



COMUNICACIÓN DEPORTIVA Y REDES SOCIALES

La transmisión de los Juegos Olímpicos en el Twitch de Rtve.es

Sports Communication and Social Networks: Streaming the Olympic Games on Rtve.es
Twitch

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ ¹, JAVIER SIERRA SÁNCHEZ ²

¹ Universidad de Málaga, España

² Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

*Specialized
communication
Sports
Twitch
Streaming
RTVE
Social Networks
Interactivity*

ABSTRACT

Rtve.es stands out for experimenting with new formats and for driving innovation. This study analyzes the streaming of the Tokyo 2020 Olympic Games using a new format called Twitch, which is becoming one of the main streaming platforms on social networks. The format (typology, structure, duration, and genre) and the implementation of chats (opening, moderation, and configuration) are analyzed in the study. The methodology is based on an interview with content creators and a content analysis; it concludes with an interest use pattern for working professionals and trainees.

PALABRAS CLAVE

*Comunicación especializada
Deportes
Twitch
Streaming
RTVE
Redes sociales
Interactividad*

RESUMEN

Rtve.es se caracteriza por experimentar con nuevos formatos impulsando la innovación. Y esta investigación analiza la transmisión que ofreció de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en un nuevo formato, Twitch: red social que se alza como una de las principales plataformas de streaming. Se analiza el formato (tipología, estructura, duración y género) y la implementación del chat (apertura, moderación y configuración). La metodología consta de una entrevista a los creadores de contenidos y un análisis de contenido. Se concluye con un patrón de uso de interés para profesionales de la comunicación en activo y en formación.

Recibido: 16/10/2021

Aceptado: 23/11/2021

1. Introducción

Las nuevas tecnologías están ofreciendo nuevos formatos, modos y discursos a la comunicación especializada que permite comprender lo acontecido a un público no especializado y promover la participación de las audiencias. Y una de las últimas tendencias es Twitch: una plataforma de transmisión en directo por Internet.

El informe de la Industria creativa de transmisión en vivo elaborado por Streamlabs & Stream Hatchet (2020) tras analizar las principales plataformas de *streaming* desde el último cuatrimestre de 2018 a 2020, desvelaba que Twitch lograba hacerse con el 65,88% de la cuota en horas de mercado, llegando en un trimestre a 5.440 millones de horas de visualización, muy por encima de Youtube Gaming Live y Facebook. Y el mismo informe, pero actualizado con los datos del primer cuatrimestre de 2021, desvela que el crecimiento de esta plataforma continúa en aumento, batiendo de nuevo el record en horas más vistas en directo, alcanzando máximos históricos.

Un modelo que surgió en el sector de los videojuegos y que en la actualidad ha pasado a ser un nuevo canal para la comunicación especializada. Por ello, se considera significativo su estudio para conocer y comprender los patrones de uso de este formato emergente en las nuevas plataformas de medios.

En este contexto, se analiza el programa en Twitch creado para transmitir la cobertura de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por Rte.es: un servicio público de radio televisión en España que se caracteriza por experimentar con nuevos formatos impulsando la innovación, cuyas adaptaciones al soporte digital han sido objeto de interés para la comunidad científica desde sus primeras experiencias o adaptaciones. Así, las investigaciones precedentes han analizado las estrategias de desarrollo en su web (Arjona, 2010) y la producción de contenidos informativos en sus ediciones digitales (Moreno et al., 2012; De Vicente, 2019), junto a sus estrategias de distribución multipantalla (Rodríguez y Sánchez, 2013; De Sola-Pueyo y Ortíz, 2021); los tipos de ludificación usados en las aplicaciones informativas adaptadas a dispositivos móviles (Paño et al., 2017); o la implantación del *podcasts* (Olmedo y López-Villafranca, 2019).

Otras investigaciones han analizado su estrategia de comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter (Navarro, 2013; Martín-Moraleda, 2020); la participación de la audiencia (García Avilés, 2011; Meso et al., 2009); los nuevos formatos audiovisuales creados durante la pandemia (Sandulescu y Miranda, 2020; De Vicente, Carballada y Cea, 2021), o las innovaciones del Lab de Rte.es (De Vicente, 2015). Y esta investigación pretende abordar una nueva innovación experimentada por RTVE analizando su primera experiencia en Twitch, impulsada para dar cobertura a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Un estudio que también aporta nuevos datos a la línea de investigación que analiza Twitch, pues las investigaciones precedentes sobre el uso informativo de esta infraestructura son escasas.

Hasta el momento, se ha abordado: el tamaño y las características técnicas de esta plataforma (Píres y Simon, 2015); la sincronización de las transmisiones en vivo (Ma et al., 2017); las prácticas de visualización y la configuración de la experiencia de la audiencia en relación con los conceptos antiguos y nuevos de visualización (Storstein et al., 2020); los tipos de transmisión que se generan (Yizhou, 2020); junto a qué herramientas usan los *streamers* (Sjöblom et al., 2019); o los factores determinantes que impulsan la transmisión (Zhao et al., 2018).

También se ha analizado la comprensión de los mensajes en Twitch de los *emojis* (Barbieri et al., 2017); la visión del transmisor emprendedor en esta infraestructura (Bingham, 2017); y los mecanismos de interacción o participación (Flores-Saviaga et al., 2020); así como, el impacto de las audiencias (Romero-Mejias, 2016); o el rol que juega este canal en la comunicación comercial (Citlali et al., 2021), junto a la exposición de determinadas marcas durante el directo (Pollack et al., 2020). Y ahora, se investiga un patron de uso para la información deportiva, aportando también un avance al campo de estudio centrado en analizar las innovaciones en los formatos de la emisión de los programas deportivos.

Los estudios precedentes han analizado las posibles diferenciaciones en la narrativa audiovisual entre la realización televisiva de la XIII edición de los Juegos Paralímpicos y los Juegos de la XXIX Olimpiada celebrados en Pekín en septiembre de 2008 (Sánchez Castillo y Mercado, 2011); las referencias al uso de la realidad virtual en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro (Sidorenko et al.,

2018); la nueva era de las retransmisiones deportivas en televisión (Casanova, 2009); y el surgimiento de nuevos soportes multimedia para la distribución de contenidos audiovisuales destacando especialmente Internet y diferentes dispositivos móviles para informar sobre ciclismo (Martín-Montín, 2009). Si bien, este estudio aporta un análisis de un programa en uno de los formatos de transmisión en vivo más innovadores: Twitch.

En concreto, se analiza el formato y la interactividad implementada para dar cobertura a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 en el canal de Twitch creado por Rte.es que ha tenido un total de 135 k reproducciones en directo y un aumento de 6k seguidores. Y es que como señala Hamilton et al., (2014) Twitch es un medio audiovisual que combina dos vías comunicativas al mismo tiempo, la emisión de vídeo junto a una comunicación textual basada en un chat. Es así, que se analiza el formato porque es preciso conocer cuáles son las reglas que rigen la construcción del mensaje informativo en esta nueva plataforma. Y la interactividad, centrada en el uso del chat, porque una de las características que ha hecho a esta plataforma crecer en popularidad es la posibilidad de interacción con la audiencia en vivo a través del chat en abierto, denominado por sus siglas en inglés IRC, *Internet Relay Chat* (citado en Gutierrez y Cuartero, 2020, p. 165), que es una nueva forma de interacción con las audiencias.

Al respecto, Sjöblom et al. (2019) consideraban que el nuevo tipo de economías centradas en los creadores que han aparecido en torno a servicios como Twitch son testimonios de la necesidad de comprender las interacciones entre productores y consumidores en la era moderna de Internet, (Citlali et al., 2020, p. 95).

2. Objetivos y Metodología

El objetivo general es analizar el programa especial de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 transmitido por Rte.es en su canal de Twitch. Y los objetivos específicos son:

- Investigar el formato (tipología, estructura, duración y género informativo).
- Identificar el tipo de lenguaje informativo.
- Analizar la implementación de su chat.

La metodología empleada para la consecución de los objetivos se ha basado en las siguientes fases:

- Revisión bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales (Dialnet, B-on, Google Scholar, Teseo, Scopus, Wos, SAGE Journals on line, Taylor & Francis) para comprobar que este estudio no ha sido realizado con anterioridad. Y para dicha búsqueda se utilizan las siguientes palabras clave: Twitch, comunicación, deporte, periodismo deportivo, Juegos Olímpicos y Rte.es.
- Selección de la muestra: se analizan todos los programas emitidos para el especial Juegos Olímpicos de Tokio 2020 (n=16) que comenzaron el 23 de julio y finalizaron el 8 de agosto de 2021.
- Recolección de los datos: se opta por dos procedimientos. Una primera fase, conformada por una entrevista en profundidad a los presentadores del programa: Miriam Martín (periodista en la plataforma playz de rtve destinada a contenidos exclusivamente digitales de los medios interactivos RTVE) y David García (periodista deportivo en Radio Nacional de España). Y también a la realizadora, Casandra Caparrós. Y en una segunda fase se realiza un análisis de contenido de todos los programas objeto de estudio.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas por la plataforma de zoom de Rte.es, grabadas y posteriormente transcritas. Y se identifica a cada participante con un código: Miriam Martín (E1), David García (E2) y Casandra Caparrós (E3).

- Bloque de análisis:

Para investigar la tipología, duración, lenguaje, género y estructura del formato:

- a) Para el análisis de la tipología del formato se toma como base las categorías de espacios deportivos identificadas por García et al. (s/f.) otorgándole a cada una un código numérico: 1. *Transmisiones deportivas*. (transmisión total o parcial de un acontecimiento

- deportivo en directo o en diferido); 2. *Programas deportivos de actualidad* (tratan la actualidad más inmediata); 3. *Programas deportivos que no son de estricta actualidad* (su contenido no es estrictamente reciente aunque puedan existir referencias a la actualidad); 4. *Programas deportivos vanos* (programas de humor, concursos o tertulias que tienen en el deporte su centro de interés). Y se añade la categoría *otros* con el código numérico 5.
- b) Para analizar la duración se computa el tiempo total de cada uno de los programas y posteriormente se calcula una media de emisión.
 - c) Para investigar el tipo de estructura se toma como referencia las aportadas por Díaz Sánchez-Cruzado (2015) y Vega (2013), aportando a cada una un código numérico: 1. Cabecera, imagen de día y ráfagas de sección; 2. Ráfaga de sección, *copy* y créditos; 3. Cabecera (sumario y cebos), sumario II, ráfagas de sección, cortinillas *copy* y créditos; 4. Cabecera, sumario, cortinillas, *copy* y créditos. 5. cabecera, sumario con los temas más destacados, paneles gráficos con horarios de partidos y sucesión de piezas y colas; 6. Colas de avance de deportes, cabecera (sintonía y una animación en la que se identifica la sección de la cadena), intro (colas pegadas a la cabecera que sirven como apertura y si el audio no tiene suficiente fuerza van comentadas por el presentador), sucesión de noticias en diferentes formatos, la ráfaga y el cierre. 8. *Otras*, categoría que añaden los analistas.
 - d) Para analizar el tipo de género se usa como base de estudio la teoría de los estilos narrativos (géneros informativos) de Rico (2014): 1. *Géneros informativos* (noticia e informe); 2. *Géneros interpretativos*: (crónica, reportaje y documental); 3. *Géneros opinativos* (entrevista, comentario, crítica, tertulia y debate); 4. *Géneros artísticos*: (docudrama y obra abierta).
 - e) Para el lenguaje se utiliza un sistema binomial (si/no) para analizar si usan tecnicismos otorgando el código numérico 1 al sí y el código numérico 2 al no.

Para analizar la implementación del chat (tipo de apertura, moderación e interacción) se aplica la siguiente metodología:

- a) Para analizar el tipo de apertura se aporta el código numérico 1 a la abierta (que puede participar cualquier usuario) y un 2 a la cerrada (sólo pueden participar los usuarios que cumplan con los criterios determinados por el programa).
- b) Para investigar la moderación del chat se establece la siguiente clasificación junto a su correspondiente código numérico: 1. algorítmico (gestión automática) y 2. personalizado (gestionado por los creadores de contenido del programa). Para la visualización de la acción de las audiencias se establece un sistema binomial (si/no) aplicado a cada una de las siguientes modalidades: *host* (cuando un usuario con una cuenta en Twitch aloja el directo de un creador de contenidos en su canal y así comparte los contenidos); suscriptores (usuarios que pagan una cuota por estar suscritos al canal); seguidores (como toda red social alguien que opta por registrarse para seguir un canal y así recibir un aviso cuando se está emitiendo en directo); y *raid* (cuando un canal termina su emisión y el *streamer* envía a su audiencia para ver a otro *streaming*).
- c) Para analizar los elementos que usan para incrementar los comentarios o los mecanismos de interacción en el chat se otorga a cada categoría un código numérico: 1. Juegos; 2. Encuestas; 3. Preguntas, 4. *Bit* (sistemas de recompensas para fidelizar a las audiencias). 5. Otros.
- d) Y para comprobar si además del chat usan elementos durante la emisión en directo para atender a lo expuesto por las audiencias, se otorga a cada categoría el siguiente código numérico: 1. Conversación telefónica, 2. Encuentro presencial, 3. Correo electrónico, 4. Redes sociales.

3. Resultados

3.1. Formato, estructura, género y lenguaje

Los resultados indican que, atendiendo a la tipología de los formatos deportivos, en el 100% de la muestra objeto de estudio, este programa se engloba dentro de la tipología de programas deportivos que son de estricta actualidad puesto que cada día van abordando los acontecimientos que han sucedido en los juegos olímpicos. Una tipología que es lógica al ser un programa que se emite en directo para informar, además, de la competición deportiva internacional más importante de la actualidad deportiva, y que se ha creado exclusivamente para dar cobertura a este evento. De hecho, como desvelan los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad «el guion de los contenidos era elaborado el mismo día en función de lo que había acontecido» (E1).

Un programa cuya estructura se engloba dentro de la categoría “Otros” al estar conformada en el 93,75% de la muestra objeto de estudio por cinco partes: tiempo de espera (denominada a la transmisión que se realiza a la hora exacta del comienzo del programa y que mediante un rótulo se indica a la audiencia que se comenzará en unos minutos, mostrando de fondo cómo los presentadores están preparándose para la emisión); presentación y resumen de la jornada (saludos a la audiencia y exposición general de lo acontecido: medalleros, competiciones, etc.); contenidos y entrevista (exposición de algunos acontecimientos acompañados de videos procedentes de RTVE, y entrevistas a los colaboradores del programa); despedida y cierre (exposición los contenidos que se abordarán al día siguiente y repetición de los expuesto ese día); tiempo de salida (rótulo con la hora de emisión del día siguiente mientras se observa como los presentadores van desconectándose del programa).

Y un 6,25% de la muestra presenta otro formato distinto conformado por cuatro partes: 1. Tiempo de espera. 2. Presentación y resumen de la jornada. 3. Visión conjunta de un evento deportivo en directo junto a dos colaboradores. 4. Despedida y cierre. 5. Tiempo de espera.

Es así, que de esta estructura se destaca que los contenidos se abordan junto a la intervención de una fuente especializada, en la materia abordada, mediante dos modalidades: comentar la transmisión de un evento que se transmite en directo y comentar un hecho mediante una entrevista. Aunque la más usada es comentar lo acontecido mediante una entrevista con el colaborador especializado en la materia.

Estudios precedentes también coinciden en que el formato más usado para transmitir por Twitch es la entrevista. Ávalos (2021) investigó la transmisión de un programa sobre salud en Twitch y desvela como «los profesionales de la información llevaron el protagonismo a la conversación hacia invitados que fueron desde expertos en la materia (...) hasta caras conocidas o reconocidas por la generación Z y Millennial» (p.42) y que por ello, en la cobertura de los contenidos en esta plataforma de *streaming* «más que mostrar la noticia, en Twitch se narra y se profundiza en ella a través de los testimonios de los invitados» (p.49).

Unos contenidos que además, como se indica en el primer capítulo de la muestra objeto de estudio son un complemento a lo que ya se ha ofrecido a través de otras emisiones en cualquiera de los formatos de RTVE (Radio Televisión Española). Es así, que en este caso los contenidos que se ofrecen por Twitch coinciden con la teoría de Consalvo (2017) que considera como esta red social en sí ha sido conceptualizada como una forma de fuente complementaria, un paratexto que difumina la línea entre lo que es el texto primario y secundario para el usuario, (citado en Storstein, Ask y Hansen, 2018, p. 609).

Unas estructuras que presentan como particularidad que no tienen un tiempo de duración determinado: lo que le diferencia de la escaleta rígida de los programas audiovisuales en televisión. Es por ello, que los programas tampoco tienen una duración exacta. La media de emisión es de una hora con 14 minutos y 28 segundos, siendo el programa de mayor duración de una hora y 31 minutos con 10 segundos, y el de menor de 59 minutos con 34 segundos (aunque se destaca que es el único que dura menos de una hora). Si bien, se resalta que la última emisión caracteriza por el visionado de un evento deportivo junto a los presentadores (sin emitir las imágenes del evento) dobló estos tiempos.

Una variabilidad temporal que se interpreta es debido a que la exposición de los contenidos, aunque ya vienen fijados por un guion establecido, pueden extenderse más o menos en el tiempo en función de la interactividad de la audiencia y la libertad de exposición que se ofrece a los *streamers*

(presentadores): siendo estas las principales características de Twitch. Al respecto los presentadores en la entrevista en profundidad indicaban:

Lo que si debe de haber es una hora exacta para comenzar el programa, pero en este formato no podemos determinar el tiempo exacto de duración porque depende de la interactividad de la audiencia, y también de los contenidos que generen los entrevistados. Nosotros decidimos terminar cuando ya hemos abordado todos los contenidos del guion y hay una reiteración de los temas. Y también porque hemos atendido a las audiencias mediante el chat, (E1 y E2).

El lenguaje usado en la exposición de los contenidos, como indican los resultados, es coloquial y carente de tecnicismos. Unos datos que coinciden con estudios precedentes que también corroboran como:

El tono del *streaming* alternó entre la seriedad y el humor, y su lenguaje entre la formalidad y la coloquialidad. Lo cual otorgó a la emisión un estilo natural acorde con una conversación común en la que no solo se pretendió informar, sino también educar, (Marcos, 2021, p. 41).

Un lenguaje que se interpreta es el escogido porque es el que más conecta con el principal perfil de la audiencia que consume esta red social y que según el estudio realizado por Harvard Business Review (2021) es la generación Z. En concreto, indica que el 21% de los usuarios tienen entre 13 y 17 años y casi la mitad entre 18 y 34 años (citado en Citlali et al., 2021). Una interpretación que se corrobora con los resultados obtenidos por Marcos (2021) pues tras realizar una entrevista a 95 sujetos comprendidos entre los 16 y los 39 años, sobre cuestiones relacionadas con las características de Twitch y el uso que le dan a esta plataforma, obtuvo como resultado que este sector valora positivamente la creación de un lenguaje y códigos de expresión que son más atractivos para esta generación mediante el uso de una forma de comunicación más accesible, fresca y cercana, «producto de la libertad que Twitch ofrece tanto en el mensaje como en su transmisión» (p. 49).

Y atendiendo al tipo de exposición de los contenidos, los datos indican que es una mezcla entre el género informativo y el opinativo (pues se dan resúmenes de actualidad informativa y también se hacen entrevistas). Al respecto, Casals (2005) expone como «el periodismo ha creado un tipo de retórica que desarrolla continuamente dos acciones comunicativas: narrativa y opinión» (citado en Rico, 2014, p. 878). La primera de ellas relata los hechos de la actualidad y asuntos relacionados de la realidad social, mientras que la segunda explica y juzga hechos de la actualidad, así como los asuntos de la realidad social. Y respecto al uso de la opinión, Molinero (2017) destaca:

Gracias al nacimiento de nuevos formatos y nuevos modelos de información deportiva la opinión está a la orden del día en ciertos presentadores a diferencia de la información de hace una década cuando el emisor sólo se ceñía a contar lo que ve sin recurrir a su propia valoración, (p. 11).

Una combinación que es usada tanto por los presentadores como por los colaboradores que acceden al programa mediante las entrevistas. Unas fuentes que se encargan de contar la actualidad, informar de los reglamentos del deporte en el que está especializado, exponer su visión sobre cómo ha estado compitiendo un determinado deportista, hablar de las jugadas o de las esperanzas de conseguir medallas, mediante un lenguaje distendido también carente de tecnicismos.

Unos datos que coinciden con estudios precedentes que también desvelan como la conversación entre los presentadores y los invitados colaboradores es realizada mediante un lenguaje claro «sin apenas un lenguaje especializado accesible para todos los usuarios, y sobre todo empático» (Marcos, 2021, p. 41). Y cuyo tono coloquial destinado a todos los públicos ayuda a que quienes no ven los programas deportivos generalmente, pero si muestran interés por consumir lo que acontece en este evento deportivo, entiendan el mensaje informativo. Como argumenta Rojas-Torrijos (2014):

Los Juegos Olímpicos constituyen una ocasión para que el periodismo acerque a la ciudadanía deportes que habitualmente permanecen alejados de la agenda mediática y de los que es preciso explicar el reglamento, la técnica, la terminología o el formato de la competición para hacer aún más partícipe al público, que llega a la cita atraído por la posible consecución de medallas para su país, (p.244).

Unas entrevistas que se realizan principalmente *online*. Las fuentes se conectan desde su ordenador, sin ninguna pauta, para salir en pantalla. En pocas ocasiones, unas tres, las fuentes consultadas están en directo desde el plató.

3.2. Tipología, moderación e interactividad del chat

Los datos obtenidos sobre el uso del principal canal de interactividad que caracteriza a Twitch, el chat, indican que la decisión del creador de contenidos fue ofrecer a la audiencia la posibilidad de ver las conversaciones generadas por los usuarios en la pantalla y no dejarlo oculto para que sólo lo pudieran leer los presentadores y la realizadora del programa.

En concreto, las conversaciones se muestran en la parte inferior derecha de la pantalla y como particularidad se destaca que en el tercer programa se incrementó el tamaño de la letra con el objeto de que la lectura fuera más fluida para la audiencia.

Si bien, como indican los datos, para poder participar en el chat, sólo se permite la entrada a los usuarios que cumplen una serie de características como haber visto el programa durante una hora o durante un día. Y también revelan que la moderación era personalizada: realizada por la realizadora del programa quien iba respondiendo por escrito a los usuarios en esta plataforma.

Una participación que ha influido en el diseño de la estructura del programa, pues el tiempo de espera al inicio del programa se crea «para esperar a que haya una determinada audiencia para comenzar y terminar de conectar los últimos ajustes» (E3), y lo que se ha denominado tiempo de salida al finalizar la emisión «es para poder despedirse de las audiencias mediante el chat» (E3). Así como, se destaca que la participación y fidelidad de esta audiencia va creciendo durante la transmisión del programa:

En este proyecto la gente tarda en conectarse pero una vez que entra se mantiene y no se va. En otras plataformas como Youtube mientras más cortito sea el video mejor, en Twitch la audiencia se mantiene al sentirse partícipe. Se trata de una plataforma muy de personas, que sigues a personas como los presentadores, (E2 y E3).

Al respecto, para Ksiazek (2015) el hecho de que los medios ofrezcan la oportunidad de interactuar con las noticias provoca la disolución entre productor y consumidor, o bien, reduce la brecha entre el productor y el receptor. Schmitz y de Macedo (2009) también indicaban que el periodismo digital permite una relación más estrecha con la audiencia dando lugar a un espacio social más acortado entre las organizaciones y los usuarios. Y tras entrevistar a periodistas en activo desvelaban:

The journalists participating in our study had two main perceptions. One group envisioned this closer relationship in terms of feedback, being closer to the audience while maintaining the role of a news producer. Another group envisioned this closer relationship in terms of the audience as an active collaborator of the news production cycle (p. 593).

Al respecto, determinadas teorías pronosticaban que si Internet permitía a los usuarios una participación libre y en coautoría, probablemente los *chats* y los foros en un futuro podrían ofrecer una comunicación horizontal donde el receptor va teniendo cada vez más cabida en la exposición de los contenidos del emisor. Teoría que se ha cumplido con Twitch y que Yizhou (2021) la define como una transmisión conjunta caracterizada por comentarios personalizados y amplias oportunidades de sociabilización.

Los datos también indican que el chat además de estar en abierto y regido por unas normas para poder participar en la plataforma, además ha sido configurado para controlar el lenguaje de los mensajes que se emiten. En concreto, las reglas del chat establecidas fueron que se eliminaran determinadas palabras cancelando su emisión mediante un espacio en blanco.

Así como, también se permite el uso de los emoticonos. Y es que como destacan Gutiérrez y Cuartero (2020) «la posibilidad de incluir memes, iconos personalizados o emoticonos lo transforman en una herramienta personalizable, en la que cada *streamer* establece sus propias reglas convirtiéndose en una subcultura propia por cada canal y *streamer*», (p.164).

Y los datos desvelan que activan las visualizaciones para indicar la incorporación de los *host*, *raid* y seguidores. Si bien, no se permite a los usuarios suscribirse porque se trata de un ente privado. Unas notificaciones que se muestran en la parte inferior izquierda de la pantalla.

En concreto, cada vez que hay un nuevo seguidor se expone en la parte inferior de la pantalla un icono con una imagen deportiva del día junto al mensaje «Te mereces una medalla de oro» seguido del nombre de usuario del nuevo seguidor o seguidora (aunque se usan también otras modalidades). Y

cuando un usuario ha mandado su audiencia al canal aparece un icono con su identificación seguido del texto: «Is now hosting my stream with 1 viewers».

Y los mecanismos para fomentar la interacción más usados son las preguntas y los juegos junto a las encuestas, que son obtenidas de la propia plataforma de Twitch y de rtve, y que se aportan mediante un enlace para que la audiencia se diriga a la página web del medio, lo que implica una pesca de arrastre (derivar a los usuarios a visitar otro canal del medio).

Y otra técnica usada para aumentar las audiencias ha sido contratar a dos colaboradores que sean muy seguidos en las redes sociales, los periodistas Outconsumer y Miguel Quintana, para que sus seguidores también vean el programa de Twitch y se fidelicen. Y como indican los resultados, se hace uso del *bit* (sistemas de monedas virtuales) mediante el que se ofrece recompensas a los usuarios por permanecer durante un determinado tiempo visionando los programas. En concreto, las recompensas son: sugerir una encuesta o ganar la pulsera de los juegos olímpicos, entre otras.

Y los datos sobre el uso de otros elementos para interactuar con las audiencias, además del chat, solo señalan el uso de las redes sociales de la corporación, aunque sin ofrecer una comunicación en directo como sucede a través del chat de Twitch.

4. Conclusiones

El objetivo principal del estudio ha sido analizar el formato en *streaming* usado en Twitch por Rtv.es para dar cobertura a los Juegos Olímpicos Tokio 2020. Y se concluye que las principales particularidades de esta plataforma para realizar un programa informativo respecto al formato y la interactividad son que los contenidos están marcados por el ritmo del directo al generarse una comunicación horizontal con la audiencia.

En concreto, la interactividad que se produce mediante el chat ha generado un cambio en el formato usado en las clásicas estructuras lineales y en las generadas hasta ahora en el entorno digital, así como, en la construcción del mensaje informativo que se realiza usando un lenguaje coloquial y libre de tecnicismos combinando los géneros informativos con los de opinión.

Unos contenidos cuya duración no tienen un tiempo de exposición determinado: los creadores de contenidos tienen un guion establecido que se va abordando en el programa, si bien, en función de cómo la audiencia vaya interactuando por el chat haciendo preguntas, aportando más información o generando un debate, se expanden más o menos en el tiempo de emisión.

Una emisión que en el caso objeto de estudio tiene una duración media de una hora y cuarto, y cuya estructura presenta la particularidad de estar conformada por dos partes creadas por la realizadora: el *tiempo de espera*, para esperar a que los usuarios se vayan conectando para comenzar con el programa; y el *tiempo de salida*, para despedirse de las audiencias a través del chat una vez que ha finalizado el programa.

Los contenidos se caracterizan por el uso de la entrevista como género principal para abordar la parte central del programa, que se realiza principalmente por video llamada, mediante la que presentadores y expertos comentan, informan, opinan e interpretan lo acontecido sin tener tampoco una duración establecida. Es así, que una de las ventajas de esta red social es que permite exprimir al máximo los contenidos sin estar condicionados por tiempos que obligan a finalizar, siguiendo tanto el ritmo que genera la conversación entre ambos como la generada por las audiencias.

Unas audiencias que participan mediante el chat de Twitch que puede configurarse por los creadores de contenidos y que en el caso analizado se caracteriza por tener una tipología abierta permitiendo la visualización de todo lo que escriben los usuarios, si bien, esa participación está regida por unas condiciones: visionar durante un tiempo determinado el programa. Así como, la moderación del chat es realizada por la realizadora que además previamente ha gestionado en la plataforma determinadas palabras que en caso de que se usen por los usuarios serán retiradas.

La interactividad con las audiencias también se fomenta a través de juegos o encuestas. Así como, la fidelización se fomenta mediante el uso de recompensas o gratificaciones que se obtienen por un determinado tiempo de consumo, y también se agradece mediante iconos visuales que se proyectan cuando hay un nuevo seguidor, *host* o *raid*. En el caso de Rtv.es no se activa la suscripción porque es un canal de servicio público.

Esta investigación ofrece un patrón de uso de interés para los profesionales de la información en activo porque les puede ayudar a entender mejor el funcionamiento de Twitch para la comunicación

deportiva. Asimismo, se considera relevante también para profesionales de la información en formación con el objeto de que vayan conociendo patrones de uso de esta plataforma de *streaming*.

Estudios futuros analizarán otras experiencias usadas a nivel europeo para informar a través de Twitch con el objeto de dar a conocer las estrategias de comunicación digitales usadas en esta plataforma y la exposición de los contenidos, con el fin de poder ofrecer un patrón general para construir el mensaje informativo y difundir el conocimiento en esta red social, que es una nueva extensión de los cambios que se están produciendo en las prácticas mediáticas, como producto de las aportaciones que ofrecen las nuevas tecnologías.

Referencias

- Arjona, B. (2010). Los nuevos canales audiovisuales basados en la web: Rtv.es. *Icono 14*, 8(1), 98-113.
- Barbieri F., Espinosa-Anke L., Ballesteros, M., Soler-Company J., & Saggion, H. (2017). Towards the Understanding of Gaming Audiences by Modeling Twitch Rmotes. In *Third Workshop on Noisy User-generated Text* (pp. 11-20). Association for Computational Linguistics.
- Bingham, C. (2017). Talking about Twitch: Dropped Frames and a Normative Theory of New Media Production. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 269–286. doi: 10.1177/1354856517736974
- Blanché, R., & Dubucs, J. (1970). *La logique et son histoire*. Armand Colin.
- Boylan, M. (2009, August). Alice in Wonderland and cultural diversity [Paper]. *19th Biennial Congress of the International Research Society for Children's Literature*, Frankfurt.
- Casanova, J. (2009). La nueva era de las retransmisiones deportivas en televisión. *Forum de Recerca*, 15, 5-17.
- Citlali, E.C., García-Rivero, A., & Bonales-Daimiel, G. (2021). Twitch: the Key to the New Paradigm in Commercial Communication, *Sphera Publica*, 1(21), 89-114.
- De Sola-Pueyo, J., & Ortiz-Sobrino, M. A. (2021). La utilización de las notificaciones de las aplicaciones móviles en los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 283-302.
- De Vicente, A. M. (2015). Innovaciones en periodismo digital: experiencias en narrativa transmedia del Lab de RTVE.es (2011-2015). En F. Sabes; Verón, J.J, *Innovación y cambio en la sociedad post-industrial* (pp. 4-12). Asociación de Periodistas de Aragón.
- De Vicente, A. M. (2019). Cómo usar las narrativas interactivas en un telediario tradicional. En J. Sierra y J.M. Lavín, *Redes sociales, Tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, (pp. 491-499). McGraw-Hill.
- De Vicente, A.M., Carballeda, M., & Cea, N. (2021). La divulgación científica sobre el virus SARS-CoV-2 i la COVID-19: la sèrie *El Método* del Lan de RTVE.es com a cas objete d'estudi. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 38 (2), 71-91.
- Díaz Sánchez-Cruzado, C. (2015). La edición de los espacios deportivos de los informativos de la franja del mediodía de tve1, antena 3, cuatro, telecinco y la sexta (año 2013) [Tesis doctoral]. Universidad San Pablo CEU.
- Flores-Saviaga, C., Hammer, J., Flores, J.P., Seering, J., Reeves, S., & Savage, S. (2020). Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch [PDF]. Recuperado de Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch researchgate.net
- Gandolfi, E. (2016). To Watch or to Play, it is in the Game: the Game Culture on Twitch.tv among Performers, Plays and Audiences. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 8(1), 63–8.
- García Avilés, J. A. (2011). La participación de la audiencia como elemento del servicio público de la televisión: el caso de TVE y Rtv.es. En B. León (Coord.), *La televisión pública a examen* (pp. 33-47). Comunicación Social Ediciones.
- García, E., Moragas, M., & Gómez, M. (s/f). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación. *Quadernsdigital.net*, Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6275/6275.pdf
- Gutiérrez, J.F., & Cuartero, A. (2020). El Auge de Twitch: Nuevas Ofertas Audiovisuales y Cambios del Consumo Televisivo entre la Audiencia Juvenil. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. In M. Jones., & Palanque, P. (Eds.). *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315-1324). Association for Computing Machinery. Doi: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Ksiazek, T. B. (2015). Civil Interactivity: How News Organizations' Commenting Policies Explain Civility and Hostility in User Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 556–573. Doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093487>

- Ma, X., Zhang, C., Liu, J., Shea, R., & Fu, D. (2017). Live Broadcast with Community Interactions: Bottlenecks and Optimizations. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(6), 1184–1194.
- Marcos, N. (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 [Trabajo de Fin de Máster]. Universidad de Sevilla.
- Martín, J. (2009). Los nuevos modelos de producción audiovisual aplicados a contenidos deportivos. En *VI Congresso SOPCOM Sociedade dos media: Comunicação, Política e Tecnologia* (pp. 3262-3276). Universidad Lusófona.
- Martín-Moraleda, I. J. (2020). La creatividad televisiva en redes sociales @RTVE en Twitter. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. *Creatividad y Sociedad*, 33, 261-280.
- Meso, K., Palomo, M.B., & Ganzabal.M. (2009). Análisis del periodismo participativo en las principales cadenas de televisión en la era de Internet. Los casos de antena3.com, Telecinco.es, plus.es, la sexta.es, cuatro.com y Rte.es. En B. León (Coord.), *Telerealidad: el mundo tras el cristal (192-204)*. Comunicación Social y Ediciones.
- Molinero, L.G. (2017). Análisis comparativo de los programas deportivos de televisión Jugones, Deportes Cuatro e Informativo de deportes de TVE [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid
- Moreno, E., Amoedo, A., & Martínez-Costa, M.P. (2012). La redefinición el servicio público audiovisual en la convergencia digital: el caso de Radio Nacional y Rte.es. *III Congreso internacional Asociación española de investigación de la comunicación*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).
- Navarro, F. (2013). The Informative Purposes of Social Media Updates Shares by Cybermedia with Different Media Matrix: Analysis of ABC.es, Rte.es, CadenaSER.com and Lainforamcion.com. *Comunicación y Sociedad*, 26(4), 77- 101.
- Olmedo, S., & López-Villafranca, P. (2019). Análisis comparativo de “podcasts” y series televisivas de ficción. *Estudio de casos en España y Estados Unidos*, 9(2), 183-213.
- Paíno A., Rodríguez- Fidalgo M., & Ruiz- Paz, Y. (2017). La ludificación de los contenidos informativos: el docugame en los medios de comunicación españoles. Estudio de caso de Que tiemble el camino, Bugarach y Detrás del paraíso. *Sphera publica*, 2(17), 29-52.
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. Proceedings of the 6th ACM Multimedia systems conference, 225-230. doi. <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Pollack, C., Kim, J., Emond, J., Brand, J., Gilbert-Diamond, D., & Masterson, T. (2020). Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch. *Public Health Nutrition*, 23(15), 2793-2803. Doi: <https://doi.org/10.1017/S1368980020002128>
- Rico Jérez, M. (2014). La aplicación de los géneros informativos e interpretativos en las tertulias políticas del grupo Intereconomía. *Estudios del mensaje periodístico*, 20(2), 873-884. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47060
- Rodríguez-Fidalgo, M., & Sánchez Mera, A. (2013). La distribución de contenidos multipantalla ¿ante nuevos contenidos mediáticos?: estudio de caso de Rte.es en su móvil. En J. Canavilhas (coord.), *Noticias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*, (pp. 265-292). Universidade Da Beira Interior (UBI), Labcom.
- Rojas-Torrijos, J.L. (2014) Periodismo deportivo, divulgación e innovación. Estudio de casos de coberturas informativas internacionales de los JJ.OO. de Invierno. *Textual & Visual Media*, 7, 241-254.
- Romero-Mejias, A. (2016). Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Zaragoza.
- Sánchez Castillo, S. & Mercado, M.T. (2011). Narrativa audiovisual y discapacidad: realización televisiva comparada de los jugos olímpicos y paralímpicos de Pekin 2008. *Zer*, 31, 89-107.
- Sandulescu, A. y Miranda, J. (2021). Evolución del periodista audiovisual en los informativos: estudio y análisis de montaje de piezas audiovisuales durante la pandemia. En B. Puebla. y R. Vinader (cords), *Ecosistema de una pandemia: COVID 19* (pp. 456-475). Dykinson.

- Schmitz, A. & De Macedo, V. (2009). Compressed dimensions in digital media occupation. Journalists in transformation. *Journalism*, 10(5), 587–603. doi:10.1177/1464884909106534
- Sidorenko, P., Cantero, J.I., & Herranz, J.M. (2018). Periodismo y realidad virtual: la tecnología al servicio de la información deportiva. En J. L. González. y J. A. García Avilés (Coords), *Mediamorfosis: radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 137-150). Sociedad Española de Periodística.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Storstein Spilker, H., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. doi: 10.1080/1369118X.2018.1529193
- Streamlabs (2021). Informe de la industria de transmisión en vivo. Recuperado de Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report | by Ethan May | Streamlabs Blog
- Vega, R.A. (2013). *La información deportiva en Canal Sur: una aproximación a su tratamiento en la radio televisión de Andalucía* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.
- Yizhou, T. (2021). Watching sports on Twitch? A study of factors influencing continuance intentions to watch Thursday Night Football co-streaming. *Sport Management Review*. Doi:<https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1930700>
- Zhao, Q., Chen, C.D., Cheng, H.W., & Wang, J.L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>