sus bases en querer sacar al aire temas que no cualquiera sacaría y de ahí fueron evolucionando a todas las ramas,

como el periodismo deportivo, el periodismo de opinión o el investigativo, pero todas mantienen la misma esencia del periodismo. A lo que quiero llegar es que, usted en Netflix puede ver un documental con una base de periodismo detrás muy grande. Con Twitch podría pasar, tal vez no es el objetivo primordial de la aplicación, pero también se da. Y en Spotify hay muchísimos periodistas llevando a cabo su trabajo, con *podcast*, historias investigativas, etc.

Por otra parte, según Marivett Primera, licenciada en Comunicación Social, en una entrevista, con fecha el 17 de julio de 2022, depende del tipo de periodismo, debido a los cambios que ha experimentado el periodismo actualmente. Sin embargo, afirma que estas pueden ser las herramientas del futuro, con las que se puede cambiar y modernizar el estilo de periodismo.

Depende que tipo de periodismo estamos hablando, porque, para empezar, yo soy una periodista de la vieja escuela, cuando lo más importante del periodismo era educar, informar y entretener, todo eso ha cambiado hoy en día. Honestamente yo creo que, la televisión va en picada, en un proceso, digamos que no desaparecer completamente, pero si va a tener que renovarse y hacer cosas diferentes, y en eso está también cambiar el estilo de periodismo. Entonces, estas plataformas, sin duda alguna, pudieran cumplir la función de informar, como cuando presentan los documentales en Netflix, que proveen información y entretenimiento. Como para hacer un noticiero no lo creo, creo que la gente se está cansado un poco de eso. Pero, son la herramienta del futuro, son muy útiles y al menos para entretener, funcionan muchísimo.

Otra de las interrogantes que se le presentó fue ¿Conoce sobre la plataforma de Twitch? En esta pregunta, Valentina Rodríguez, licenciada en Comunicación Social y Marivett Primera, periodista de Telemundo, declararon no conocer acerca de esta aplicación. De la misma manera, el resto de los entrevistados si la conocía, pero la relaciona únicamente con los videojuegos.

A raíz de que algunos entrevistados no conocían sobre el objeto de estudio, se llevó a cabo una breve explicación, con el fin de que conocieran el funcionamiento y la descripción de Twitch como plataforma de *live streaming*.

Teniendo claro las características principales de la plataforma, les planteamos la siguiente pregunta: ¿Cree que una propuesta moderna como esta pueda abrirse mercado entre los medios tradicionales? La licenciada Ronchetti, asegura en una entrevista, con fecha el 16 de julio de 2022, que: “Sí, por los avances que hemos tenido en tecnología y de los medios, podrían considerarse ahora como parte de los nuevos medios tradicionales”. Rodríguez, licenciada en Comunicación Social, comentó en una entrevista, con fecha el 18 de julio de 2022:

Si cuentan con el personal adecuado y equipos, puede que lo logren. Los medios tradicionales poco a poco ya se han trasladado al internet, la gran mayoría, no solo cuentan con páginas web sino también canales en *streaming* y aplicaciones, que puedes descargar en tu móvil y ver las noticias o programas favoritos en donde estés.

Para Primera, todo lo que se haga en función de la nueva era de comunicación, que incluya Internet, plataformas digitales y redes sociales, en algún momento va a tener éxito. Incluso plantea, que puede existir una sobresaturación de herramientas, el reto de cada aplicación es distinguirse del resto.

Por otro lado, para Segura, periodista de FUTV y TD Más, también depende del tipo de periodismo y del espacio donde se tenga pensado publicar la información. Además, agrega en una entrevista, con fecha el 20 de julio de 2022, que en Costa Rica existen plataformas que son una propuesta moderna, donde se desarrolla contenido periodístico de calidad.

Creo que es complicado que Twitch se abra mercado, al menos aquí, debido a que muchas personas desconocen de esta plataforma y que, principalmente, está ligada a los videojuegos. Pero, un ejemplo muy bueno es la aplicación de TD Más, donde se hacen programas y contenido que es periodismo, pero que se encuentra en internet.

Por lo tanto, la mayoría de los profesionales entrevistados coinciden en que el éxito de la plataforma en el periodismo no depende de la aplicación, sino del usuario que genera, produce y publica el contenido. Además, destacan la preparación y las habilidades que debe tener el profesional para abrirse paso entre el resto de las propuestas que existen actualmente.

Canales de periodismo deportivo

El primer objetivo busca conocer los canales que se relacionan con el periodismo deportivo con mayor número de visualizaciones en Twitch durante el 2021. Para este apartado, se analizaron los datos de la plataforma Streams Charts, que se encarga de registrar todos los aspectos que se relacionan con la red social desde su creación.

Deportes

La categoría de deportes es una de las principales en cuanto a periodismo deportivo en la plataforma. En esta, se encuentran canales que se relacionan con deportes tradicionales y poco convencionales, así como equipos deportivos, medios de comunicación, programas deportivos y periodistas. Además, destacan los creadores de contenido quienes, a pesar de no contar con títulos universitarios de la materia, en ocasiones se dedican a hacer periodismo en esta red social.

Canales en inglés

Entre los canales de habla anglosajona que se relacionan con el periodismo deportivo y con mayor audiencia durante 2021 destacan los siguientes:

Usuario	Seguidores	Promedio de <i>viewers</i>	<i>Peak</i> de <i>viewers</i>
FIBA (Federación Internacional de Baloncesto)	22.4 k	5.855	31.338
NFL (National Football League)	55 k	2.359	35.494
UFC (Ultimate Fighting Championship)	199.3 k	4.670	44.020
Prime Video	355.3 k	58.602	100.486

NBA (National Basketball Association)	433.9 k	17.077	87.452
--	---------	--------	--------

Tabla 2

Como se puede observar, entre los canales que generan contenido relacionado con el periodismo deportivo en inglés, la mayoría son federaciones deportivas, como NFL, NBA y UFC. Por otro lado, el canal de Amazon, llamado Prime Video, es uno de los más seguidos y con el promedio de audiencia registrado más alto del 2021.

FIBA y NBA

Con el fin de analizar los datos que se obtienen, se tomó la decisión de agrupar ambos canales, debido a que generan contenido relacionado con el baloncesto. Dentro del contenido destacado, se pueden ver retransmisiones de partidos, entrevistas y programas de baloncesto. La principal diferencia entre ambos es que uno se enfoca en la NBA y el otro en partidos internacionales, que es FIBA.

UFC

El canal oficial de la competencia de artes marciales mixtas más populares del mundo buscó expandir el contenido que comparte en redes, llegando a la plataforma de Twitch. Realizan tanto retransmisión y análisis de peleas y entrevistas, como programas que se relacionan con el deporte.

NFL

La competencia de fútbol americano más importante del mundo, NFL, también tiene un perfil oficial en Twitch. El contenido del canal gira en torno al deporte, con retransmisiones y análisis de partidos, entrevistas, programas y actividades que realizan los periodistas de la federación. En ocasiones, deportistas y exdeportistas de la disciplina forman parte de la programación del canal.

Prime Video

Finalmente, se encuentra Prime Video, el canal de deportes en inglés con mayor promedio de audiencia del 2021. Pese a que no todo el contenido sea deportivo, el canal de Amazon logra llamar la atención del público cuando realiza programas de fútbol americano, retransmite partidos de fútbol americano o de deportes poco convencionales, este es el caso del voleibol.

Canales en español

Una de las comunidades más fuertes en la plataforma es la hispanohablante, por esa razón, se decidió analizar los canales que se relacionan con el periodismo deportivo en español. La población que se seleccionó para las encuestas es hispanohablante, por lo que se busca conocer los canales que puedan ser consumidos por esta.

A continuación, se presentan algunos de los nombres más destacados entre los canales más vistos del 2021, con el promedio de espectadores: La Liga (1081), Siro López (1172), ElChiringuitoTV (1911), Diario Marca (2062), Diario Sport (5120) y Gerard Romero (16075).

Por otro lado, se debe mencionar a uno de los *streamers* que más impacto ha tenido sobre el periodismo deportivo en Twitch. Pese a que no se dedica al periodismo ni cuenta con un título profesional, Ibai Llanos ha realizado algunos de los eventos deportivos con mayor número de espectadores durante 2021. Desde la transmisión de la Copa América 2021 con los derechos de imagen, el Mundial de Globos, la Velada del Año, hasta uno de los eventos mediáticos más grandes de la historia, la entrevista a Lionel Messi en su llegada a París.

ESports

Una de las categorías más populares dentro del portal son los *eSports*, es decir, los deportes electrónicos. Desde el nacimiento de Twitch, la plataforma se ha visto relacionada con el mundo del *gaming*, por lo que muchas personas consumen buscan consumir este tipo

de contenido. En consecuencia, existen canales que se dedican al contenido periodístico de estas disciplinas.

A continuación, se muestra un *ranking* con los 10 canales con más visualización relacionado con el periodismo de deportes electrónicos en Twitch, durante el 2021:

Tabla 3. Canales de <i>eSports</i> con más visualización			
Usuarios	Disciplina	Horas vistas durante el 2021	Promedio de espectadores en 2021
LCK_Korea	League of Legends	77.45 millones	45.641
ESL_CSGO	Counter Strike	74.81 millones	7.062
Riot Games	League of Legends	58.93 millones	46.123
OTPLOL_	League of Legends	51.46 millones	7.766
Rocket League	Rocket League	50.3 millones	47.024
Dota2mc_ru	Dota 2	50.02 millones	15.690
VALORANT	Valorant	44.61 millones	21.400
Raibow6	Tom Clancy's Rain Six	41.4 millones	18.042
LEC	League of Legends	38.95 millones	40.952
CBLOL	League of Legends	35.84 millones	24.147

Tabla 2

Los resultados de los datos secundarios muestran que la disciplina de los *eSports* más popular es League of Legends (LOL), ya que la mitad de los canales con más visualizaciones del 2021 transmitieron el mismo juego. Uno de los acontecimientos que más público atrajo en el año fue el mundial de LOL.

Queda en evidencia que los deportes electrónicos generan una mayor atracción para el público que consume contenido en la plataforma que los mismos deportes más convencionales. Esto se debe a que Twitch, desde sus inicios, siempre ha estado vinculada con el mundo del *gaming*. En la actualidad, se han expandido las categorías, pero el dominio de los videojuegos sigue vigente.

Preferencias de la muestra

Uno de los objetivos del cuestionario fue conocer las preferencias de la muestra en cuanto al contenido que consumen en la plataforma. Esto para compararlos con los datos conseguidos de las investigaciones.

10. ¿Qué tipo de contenido consume frecuentemente en la plataforma?
50 respuestas

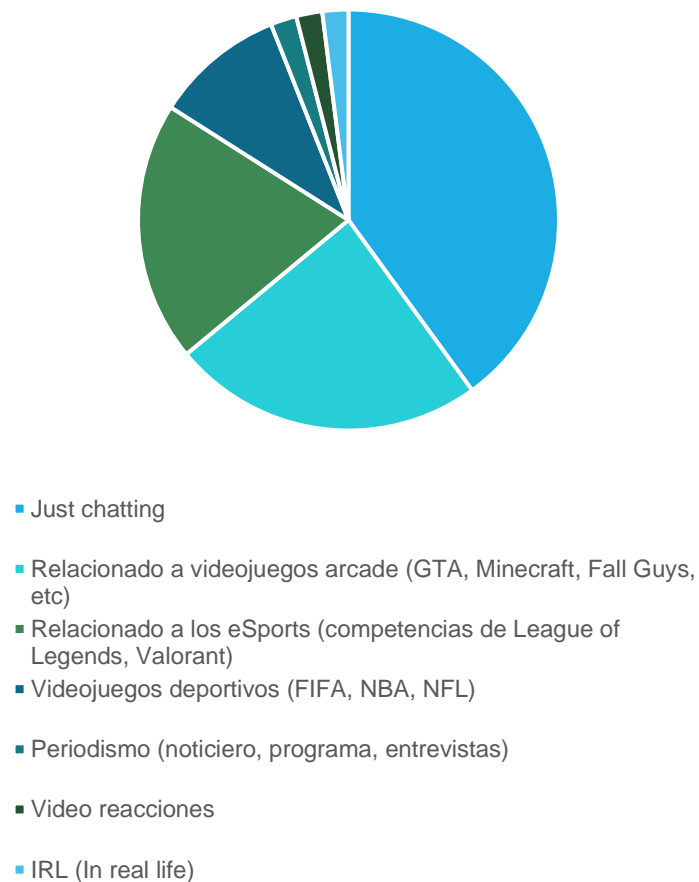


Ilustración 4

Según TwitchTracker (2021), *Just chatting* es la categoría con mayor número de espectadores de la plataforma, acumulando un 14.2 % de la audiencia total. Esto se debe a que, por lo general, el creador de contenido habla con el público, lo que genera esa cercanía y sensación de comunidad. A la vez, las herramientas de interacción como el *chat* y la variedad de contenido en este apartado hacen que sea una de las favoritas para las personas consumidoras.

Por ende, los resultados de la encuesta muestran una relación con los datos mencionados en la muestra que se seleccionó, el contenido más consumido es *Just chatting* con un 40 %. Este está del contenido relacionado con videojuegos arcade (24 %), relacionado con los *eSports* (20 %), videojuegos deportivos (10 %) y periodismo (2 %).

Finalmente, se les dio la oportunidad de responder con otro tipo de contenido que no se encontrara entre las opciones presentadas, con el fin de conocer las verdaderas preferencias de las personas encuestadas. En este apartado, aparecen las videorreacciones y el IRL (*in real life*), que se relaciona con directos en el mundo real, apartado de los videojuegos o el mundo digital. Ambas respuestas representan un 2 % de la muestra.

11. ¿Consume algún contenido relacionado al periodismo deportivo en la plataforma?
50 respuestas

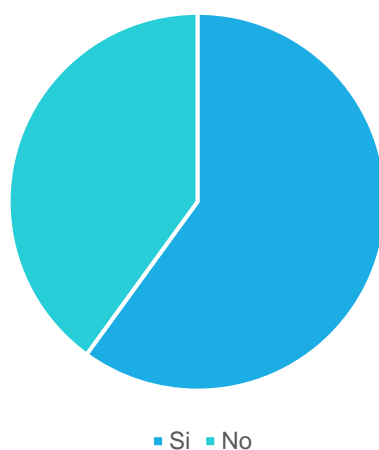
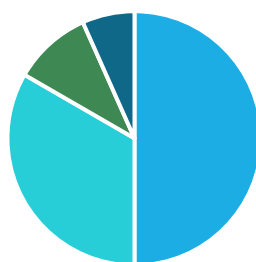


Ilustración 5

Aunque los resultados de la pregunta n.º 10 señalan que el contenido periodístico no está ni cerca de ser el más popular. En esta pregunta se puede ver que un 60 % de la muestra que se seleccionó consume periodismo en la plataforma.

En consecuencia, se puede afirmar que la mayoría de los usuarios utilizan esta red social con fines de entretenimiento, más que informativos. Sin embargo, sin descartar en su totalidad al periodismo.

12. ¿Cuál contenido relacionado al periodismo deportivo consume en la plataforma?
30 respuestas



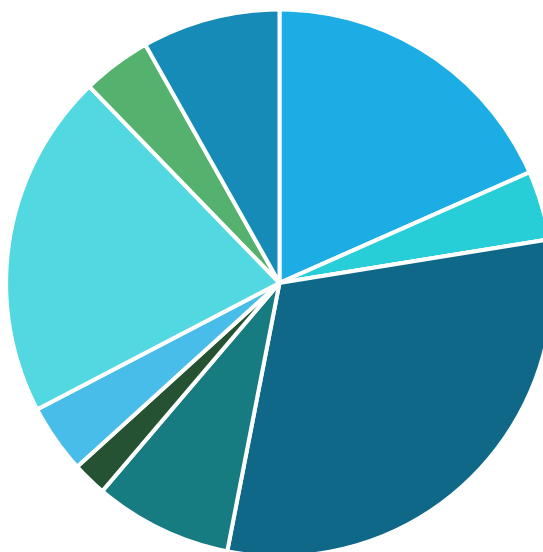
- Esports (Valorant, League of Legends, Rocket League)
- Fútbol
- Basquetbol
- Noticioso (Canales, programas, radio, televisión, medios)

Ilustración 6

Para esta pregunta, se les pidió que respondieran únicamente los que consumían periodismo deportivo en la plataforma. Como era de esperarse, el 50 % de los que respondieron, señalaron que lo que más consumen se relaciona con los deportes electrónicos. Las competencias de ciertas disciplinas de los *eSports* han ganado popularidad entre el público joven. Según Stream Charts, uno de los eventos con mayor audiencia del 2021 fue el mundial de League of Legends, que se llevó a cabo en Islandia.

Por otro lado, el estilo de periodismo más tradicional, como el relacionado con el fútbol, basquetbol o formatos similares a los que se pueden ver en la televisión pasan a un segundo plano en este portal. Entre los que respondieron, un 33 % consume contenido periodístico enfocado hacia el fútbol, un 10 % al basquetbol y un 7 % contenido noticioso, como programas, canales y noticieros.

8. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma?
50 respuestas



- Creadores de contenido narran y comentan un encuentro deportivo con los derechos de imagen
- Ex-jugadores de algún deporte profesional en particular narran y comentan un juego, sin derechos de imagen
- Periodistas narran y comentan un encuentro deportivo, sin derechos de imagen
- Narración de una competencia oficial de eSports por parte de creadores de contenido
- Personalidades deportivas y creadores de contenido comentan un encuentro de algún deporte en particular
- Contenido relacionado a disciplinas olímpicas
- Contenido relacionado a deportes no convencionales (Voleibol, MMA, boxeo)
- Entrevista entre un creador de contenido y un deportista profesional
- Entrevista entre un periodista y un deportista profesional
- Ninguna de las opciones me atraería

Ilustración 7

Se les preguntó a las personas encuestadas cuál de los escenarios mencionados les parecería más atractivo como formato periodístico o de comunicación en la plataforma. De nuevo, los deportes electrónicos se impusieron sobre el resto de las opciones. Como se puede observar, las respuestas del cuestionario respaldan que Twitch se relaciona directamente con el mundo *gamer*.

En la actualidad, los *eSports* son una novedad que no cuenta con muchos espacios para la retransmisión de eventos o competencias oficiales, Twitch es la principal ventana a esta categoría. Sumado a eso, el sitio web permite que la persona usuaria consuma el contenido de manera gratuita, desde cualquier lugar, siempre y cuando tenga conexión a Internet y entre una gran variedad de canales enfocados en estos deportes.

En cuanto a los profesionales de la materia, todavía no se abren campo entre los *streamers*, son pocos los periodistas que han podido cautivar a una gran audiencia en la plataforma, porque las personas jóvenes buscan algo más similar al entretenimiento que a lo que se puede ver por la televisión. Algunos de los que han tenido éxito, se han adaptado a las nuevas tendencias de consumo y al perfil de la audiencia.

Como se puede ver, los *streamers* son los protagonistas de este espacio en Internet, así como pasa con los *influencers* en otras redes sociales. Para muchos, los creadores de contenido comunican, mas no realizan periodismo, debido a que no cumplen con ciertas características de la práctica. No obstante, la preferencia por la audiencia es algo innegable.

Como menciona Pablo Segura en la entrevista:

Los creadores de contenido en dado caso comunican, no hacen periodismo. El periodismo conlleva una preparación previa. No es como solamente iniciar una transmisión y hablar de un tema que tenía pensado. Hay que investigar y prepararse para saber lo que se está diciendo y no hacer el ridículo (comunicación personal, 2022).

En otro orden de ideas, hay usuarios a los que ninguno de los escenarios que se plantearon les parecería atractivo de ver en Twitch. Como se afirmó, el principal objetivo de esta red social es entretener al público, no informarlo. Por esta razón, hay quienes no se verían atraídos por la idea de consumir contenido periodístico por medio de este portal.

Perfil del consumidor

Para conseguir el perfil de Twitch se aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer ciertos datos específicos de los usuarios de la plataforma. Por esta razón, se les realizaron las siguientes preguntas.

1. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
50 respuestas

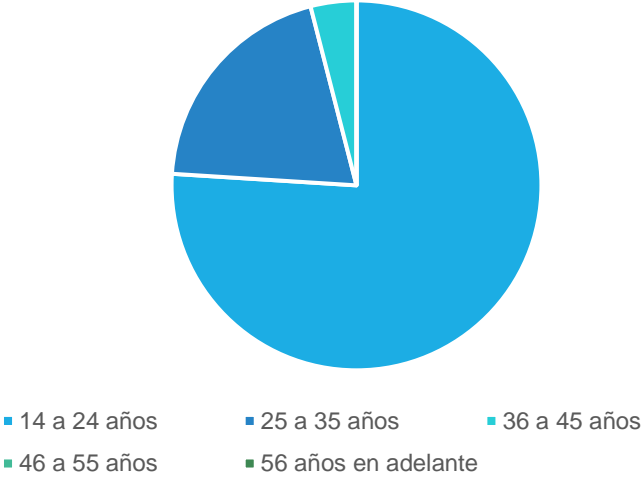


Ilustración 8

Cómo se puede observar en el gráfico, la mayor parte de la muestra encuestada (76 %) se puede considerar generación Z o *millennials*, ya que se encuentran en el rango de 14 a 24 años. Posteriormente, le siguen los rangos de 25 a 35 años, con un 20 % y, finalmente, el rango de 36 a 45 años, que representa solo un 4 % de la muestra. Por lo tanto, el público joven predomina en la plataforma.

2. ¿Con cuál de los siguientes géneros se identifica?
50 respuestas

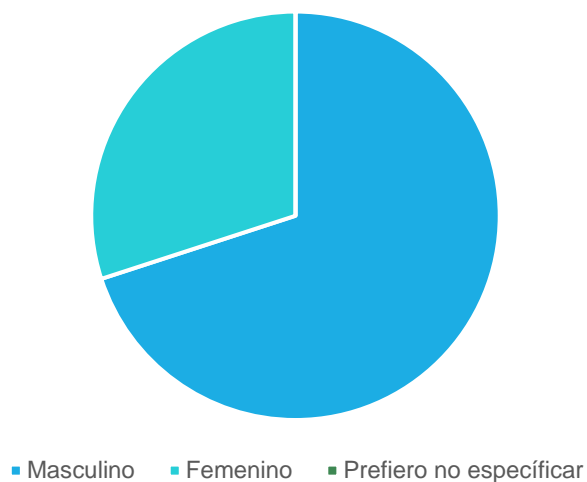


Ilustración 9

Los resultados de la segunda pregunta revelan que de la población que se seleccionó para la muestra, el mayor porcentaje de usuarios activos se representa con el género masculino. Por otro lado, las personas que se identifican con el género femenino solo representan un 30 % de la muestra.

3. ¿A qué se dedica?
50 respuestas



Ilustración 10

En la tercera pregunta del cuestionario, los resultados revelan que el 66 %, es decir, 33 personas de la muestra se encuentran dentro de la fuerza laboral inactiva. Eso quiere decir que no generan ingresos. Por otro lado, el 34 % de la muestra pertenece a la fuerza laboral activa, es decir, sí generan ingresos.

Este es un punto importante entre los usuarios de Twitch, ya que una de las características más destacadas de la plataforma se relaciona con la monetización. Los espectadores pueden apoyar monetariamente a los creadores de contenido con suscripciones o con donaciones. Por lo tanto, dentro de la muestra, un menor porcentaje puede hacer práctica de estas opciones.

Es importante destacar que la mayoría del contenido en la plataforma es de acceso gratuito, por lo que no es obligatorio apoyar al creador de contenido. Sin embargo, presenta una serie de ventajas, principalmente que no aparezca publicidad en el canal al que se está suscrito, durante la reproducción de un directo. Asimismo, cada canal puede otorgar a los suscriptores los beneficios que ellos establezcan.

4. ¿Cuál es su último grado académico?
50 respuestas

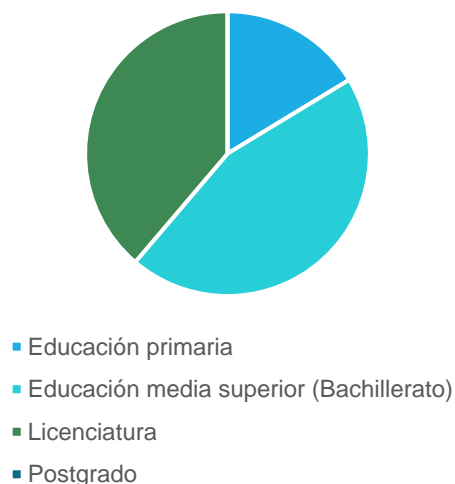


Ilustración 11

En cuanto a educación, se registró que quienes cuentan con una educación primaria representan un 16 % (8 personas), un 39 % (19 personas) poseen una educación media

superior y un 45 % (22 personas) cuentan con una licenciatura. No se registró ninguna persona con un posgrado.

Estos resultados se relacionan con los rangos de edad que más están presentes dentro de la muestra encuestada. Al ser la mayoría personas menores a los 36 años, se espera que sean estudiantes de educación media superior o universitarios, así como jóvenes que ya cuentan con una licenciatura.

5. ¿Cuándo comenzó a utilizar la plataforma de Twitch?
50 respuestas

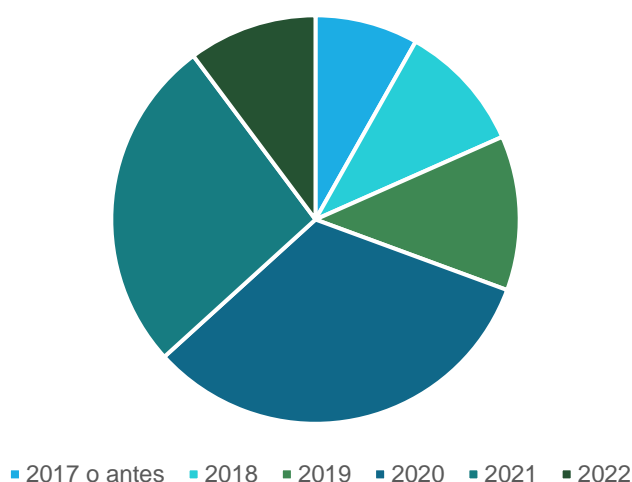


Ilustración 12

Debido a que la principal característica para formar parte de la muestra es que fueran usuarios activos de Twitch, se les preguntó cuándo comenzaron a utilizar la plataforma. El porcentaje más alto (33 %) comenzó a utilizar la red social en 2020, seguido de un 27 % en 2021 y un 12 % en 2019.

Para complementar la información recolectada con el cuestionario, se puede conocer que una de las principales razones del crecimiento de Twitch como plataforma de *streaming* se debe a la pandemia del 2020. Las medidas sanitarias que obligaron a las personas a permanecer en sus hogares ocasionaron que se buscaran nuevos entretenimientos y espacios para consumir contenido.

La propuesta de Twitch cautivó a muchas personas, por lo que el número de espectadores y creadores de contenido creció mucho en comparación con el 2019. Asimismo, los *streamers* también debían permanecer en sus hogares, por lo que muchos utilizaban este espacio como una distracción.

6. ¿Cuál de las siguientes características le parece más atractiva de la plataforma? (una o dos opciones)
63 respuestas

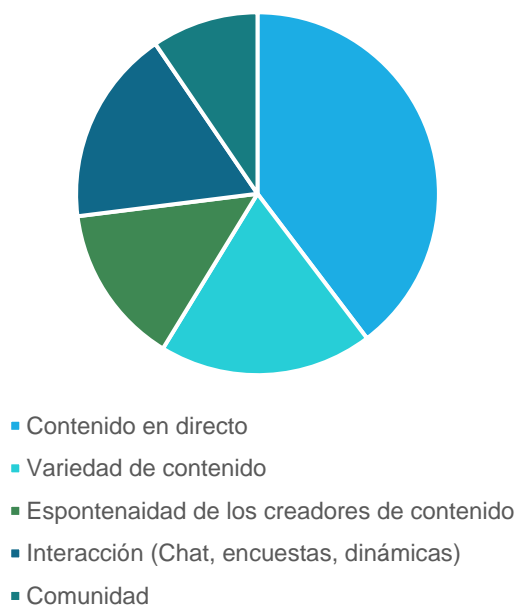


Ilustración 13

En búsqueda del distintivo entre Twitch y el resto de las redes sociales, se les preguntó a las personas encuestadas cuál de las características mencionadas les resulta más atractiva. Entre las respuestas predomina el contenido en directo, con un 40 %, este es el enfoque principal de la plataforma. Le sigue la variedad del contenido con un 19 %, la interacción con un 17 %, la espontaneidad de los creadores de contenido con un 14 % y la comunidad con un 10 %.

Como esta es una plataforma que se dedica a la creación y difusión de contenido en directo, se ve representada en las respuestas de la muestra. Esto se debe a que, según los datos secundarios recolectados, Twitch es la red social que domina el mercado de transmisiones de *live streaming*.

7. Mientras consume contenido en la plataforma
¿Interactúa utilizando el chat?
50 respuestas

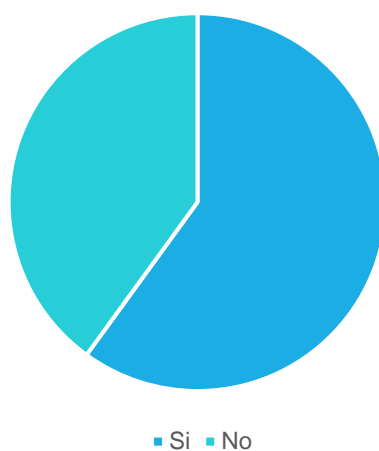


Ilustración 14

Una de las herramientas más populares de la plataforma es el *chat* en vivo. Esto permite la interacción entre el *streamer* y los espectadores, así como la retroalimentación en tiempo real por parte de los creadores de contenido. Se le consultó a la muestra si usaban el *chat* mientras consumían contenido en Twitch.

La mayoría de las personas encuestadas respondió que no utilizan esta herramienta mientras consumen contenido en directo (60 %). Esto permite conocer que 30 personas de la muestra que se seleccionó, pese a ser usuarios activos de la plataforma, no interactúan por medio del *chat* con los creadores de contenido que consumen.

8. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma?
50 respuestas

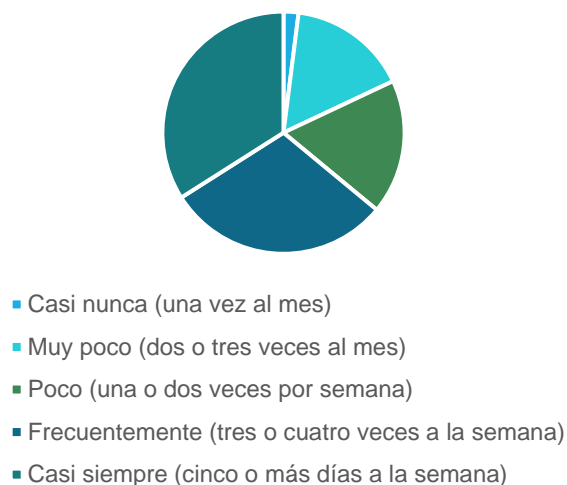
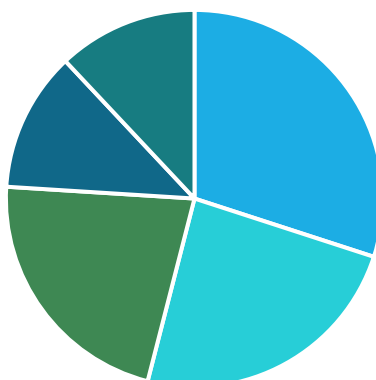


Ilustración 15

Con esta pregunta, se buscaba conocer cuánto tiempo empleaban las personas encuestadas en el consumo de contenido en Twitch, 17 personas (36 %) respondieron que usan la plataforma casi siempre, lo que significa que están activos cinco o más días de la semana. Por otro lado, 12 personas (26 %) respondieron que la utilizan con frecuencia, 9 (19 %) que la usaban poco, 8 personas (17 %) respondieron que muy poco y solo 1 persona dijo que casi nunca.

Analizando las respuestas, se puede ver que la muestra que se seleccionó cumple con la característica de ser usuarios activos de Twitch que hace un consumo frecuente de contenido en la plataforma al mes. Esto también permite dar más fiabilidad a los datos que se recolectaron en la encuesta, porque son individuos que conocen la red social, que la utilizan y que tienen sus preferencias en ella.

9. Dentro del contenido que consume en la plataforma
¿Con cuál de las siguientes opciones se siente más
identificado?
50 respuestas



- Entro al directo y participo (chat, encuestas, dinámicas)
- Entro al directo y veo contenido pero no interactúo (chat, encuestas, dinámicas)
- Entro al directo y lo pongo de fondo mientras hago otras cosas
- Prefiero ver horas del contenido re-subido
- Veo clips y momentos del post contenido (re-subido)

Ilustración 16

Para finalizar, se les preguntó a las personas encuestadas la forma en la que solían consumir el contenido que ofrece Twitch. A pesar de que la mayoría había negado interactuar por medio del *chat* mientras estaban en directo, en esta pregunta, un 30 % afirmó que veía el contenido en directo y participan de manera activa, ya sea por el *chat*, encuestas o dinámicas que haga el creador de contenido.

Por otro lado, 12 personas, es decir, un 24 %, respondieron que ven contenido en directo, pero que no interactúan de manera activa. Posteriormente, un 22 % de la muestra entra a los directos, pero los pone de fondo mientras realizan otras actividades. Estos datos se relacionan con los recolectados en la pregunta n.º 7 (ver Ilustración 10), representando a la población que no participa con el *chat* en las transmisiones en vivo.

Sin embargo, se puede afirmar que la mayor parte de los usuarios activos disfrutaban del contenido principal que ofrece Twitch. Esto se debe a que lo que busca la plataforma es que

los espectadores entren a los directos, lo que genera una sensación de comunidad al incluir al público en las transmisiones y así se queden en los *streams* la mayor cantidad de tiempo posible.

Por otro lado, las personas que prefieren ver el contenido que queda subido en la plataforma, de *streams* anteriores y quienes consumen *clips* y momentos del poscontenido, representan un 12 % cada una. Esto se refiere a que un 24 % (sumando ambas partes) usa esta red social para ver videos de lo que sucedió en las transmisiones en directo.

Aun cuando el objetivo de Twitch esté enfocado en consumo de lo que sucede en el momento, en tiempo real, la opción de verlo en video amplía el público. Esto se debe a que, no todos cuentan con la disponibilidad de tiempo para conectarse siete u ocho horas en directo.

Habilidades blandas

Es importante saber que los profesionales van más allá de sus conocimientos técnicos, requieren de características y habilidades que les permitan desenvolverse como seres humanos en la manera de trabajar, desde la interacción con sus compañeros, la capacidad resolutive ante los problemas que se le presenten y la gestión del tiempo durante su jornada laboral. Por lo tanto, se les cuestionó a los entrevistados cuáles habilidades, desde su punto de vista, eran necesarias para un periodista que publique su contenido en redes.

En primera instancia, la licenciada Fernández, argumenta que:

Yo creo que hay algo que todo periodista debe tener y es conocer las bases teóricas de su profesión. Es entender, como no sobrepasar una línea tan delgada como lo es el periodista informativo y el periodismo de opinión. Actualmente hay muchos periodistas que hablan de sí mismo o hacen que una noticia sea tergiversada, y no necesariamente un medio, sino todo un medio de comunicación, por intereses. Y eso quiebra la razón inicial por la cual nació el periodismo (Fernández, comunicación personal, 2022).

De acuerdo con el licenciado Segura, una de las cualidades principales que debe tener el periodista, independientemente de que trabaje en redes o no, es la preparación. Es necesario investigar, estudiar, conocer el tema sobre el que se va a hablar, sino se transforman en puras especulaciones y en una práctica errada del periodismo. A la vez, recalca que el periodista debe tener sus bases claras. La idea de la profesión no es hacerse famoso, si se comienza con la intención de que lo conozcan, difícilmente pueda ejercer una labor acertada.

Otra de las opiniones destacadas es la de Rodríguez, licenciada en Comunicación Social, quien remarca la constancia, la fortaleza y la empatía, como habilidades necesarias para un periodista en Internet, especialmente en redes sociales.

Debe ser una persona fuerte de mente, que los comentarios no le puedan afectar, o tomárselos personal, sobre todo cuando es alguna opinión sobre algún tema que pueda estar hablando. Debe tener muchísima empatía, ser constante en lo que decida hacer, tener veracidad en la información que está dando, hacer su propio manual de estilo (Rodríguez, comunicación personal, 2022).

Por otra parte, Ronchetti, licenciada en Comunicación Social, considera que: “Un periodista debe tener cualidades como la creatividad, la innovación, la habilidad de organizarse, la constancia, la iniciativa. Todo ese tipo de habilidades, son necesarios a la hora de trabajar con contenido vía Internet” (Ronchetti, comunicación personal, 2022).

Habilidades técnicas

Cuando se habla de habilidades técnicas de un profesional, se refiere a todos aquellos conocimientos técnicos adquiridos. Es decir, su formación en las diversas áreas y disciplinas, lo aprendido en el plano académico y su experiencia laboral. Estas destrezas permiten que los profesionales desarrollen sus tareas con mayor eficacia. Después de conocer las cualidades y habilidades sociales que debe tener un periodista, por medio de las entrevistas, se planteó como otro objetivo identificar las habilidades técnicas que debe tener un periodista en Internet.

De acuerdo con Ronchetti (comunicación personal, 2022), según el tipo de periodista que se desee ser en Internet, se requieren habilidades como:

- Edición.
- Redacción.
- Locución.
- Dirección de arte.
- Manejo de fotografía.
- Manejo de redes sociales.
- Diseño gráfico.
- Diseño publicitario.
- Dicción.

Sin embargo, Ronchetti (comunicación personal, 2022) aclara que, en caso de trabajar con un equipo, no es necesario poner en práctica este tipo de destrezas. Es decir, si ya se cuenta con un diseñador gráfico, no es necesario desarrollar esa labor. No obstante, el profesional debe prepararse en estos apartados.

Si se trabaja de forma independiente, lo importante es conocer, al menos, un poco de estas habilidades. Esto se debe a que los periodistas en la actualidad deben ser integrales, así lo explica Fernández:

Si estás empezando por tu cuenta, es importante tener un conocimiento, tal vez no tan profundo como para que sea técnico, pero si algo básico. Creo que es importante saber un poco de edición, locución, diseño gráfico, manejo de fotografías, dirección de arte y las habilidades que sean necesarias. Es importante, cuando se trabaja en internet o redes sociales, saber hablarle a tu público (Fernández, comunicación personal, 2022).

Para Primera (comunicación personal, 2022), una de las habilidades más importantes y que, desde su punto de vista, en la actualidad se ha desvirtuado es la locución. Aunque no es la misma locución que se ensañaba antes, que se enfoca en los medios tradicionales, el expresarse de manera clara y coherente debe ser algo fundamental para alguien que se dedique a comunicar en Internet. Asimismo, destaca la edición, la dicción, la redacción y el manejo de redes sociales, ya que son las herramientas del futuro.

Finalmente, Segura (comunicación personal, 2022), argumenta que:

Las habilidades como edición, redacción, locución, manejo de fotografía, manejo de redes sociales, diseño gráfico, son básicas hoy en día para un profesional. Se debe buscar de ser lo más integral posible. Yo creo que, aparte de la preparación, el periodista debe estar actualizándose siempre. Aprendiendo, investigando y actualizándose, para poder aprovechar las oportunidades y las herramientas que se presenten (s. p.).

Aumento de audiencia

Para este apartado, se analizaron los datos registrados en documentos y archivos, en relación con los indicadores del aumento de la audiencia. Esto con el fin de identificar las posibles causas que atraen al público a la plataforma.

Relación con los videojuegos

Inicialmente, Twitch era una plataforma usada fundamentalmente por los *gamers*, aficionados a los videojuegos, que compartían y veían diversas partidas con toda una red de seguidores, en algunos casos, de millones de personas. Sin embargo, en los últimos 2 años la plataforma ha mutado rápidamente, atrayendo creadores de contenido de toda índole.

Aunque en la actualidad, los videojuegos son una de las atracciones principales para quienes generan y consumen contenido en Twitch. Algo que, a muchos, les puede parecer extraño, sentarse a ver como otra persona juega.

Sin embargo, esta es una práctica común, que comenzó a mediados de los años 80, como explica Taylor (2021):

Ver a otros jugar es una modalidad poderosa que se intenta llevar a cabo desde los años 80, lo que pasa es que ahora se ha progresado mucho por la mejora de las infraestructuras de internet y dispositivos como cámaras, audífonos y micrófonos (s. p.).

Taylor (2021) añade que Twitch llegó en el momento indicado, aprovechando el auge del mundo *gamer* y los avances tecnológicos de la actualidad. Por lo anterior, permitieron ofrecer un servicio que no se había visto antes, al menos a este nivel, satisfaciendo las demandas de un nicho que sigue en crecimiento.

Pandemia

Desde que Amazon adquirió Twitch, la exposición de la aplicación fue todavía mayor. Sin embargo, como a muchos sitios web, uno de los principales impulsos de la plataforma fue la pandemia de la COVID-19 que se vivió durante el 2020 y 2021. Esto hizo que crecieran los *streamers*, los espectadores y la variedad de contenido.

Neira (2021) afirma que: “Durante el confinamiento quizás se ha hecho más evidente que Twitch ha abandonado un poco el reducto de videojuegos y se ha convertido rápido en una plataforma con transmisiones más típicas, una alternativa seria a YouTube” (s. p.).

De acuerdo con Cueto (2021), a partir del segundo cuarto del 2020, con un confinamiento consolidado en la mayoría de los países del mundo, Twitch experimentó un crecimiento del 56 % en el total de horas consumidas. Superando, según Streamelements, la marca de cinco mil millones de horas, entre abril y junio. “Creo que gran parte de la clave del éxito de Twitch se debe a que combina perfectamente el disfrute de la visualización de los contenidos con un potente sentido de comunidad. Esto es un fenómeno global” (Taylor, 2021, s. p.).

El confinamiento obligó a que muchas personas buscaran nuevas variables para entretenerse desde casa. Esto toma en cuenta que, en muchos países, las órdenes sanitarias se extendieron hasta el 2021. Estos datos se ven expresados en la respuesta de los cuestionarios, ya que el mayor porcentaje de la muestra comenzó a utilizar la aplicación en el año 2020.

Nueva propuesta

El crecimiento de esta plataforma genera un debate entre un grupo de personas, quienes consideran que Twitch, junto con servicios como YouTube y Netflix, pueden ser una variable capaz de destronar a la televisión tradicional. Taylor (2021), plantea el siguiente ejemplo: “Antes, los organizadores de eSports soñaban con que sus competiciones fueran transmitidas en la televisión tradicional, pero poco a poco se han ido convenciendo de que en realidad no la necesitan” (s. p.).

Sin embargo, hay quienes consideran que estas plataformas no son una especie de ladronas de audiencia para los medios tradicionales, sino que, actualmente, las personas consumen una cantidad de servicios mucho mayor a los que se ofrecían 10 años en el pasado. “Lo que pasa es que ahora consumimos muchos medios diversos. Pero sí que es verdad que la televisión en parrilla está envejeciendo y para casos muy puntuales no consigue renovarse” (Neira, 2021, s. p.). Neira (2021) agrega que: “Ahora mismo hay tanta oferta que es muy difícil tener un consumo pautado de cuánta gente consume qué tipo de medio o entretenimiento. El consumo audiovisual está más fragmentado que nunca” (s. p.).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En el presente capítulo se exponen las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó tras realizar la investigación, después de aplicar los instrumentos detallados para la recolección de datos y el cumplimiento de los objetivos y responder al problema inicial. Se llevó a cabo un análisis para determinar la influencia Twitch como plataforma de *streaming* en el periodismo deportivo durante el 2021.

Los hallazgos permitieron determinar las categorías y los canales que se relacionan con el periodismo que más consumió la gente durante 2021. Sumado a eso, junto con las personas que respondieron el cuestionario, se llegó a la conclusión de cuáles son las categorías que cierta parte del público hispanohablante prefiere.

Conclusiones

Tras analizar los datos extraídos de documentos y registros públicos y, complementando con los recolectados con la implementación del tercer instrumento, que correspondía al cuestionario, se indicaron cuáles son los canales y las categorías que se relacionan con el periodismo deportivo con mayor audiencia y receptividad en Twitch. Los cuales, en su mayoría, están ligados a los deportes electrónicos, un nuevo gremio dentro del periodismo.

Se concluyó que, durante el 2021, el dominio de los *eSports* en el periodismo deportivo fue eminente, principalmente las competiciones de League of Legends. La plataforma se utiliza para un nicho que estaba buscando un espacio para ellos. Con la llegada de patrocinadores y organizaciones, la formalización de las disciplinas le otorga mayor seriedad a este tipo de contenido, para dejarlos de ver como un simple juego.

Aunque puedan existir escépticos de esta práctica, esta es una nueva transformación del periodismo deportivo, abriendo nuevas oportunidades para los profesionales emergentes. Si bien, actualmente el principal atractivo de la plataforma va relacionado al mundo del *gaming*, no se destaca que en un futuro esta pueda ser una herramienta en la que se explote mucho más el contenido periodístico.

En otro orden de ideas, dentro de lo convencional, el fútbol destaca entre el contenido relacionado con el periodismo deportivo que atrae a más audiencia en la plataforma. Esto puede ser con programas como El Chiringuito o profesionales como Gerard Romero, que cuentan con una base de seguidores muy grande, hasta los comunicadores, como Ibai Llanos que sin ser profesional, fue capaz de generar un contenido periodístico con millones de *viewers*.

Con la implementación del cuestionario se estableció un perfil de consumidor en la plataforma, utilizando los datos que aportó la muestra de 50 usuarios activos. Para esto, se decidió agrupar las características que más se repetían entre las respuestas. Sin embargo, no se cierra la posibilidad de que, en un futuro, algunas de estas variables puedan cambiar.

Por ende, se determinó que el perfil de consumidor del usuario de Twitch es de sexo masculino, con una media de 20 años, que cuenta con educación media superior, sin ingresos, debido a que forma parte de la fuerza laboral inactiva, que consume la plataforma alrededor de cinco días a la semana. Asimismo, se siente principalmente atraído por el contenido en directo, participa, de manera activa, mediante las herramientas de interacción de la aplicación y se siente más atraído por la categoría de *Just chatting*.

Para el siguiente objetivo, se utilizó el segundo instrumento, que corresponde a las entrevistas, para conocer las opiniones de los profesionales en materia de comunicación y periodismo, en relación con las habilidades blandas y duras de los periodistas deportivos en Internet y redes sociales. Esto para identificar características por completar en el perfil de un periodista.

En cuanto a las habilidades blandas, se concluyó que es necesaria la preparación y el conocimiento de las bases del periodismo, para mantener los valores de la profesión. Los profesionales mencionan habilidades como creatividad, constancia y determinación en el momento de tomar la decisión de publicar contenido en Internet o redes sociales.

A la vez, la coherencia y la capacidad de comunicar el mensaje al público son cualidades que destacaron los expertos. A partir del hecho de que, en el periodismo, se busca

entregar la información para la mayor cantidad de personas posible y de forma sencilla de entender.

Por otro lado, se llegó a la conclusión de que los periodistas, actualmente, deben ser profesionales integrales, capaces de dominar diferentes áreas dentro de la práctica de la profesión. Las habilidades duras que se requieren dependerán de la plataforma en la que se escoja publicar y compartir el contenido.

En primera instancia, se determinó que habilidades de edición, locución, manejo de redes sociales, manejo de fotografía, redacción y diseño gráfico, son fundamentales para un periodista integral en la actualidad. Cuanto más materias se dominen, mayor es la capacidad de solucionar los diversos problemas que se le planteen en la práctica.

Asimismo, la constante actualización es algo obligatorio para los profesionales en la actualidad. Con las constantes actualizaciones y la aparición de distintas herramientas es imperativo el estar enterado de los cambios que suceden dentro del periodismo, para no ofrecer un contenido obsoleto o fuera de las tendencias de consumo de la población.

Finalmente, no es un secreto para nadie que las empresas de entretenimiento digital se vieron beneficiadas por los confinamientos que comenzaron en el 2020 por la pandemia entre las que destaca Twitch. La facilidad de acceso y la capacidad de crear y consumir contenido desde la comodidad de los hogares permitió que más usuarios se vieran atraídos por un proyecto que comenzó siendo para un nicho, pero terminó como parte del *mainstream*.

De la misma manera, este nicho de personas interesadas en el mundo del *gaming* impulsó al crecimiento de la plataforma. Por lo que, la apertura y la llegada de nuevos usuarios, podría abrir una nueva rama en cuanto al periodismo para las presentes y futuras generaciones de profesionales.

Recomendaciones

En este apartado, se analizaron algunos de los factores a mejorar con respecto a la información general, para brindar una serie de recomendaciones que inciten a mejores y

nuevas líneas de estudio acerca de las posibilidades del periodismo en plataformas digitales o redes sociales, en especial en *Twitch*. Estas sugerencias van dirigidas al gremio periodístico y su entorno, desde consejos para futuros aspirantes de la profesión como para centros de formación y medios de comunicación.

Tomando en cuenta los datos recolectados a lo largo de la investigación, se pudo observar la gran popularidad de los deportes electrónicos en la actualidad. Una modalidad que se ha ido formalizando, hasta llegar al punto de ver competencias, marcas involucradas y profesionales que viven de ello. Además, el nicho de personas que siguen los *eSports* ha ido en aumento y, al no contar con medios donde poder consumir este contenido, se vieron forzados a encontrar plataformas como *Twitch*, para satisfacer sus demandas.

El periodismo vive en constante actualización, por lo que se le sugiere a los medios de comunicación y profesionales, comenzar a relacionarse con los *eSports*, para darle una mayor visualización. Hay medios, incluso en Costa Rica como se puede ver en la Nación, que cuentan con columnistas, espacios o secciones completas a este tipo de deportes,

Por otro lado, a lo largo de la investigación se logró delimitar un perfil de consumidor, tomando en cuenta los datos que se recolectaron por medio de la encuesta a un público seleccionado. No obstante, se recomienda un estudio de la evolución en el tiempo de este perfil y los cambios de tendencias. Algunas de estas variables pueden cambiar, por lo que no es algo definitivo, pero la gran mayoría apunta a

Factores como el crecimiento de la plataforma, la variación de contenido, la llegada de profesionales y creadores de contenido, pueden causar un cambio relevante en el público que consume esta aplicación. Por esta razón, se determina que no está cerrada a cambios, por lo contrario, se entiende que los resultados vienen dados de la situación y el momento en el que se realizó el estudio.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación, se recomienda que las personas que quieran crear contenido periodístico en redes sociales y plataformas digitales, definan una estrategia de trabajo. Dependiendo de lo que se quiera hacer, varían las habilidades que se

requieran. Sin embargo, siempre deben perseverar la creatividad y la constancia, para generar un producto novedoso que llame la atención de la audiencia.

En cuanto a las recomendaciones dirigidas a los centros educativos de las Américas, si bien, el cambio de una malla educativa es un proceso complejo, se pueden implementar distintos temas que se manejan dentro de la investigación.

Los deportes electrónicos y las plataformas digitales, como Twitch, continúan ganando audiencia e importancia dentro del periodismo, por lo que se recomienda llevar a expertos, columnistas, creadores de contenido y personas relacionadas a estos temas, para llevar a cabo charlas o actividades para los estudiantes.

Referencias

- Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 51. (2020).
https://www.academia.edu/44399624/El_consumo_audiovisual_de_la_Generaci%C3%B3n_Z._El_predominio_del_v%C3%ADdeo_online_sobre_la_televisi%C3%B3n_tradicional
- Barrio, F. (2021). Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2021/01/27/twitch-mas-alla-de-los-videojuegos-periodistas-y-politicos-se-abren-espacio/>
- Campos García, A. (2021). *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126306/PER_CAMPOSGARC%c3%8dA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Casells, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/Casells%20-%20Twitchtv%20un%20nuevo%20paradigma%20en%20la%20comunicacion%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Internet.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Connors, C. y Breslau, R. (2014). *Wall Street Journal chart lists Twitch.tv fourth in, U.S. peak traffic*. <https://web.archive.org/web/20140208021324/http://www.ongamers.com/articles/wall-street-journal-chart-lists-twitch-tv-fourth-in-u-s-peak-traffic/1100-824/>
- Estudio general de medios. (2021). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- García, F. et al. (2006). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99420/VIIcongresoperiodismodigital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R.; Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.

- Nagore, M. (2021). *Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico.*
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/134396>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). *El consumo audiovisual de la Generación, Z. El predominio del vídeo on-line sobre la televisión tradicional.*
- Pérez, O. (2021). *La influencia de los streamers en el periodismo deportivo televisivo: GOL y Movistar +.*
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126184/PER_ESTEBANPEREZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero Mejías, A. (2016). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch.*
<https://zagan.unizar.es/record/58924/files/TAZ-TFG-2016-4656.pdf>
- TwitchTracker. (2021). <https://twitchtracker.com/>
- Villalonga Lozano, R. (2021). *Las prácticas y tendencias de Twitch.tv: Análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por Internet.*
https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/1670/CURS2020-21_Villalonga_Lozano_Ruben_Las%20pr%C3%A1cticas%20y%20tendencias%20de%20Twitch._TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndice

Apéndice A: Formulario de encuestas

Datos generales

Marque con una X la opción que corresponda.

1- ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

- 14 a 24 años
- 24 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 años en adelante

2- ¿Con cuál de los siguientes géneros se identifica?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no

3- ¿A qué se dedica?

- Fuerza laboral inactiva
- Fuerza laboral activa

4- ¿Cuál es su último grado académico?

- Educación primaria
- Educación media superior (bachillerato)
- Licenciatura
- Posgrado

Parte I: Consumo de la aplicación

Marque con una X la opción que corresponda.

5- ¿Cuándo comenzó a utilizar la aplicación?

- 2017 o antes
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

6- ¿Cuáles de las siguientes características le parece más atractiva de la plataforma? (de una a dos opciones).

- Contenido en directo (en vivo)

- Interacción (*chat* y encuestas).
- Comunidad
- Variedad del contenido
- Espontaneidad de los creadores de contenido

7- Mientras consumes contenido en la plataforma ¿interactúas utilizando el *chat*?

- Sí
- No

8- ¿Con qué frecuencia utilizas la plataforma?

- Casi nunca (una vez al mes)
- Muy poco (dos o tres veces al mes)
- Poco (una o dos veces por semana)
- Frecuentemente (tres o cuatro veces a la semana).
- Casi siempre (cinco o más días por semana)

9- Dentro del contenido que consume en la plataforma ¿con cuál de las opciones se siente más identificado?

- Entro al directo y participo (*chat*, encuestas y dinámicas)
- Entro al directo y veo el contenido, pero no interactúo (*chat*, encuestas y dinámicas).
- Entro al directo y lo pongo de fondo mientras hago otras cosas
- Prefiero ver horas del contenido posterior (resubido)
- Veo algunos *clips* y momentos del poscontenido (resubido)

Parte II: Preferencias de consumo

Marque con una X o rellene el espacio con la respuesta que corresponda)

10- ¿Qué tipo de contenido consume con frecuencia en la plataforma?

- Periodístico (alguna especie de noticiero o programa de noticias)
- En relación con *eSports* (pueden ser competiciones de Valorant, League of Legends, entre otros).
- Videjuegos deportivos (FIFA, NBA, entre otros)
- Contenido de *Just chatting*
- En relación con videojuegos arcade (GTA, Minecraft, Fall Guys, Call of Duty).
- Otros _____

11- ¿Consumo algún contenido relacionado con el periodismo deportivo en la plataforma?

- No
- Si (identifique cuál)
 - Fútbol (La Liga, Premier League, Champions League, otras competiciones)
 - Basquetbol (NBA, Euroliga)
 - Beisbol (MLB)
 - ESports (Valorant, League of Legends, FIFA)

() Noticioso (canales, medios, *podcasts* y programas)

12- Con base en los siguientes escenarios ¿cuál es la opción que le atraería más si consumiera contenido relacionado con periodismo deportivo en la plataforma de Twitch?

() Creadores de contenido narran y comentan un encuentro deportivo con los derechos de imagen.

() Exjugadores de algún deporte profesional en particular narran y comentan un juego, sin la imagen.

() Periodistas profesionales narran y comentan un encuentro deportivo, sin la imagen.

() Narración de una competición oficial de *eSports* por parte de creadores de contenido.

() Personalidades deportivas y creadores de contenido comentan un encuentro de exhibición.

() periodista haciendo un noticiero sobre lo más relevante que ocurrió en el día.

() Contenido relacionado con disciplinas olímpicas.

() Contenido relacionado con deportes no convencionales (ráquetbol, ping pon y voleibol, entre otros).

() Entrevista entre un creador de contenido y un deportista profesional

() Entrevista entre un periodista y un deportista profesional

() Ninguna de las opciones me atraería.

Apéndice B: formulario de entrevista

1- ¿Conoce usted sobre plataformas de *streaming*?

2- ¿Considera que estas plataformas puedan enfocarse en periodismo? ¿Cómo?

3- ¿Conoce sobre la plataforma de Twitch?

4- Twitch es una plataforma dedicada a la creación de contenido por medio de transmisiones en vivo.

5- ¿Cree que una propuesta moderna como esta puede abrirse mercado entre los medios convencionales?

6- ¿Cuáles cualidades considera que debe tener un periodista que haga contenido en Internet? En términos de habilidades blandas.

7- ¿Cuáles de las siguientes habilidades técnicas cree que son necesarias en el momento de desarrollar periodismo en Internet?

8- ¿Cuáles recomendaciones le daría a un periodista que quiere empezar a hacer contenido en este tipo de plataformas?