



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Filosofía y Letras  
Grado en Periodismo

La nueva era del periodismo deportivo. Análisis de los canales de Twitch 'Jijantes FC' y 'El Chiringuito Tv'

Raúl Fernández González

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y  
Periodismo

Curso 2022-23

## **Resumen**

Este estudio plantea el tratamiento informativo de dos canales de Twitch centrados en el periodismo deportivo. El periodismo ha sabido reinventarse y utilizar la 'era digital' para crear nuevos contenidos, formatos o incluso nuevas formas de comunicar. Los grandes números de las audiencias de *streamers* han servido de inspiración para que periodistas y medios de comunicación, pero, en particular, los medios deportivos se interesen por las nuevas plataformas y las redes sociales y, para poder llegar a un público cada vez más amplio.

La investigación examina, durante el mes de febrero de 2023 todos los directos de dos canales: 'Jijantes FC', que tiene 652.00 seguidores y 'El Chiringuito Tv', que tiene 898.527. El objeto del trabajo es ahondar en cómo es el tratamiento informativo en la plataforma de Twitch, conocer las nuevas herramientas utilizadas, así como establecer las coincidencias y diferencias entre los dos canales. Para ello, se ha utilizado la metodología del análisis de contenido. Los resultados avanzan cuestiones como que la cantidad de horas en directo no asegura tener más visualizaciones o que los formatos que priman en estos canales son la tertulia o las retransmisiones en directo.

**Palabras clave:** Twitch, Jijantes FC, El Chiringuito Tv, interconectividad, periodismo deportivo.

## **Abstract**

This study considers the informative treatment of two Twitch channels focused on sports journalism. Journalism has been able to reinvent itself and use the 'digital era' to create new content, formats or even new ways of communicating. The large numbers of streamer audiences have inspired journalists and media outlets, but in particular sports media, to take an interest in new platforms and social networks and, in order to reach an increasingly wider audience.

The research examines, during the month of February 2023 all the live streams of two channels: 'Jijantes FC', which has 652,00 followers and 'El Chiringuito Tv', which has 898,527. The purpose of the study is to delve into how the information is treated on the Twitch platform, to learn about the new tools used, as well as to establish the coincidences and differences between the two channels. For this purpose, the methodology of content analysis was used. The results show that the number of live hours does not ensure more views or that the formats that prevail in these channels are talk shows or live broadcasts.

**Keywords:** Twitch, Jjantes FC, El Chiringuito Tv interconnectivity, sports journalism.

## Índice

<b>1.Introducción</b> .....	3
<b>1.1.Justificación</b> .....	3
<b>1.2.Objetivos</b> .....	4
<b>1.3.Hipótesis</b> .....	5
<b>1.4. Una aproximación al periodismo deportivo en Twitch en el marco del periodismo digital</b> .....	5
1.4.1. Twitch, la revolución de internet.....	7
1.4.2. Monetización y herramientas de Twitch .....	10
1.4.3. Periodismo Deportivo en Twitch .....	11
<b>2.Metodología</b> .....	14
<b>3.Resultados</b> .....	20
<b>3.1. Análisis 'Jijantes FC'</b> .....	20
<b>3.2. Análisis 'El Chiringuito Tv'</b> .....	24
<b>4.Conclusiones</b> .....	32
<b>5.Bibliografía</b> .....	34
<b>6.Anexos</b> .....	37

## 1.Introducción

### 1.1.Justificación

El *streaming* es un fenómeno que crece día a día. En la actualidad cada vez son más las personas que dejan sus puestos de trabajo en el periodismo tradicional para comenzar a trabajar en las plataformas de *streaming*, así como aquellos que inician su vida laboral vinculándolas a estas plataformas. Méndez (2023), explica que hay que destacar la introducción de periodistas de oficio en la plataforma, además de volver a recuperar una audiencia que estaba perdida. Como ejemplo se puede citar a periodistas deportivos como Rubén Martín o Siro López, que han comenzado a trabajar en Twitch para difundir contenidos deportivos, pero de diferente manera, es decir, con una fórmula más interactiva y libre posible, que es lo que atrae a este nuevo público.

En el periodismo deportivo esta situación ocurre cada vez más a menudo, periodistas que abandonan la radio, la televisión o la prensa para comenzar en Twitch, la plataforma más importante en la actualidad. Según *TwitchTracker*, en 2023 hay 7.3 millones de canales y un total de más de 2 millones de espectadores simultáneos. Estas cifras determinan el interés por conocer de manera más profunda cómo funciona esta plataforma, así como por saber cómo se comportan y tratan las informaciones de los canales de periodismo deportivo más importantes en España, 'Jijantes FC' y 'El Chiringuito Tv'.

Desde la llegada de Internet algunas profesiones como el periodismo y sus profesionales han tenido cambios significativos en su ejercicio cotidiano. Los periodistas ya no solo ejercen su profesión en medios tradicionales, al encontrarse gran parte de la audiencia en sus celulares o computadoras, por lo que la forma más accesible de llegar a ellos es por medio de dispositivos electrónicos que cuentan con internet (Salaverría, 2008).

La explosión de Twitch comenzó con los *gameplays*, contenidos muy cercanos a la gente joven. La RAE (2023) define 'jugabilidad' (gameplay en castellano) como: "facilidad de uso de un juego, especialmente un videojuego, ofrece a sus usuarios". Las audiencias de los medios tradicionales están descendiendo cada vez más, mientras las plataformas de videojuegos crecen diariamente. Esta forma de entretenimiento es una oportunidad para los periodistas, al poder crear sus propios contenidos, tener un vínculo con su comunidad y no depender tanto de los medios tradicionales. La rama del periodismo que más se ha introducido en esta plataforma es el periodismo deportivo. Los grandes periodistas de televisión y radio en España han decidido continuar sus trabajos periodísticos en plataformas como Twitch, por ejemplo, Rubén Martín, Rodrigo Fárez o Miguel Ángel Román. Sin embargo, los hay que han decidido 'independizarse' de ellos y formar su propia marca, por ejemplo, Gerard Romero, Adrián Contreras o Siro López.

Este paradigma también ha sido entendido por programas de televisión, radio o incluso prensa. Su vinculación con las redes sociales y las plataformas en directo ha sido tardía, pero cada vez son más los medios de comunicación que se incorporan a estas plataformas para poder llegar a más gente.

El periodismo deportivo está cambiando y con él la forma de comunicar, no es lo mismo hacerlo a través de un medio tradicional que a través de las pantallas. Los perfiles de las audiencias, el lenguaje, la forma de explicar los contenidos o la interacción con los usuarios son diferentes a las fórmulas que hasta ahora se conocían y desarrollaba, por ello, el título de este trabajo se refiere a una nueva era dentro del periodismo.

Para Rojas (2014), toda esta disrupción de la nueva era digital también ha repercutido en el desarrollo de la prensa deportiva. Por un lado, el desarrollo de Internet ha supuesto el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, estos aprovechan el fuerte acceso a nuevas plataformas para una cobertura deportiva más enfocada y especializada. De esa forma se logra satisfacer las necesidades de información del público que no está cubierta por los principales medios tradicionales.

Como ya se ha comentado, la investigación se centra en analizar a estos periodistas o programas que han sabido reinventarse y evolucionar hacia esta nueva era digital. Para ello se han seleccionado los dos canales de periodismo deportivo en Twitch con más seguidores, 'Jijantes FC' del periodista Gerard Romero con 652.020 seguidores y 'El Chiringuito Tv' de Josep Pedrerol con 898.527 seguidores. Los datos de audiencia de estos canales corresponden al 9 de mayo de 2023.

El objeto general del trabajo es comparar y analizar ambos canales en distintos sentidos como: conocer las maneras de trabajar, identificar los contenidos que incluyen y cómo los tratan, detectar los formatos que utilizan, establecer las horas en directo o definir los perfiles periodísticos que participan en ellos. Todo ello dentro de la plataforma más grande del mundo, donde compiten contra canales internacionales que cuentan con millones de seguidores.

En 2023, según *Twitch Tracker*, se han registrado más de 7.3 millones de canales transmitiendo cada mes y hasta 2.460.000 personas viendo directos simultáneamente. Son datos que superan a los medios tradicionales, de ahí, que cada vez más profesionales y medios de la información deportiva den el salto a las plataformas de *streaming*.

## **1.2.Objetivos**

A continuación, se detallan los objetivos que abordan esta investigación, que se incluyen dentro del marco del objetivo general de comparar y analizar los canales de 'Jijantes FC' y 'El Chiringuito Tv':

- O1 – Establecer y comparar temáticamente la selección informativa de ambos medios.
- O2 – Determinar el tipo de lenguaje utilizado en 'Jijantes FC y 'El Chiringuito Tv'.
- O3 – Identificar los perfiles periodísticos presentes en ambos medios.
- O4 – Estudiar las horas en directo y directos diarios de los canales analizados.
- O5 – Analizar los formatos utilizados por las cuentas objeto de la muestra.

### **1.3.Hipótesis**

En este apartado se exponen las hipótesis que se tratarán de demostrar a lo largo de esta investigación:

H1: Las informaciones relativas al F.C.Barcelona y Real Madrid cuentan en los dos canales con más tiempo de dedicación que el resto de los equipos de fútbol españoles.

H2: El lenguaje predominante en los dos canales examinados es coloquial, aunque, en ocasiones se utilice algún tecnicismo.

H3: El perfil predominante entre los colaboradores de los canales es el de analista deportivo.

H4: Los canales analizados realizan directos diariamente.

H5: Los formatos predominantes en ambos canales son las tertulias y las retransmisiones en directo.

### **1.4. Una aproximación al periodismo deportivo en Twitch en el marco del periodismo digital**

Con el transcurso del tiempo han aparecido nuevas tecnologías que han permitido al ser humano realizar actividades de manera más sencilla. La llegada de las nuevas tecnologías e internet es una de las etapas más importantes de la historia, al lograr que los usuarios reciban información desde cualquier parte del planeta siempre y cuando tengan conectividad a internet. Quizás para el periodismo sea uno de los mayores avances en su historia.

La revolución digital viene marcada por tres avances tecnológicos extraordinarios. En primer lugar, la microelectrónica que ha permitido que no exista apenas límites en el almacenamiento y procesamiento de grandes cantidades de información. Por otro lado, la utilización de satélites y fibra óptica para la transmisión de dicha información. Por último, la digitalización, que ha permitido que una misma información sea transmitida de forma optimizada (Alberich y Roig, 2005).

En las últimas dos décadas, la profesión ha cambiado mucho junto con las nuevas formas de comunicación. Las tareas se han multiplicado y diversificado en función de audiencias hipervinculadas que desean contenido continuo e información específica (Chávez, 2020).

Los medios de comunicación de masas tradicionales están viviendo un proceso de reformulación de su naturaleza. Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación emergen provocando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas. Frente al carácter cerrado, estable, y limitado de contenidos, los nuevos medios digitales ofrecen acciones comunicativas y contenidos flexibles, inestables e incluso ilimitados (Alberich y Roig, 2005).

“Los medios tradicionales, cibermedios y medios móviles son tres ejes sobre los que giran las transformaciones periodísticas. Los tres compiten entre sí, pero las empresas tratan de combinarlos y establecer sinergias entre ellos hasta llegar a concepciones multimedia” Cebrián Herreros (2010: p. 11, citado en Soto Gómez, 2019).

Según Puente (2019) en el pasado, los periodistas tenían que especializarse en el conocimiento teórico de la economía, la sociedad, la cultura y la filosofía para crear contenido que satisficiera a las necesidades de la audiencia a través de reportajes fácticos. Actualmente esto no es suficiente. Un periodista no solo debe especializarse en un solo tema, sino que debe conocer las herramientas que le permitan transmitir el mensaje que quiere transmitir, las plataformas a través de las cuales puede publicar su contenido y comprender el comportamiento de su audiencia.

En la actualidad, los periodistas tienen que ser de forma simultánea emisores y receptores de la información, es imprescindible que contesten a las nuevas del público, entre ellos los jóvenes, que demandan un escenario más participativo donde puedan interactuar. Estas nuevas audiencias tienen otros requerimientos informativos y noticiosos diferentes de las antiguas generaciones (Túñez, Martínez y Abejon, 2010).

La migración del público hacia los soportes digitales en teléfonos, tabletas u otros dispositivos permite la opción a los ciudadanos de obtener la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, por lo que el periodista debe estar preparado, ya que el periodismo tiene que estar donde está la gente (Salaverría, y García Avilés, 2008).

En la constante evolución de los periodistas no se deben olvidar otros dos puntos muy importantes en esta era digital. Por un lado, las redes sociales que se han convertido casi en el primer escaparate de los profesionales de la información, además de la figura de los *community manager* y, por otro lado, la Inteligencia Artificial que ha irrumpido en la actualidad como una nueva forma de hacer periodismo ahorrando algunos gastos de producción, aunque dejando algunas dudas a los expertos de la profesión.

Chávez (2020) señala que, en cierto sentido, se puede decir que la tecnología ha beneficiado el rol de los profesionales de la información, aunque también les obliga a reinventarse para no quedar desactualizados, y más aún en un contexto laboral donde es una necesidad imperiosa estar actualizado para perfeccionar su labor en un mundo donde la competitividad por la primicia informativa abunda. La creación de comunidades y de una comunicación en tiempo real son ventajas que en el caso del periodismo cobra especial relevancia en lo que respecta a mantener a la audiencia informada con contenidos casi en el momento en el que se han producido. Ejemplos como los ataques terroristas en Barcelona, Manchester o París, fenómenos meteorológicos como Filomena, o la reciente pandemia motivada por el Covid-19, pusieron de manifiesto que las redes sociales son espacios a los que se acude en primer lugar para informarse y actuar en consecuencia. La relación de los periodistas con la ciudadanía ha cambiado radicalmente con el asentamiento de las redes sociales como plataformas en las que se pueden informar sin ni siquiera pasar por la web oficial, el periódico en papel, o sin necesidad de visionar un espacio informativo en televisión (Broersma; Eldridge, 2019, citado en Martín García, et al., 2022).

La irrupción y progresiva normalización de las redes sociales ha dado lugar a una cierta controversia ante su rol híbrido como vehículos de participación e interacción de la audiencia, pero también como canales de distribución de contenidos de los medios tradicionales. Ante el cambio en las pautas de consumo mediático progresivamente mediatizadas por el *smartphone*, el *streaming* y las propias interacciones en los escenarios virtuales de participación e interacción (Gutiérrez García y Barrios Rubio, 2021).

Primo y Zago, (2015, citado en Otero, 2022) explican que, los grupos editoriales, conscientes del alto impacto que supone el acceso a un campo de difusión con una red global, buscan incorporar avances que les permitan ser más competitivos y tratar de ser pioneros en un mercado globalizado. Un ejemplo es el claro papel que le otorgan algunos autores a la Inteligencia Artificial. De forma general, se le atribuye un rol transformador o de cocreación en el marco del periodismo.

Por otro lado, diferentes investigaciones (Carlson, 2015; Montal y Reich, 2017; Parasie, 2015; van Dalen, 2012, citado en Otero, 2022) tratan de poner en valor problemáticas en la automatización completa, dando un paso más allá e interesándose por la ética, veracidad, alcance, autoridad e incluso profesionalidad del periodista.

#### **1.4.1. Twitch, la revolución de internet**

El nacimiento de YouTube en 2005 y su posterior crecimiento que lo convertiría en la plataforma por excelencia para hacer directos, *gameplays* y crear contenido en general hacía difícil pensar que surgiera alguna nueva aplicación que lo superara o sustituyera. La plataforma controlada por Google creció a pasos agigantados, y fue evolucionando, añadiendo directos, la posibilidad de dejar programados vídeos y una mayor interactividad con la audiencia, elemento indispensable en esta era digital.

Twitch también aparece en esta década de los 2000 pero su presencia es irrelevante y no es la plataforma tal y como se conoce hoy en día. Su crecimiento y posterior evolución se produce gracias a los videojuegos, esta modalidad es la que abre el camino hacia los *streamers* y creadores de contenido que con el paso de los años fueron dejando los directos en YouTube para centrarse en la plataforma morada.

En la medianoche del 19 de marzo de 2007, la plataforma comenzó a transmitir su primer programa, era una emisión del propio Justin Kahn, creador de Twitch. La plataforma captó la atención de miles de usuarios de Internet que estaban interesados en un contenido totalmente nuevo. Justin.tv se hizo famoso en la red al más puro estilo de *reality* acompañado de elementos novedosos como los iconos y suscripciones. En octubre de 2007, el sitio se convirtió en una plataforma abierta y un año después recibió más de 8 millones de visitantes al mes. Al poco tiempo, Justin.tv permitió a los internautas imitar lo hecho por Justin Kahn (Rice, 2012, citado en Céspedes, 2022).

Así es como algunos usuarios comenzaron su travesía por dicha plataforma. Justin.tv cobró relevancia y mutó hacia nuevos escenarios. Adeva (2011) explica que con el impulso de la creación de contenidos relacionados con videojuegos y competencias oficiales de *esports*, Justin.tv dio un paso importante, pasaría a ejecutar un subproducto denominando Twitch.tv, una plataforma dedicada a la transmisión de videojuegos y *esports*.

De esta manera la plataforma fue creciendo y cada vez fue resultando más atractiva para los creadores de contenido que ven en las herramientas de Twitch el cóctel perfecto para realizar su trabajo. Una de las fórmulas más destacadas y novedosas es la manera de monetizar el contenido, la publicidad y la interacción con la audiencia.

Las plataformas de *streaming* han abierto nuevas vías para fomentar la participación y el compromiso de una audiencia que vive interconectada a través de múltiples pantallas y canales. Las posibilidades de interacción que ofrecen estos servicios, unidas a las ventajas de operar en nichos de mercado que facilitan la monetización de comunidades muy activas y militantes, ha incrementado la relevancia de este nuevo paradigma comunicativo (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, citado en Marín Sanchiz, Valero Pastor, y Rojas-Torrijos, 2022).

A esta situación se suma la reducción del gasto en actividades de ocio, especialmente aquellas relacionadas con las salidas nocturnas, frente al uso diario de recursos electrónicos cada vez más atractivos y accesibles (Rodríguez y Ballesteros, 2019).

Twitch no evidencia solamente un cambio de tendencia en cuanto al consumo audiovisual de los jóvenes, sino que provoca una transformación más amplia en la forma en la que esta audiencia se relaciona con un producto audiovisual. La participación directa de la juventud a través del *chat* (IRC), de las donaciones o de las suscripciones, ofrece una oportunidad directa de poder interactuar, hablar y crear una comunidad en torno a las figuras de los creadores de contenidos (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020).

A este respecto, dentro de la oferta creciente de Twitch coexisten diferentes tipos de retransmisiones en directo: las que son particulares, que cabe categorizar como creaciones de contenido o *streamers*; y las generales, dentro de las cuales se encuentran las de deportes electrónicos, más organizadas y con un carácter más profesional (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021).

Según Marín Sanchiz et al. (2022), teniendo en cuenta todo esto, cabe preguntarse hasta qué punto las retransmisiones en Twitch suponen una ruptura con respecto al lenguaje tradicional de las emisiones deportivas, al fraguarse a partir de una interacción en tiempo real con los usuarios, lo que acaba generando nuevas relaciones entre emisores, contenidos y audiencias.

El año 2020 fue un periodo clave para la historia de Twitch.tv, un año marcado por la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento total que vivieron la gran mayoría de sociedades del mundo. El hogar se convirtió en el centro de todas las actividades humanas. Esta transformación de los hábitos en la vida cotidiana de las personas trajo profundos cambios en sus actitudes. Al igual que el resto de plataformas y sitios webs, Twitch.tv experimentó un importante aumento en sus cifras de audiencia y usuarios debido a esta condición. La población permanecía más tiempo en sus hogares, lo que significaba mayor tiempo libre y nuevas formas de ocio (Casells, 2021).

Branco (2020) añade que durante los inicios de la epidemia de la Covid-19, y especialmente durante el confinamiento, Twitch batió todos los récords en el número de seguidores, con un total de 34 millones de horas vistas en un día durante el mes de abril a escala mundial. También rompió la barrera de los cuatro millones de espectadores simultáneos.

Desde el confinamiento los números de la plataforma no han parado de crecer. Según las estadísticas de Twitch Tracker en 2023 hay más de 7.3 millones de canales transmitiendo cada mes con un promedio de 2.458.000 espectadores simultáneos. Además, en 2020 se logró récord absoluto de audiencias registrando hasta 6.059.527 de personas viendo directos al mismo tiempo, unas cifras que todavía no se han repetido ni superado y que están a la altura de las grandes producciones televisivas.

Una situación que hay que indicar es que desde 2021 hay menos canales retransmitiendo cada mes, se ha pasado de 8.5 millones a 7.3 actualmente. Esto sucede en parte por culpa de algunas plataformas parecidas a Twitch que pagan a los creadores de contenido para que comiencen en las nuevas plataformas.

La comunidad más grande de Twitch es la hispanohablante, sin embargo, son los canales españoles los que tienen las cifras más altas. Ibai, TheGrefg, ElXokas o el canal de la Kings League son 4 de los 5 canales con los récords de audiencia en un solo directo. Tanto Ibai, como TheGrefg y la Kings League han sido en eventos especiales, pero El Xokas fue con un *gameplay* durante un evento de muchos *streamers*.

Gráfico 1. Audiencias más altas de la historia de Twitch

		AVG VIEWERS	TIME STREAMED	ALL TIME PEAK VIEWERS	HOURS WATCHED	RANK	FOLLOWERS GAINED	TOTAL FOLLOWERS	TOTAL VIEWS
#1	 IBAI	74,224	102 hours	3,356,074	7.57M	4	+92.0K	13.1M	359M
#2	 THEGREFG	11,169	108.3 hours	2,470,347	1.21M	134	+34.1K	11.3M	263M
#3	 ELXOKAS	14,133	111.7 hours	1,208,144	1.58M	95	+27.1K	3.34M	96.9M
#4	 AMINEMATUE	67,015	50.3 hours	1,155,060	3.37M	12	+90.2K	2.10M	14.9M
#5	 KINGSLEAGUE	192,455	10.8 hours	1,098,636	2.07M	2	+28.9K	2.50M	446K

Fuente: Twitch Tracker.

Ibai es en España la cara más visible de la plataforma no solo por audiencias, sino porque ha sido el encargado de llevar producciones propias de la televisión a la plataforma: concurso de comida, torneos deportivos como las veladas de boxeo, competiciones de videojuegos, retransmisiones deportivas, incluso hasta acompañar a Messi en su salida del Barça y su llegada al PSG cosa que pocos medios deportivos han podido hacer.

Roig (2021) explica un aspecto interesante de esta plataforma es que ya no es el *streamer* quien va hacia la televisión, sino la televisión hacia el *streamer* y este es un giro radical de los acontecimientos, porque es la televisión quien se mueve, aunque con cautela, a rebufo, en busca de la audiencia perdida, y probablemente aquellos han crecido con ella empiezan a valorar el placer del directo, sin filtros, sin –tanta– falsa espontaneidad, con vídeo, pero también con conversaciones en directo.

#### 1.4.2. Monetización y herramientas de Twitch

Mientras que YouTube basa la recompensa a sus "emisores" principalmente a través de la publicidad, Twitch ha optado por "monetizar" su éxito tanto por la publicidad lograda como por el número de suscriptores conseguidos por los *streamers*, así como por otras formas de donación que ofrece la plataforma (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014, citado en Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020).

Esta diversidad ha provocado que muchos *youtubers* se trasladen a esta plataforma con el objetivo de obtener más dividendos. Es decir, Twitch está basada más en un sistema cuasi de *crowdfunding* en el que sus dividendos dependen de los lazos que puedan establecer con su audiencia. (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020).

Ante el cambio de monetización implementado por la plataforma han aparecido muchas más plataformas copiando este sistema y con herramientas parecidas. Sin embargo, ninguna ha obtenido el mismo resultado que Twitch, incluso ni pagando a creadores de contenido para que trabajasen para ellos y tener una exclusividad total. Algunas de las plataformas que han seguido esta dinámica han sido *Mixer* de Microsoft o *Facebook gaming*, pero sin ningún éxito, ya que los grandes *streamers* se han quedado en la plataforma morada.

Mediante donaciones y suscripciones, la aparición de las figuras de los *streamers* no solo ha forjado unos lazos comunes de identidad entre los seguidores de las estrellas de Twitch, sino que ha proporcionado ingresos millonarios a sus creadores de contenido, además de una notable capacidad de influencia y todo mediante un medio audiovisual masivo que combina dos formas de comunicación al mismo tiempo: el vídeo en directo y la comunicación textual (Hamilton et al., 2014, citado en Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020).

Otras cuestiones de interés son: ¿cómo ganan dinero los *streamers* con sus directos en Twitch?, ¿ser *streamer* es un trabajo verdadero? Estas incógnitas surgen ya que es un campo que se está profesionalizando y también por el interés de los *streamers* por lograr vivir de ello. Los *streamers* ganan dinero a través de publicidad, contratos de patrocinio, acuerdos con la plataforma de transmisión, contratos con desarrolladoras de juegos, donaciones de espectadores, bits y suscripciones (Johnson y Woodcock, 2017, citado en Céspedes, 2022).

El auge de Twitch se incardina en un cambio de hábitos del consumo audiovisual de la juventud mundial, y por ende también de la española. La mutación de este panorama hace que existan vasos comunicantes entre todas las ventanas de creación y oferta audiovisual. De esta manera, los formatos famosos en YouTube, o con ciertas ramificaciones en los medios más cercanos al *mainstream* (como los ejemplos citados de David Broncano; o hasta los contenidos pirateados de cadenas tradicionales), encuentran su traslación ahora en Twitch, lugar donde la juventud parece hallar un espacio de interacción que refuerza su sentido de comunidad o de audiencia, donde encuentran contenidos de su

gusto y que está naturalmente asociado a experiencias anteriores (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020).

Twitch no solo cuenta con una mayor monetización ya sea mediante las suscripciones, donaciones o publicidad de la plataforma, sino que, tiene un gran abanico de opciones para poder interactuar con la audiencia, además de, la sencillez que ofrece a los creadores de contenido a la hora de hacer directos. YouTube es muy parecida, pero como plataforma es mejor para vídeos que para directos, mientras que Twitch está hecho por y para los directos, existe la posibilidad de verlos *off stream*, pero no es lo mismo, para ello lo más normal es resubirlos a YouTube. De esta manera los *streamers* tienen una plataforma para vídeos y otra para directos y entre ellas crean el cóctel perfecto para ofrecer contenidos a la audiencia.

Según Casells (2021) hasta la llegada de Twitch el espectador jamás había tenido tanta importancia en la transmisión que él mismo está viendo. Ni siquiera en plataformas como YouTube la audiencia gozaba de tantas posibilidades para redefinir el directo a medida que este ocurre. Twitch ha introducido, progresivamente nuevas herramientas para fomentar el consumo inmersivo y nuevas opciones para formar parte de la creación del contenido de la transmisión, surge así una plataforma plenamente interactiva. Una herramienta de gran popularidad es la opción "Recortar" (Clip), con la que el espectador puede crear un breve fragmento de la transmisión que posteriormente puede difundir o enviar al propio *streamer* o a otros creadores, y que incluso en muchas ocasiones se llega a viralizar en Twitch y en otras redes sociales. Twitch como plataforma ordena los clips más vistos por canales y por categorías, por lo que cualquier usuario, sea o no habitual consumidor de dicho *stream*, puede vivir los mejores momentos de cualquier transmisión.

Además de los beneficios tecnológicos mencionados, Twitch ofrece al creador de contenido al finalizar el *stream* la posibilidad de consultar sus cifras para conocer sus espectadores y la interacción de los mismos con el objeto poder presentar esos números a las marcas que quieran patrocinar sus directos (Hamilton, et al., 2014, citado en Céspedes, 2022).

### **1.4.3. Periodismo Deportivo en Twitch**

En lo que respecta al periodismo deportivo, este se está adaptando al complicado proceso de modificaciones y reforma en el que está inmerso actualmente el común denominador de medios de comunicación, los cuales se están reestructurando para no dejar de ser competitivos. La forzada transición a lo digital ha supuesto la inclusión de nuevos instrumentos tecnológicos aplicables a los encargos periodísticos, por lo que se dispone de nuevos perfiles laborales. En la actualidad, de contar noticias, se deben adquirir habilidades adicionales en otros trabajos como infografistas, fotógrafos, redactores web y programadores (Rojas Torrijos, 2015).

Según Céspedes (2022) los periodistas deportivos en Twitch gozan de la posibilidad de poder realizar entrevistas distendidas a deportistas y tener charlas con otros periodistas sin que se sientan con la presión de estar en un *set* de televisión o con un guion que deban seguir. La audiencia a través del *chat* puede hacer preguntas al entrevistado y compartir sus opiniones con el periodista.

Twitch reta a las principales tendencias de consumo actuales que están ligados a la asincronía. Los espectadores que dedican horas de visualización en Twitch, en su mayoría gente joven, están dispuestas a aceptar el consumo simultáneo porque creen que vale la pena, ya que es un contenido con el que se sienten relacionados y captan su interés. Este hecho también muestra los serios y profundos inconvenientes que deben enfrentar la radio y la tv para conseguir este uso simultáneo, pues ya hay una desconexión de estas generaciones. El motivo primordial por el que Twitch se ve como un lugar de migración es su disparidad con los medios tradicionales, es un espacio en el que el *streamer* puede ser el mismo en esencia, en el que no dependes de una empresa que te contrate o te haga un guion de lo que debes decir, pero en el que formatos más tradicionales de la tv y la radio pueden importarse y hacerse de una manera más fresca y coloquial (Espinosa, 2020).

Ferrera (2014, citado en Céspedes, 2022) afirma que redactar sobre deportes ha cambiado para siempre; llevarlo a cabo hoy en día es brindar un material más elaborado que va más allá de los partidos y de las premuras que rodean directamente a la competición profesional; es aprender a hacer coberturas más prolongadas y mantener fuentes de carácter primario que abran las vías a reportajes y entrevistas.

En cuanto a los *chats* en vivo de Twitch, la interacción con el público es constante, lo que ayuda al periodista deportivo a saber qué temas de interés quiere discutir la audiencia o a qué contenido quieren que el *streamer* reaccione. La gente ayuda al periodista a mantenerse informado de lo que está ocurriendo, de ese modo se crea una comunidad que está interesada en el deporte (Céspedes, 2022).

Los periodistas encuentran en la blogosfera la posibilidad de ejercer su profesión sin ataduras y sin rendir cuentas a los medios, pretenden construir su propio espacio, crear una imagen de marca con la que conseguir llegar a un público suficiente que les permita realizar un periodismo independiente. Uno de sus objetivos es escapar de la supremacía y el poder de los grandes medios de comunicación (Porto Renó, 2011).

Twitch parece ser la tierra perfecta para cultivar el nuevo periodismo, el ciudadano, el interactivo, el multimedia. No solo es liberarse de las cadenas de los medios tradicionales, ya que muchos periodistas siguen con sus trabajos en los medios de comunicación, pero tienen su comunidad y libertad para trabajar las informaciones. Una de las claves de esto es la categoría *Just Chatting*, muy utilizada, sobre todo, por los periodistas de la plataforma, incluso *LaLiga Casters* una modalidad que acerca el fútbol tradicional con las nuevas tecnologías, en este sentido LaLiga ha sabido ver el potencial de las plataformas de *streaming*.

*Just Chatting* es una categoría de Twitch.tv como cualquier otra, que después de que en 2018 la plataforma decidiera diferenciar el contenido IRL en distintas categorías como Cocina, Fitness, Música, en otras, fue ganando popularidad al poder diferenciarse de todas ellas. De esta forma se creaban unos cánones, un modelo a seguir, para ser *streamer* dedicado al *Just Chatting*, directos que se fundamentan en la interacción y diálogo y, aunque en ocasiones estos mismos *streamers* hagan contenido relacionado con otras categorías, muchos se dedican principalmente a charlar con los espectadores (Calihea, 2020).

Otro de los elementos diferenciadores de LaLiga Casters es la utilización de un lenguaje propio del entorno de Twitch, las redes sociales y los videojuegos, ajustándose de este modo al público objetivo, e incluso mencionando a los patrocinadores sin un mensaje publicitario explícito, si bien esto último se produce de una forma anecdótica (Marín Sanchiz et al., 2022).

## 2. Metodología

Tras haber realizado una revisión teórica acerca del nuevo entorno digital mediático y la presencia de la plataforma Twitch conviene recordar el objeto de este trabajo, que es analizar las emisiones de dos canales de Twitch, que representan el periodismo deportivo, y que cuentan con audiencias millonarias, son: 'Jijantes FC' y 'El Chiringuito Tv'. El periodo establecido para examinar sus emisiones comprende desde el 1 de febrero de 2023 al 28 de febrero de 2023, ya que son fechas muy señaladas en el mundo de fútbol: debido al comienzo de las eliminatorias en competiciones europeas y al arranque de las competiciones nacionales después del mercado de fichajes invernal. Este análisis se realiza para conocer cómo funcionan estos canales, cuáles son sus características y qué perfiles periodísticos trabajan en ellos.

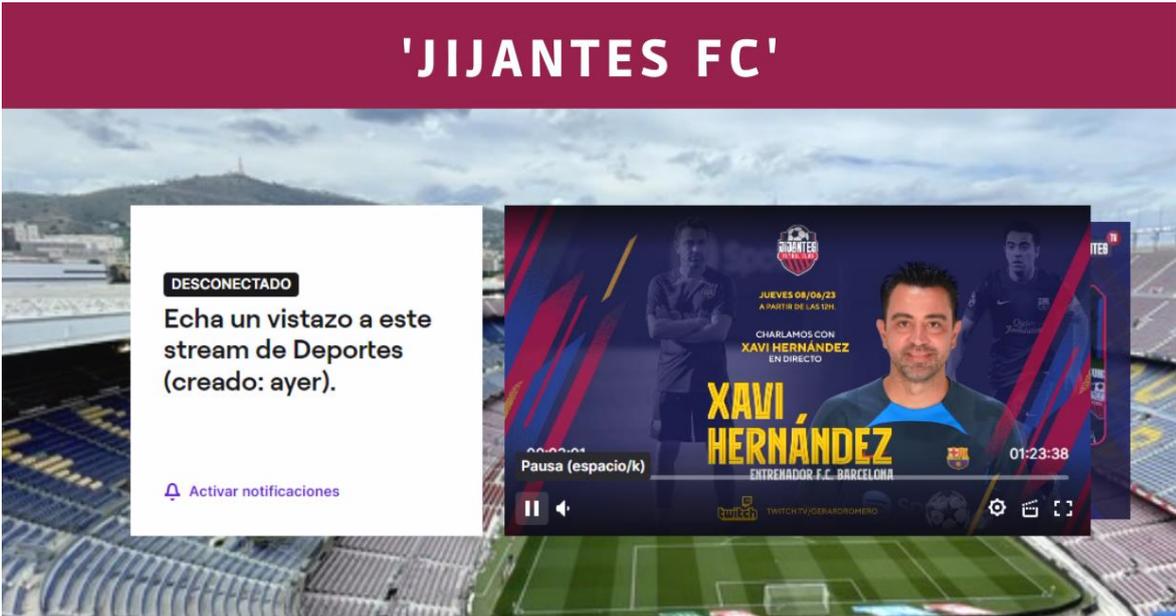
El método utilizado es el análisis de contenidos de tipo cuantitativo. El análisis de contenido es considerado por Wimmer y Dominick (1996) como un método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables.

La plantilla de codificación y el libro de códigos utilizados para analizar todos los directos durante las fechas mencionadas incluye las siguientes variables: medios, formato, lenguaje, duración, tema, colaboradores, espectadores y feedback de la audiencia.

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación

A continuación, para poner en contexto los dos canales, se presenta una ficha técnica con los datos más relevantes que ayuden a conocer las dinámicas o las ideas tanto de 'Jijantes FC' como de 'El Chiringuito Tv'.

Ficha técnica de 'Jijantes FC'.



The screenshot shows the Twitch channel 'Jijantes FC' with a live stream of Xavi Hernández, coach of FC Barcelona. The stream title is 'JUEVES 08/06/23 A PARTIR DE LAS 12H. CHARLAMOS CON XAVI HERNÁNDEZ EN DIRECTO'. The stream is paused. A notification box on the left says 'DESCONECTADO Echa un vistazo a este stream de Deportes (creado: ayer). Activar notificaciones'. The channel name 'gerardromero' is visible with 652,020 followers. Below the stream, there are three tabs: 'PRESENTADOR Gerard Romero', 'FECHA DE INICIO 7 de noviembre de 2020', and 'PAÍS / IDIOMA España/Castellano y Catalán'.

**DESCONECTADO**  
Echa un vistazo a este stream de Deportes (creado: ayer).  
[Activar notificaciones](#)

**JIJANTES FC**

JUEVES 08/06/23  
A PARTIR DE LAS 12H.  
CHARLAMOS CON  
**XAVI HERNÁNDEZ**  
EN DIRECTO

**XAVI HERNÁNDEZ**  
ENTRENADOR F.C. BARCELONA

01:23:38

Pausa (espacio/k)

gerardromero  
652.020 seguidores

Ampliar suscripción - Quedan 4 días

Regalar una suscripción

**PRESENTADOR**  
Gerard Romero

**FECHA DE INICIO**  
7 de noviembre de 2020

**PAÍS / IDIOMA**  
España/Castellano y Catalán

**DESCRIPCIÓN**

Jijantes FC es un canal de Twitch centrado en las informaciones del F.C.Barcelona en todas sus secciones, pero, sobre todo, la sección de fútbol.

Los contenidos que utilizan son tertulias, análisis, retransmisiones en directo, entrevistas o Kings League.

El canal está presentado y dirigido por Gerard Romero, pero cuenta con Carlos Monfort, Albert Rogé y Juli Claramunt como periodistas, además, de las intervenciones de los compañeros de la Cadena COPE, Mediaset, La Sexta o RAC1.

**CARACTERÍSTICAS**

**Seguidores:** 652.020

**Suscriptores:** 16.399

**Visualizaciones:** 23.388.693 horas

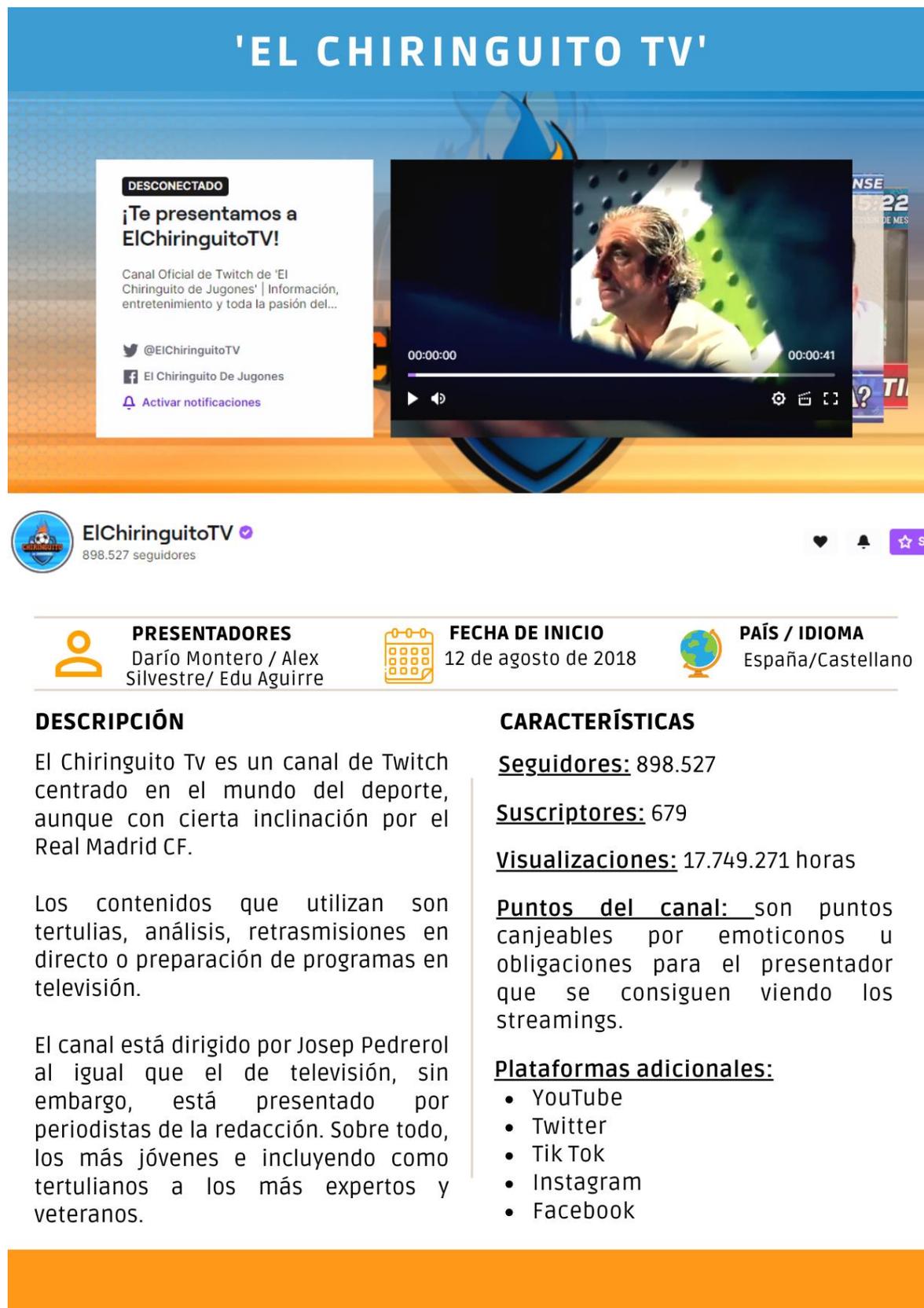
**Puntos del canal:** los 'jijantitos' son puntos canjeables por emoticonos u obligaciones para el presentador que se consiguen viendo los streamings.

**Plataformas adicionales:**

- YouTube
- Twitter
- Tik Tok
- Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Ficha técnica de 'El Chiringuito Tv'.



**'EL CHIRINGUITO TV'**

DESCONECTADO  
**¡Te presentamos a ElChiringuitoTV!**

Canal Oficial de Twitch de 'El Chiringuito de Jugones' | Información, entretenimiento y toda la pasión del...

@ElChiringuitoTV  
El Chiringuito De Jugones  
Activar notificaciones

00:00:00 00:00:41

**ElChiringuitoTV** 898.527 seguidores

**PRESENTADORES**  
Darío Montero / Alex Silvestre / Edu Aguirre

**FECHA DE INICIO**  
12 de agosto de 2018

**PAÍS / IDIOMA**  
España/Castellano

**DESCRIPCIÓN**

El Chiringuito Tv es un canal de Twitch centrado en el mundo del deporte, aunque con cierta inclinación por el Real Madrid CF.

Los contenidos que utilizan son tertulias, análisis, retransmisiones en directo o preparación de programas en televisión.

El canal está dirigido por Josep Pedrerol al igual que el de televisión, sin embargo, está presentado por periodistas de la redacción. Sobre todo, los más jóvenes e incluyendo como tertulianos a los más expertos y veteranos.

**CARACTERÍSTICAS**

**Seguidores:** 898.527

**Suscriptores:** 679

**Visualizaciones:** 17.749.271 horas

**Puntos del canal:** son puntos canjeables por emoticonos u obligaciones para el presentador que se consiguen viendo los streamings.

**Plataformas adicionales:**

- YouTube
- Twitter
- Tik Tok
- Instagram
- Facebook

Fuente: Elaboración propia.

La selección de los medios se debe a la importante audiencia de estos dos canales, 'El Chiringuito Tv' cuenta con más de 898.527 seguidores y, 'Jijantes FC' tiene 652.020, son los canales con mayor audiencia en España. De hecho, hay mucha diferencia entre estos dos canales y la audiencia del resto de los medios. Por ejemplo, el diario *Marca* tiene 28.875 seguidores, *Mundo Deportivo* 6.132 y *Relevo*, uno de los medios más innovadores en las redes sociales, cuenta con 29.235 seguidores. En cuanto a periodistas con sus propios canales destaca Rubén Martín, periodista de COPE, con 161.208 seguidores o Siro López colaborador de COPE o GOL, con 292.594 seguidores.

### **Explicación de la introducción de las variables utilizadas en la plantilla de codificación**

A continuación, se explican las variables introducidas en esta investigación y, que se pretende examinar, para dar respuesta a los objetivos e hipótesis del trabajo.

Una de las categorías es el formato. Las tertulias son quizás el formato que más se repite en el periodismo deportivo, así como los análisis deportivos que se utilizan para explicar por qué un equipo ha perdido o ha ganado y el cómo lo ha hecho. También se localizan formatos típicos del periodismo como son las retransmisiones en directo, en este caso de partidos de fútbol, muy utilizadas sobre todo los fines de semana con los partidos de Liga. Las entrevistas son, asimismo, un formato muy utilizado en los últimos años tanto en YouTube como en Twitch. Y, por supuesto, las ruedas de prensa el formato más importante para el periodismo. La nueva era digital permite seguir las ruedas de prensa en directo y desde cualquier parte del mundo con conectividad a internet, ambos canales son conscientes del potencial de las prepartido y pospartido, por lo que, intentan retransmitir todas.

Otra de las categorías examinadas es el lenguaje. La mayoría de los usuarios de la plataforma son jóvenes. Los *streamers* están obligados a conocer el lenguaje de las redes sociales y los diferentes memes para así poder llegar a un mayor número de usuarios y ofrecerles el mejor contenido posible.

La duración de los directos es otra de las variables incluida. Hay muchas *streamers* que se obsesionan con estar durante muchas horas en directo o hacer retos para conseguir más dinero o espectadores. La mayoría de los directos duran entre una o dos horas, pero gracias al *feedback* con la audiencia siempre se acaban alargando, por lo que, tanto la duración, como los espectadores y el *feedback* con la audiencia se consideran elementos indispensables a la hora de analizar vídeos o directos.

La temática elegida es también una categoría relevante para el análisis hay que tener en cuenta que los directos no son solo de un único tema, pero siempre hay uno que destaca por encima del resto. Al hablar de periodismo deportivo las informaciones acerca del F.C.Barcelona y el Real Madrid son muy importantes y las que ocupan las principales portadas de los medios, por lo que lo habitual será que también ocupen en estos medios un espacio relevante.

Hay, además, un tema muy innovador que es la 'Kings League'. La nueva liga creada por el exjugador del Barça Gerard Piqué ha sido una auténtica revolución tanto dentro de la plataforma como dentro del propio mundo del deporte. Este formato ha roto con todas las expectativas de audiencias, según el propio Piqué en un directo de la propia competición: "hemos superado hasta mis propias expectativas, nunca pensé que tendría estas dimensiones".

La Kings League es una competición creada por y para Twitch, que ha logrado audiencias a la altura de las competiciones más importantes del deporte como las finales de los Mundiales de fútbol, las finales de la Champions o la Super Bowl, uno de los mayores espectáculos del mundo del deporte. Como datos relevantes a destacar para conocer la dimensión de esto, basta indicar que en la final de la competición llenaron el Camp Nou con 90.000 personas y entre los canales de Tik Tok, Twitch y YouTube superaron los 2 millones de espectadores en directo. Tienen 2 millones y medio de seguidores y, según *Twitch Tracker*, están segundos en el ranking mundial de canales de Twitch.

La nueva liga tiene como base el fútbol 7, una modalidad hecha para niños entre 8 y 12 años a nivel federativo. La gran diferencia es que esta competición está hecha para chicos con mínimo 18 años y, sobre todo, la utilización de cartas que te aportan una ventaja en el momento que tú decidas y así poder cambiar el rumbo del partido. Algunas de ellas son: tener un penalti a favor, quitarle un jugador al equipo rival, gol doble durante dos minutos, etc. Además, para esta competición decidió elegir como presidentes de los equipos a *streamers* o creadores de contenido, precisamente, uno de ellos es Gerard Romero, fundador de 'Jijantes FC'.

Por último, también resulta pertinente en el trabajo conocer los diferentes perfiles periodísticos que se muestran en las emisiones analizadas. La figura con mayor presencia en este tipo de programas suele ser el analista deportivo, una figura muy reclamada en los últimos años y que cada vez tiene más protagonismo dentro de los directos y de la propia profesión. Otras figuras destacadas son los jugadores y entrenadores que muchas veces son elegidos para las tertulias o las entrevistas. Además de ser los protagonistas de las ruedas de prensa.

Seguidamente, se presenta el libro de códigos utilizado en este trabajo, cuyas categorías principales han sido explicadas anteriormente:

**1. Canales:**

'Jijantes FC' = 1

El Chiringuito Tv = 2

**2. Formato de los directos:**

Tertulia = 1

Análisis deportivo = 2

Retransmisiones de partidos = 3

Entrevistas = 4

Ruedas de prensa = 5

Otros = 6

**3. Lenguaje utilizado**

Coloquial = 1

Formal = 2

Coloquial con tecnicismos = 3

Formal con tecnicismos = 4

**4. Duración de los directos:**

- Menos de 2 horas = 1
- Entre 2 horas y 2.5 horas = 2
- Entre 2.5 horas y 3 horas = 3
- Más de 3 horas = 4

**5. Espectadores en directo:**

- Menos de 1.000 espectadores = 1
- Entre 1.001 y 3.000 = 2
- Entre 3.001 y 6.000 = 3
- Entre 6.001 y 9.000 = 4
- Más de 9.001 = 5

**6. Temas del directos:**

- F.C.Barcelona = 1
- Real Madrid = 2
- Ambos equipos = 3
- Otros equipos de fútbol = 4
- Kings League = 5
- Otros = 6

**7. Perfil de los colaboradores de los directos:**

- Periodistas deportivos = 1
- Analistas deportivos = 2
- Jugadores = 3
- Entrenadores de fútbol = 4
- Otros = 5

**8. Feedback con el público:**

- Realizar encuestas con el chat = 1
- Hacer consultas al chat = 2
- Ambas = 3
- Ninguna = 4

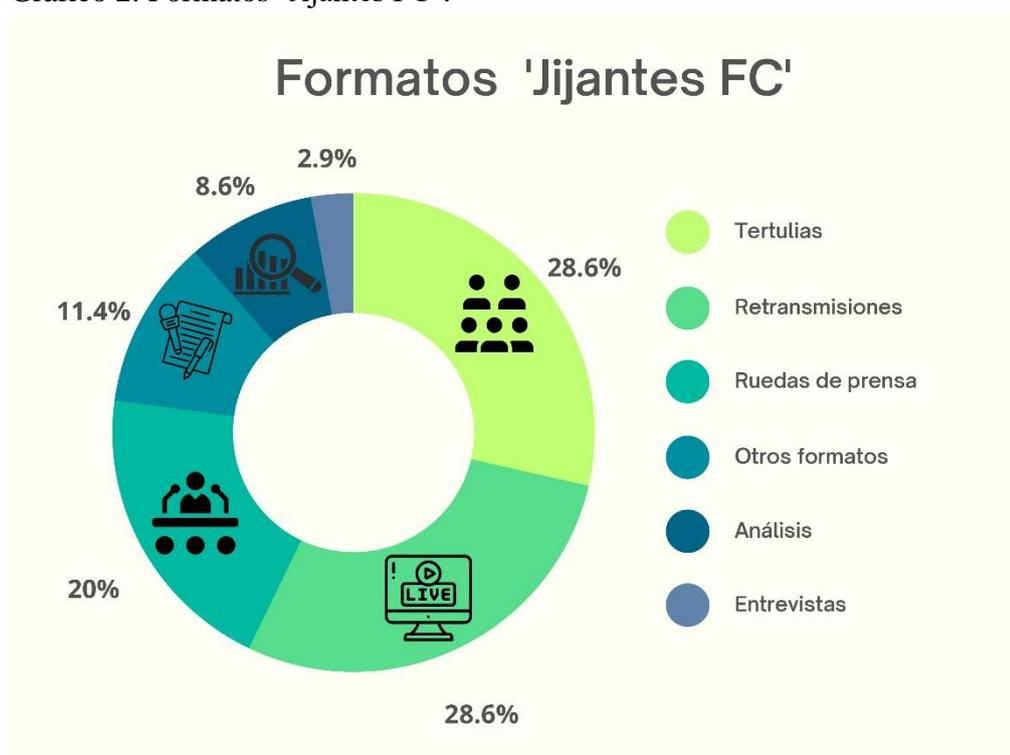
**9. Fecha de publicación de los directos: entre 1/2/2023 y 28/2/2023**

### 3.Resultados

#### 3.1. Análisis 'Jijantes FC'

En cuanto a los resultados del análisis del formato de los directos de 'Jijantes FC' hay que señalar su variedad, aunque se establece la superioridad de dos formatos, las retransmisiones (28,6%) y las tertulias (28,6%) son los formatos más utilizados por Gerard Romero en 'Twitch', al representar el 57% de los directos. También es importante destacar las ruedas de prensa, otro aspecto periodístico importante, que representan el 20% de los directos, los análisis ocupan el 11,4% y las entrevistas el 8,6%.

Gráfico 2. Formatos 'Jijantes FC'.



Fuente: Elaboración propia.

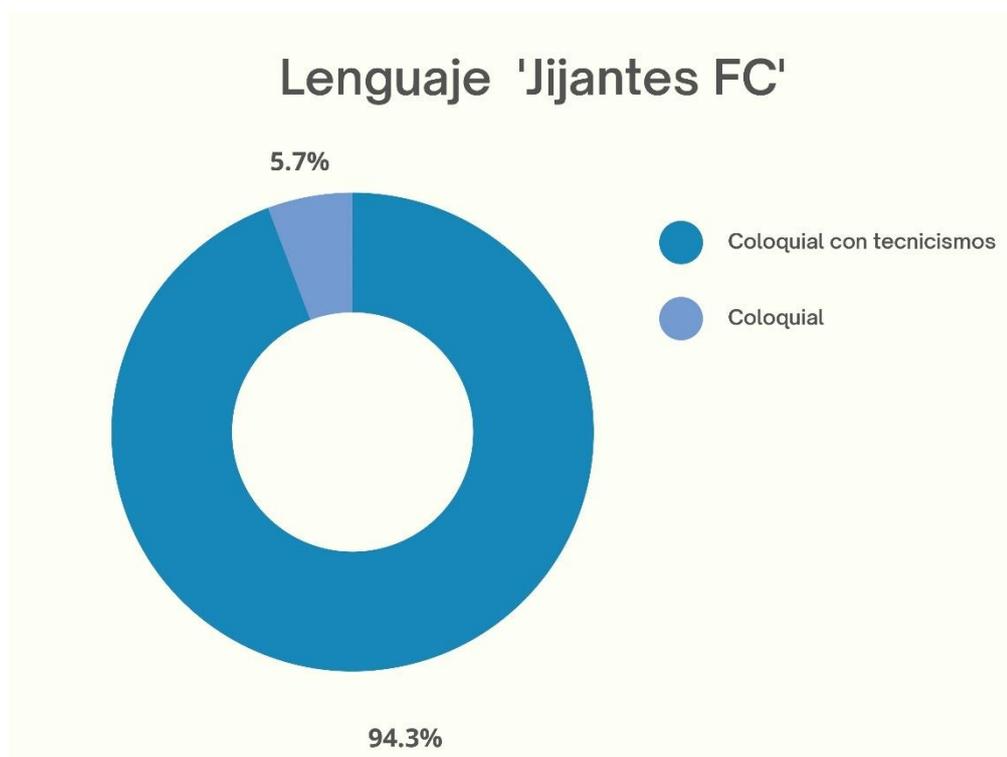
La duración de los directos en la plataforma de Twitch supone un cómputo de horas diarias y semanales. En el caso de Gerard Romero no ha hecho directos todos los días, sin embargo, ha hecho *streaming* más de una vez al día en algunas ocasiones. Los datos son 35 directos en 28 días lo que supone una media de 1,25 directos cada día (véase en el gráfico 10). Según los datos recogidos de empresa de datos *Twitch Tracker*, 'Jijantes FC' ha estado un total de 112 horas en directo con un total de 1.022.000 horas y ha ganado 45.600 seguidores nuevos, esto supone una auténtica revolución para el periodismo en la plataforma.

Además, cada directo va de la mano con una gran cantidad de horas. De los directos analizados el 74% superan las 2 horas y media siendo 26 de los 35 realizados y otro aspecto que destacar es que solamente hay un directo que no ha superado las 2 horas y fue un partido de la 'Kings League' (partidos de 40 minutos). Las horas en directo supone un gran número de espectadores, ya que si se mantiene el *stream* es porque tienes muchos usuarios en el *chat* que te 'obligan' a seguir.

El caso de 'Jijantes FC' es un caso especial, tiene una gran comunidad detrás, consigue tener más de 6.000 personas en el 82,8% de los directos examinados y dentro de ese porcentaje en 9 de los 35 analizados (25,7%) se superan las 9.000 personas, con algunas excepciones en los que se consiguieron 20.000 o incluso 40.000 personas, unas cifras muy parecidas a los canales más grandes de la plataforma. Por último, entre 1.000 y 3.000 personas suponen el 17,2% (véase en gráfico 11).

En cuanto al lenguaje de los directos más utilizado es el lenguaje coloquial con tecnicismos el que ocupa la primera posición con un 94,3%. De hecho, solo en 2 directos se ha utilizado el lenguaje coloquial, uno de la 'Kings League' y otro sobre un consultorio. Este resultado tiene que ver con que la plataforma de Twitch trata de llegar a la audiencia, que es principalmente joven e interesada en la temática.

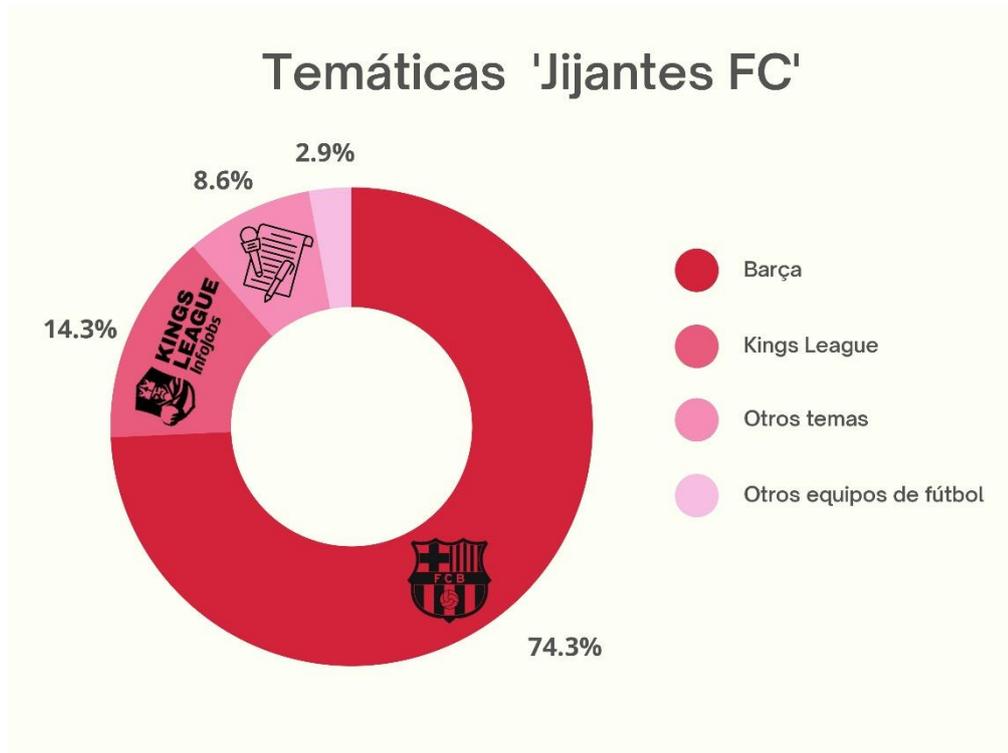
Gráfico 3. Lenguaje 'Jijantes FC'.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la temática de las emisiones, la mayoría de las informaciones se refieren al F.C.Barcelona y Real Madrid. El Barça ocupa el 74% de los directos o lo que es lo mismo 26 de los 35 directos analizados. Esta situación no sorprende, ya que Gerard Romero es el principal canal de Twitch centrado en las informaciones del Barça. Otra situación relevante durante el mes de febrero ha sido la 'Kings League' que ocupó hasta un 14,3%. Por último, otros temas ocupa un 8,6% y otros equipos de fútbol tan solo un 2,9%.

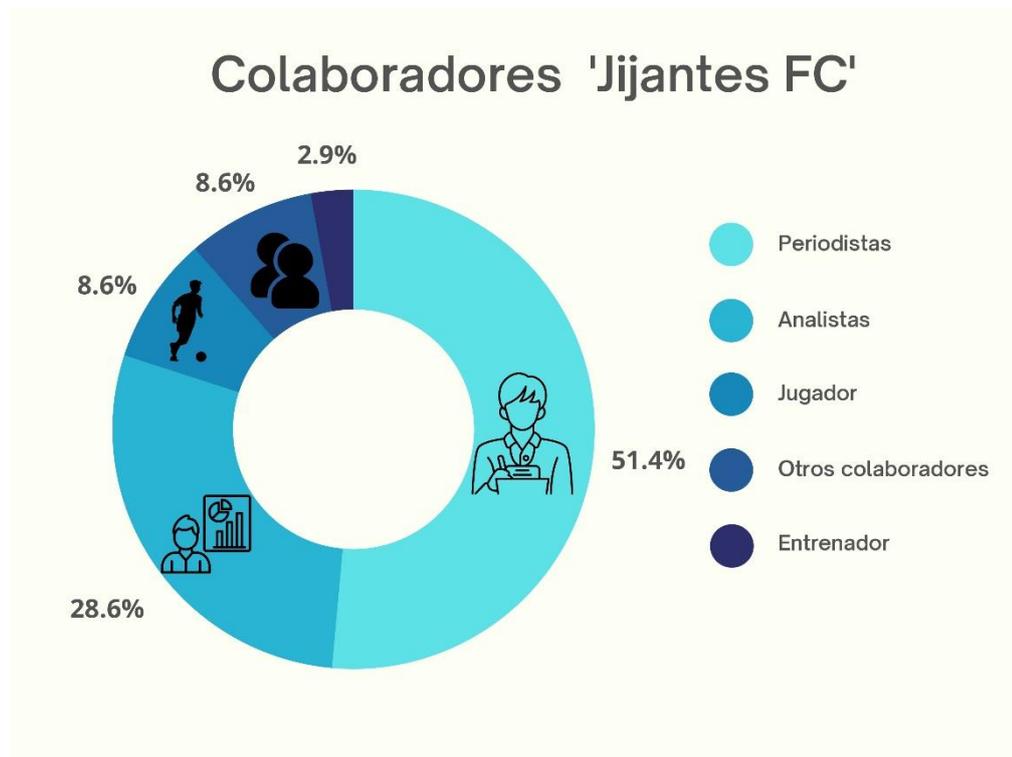
Gráfico 4. Temáticas 'Jijantes FC'.



Fuente: Elaboración propia.

Sobre los perfiles periodísticos que participan en los directos, cabe destacar que existe una gran diferencia entre periodistas y analistas y el resto de las figuras. Los periodistas aparecen en el 51,4% de los directos, mientras que los analistas representan un 28,6%. Los porcentajes responden a que la mayoría de los directos son tertulias o retransmisiones de partidos. Además, existe un empate con un 8,6% con jugadores y otros colaboradores, en el primer caso, sobre todo, son entrevistas o participación de jugadores en los directos. Por último, los entrenadores representan un 2,9%.

Gráfico 5. Colaboradores 'Jijantes FC'.



Fuente: Elaboración propia.

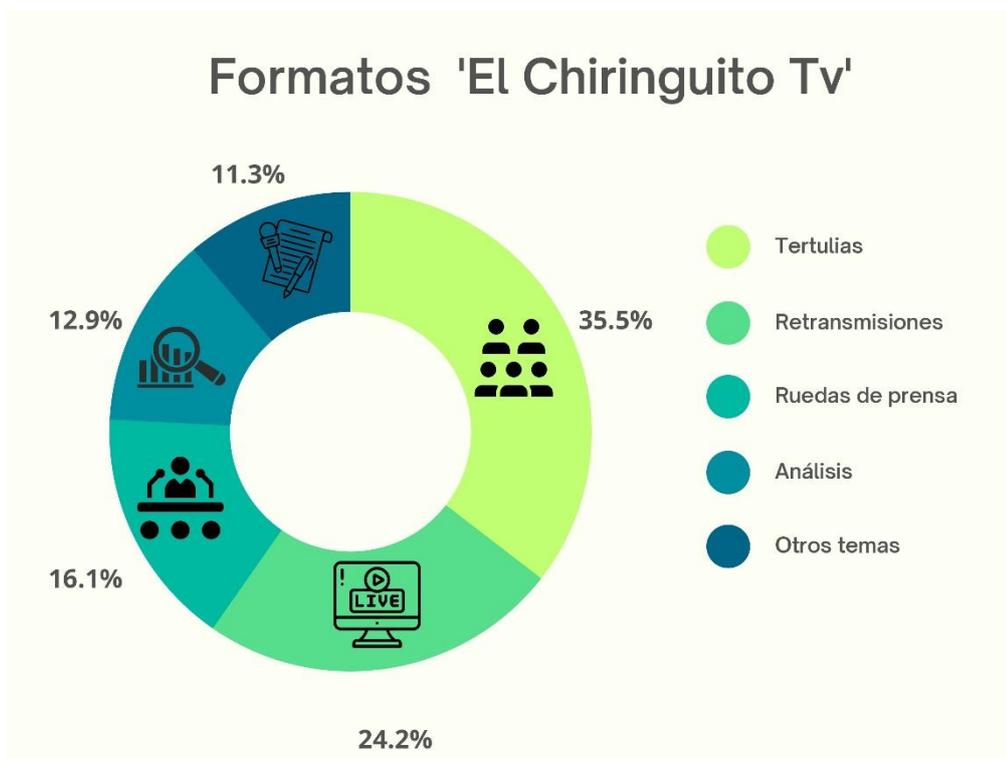
En cuanto al *feedback* con el *chat* en 34 de los 35 directos (97,1%) se ha recurrido a consultas con los usuarios. Un dato curioso es que solo en uno de los directos hubo solo encuestas, pero no consultas o preguntas al chat, es decir, las encuestas siempre van de la mano con preguntas o la intervención del *chat* o no se hacen.

### 3.2. Análisis 'El Chiringuito Tv'

Los resultados de 'El Chiringuito Tv' son bastante diferentes a los de 'Jijantes FC'. En este caso el canal de Twitch ya es diferente al pertenecer a un canal de televisión convencional, además, de que la cara visible no es solo una persona como sí ocurre con Gerard Romero en el caso de 'Jijantes FC'. Al tener a más personas al frente también pueden realizar más directos, durante el mes de febrero realizaron hasta 62 directos, casi el doble que 'Jijantes FC'.

En cuanto al formato, 22 de los 62 de los directos son tertulias (35,5%), 15 retransmisiones (24,2%) y 10 ruedas de prensa (16,1%), siendo nulas las entrevistas o la 'Kings League', en la cual no tienen equipo. Además de un 12,9% de análisis y un 11,3% de otros temas. Los formatos utilizados se deben a que al ser un canal de Twitch que proviene de un programa de televisión se utilizan los formatos más básicos e importantes del periodismo deportivo.

Gráfico 6. Formatos 'El Chiringuito Tv'.



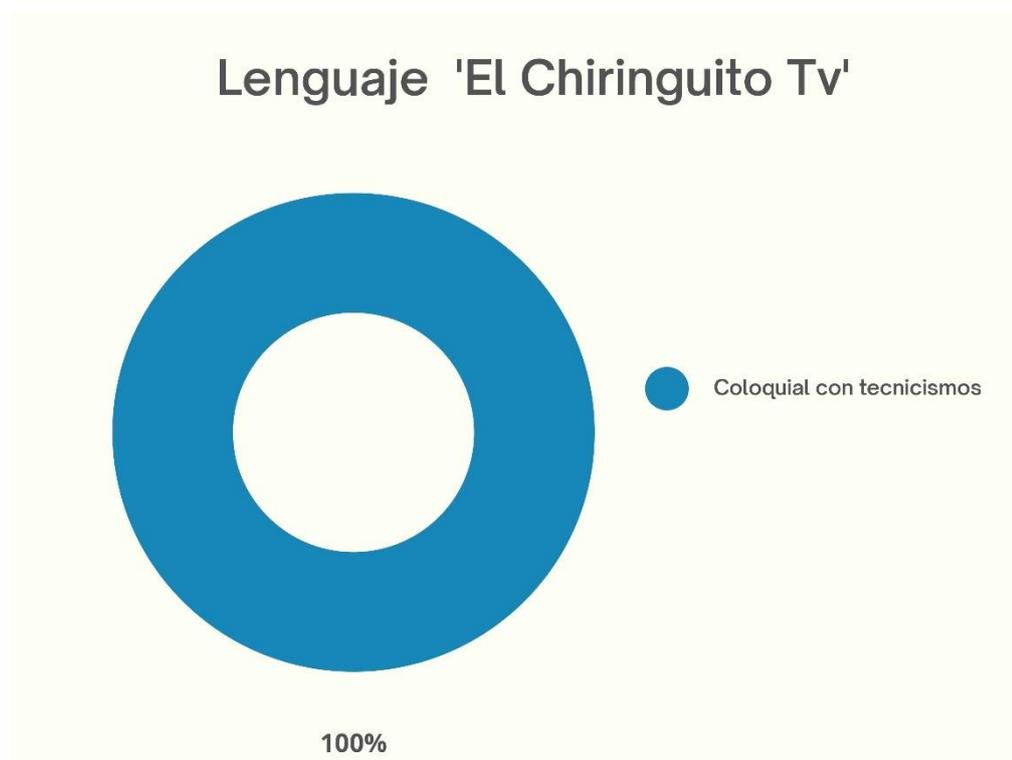
Fuente: Elaboración propia.

Tantos directos en tan solo un mes ya indica que se hacen directos diariamente, pero no solo eso, sino que durante el mes de febrero 'El Chiringuito Tv' tuvo una media de 2,2 directos por día llegando a hacer hasta 4 directos en tan solo un día. Según los datos recogidos de empresa de datos *Twitch Tracker* 'El Chiringuito Tv' durante el periodo de análisis ha acumulado un total de 183 horas en directo y un total de 533.000 visualizaciones, esta última parte cuenta tantos los espectadores en directo como los *off-stream*. Además, ha ganado más de 14.00 seguidores (véase en el gráfico 12).

Muchos directos puede indicar muchas horas en *streaming* como es el caso. El 54% de los directos superan las 3 horas en directo, comparado con el resto de canales de la plataforma 'El Chiringuito Tv' en España es uno de los canales que más tiempo dedica a los directos. Un aspecto bastante extraño es que el 29% de los directos no superan las 2 horas, ya que se tratan de ruedas de prensa de poca duración. Uno de los hechos que más sorprenden al analizar los directos es que a pesar de tener muchos seguidores y muchos directos realizados no suelen tener muchos usuarios en directo en relación con las horas dedicadas o con otros canales deportivos. Solo en tan solo 3 directos, es decir, el 4,8% superaron las 6.000 personas, las mayores audiencias son entre 1.000 y 3.000 que representan el 72,5% de los *streams* y menos de 1.000 personas un 22,7% (véase en gráfico 13).

Sobre el lenguaje utilizado es el coloquial con tecnicismos, como en el caso anterior, seguimos hablando de Twitch y de periodismo deportivo. A diferencia de 'Jijantes FC' en este caso existe un 100% de lenguaje coloquial debido a que los formatos utilizados por 'El Chiringuito Tv' tiende a utilizarse un vocabulario más específico y coloquial. Utilizan la plataforma al igual que los programas en televisión con vocabulario muy coloquial, los programas son a horas alta de la madrugada y para atraer a la gente recurren a este lenguaje. De esta manera se marca su seña de identidad y, por lo tanto, siguen con esta tendencia en Twitch.

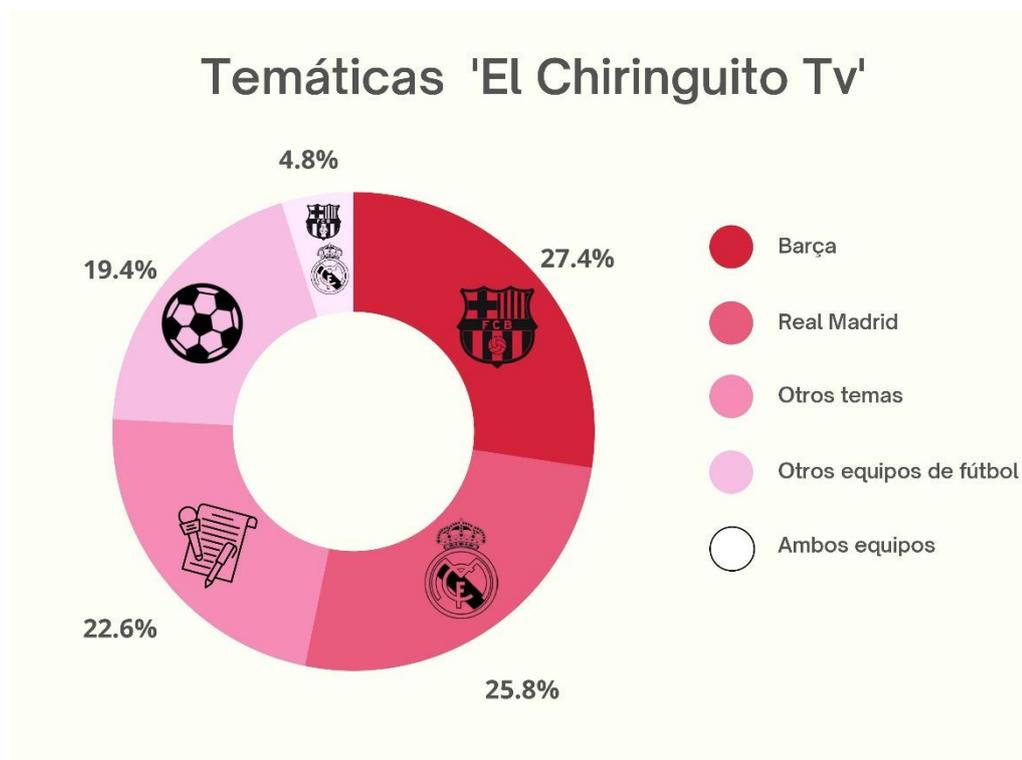
Gráfico 7. Lenguaje 'El Chiringuito Tv'.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la temática de los directos existe un mayor variedad que en los directos de Gerard Romero. Aunque es un programa donde las informaciones del Real Madrid predominan habitualmente por encima del resto, durante el mes de febrero la cosa cambió y fue el Barça. Esta situación se debe a que el Barça jugó un mayor número de partidos y se vio envuelto en un escándalo de posible compra del colectivo arbitral que ha ocupado la portada de todos los diarios y programas deportivos. Aun así, la variedad es importante: el 27,4% de los directos del Barça, 25,8% del Real Madrid, 22,6% otros temas y hasta 19,4% de otros equipos del mundo del fútbol. Además, de un 4,8% en el que se cubrieron solo informaciones de Barça y Madrid en el mismo directo.

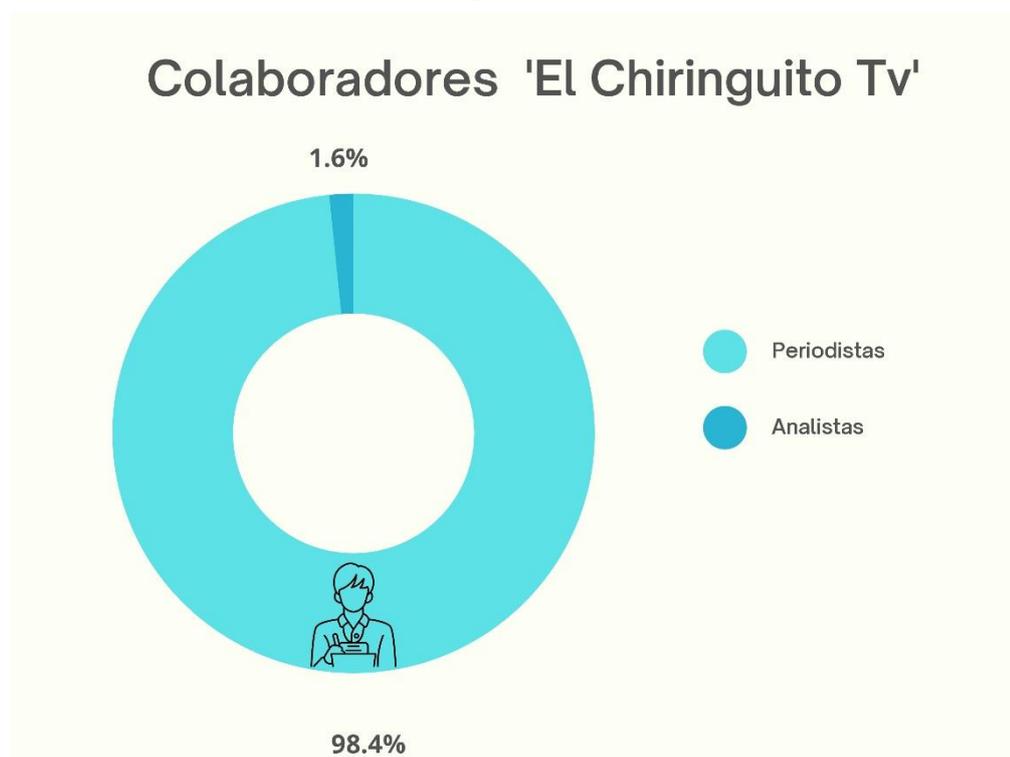
Gráfico 8. Temáticas 'El Chiringuito Tv'.



Fuente: Elaboración propia.

Muchos directos, muchas horas y muchas personas implicadas. Al ser un programa deportivo los perfiles detectados son los siguientes: la mayoría de los colaboradores que participan en los directos son periodistas, de los 62 directos hasta en 61 solo participan periodistas, tan solo hubo uno en el que participó un analista deportivo. Por lo tanto, estaríamos hablando de que la figura del periodista aparece como protagonista en el 98,4% de los directos y el analista deportivo en solo un 1,6%.

Gráfico 9. Colaboradores 'El Chiringuito Tv'.



Fuente: Elaboración propia.

La comunicación con su audiencia es muy importante para este canal, lo más repetido son las consultas o las lecturas de las peticiones del *chat*. En el 72% de los directos solo se ha recurrido a esta práctica, mientras que en un 24% se realizan tanto encuestas como consultas. Al igual que en 'Jijantes FC' y es una práctica muy utilizada en la plataforma las encuestas siempre van acompañadas de consultas del *chat*. Es muy raro hacer una encuesta durante un *stream* y no leer las peticiones del *chat*, por lo que, si hay encuesta se lee el *chat*.

Gráfico 10. Directos diarios 'Jijantes FC'.

# 'JIJANTES FC' FEBRERO 2023



Fuente: Elaboración propia.



# AUDIENCIAS 'JIJANTES FC' FEBRERO 2023



LUNES

MARTES

MIÉRCOLES

JUEVES

VIERNES

SÁBADO

DOMINGO

LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
			1	2	3	4	5						
			Directo 1: 6.847	Directo 1: 6.211	Directo 1: 7.273	Directo 1: 5.718	Directo 1: 22.401					Directo 2: 8.852	
6	7	8		9	10	11	12						
Directo 1: 7.021				Directo 1: 11.210		Directo 1: 7.102	Directo 1: 34.150					Directo 2: 8.529	
13	14	15	16	17	18	19							
Directo 1: 14.130	Directo 1: 6.228	Directo 1: 7.401	Directo 1: 8.229	Directo 1: 5.981	Directo 1: 6.739	Directo 1: 28.123						Directo 2: 6.541	
	Directo 2: 4.710	Directo 2: 4.482	Directo 2: 9.574										
20	21	22	23	24	25	26							
Directo 1: 9.143	Directo 1: 8.817	Directo 1: 8.793	Directo 1: 7.522	Directo 1: 7.223	Directo 1: 6.340	Directo 1: 16.122							
	Directo 2: 4.418	Directo 2: 7.888	Directo 2: 10.869	Directo 2: 2.047									
27	28												
Directo 1: 7.381	Directo 1: 6.546												

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Directos diarios 'El Chiringuito Tv'.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Audiencias 'El Chiringuito Tv'.



# AUDIENCIAS 'EL CHIRINGUITO TV' FEBRERO 2023



LUNES

MARTES

MIÉRCOLES

JUEVES

VIERNES

SÁBADO

DOMINGO

		1 Directo 1: 1.682 Directo 2: 2.452	2 Directo 1: 1.849 Directo 2: 3.454	3 Directo 1: 1.484	4 Directo 1: 453 Directo 2: 1.531	5 Directo 1: 5.191 Directo 2: 4.140
6 Directo 1: 1.727 Directo 2: 1.194 Directo 3: 484	7 Directo 1: 1.945 Directo 2: 1.076 Directo 3: 615	8 Directo 1: 1.950 Directo 2: 3.485	9 Directo 1: 2.018 Directo 2: 1.102 Directo 3: 583	10 Directo 1: 2.721	11 Directo 1: 684 Directo 2: 3.057	12 Directo 1: 979 Directo 2: 2.925
13 Directo 1: 675 Directo 2: 1.343 Directo 3: 1.209 Directo 4: 374	14 Directo 1: 1.318 Directo 2: 2.729	15 Directo 1: 2.478 Directo 2: 2.976 Directo 3: 4.911	16 Directo 1: 5.112 Directo 2: 3.844	17 Directo 1: 2.550	18 Directo 1: 722 Directo 2: 3.099	19 Directo 1: 1.898
20 Directo 1: 2.491 Directo 2: 1.426 Directo 3: 668	21 Directo 1: 2.970 Directo 2: 9.719	22 Directo 1: 3.227 Directo 2: 1.968 Directo 3: 1.889	23 Directo 1: 2.737 Directo 2: 8.679	24 Directo 1: 2.944 Directo 2: 1.723	25 Directo 1: 66 Directo 2: 368 Directo 3: 6.309 Directo 4: 1.55	26 Directo 1: 3.969
27 Directo 1: 2.390 Directo 2: 2.651	28 Directo 1: 2.098 Directo 2: 887 Directo 3: 740					

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

En este trabajo se han analizado más de 90 directos entre 'Jijantes FC' y 'El Chiringuito Tv'. Durante el análisis 'Jijantes FC' ha estado en directo 112 horas, con un total de 1.022.000 visualizaciones en total y más de 45.000 seguidores nuevos. Por otro lado, 'El Chiringuito Tv' ha estado 183 horas en directo, con 533.000 visualizaciones en total y hasta 14.000 seguidores nuevos. Con estos datos se puede observar como la cantidad de horas en directo no asegura tener más visualizaciones. 'El Chiringuito Tv' tiene más horas en directo, pero muchas menos visualizaciones.

Los resultados han mostrado las coincidencias y diferencias entre los dos canales a través de las variables examinadas: formatos, lenguaje, duración de los directos, espectadores en los directos, temas utilizados, colaboradores y, por último, el *feedback* con la audiencia. Seguidamente, se ofrece la respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo.

La primera hipótesis indicaba que las informaciones relativas al F.C.Barcelona y Real Madrid cuentan en los dos canales con más tiempo de dedicación que el resto de los equipos de fútbol españoles. Como se ha podido comprobar en los resultados, tanto en 'Jijantes FC' como en 'El Chiringuito Tv', ambos equipos ocupaban la mayor parte de los directos. Un 74,3% el Barça en el primer caso y, en el segundo, el Barça un 27,4% y el Madrid un 25,8%, siendo un total de un 53,2%. Por lo tanto, esta primera hipótesis se ha verificado.

En cuanto a la segunda hipótesis defendía que el lenguaje predominante en los dos canales examinados sería coloquial, aunque, en ocasiones se utilizase algún tecnicismo. En este caso la hipótesis también se ha verificado, ya que en el caso de 'Jijantes FC' dicho lenguaje ocupa el 94,3% de los directos y en 'El Chiringuito Tv' supone el 100%.

Por otro lado, la tercera hipótesis hacía referencia a los colaboradores, indicando que el perfil predominante entre los colaboradores de los canales sería el de analista deportivo. En este caso la hipótesis no se ha verificado, ya que en ambos canales la figura del analista no ocupa el porcentaje mayoritario. En el caso de 'Jijantes FC' supone un 28,6%, siendo un porcentaje alto, pero no el mayoritario mientras que en 'El Chiringuito Tv' solamente se utiliza la figura del analista en un 1,6% de los directos.

La hipótesis número cuatro indicaba que los canales analizados realizan directos diariamente. Esta hipótesis sí se ha verificado, aunque no del todo, ya que 'Jijantes FC' no ha hecho directos todos los días, 35 en total, pero ha realizado más de un directo varios días, por lo tanto, la media de directos durante el tiempo de estudio es de 1,25 directos al día, lo que, supera lo establecido. Y en el caso de 'El Chiringuito Tv' realizaron 62 directos durante el periodo de estudio, mínimo un directo por día, incluso llegando a realizar hasta 4 directos en un mismo día.

Por último, la hipótesis número cinco señalaba que los formatos predominantes en ambos canales serían las tertulias y las retransmisiones en directo'. Esta última hipótesis también se ha verificado, ya que en 'Jijantes FC' cada uno de los formatos suponen el 28,6% y en total un 57,2% y en el caso de 'El Chiringuito Tv' abarcan un 35,5% las tertulias y un 24,2% las retransmisiones en directo, es decir, un total de un 59,7%.

Finalmente es interesante conocer futuras líneas de investigación sobre Twitch y el periodismo deportivo. Este análisis se ha centrado en los dos canales de periodismo deportivo con más seguidores en Twitch, por lo tanto, en el futuro sería conveniente realizar un análisis más completo utilizando más canales, nuevas variables o incluso alargar el tiempo de estudio haciendo un análisis mucho más detallado de las variables. Además, la plataforma de Twitch evoluciona cada día, por lo que, aparecerán nuevas fórmulas con el paso de los años. También sería interesante hacer una comparación entre canales de periodismo deportivo en España y Estados Unidos, países europeos o incluso hacer una comparación con canales hispanohablantes y, de esta manera, analizar también Latinoamérica.

Otro aspecto interesante desde el que abordar el análisis es la monetización, la publicidad que aparece en los directos o la publicidad derivada de Twitch, ya que las audiencias cada vez aumentan más y esto provocará nuevas formas de monetización y más ingresos para los *streamers*. En este trabajo se explica cómo funciona la monetización en la plataforma, pero los ingresos de Twitch no son solo las suscripciones. La publicidad, como en todos los sectores, es la parte más importante y, por lo tanto, de la que más beneficio sacan los creadores de contenido. Además, por lo que han repetido en varias ocasiones los *streamers* existen varios tipos de contratos con la plataforma, no todos tienen el mismo porcentaje de ganancias respecto a las suscripciones.

Por último, otros análisis que se podría realizar como una investigación comparada entre las plataformas de Twitch y YouTube, aunque no son exactamente lo mismo, pero el modelo de plataforma sí, o incluir alguna plataforma como Facebook o Kick que no tienen tanta experiencia o importancia, pero también son plataformas de *streaming*.

## 5. Bibliografía

- Adeva, R.(2021). “Qué es y cómo funciona Twitch”. ADSL Zone. Recuperado de: <https://bit.ly/3geR9sz>
- Branco, A. (2020). La otra cara de la cuarentena: los ‘streamers’ batan récords de audiencia. El Español. Recuperado de: <https://cutt.ly/df9pjfi>
- Casells García, C.(2021). Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet. Universitat Politècnica de València. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/172742>
- Calihea. (2018). ¿Cómo afecta Just Chatting a Twitch?. Código *Esports*. Recuperado de: <https://bit.ly/35pBgcR>
- Céspedes Luque, D.(2022). Periodismo deportivo y nuevas tecnologías: Twitch como herramienta digital de difusión. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666997>
- Chávez, S. (2020). La inteligencia artificial y el periodismo de datos, constructos teóricos sobre su implicación en el aumento de la productividad del periodista entre los años 2015-2020. (UPC). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654853>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2020/09/10/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts/1599689392\\_659528.html](https://elpais.com/elpais/2020/09/10/dias_de_vino_y_podcasts/1599689392_659528.html)
- Gutiérrez García, M. & Barrios Rubio, A.(2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-24. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Gutiérrez Lozano, J.F. & Cuartero Naranjo, A.(2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/102221>
- Marin Sanchiz, C.R., Valero Pastor, J.M. & Rojas Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 329-339. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>

Martín García, A., Buitrago, A., & Agueda, I. (2022). “La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del *community manager* de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística”. *Profesional de la información*, 31 (3). Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

Martín Muñoz, D. & Pedrero, L.M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los ‘e-sports’: el caso de ‘League of Legends’. *Index Comunicación*, 11(2), 59-79. Recuperado de: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>

Méndez Fernández, L. (2023). El nuevo “periodismo” en Twitch. *El Generacional*. Recuperado de: <https://elgeneracionalpost.com/opinion/2023/0513/90570/el-nuevo-periodismo-en-twitch.html>

Pascual, J.A., & Telo, A.R. (2011). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Editorial UOC.

Porto Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, 16 (78). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>

Otero González, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26 (1), 15-35. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9056>

Puente, G.S. (2019). El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita. PUCE-Quito. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>

Real Academia Española.(2023).*Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed. Recuperado de: <https://dle.rae.es>

Rodríguez, E., Ballesteros, J.C. & Sanmartín, A. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; FAD. Recuperado de: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5e7405fa2999525ad6eefdb1>

Roig, A. (2021) Lo de Ibai: Twitch y, de nuevo, el futuro de la televisión. *COMeIN*. Recuperado de: <https://doi.org/10.7238/c.n109.2125>

Rojas, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 179-192. Recuperado de: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2666.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2666.pdf)

Rojas Torrijos, J. (2015), La creciente banalización de los contenidos deportivos. Cuadernos de periodistas: *revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/68349>

Salaverría, R. (2008). Nuevos medios, nuevos modos y nuevos lenguajes. Primer Foro de periodismo digital de Rosario. Labor de Libros Editor. 163. Recuperado de: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2034/Nuevos-medios-nuevos-modos-nuevos-lenguajes-2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salaverría, R., & García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 31-47. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/118910/154114>

Túñez, M., Martínez, Y. & Abejón, P. (2010). “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de: <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/18768>

Wimmer, Y. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

## 6. Anexos

### Muestra la plantilla de codificación

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
1	3	3	4	4	1	2	3	1/02/23
1	1	3	4	4	1	4	1	2/02/23
1	1	3	3	4	1	1	3	3/02/23
1	5	3	3	3	1	2	3	4/02/23
1	3	1	1	5	5	5	3	5/02/23
1	3	3	4	4	1	1	3	5/02/23
1	1	3	4	4	1	2	3	6/02/23
1	5	3	3	5	1	5	3	9/02/23
1	5	3	2	4	1	1	2	11/02/23
1	3	3	2	5	5	3	2	12/02/23
1	3	3	4	4	1	2	3	12/02/23
1	4	3	3	5	1	3	2	13/02/23
1	1	3	3	4	4	1	2	14/02/23
1	6	1	4	3	6	1	3	14/02/23
1	5	3	2	4	1	1	2	15/02/23
1	6	3	3	3	6	1	2	15/02/23

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
1	2	3	3	4	1	1	2	16/02/23
1	3	3	4	5	1	1	3	16/02/23
1	1	3	4	3	1	2	2	17/02/23
1	5	3	3	4	1	1	2	18/02/23
1	3	3	2	5	5	3	2	19/02/23
1	3	3	4	4	1	1	3	19/02/23
1	1	3	4	5	1	2	2	20/02/23
1	1	3	2	4	1	2	2	21/02/23
1	6	3	4	3	6	1	2	21/02/23
1	2	3	3	4	1	1	2	22/02/23
1	5	3	2	4	1	1	3	22/02/23
1	2	3	2	4	1	1	2	23/02/23
1	3	3	4	5	1	1	3	23/02/23
1	3	3	4	5	1	1	3	23/02/23
1	1	3	3	4	1	2	2	24/02/23

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
1	6	3	2	2	5	5	2	24/02/23
1	5	3	3	4	1	1	3	25/02/23
1	3	3	4	5	5	2	3	26/02/23
1	1	3	3	4	1	2	3	27/02/23
1	1	3	3	4	1	1	2	28/02/23

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
2	5	3	4	2	4	1	2	1/02/23
2	1	3	4	2	1	1	3	1/02/23
2	1	3	4	2	2	1	2	2/02/23
2	2	3	4	3	2	1	2	2/02/23
2	2	3	4	2	2	1	2	3/02/23
2	5	3	1	1	3	1	2	4/02/23
2	3	3	4	2	4	1	4	4/02/23
2	3	3	4	3	2	1	2	5/02/23
2	3	3	2	3	1	1	2	5/02/23
2	1	3	3	2	2	2	2	6/02/23
2	1	3	2	2	2	1	2	6/02/23
2	6	3	1	1	6	1	2	6/02/23
2	5	3	4	2	2	1	3	7/02/23
2	1	3	2	2	2	1	2	7/02/23
2	6	3	1	1	6	1	2	7/02/23

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
2	1	3	3	2	2	1	2	8/02/23
2	2	3	4	3	3	1	2	8/02/23
2	5	3	4	2	1	1	2	9/02/23
2	1	3	2	2	1	1	2	9/02/23
2	6	3	1	1	6	1	2	9/02/23
2	5	3	4	2	2	1	2	10/02/23
2	5	3	1	1	1	1	2	11/02/23
2	3	3	4	3	2	1	2	11/02/23
2	3	3	4	1	4	1	2	12/02/23
2	3	3	3	2	1	1	2	12/02/23
2	3	3	1	1	6	1	2	13/02/23
2	1	3	4	2	1	1	2	13/02/23
2	1	3	3	2	6	1	2	13/02/23
2	6	3	1	1	6	1	2	13/02/23
2	1	3	4	2	6	1	2	14/02/23

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
2	2	3	4	2	4	1	3	14/02/23
2	1	3	4	2	4	1	2	15/02/23
2	1	3	4	2	4	1	3	15/02/23
2	6	3	3	3	6	1	4	15/02/23
2	1	3	4	3	1	1	2	16/02/23
2	3	3	4	3	1	1	3	16/02/23
2	1	3	4	2	1	1	2	17/02/23
2	5	3	1	1	1	1	2	18/02/23
2	3	3	4	3	2	1	3	18/02/23
2	3	3	4	2	4	1	2	19/02/23
2	1	3	4	2	1	1	3	20/02/23
2	1	3	1	2	6	1	3	20/02/23
2	6	3	1	1	6	1	2	20/02/23
2	2	3	4	2	2	1	2	21/02/23
2	3	3	4	5	2	1	3	21/02/23

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
2	1	3	4	3	3	1	2	22/02/23
2	2	3	1	2	6	1	2	22/02/23
2	3	3	4	2	4	1	2	22/02/23
2	1	3	4	2	1	1	2	23/02/23
2	3	3	4	4	1	1	3	23/02/23
2	2	3	2	2	4	1	3	24/02/23
2	2	3	1	2	1	1	3	24/02/23
2	5	3	1	1	4	1	2	25/02/23
2	5	3	1	1	1	1	2	25/02/23
2	3	3	4	4	2	1	2	25/02/23
2	5	3	1	2	2	1	3	25/02/23
2	3	3	4	3	1	1	2	26/02/23
2	1	3	4	2	4	1	3	27/02/23
2	1	3	1	2	6	1	2	27/02/23
2	1	3	4	2	6	1	3	28/02/23

Canales	Formato	Lenguaje	Duración	Espectadores	Tema	Colaboradores	Feedback audiencia	Publicación
2	1	3	1	1	4	1	2	28/02/23
2	6	3	1	1	6	1	2	28/02/23