



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**De la televisión al *streaming*:
comparativa de formatos en cuatro
eventos adaptados por Ibai Llanos**

Alumna: Laura Herrera Rodríguez

Tutor: Dr. David Fuentefría Rodríguez

Curso Académico: 2022/2023

*A quienes se han ido convirtiendo en mis fuentes fiables
durante todos estos años y me concedieron
al menos una línea de sus historias.*

RESUMEN

Con los últimos años, la plataforma de Twitch ha ganado popularidad entre el público joven que comprenden las edades entre los 16 y 36 años, la franja de edad más codiciada por la televisión. La comunidad hispanohablante tiene una gran presencia en el sitio web, pues los tres primeros picos de mayores audiencias históricas se corresponden con creadores de contenido españoles. El primero de ellos es el bilbaíno Ibai Llanos, el cual se hizo con el primer puesto con un evento al más puro estilo de la televisión. Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo comparar los elementos de formato y técnicos de los diferentes eventos creados por el *streamer* Ibai Llanos, los cuales parecen compartir rasgos comunes con algunos programas de televisión, y determinar cuáles son los que más llaman la atención a la audiencia. Para ello, se ha procedido al análisis de Disaster Chefs de Twitch y su comparación con Masterchef de RTVE, la Velada del Año II de Ibai Llanos con la Final de los Pesos Pesados 2022 de Dazn, las Campanadas de Ibai 2023 en relación con las Campanadas de 2018 de RTVE y el Gran Premio de Twitch 1 con el Gran Premio de Australia de Fórmula 1. Además, se han resaltado los elementos que son más llamativos mediante a una encuesta. Los resultados evidencian cómo los dos eventos más vistos por el streamer coinciden con ser aquellos en los que destacan los elementos de formatos y técnicos de nueva incorporación. También muestran que el evento con menos espectadores de los cuatro casos estudiados es aquel en el que los elementos que destacan son los procedentes de televisión.

Palabras clave: Ibai Llanos, Twitch, Disaster Chefs, Velada del Año II, Gran Premio de Twitch 1, Campanadas de Ibai 2023.

ABSTRACT

In recent years, the Twitch platform has gained popularity among young audiences between 16 and 36 years, the age group that TV networks want the most. The Spanish-speaking community has a strong presence on the website, as the top three peaks of historical audiences correspond to Spanish content creators. The first of them is Ibai Llanos, who took first place with an event which has a similar traditional television format. The purpose of this academic document is to compare the technical and spectacular elements of the different events created by the streamer Ibai Llanos, which seem to share common features with some television programs, and determine which ones attract the most attention from the audience. Here there is an analysis of Disaster Chefs

on Twitch in comparison to Masterchef from RTVE, the Velada del Año II by Ibai Llanos in relation to the Heavyweight Final 2022 from Dazn, the Campanadas de Ibai 2023 in relation to the Campanadas de 2018 from RTVE, and the Gran Premio de Twitch 1 with the Formula 1 Australian Grand Prix. In addition, the most striking elements have been highlighted through a survey. The results demonstrate how the two formats most viewed by the streamer coincide with being those in which newly incorporated format and technical elements stand out. They also show that the format with the fewest viewers out of the four cases studied is the one in which the elements that stand out are from television.

Key words: Ibai Llanos, Twitch, Disaster Chefs, Velada del Año II, Gran Premio de Twitch 1, Campanadas de Ibai 2023.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
3.	MARCO TEÓRICO	7
3.1.	TWITCH	7
3.2.	PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	11
3.3.	AUDIENCIAS ACTIVAS Y MOTIVACIONES	13
4.	OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
5.	METODOLOGÍA.....	16
6.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	19
6.1.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS CAMPANADAS DE 2018 DE RTVE (TV) Y LAS CAMPANADAS DE IBAI 2023 (TW).....	22
6.2.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL GRAN PREMIO DE AUSTRALIA (TV) Y EL GRAN PREMIO DE TWITCH 1 (TW).....	25
6.3.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS ENTRE MASTERCHEF 9X05 (TV) Y DISASTER CHEFS #1 (TW)	29
6.4.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS ENTRE LA FINAL DE LOS PESOS PESADOS DE 2022 (TV) Y LA VELADA DEL AÑO II (TW).....	32
6.5.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	36
7.	CONCLUSIONES.....	38
8.	BIBLIOGRAFÍA	40
9.	ANEXO	45
9.1	FICHAS DE ANÁLISIS	45

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Jordi Évole inició así el segundo capítulo de la segunda temporada de *Lo de Évole* (2021, 8:25): “La persona con la que más tiempo pasa [mi hijo] es contigo”. Se refería al *streamer* Ibai Llanos, y reflejó la realidad de un gran número de jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 34 años. La conocida como Generación Z, que son aquellos nacidos entre 1995 y 2012 (Santaella, 2023), está revolucionando el rumbo de la comunicación y de la creación de contenidos de entretenimiento. Los “zetas” tienen preferencia por las aplicaciones fugaces, en las que el producto desaparece con rapidez (Cerezo, 2016). Existen múltiples ejemplos de esto, uno muy claro la aplicación de TikTok. El usuario va navegando por su página mientras ve videos que duran poco tiempo y que, a no ser que guarde, los perderá de vista de por vida una vez cierre la aplicación. La joven Mariang Maturana, presentadora del pódcast *la Pija y la Quinqui*, señala que, por ejemplo, los nuevos adolescentes ya no usan la red social de Instagram para publicar fotos (su principal fin), sino para subir contenido a las historias que desaparecerá en cuestión de 24 horas (Ojeda et ál, 2023:13.40). La plataforma de Twitch es otro de los grandes ejemplos de sitios de contenidos audiovisuales que se está alzando como la predilecta por los *centennials*. Esta cumple la característica de contenido fugaz, pues los directos que se llevan a cabo en el sitio web desaparecen pasados unos días.

En Twitch se detectó una creciente actividad desde el confinamiento (TwitchTracker, 2023). El sitio web está ganando el pulso a la televisión en la pelea por conquistar a la audiencia joven. La cuestión va más allá y ya no solo se centra en los espectadores. En los últimos dos años también se ha creado un nicho de periodistas y empresas que se alojan en la plataforma con logo violeta y blanco para ofertar contenidos periodísticos. Algunos ejemplos son el portal Newtral, el cual da noticias, o Endesa, la cual realiza retransmisiones de partidos de baloncesto comentados por profesionales (Vodafone Media Lab, 2023).

Lo cierto es que el sitio web ofrece un gran número de ventajas al creador de contenidos. Esto provoca que la audiencia se afiance, crezca y se creen comunidades que comparten incluso códigos de lenguaje. Mediante un chat, la audiencia o *viewers* pueden comentar e interactuar con el creador de contenidos. También se pueden realizar donaciones acompañadas de un texto para que el *streamer* lea. Se dispone incluso de una opción que

permite a quien está realizando la retransmisión preguntarle al público cosas que pueden hacer cambiar por completo el rumbo del directo. Por primera vez, y de una forma real y activa, la plataforma ofrece un papel importante y clave a los espectadores en la creación del producto que consumen. La televisión, al hilo de lo que vaticinó Vázquez (2017, p. 35), no está preparada para luchar contra los soportes digitales que acaba con los límites de la propia televisión.

El bilbaíno Ibai Llanos se ha posicionado como uno de los *streamers* líderes en España y en 2022 se alzó con el récord histórico de Twitch en cuanto al número de espectadores simultáneos viendo un directo (TwitchTracker, 2023). En su canal, el creador de contenidos lleva a cabo varias dinámicas. Juega a videojuegos con amigos, charla con sus *viewers*, entrevista a gente famosa y realiza eventos que imitan algunos formatos de programas de entretenimiento típicos de la televisión.

Ibai Llanos tiene a su disposición una realización similar a la de una de televisión en el garaje de su casa (Llanos, 2023). Entre los eventos que ha creado y retransmitido el *streamer* por medio de Twitch se procederá a analizar cuatro de ellos. Todos tienen un mismo elemento en común: una estructura y elementos similares a programas de entretenimiento tradicionales. De esta forma, el creador de contenidos se ha inspirado en las Campanadas, en la Final de los Pesos Pesados de boxeo, en carreras de Fórmula 1 y en los programas de Masterchef para crear sus propias versiones adaptadas a la plataforma y con otros compañeros de profesión como participantes. Así es como nacen las Campanadas de Ibai, La Velada del Año, el Gran Premio de Twitch y Disaster Chefs.

Como es deducible, Ibai Llanos traslada fórmulas típicas del entretenimiento en televisión a la plataforma de Twitch, tanto de programas como de eventos deportivos. Entonces, si los formatos son bastante similares, ¿por qué el bilbaíno consigue captar la atención de la audiencia joven que se le escapa a la televisión? Esta investigación pretenderá esclarecer los elementos que el *streamer* coge de la televisión para adaptarlos a la plataforma violeta, cuáles incorpora de forma novedosa y si estos elementos son lo suficiente como para ser lo decisivo a la hora de atrapar audiencia joven.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como se ha nombrado con anterioridad, la plataforma ha cogido fuerza en los últimos años a raíz del confinamiento. Por esta razón, los estudios con relación a este campo se encuentran aún en un estado muy prematuro y suelen seguir una misma línea. La inmensa mayoría de ellos se enfocan en el factor psicológico de Twitch. Suelen tratar aspectos como la forma en la que la plataforma ayuda psicológicamente a la gente que está pasando por situaciones anímicas difíciles o sobre la soledad (Ros y Gutiérrez, 2022). Otro gran número de estudios sobre Twitch se centran en los videojuegos y *gameplays* que se retransmiten en la plataforma

En los últimos dos años está surgiendo una corriente de estudios en Twitch enfocados a su potencial periodístico. De esta forma, se ven las primeras investigaciones que estudian, por ejemplo, los distintos formatos como la retransmisión de noticias o entrevistas que se dan en la plataforma, o cómo los profesionales de la comunicación están generando contenidos periodísticos (Poveda, 2022; Serrano, 2022; Olivarez-García y Méndez, 2022).

También se observa una creciente vertiente de estudios que analizan el contenido publicitario de la plataforma (Vázquez y Rodríguez, 2022). El potencial del sitio web como nuevo nicho de formatos deportivos es otro de los temas en los que se enfocan recientes investigaciones (Marín-Sanchiz et ál, 2022). Se podría decir que no fue hasta el año pasado cuando se empezó a expandir el campo de análisis hasta el de la comunicación y el análisis de su potencial periodístico.

Hasta el momento, no se ha detectado ninguna investigación enfocada al análisis de la adaptación de fórmulas de programas de entretenimiento de televisión a la plataforma de Twitch.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. TWITCH

Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres empleados de PayPal, crearon YouTube en febrero de 2005 (De Cicco, 2008). Esta plataforma que surgió en su inicio como un sitio donde compartir vídeos creados por sus usuarios fue la primera de las gotas que desembocaría, años más tarde, en el riachuelo de un fenómeno mayor. El número de

creadores de contenidos fue creciendo. Entre ellos se fundó una comunidad de canales que empezaron a publicar contenidos relacionados con videojuegos o los llamados *gameplays* (Paredes-Otero, 2019). Estos consistían en grabaciones de los *gamers* mientras jugaban a los títulos de moda en el sector. Más tarde, el sitio web empezó a ofertar la posibilidad de ganar dinero mediante las visitas que tenían los vídeos al insertar publicidad, por lo que la plataforma empezó a ganar números.

Subir vídeos empezó a quedarse corto para los intereses de los internautas. El empresario Justin Kan decidió crear en 2007 Justin.tv, un espacio en el que el espectador podía ver contenido en directo creado por otros usuarios (Castro, 2019). Años después, en 2011, se creó Twitch.tv (de ahora en adelante Twitch), una plataforma “hermana” que se dedicaría al mismo fin, pero enfocada en la retransmisión de *gameplays* (Queiruga, 2022) y la cual se caracterizaba por su logo violeta y blanco. Ambos sitios web nacieron para fortalecer un nicho al que Google no llegaba con YouTube: las transmisiones en directo (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). La plataforma Justin.tv se fue tornando al lado oscuro y se vio obligada a cerrar en 2014, tras una retransmisión del suicidio de un usuario en directo y varias denuncias por emitir eventos deportivos que solo se podían ver en la televisión por pago.

En una época de declive para Twitch, la empresa norteamericana Amazon apareció en la ecuación y Jeff Bezos firmó la compra de la plataforma. Con un respaldo económico mucho mayor, empezó a ofrecer a los *streamers* una cuota de dinero superior a la que ofrecía YouTube por monetizar sus videos, lo cual supuso el inicio de la migración de muchos usuarios y sus respectivos seguidores de un sitio web a otro (Ayuso, 2021). Twitch pasó rápidamente de tener una media de 77.764 *viewers* o espectadores diarios en su inicio a los 2,3 millones que tiene hoy (TwitchTracker, 2023). En 2017, la plataforma ya contaba con muchos más usuarios que Netflix o HBO (Álvarez, 2017). Otras empresas del sector se levantaron para hacer competencia mediante la creación de plataformas como Mixer, YouTube Gaming o Facebook Gaming, aunque lo hicieron con un éxito menor respecto al gigante violeta (Khan, 2019).

Diversos estudios señalan a que el dominio numérico en cuanto a nivel de usuarios y espectadores lo sigue teniendo la plataforma de YouTube. Sin embargo, tal y como se muestra en Twitch Playbook, un informe elaborado por Vodafone Media Lab (2022:4),

YouTube se enfoca a un contenido más generalista con el fin de llegar a más audiencias. Mientras, señala a Twitch como el sitio estrella para crear nuevos nichos de comunidades y el lugar donde el *streamer* crea códigos específicos de tal forma que su audiencia usual sea la que puede captar la totalidad de su mensaje.

La realidad es que Twitch y YouTube han dejado de ser competidores directos y han creado una relación de simbiosis. El gigante violeta tiene una característica esencial que marca la gran diferencia respecto a otras empresas: el contenido que se genera en ella perdura únicamente durante 7, 14 o 60 días, dependiendo de si el usuario que realiza la emisión es afiliado, socio, usuario de Amazon Prime o Twitch Turbo (Twitch, 2023). Si nos enfocamos en España, diversos creadores de contenido famosos con presencia en ambas plataformas como Rubén Doblas (Rubius), Raúl Álvarez (Auronplay) o Juan Alberto García (IlloJuan) utilizan ambas vías. Mientras que en una crean el contenido y lo retransmiten en directo, la otra les sirve como un gran repositorio en el que poder publicar vídeos en relación con dicho contenido para que no se pierdan en el olvido.

Aunque en su inicio se vinculaba con los videojuegos, Twitch ahora va más allá. En 2015 se introdujeron categorías nuevas a la hora de *streamear*, tales como *Special Events*, *Just Chatting* o *Drink and Food*, entre muchas otras (Spilker, Ask, Hansen, 2020). Estas han ido adquiriendo cada vez más popularidad. Aunque el contenido relacionado con videojuegos sigue siendo mayoritario en la plataforma (79%), las categorías de IRL (en la vida real, por sus siglas en inglés) suponen el 19'3% del contenido que se genera. Por poner un ejemplo, tan solo de 2021 a 2022, el contenido *non-gaming* creció un 5'8%. La categoría de *Just Chatting*, la cual se compone de los *streamers* hablando a cámara con sus espectadores, albergó 3'2 billones de horas de horas emitidas en directo (StreamHatchet, 2022).

España es el segundo mercado más grande de Twitch con relación a creadores de contenidos líderes, justo debajo de EE. UU. (Ayuso, 2021). De acuerdo con estadísticas proporcionadas por TwitchTracker (2023), los tres mayores picos de *viewers* de la historia de la plataforma se corresponden con tres *streamers* españoles: Ibai Llanos, David Cánovas (TheGrefg) y Joaquín Domínguez (elxocas). El cuarto pico más grande se corresponde con el creador de contenidos francés Aminematue, el cual estaba retransmitiendo un partido de fútbol entre España y Francia con usuarios famosos de la plataforma. Los canales que se encuentran en el puesto número siete y nueve se corresponden con empresas privadas que retransmitieron eventos que fueron de gran interés para todo el mundo, tales como el anuncio de la PlayStation 5 o la final del campeonato mundial de *League of Legends*. En el puesto número ocho vuelve a resaltar otro canal en español, kingsleague, el cual emite partidos de una liga de fútbol dirigida por grandes creadores de habla hispana de la plataforma y fundada por Ibai Llanos y Gerard Piqué. Si se observa el **Gráfico 1**, queda más que comprobado que la comunidad hispana tiene un gran peso en la gran plataforma violeta.

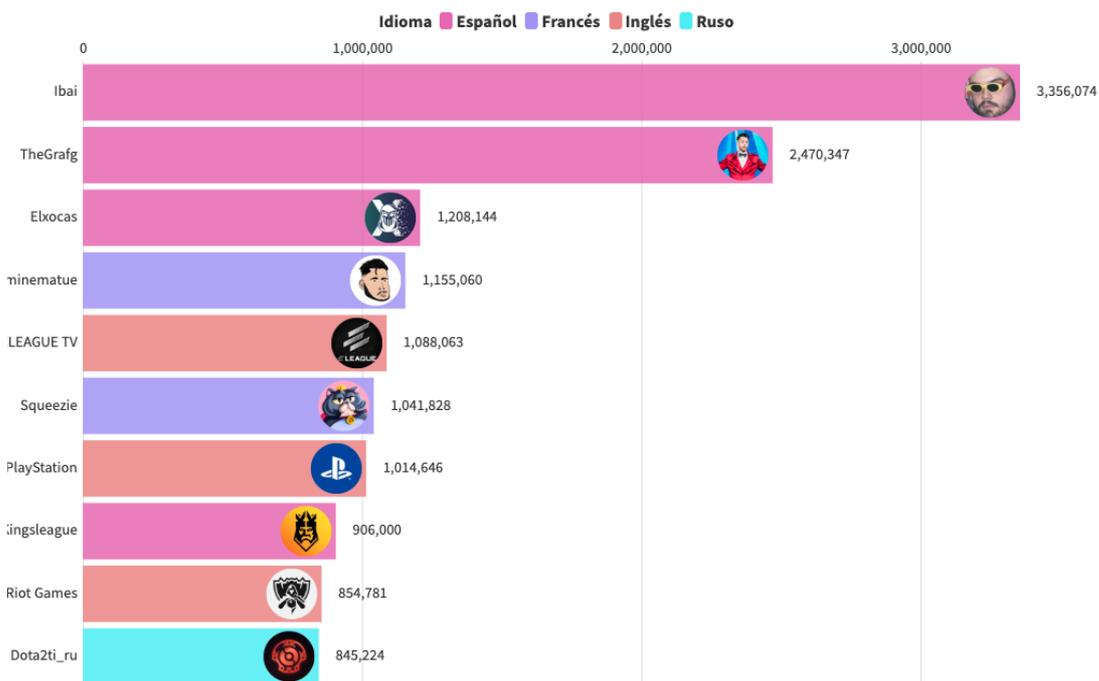


Gráfico 1. Picos de 'viewers' en la historia de la plataforma. Elaboración propia

Como se puede observar, en el puesto número uno de picos de *viewers* resalta el bilbaíno Ibai Llanos. Se trata de un creador de contenidos que empezó por un pequeño canal de YouTube y que luego en 2014 sería contratado como comentarista de deportes electrónicos o *esports* para comentar la liga de *League of Legends* (Évole, 2021). Empezó

sus andaduras en la plataforma de Twitch en diciembre de 2016 (TwitchTracker, 2023), y desde entonces ha ido creando varias secciones en su canal que han atraído a miles de espectadores diarios. Una de ellas es Charlando Tranquilamente, donde el *streamer* ha invitado a famosos como el antiguo encargado de la Selección Española de fútbol Luis Enrique o el cantante Ed Sheeran. En este trabajo se analizarán cuatro de sus eventos para comprobar los elementos que determinan el éxito del *streamer*.

3.2. PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

Es conocido por todo el mundo en el sector de la comunicación que la televisión desde sus inicios ha desempeñado una labor vinculada con el aprendizaje. Sin embargo, hubo un momento en el que transmitir conocimientos no fue suficiente, sino que se debía ir un paso más allá: entretener. Los estadounidenses fueron los primeros en percatarse de que había determinados espacios en la radio que se dedicaban a la emisión de formatos con un fin más lúdico (Lacalle, 2001). De esta forma, en la segunda mitad del siglo XX, las grandes cadenas de televisión empezaron a adaptar algunos programas de la radio a la pantalla.

Enrique Guerrero (2010:99) explica que, pronto, los grandes productores se dieron cuenta de que la emisión de estos programas de entretenimiento ayudaba a fidelizar a las audiencias. Se trataba del primer espacio en televisión que permitía que el público se evadiese de la realidad y de sus problemas. También les ofrecía ocupar un puesto no solo de forma simbólica, sino también activa en la creación del producto, pero esto es un tema que se tratará más adelante en otro apartado del marco teórico. En un inicio, los tipos de programas de entretenimiento se centraban en concursos de tipo *quiz* y los *game*, y más tarde se expandió a la aparición de otros formatos como el *reality show* (Cortés, 1999). Una lucha continua ente los grandes titanes ABC, CBS y NBC hicieron evolucionar gradualmente el género de los programas de entretenimiento y de los concursos televisivos. Se llegaron a producir grandes hibridaciones. Es el caso del formato *reality game*, el cual mezcló la construcción de un “mundo” en el que el espectador seguía las relaciones sociales de un grupo mientras sus integrantes ponían a prueba sus habilidades, como es el caso de Supervivientes (Guerrero, 2010).

En la década de los noventa se produce el gran *boom* de los programas de entretenimiento. Omar Calabrese (1989, citado por Imbert, 2003:41) establece que estos se caracterizan

por convertir en televisivo contenido extratelevisivo, fijar la conversación como el espectáculo central por excelencia, hacer continuas referencias al espectador, la predominación de la función fática, el efecto del directo y la participación del público en la construcción del contenido. A estas características, Guerrero (2010:134) le suma otras como añadir al programa elevadas dosis de competición para producir tensión en la audiencia y el concepto de serialización. Este último se refiere a la confección de una temporada en la que las historias y relaciones de los personajes que participan en el formato se entrelazan y hay una linealidad que sigue el espectador.

Algo que caracteriza sin duda alguna a los programas de entretenimiento es la presencia del presentador. Se dice que esta figura es la encargada de comentar la realidad que es creada por los participantes del programa, lo cual hace que su figura se integre mejor en el formato (Imbert, 2003). El presentador de un programa de entretenimiento es lo que el locutor para la radio. Es el elemento sin el cual el formato no tendría sentido. Para ello se necesita de personajes carismáticos. En España, los programas de entretenimiento tuvieron una gran acogida. Sin embargo, en la década de los ochenta se produjo un gran desinterés por el formato. En los noventa se recuperó de nuevo este interés a raíz de colocar personalidades amables y familiares como Ramón García o Ana García Obregón en la pantalla (Lacalle, 2001).

Todas estas características correspondían de forma única y exclusiva a los programas de entretenimiento, pero crearon dinámicas de las cuales se han podido inspirar otros formatos. Como se ha nombrado con anterioridad, la presencia del público es un elemento que incorporó el entretenimiento televisivo. Si nos fijamos, por ejemplo, en retransmisiones de deportes como el fútbol, las cámaras suelen enfocar a los aficionados que hay en las gradas para mostrar sus reacciones, o incluso el retransmitir de fondo los cánticos de los asistentes al estadio. Los comentaristas podrían compararse con los presentadores. Estos pueden llegar a afectar en la decisión del espectador a la hora de decidir la plataforma de pago que se escoge para ver el partido. Cuando se retomaron las jornadas deportivas tras el confinamiento por el Covid-19 y estos se jugaban a puerta cerrada, La Liga incorporó público en las gradas mediante realidad aumentada y vitoreos de archivo de partidos para no perder este elemento del público que han cogido prestado de los programas de entretenimiento (Herrán, 2020).

3.3. AUDIENCIAS ACTIVAS Y MOTIVACIONES

Como ya se comentó con anterioridad, los productores se dieron cuenta de que los espectadores eran un elemento clave para ganar la competición contra otras cadenas. En España, la irrupción de empresas privadas como Antena 3, Tele 5 y Canal + inició la tendencia de los públicos hacia los contenidos de entretenimiento. Las cadenas públicas empezaron a perder audiencia, por lo que debían doblegarse ante el enemigo y empezar a confeccionar concursos y otros programas de entretenimiento (Sánchez-Taberner, 1997).

Eco (1983, citado por Lacalle, 2001: 17) apunta a la importancia que ha tenido la irrupción de contenidos de entretenimiento en el mundo televisivo, pues puso el foco de atención en la personalización de programas y relatos subjetivos que desembocaron en la hibridación de géneros y formatos tan característicos de la neotelevisión. Con la emisión del *reality show* Gran Hermano, las audiencias españolas dieron un vuelco absoluto. Este programa modificó las parrillas de televisión, supuso una creciente participación del espectador en la producción del producto y provocó un rediseño de las relaciones entre el observador y el medio (Lacalle, 2001).

Las audiencias poco a poco empezaron a tener el poder de elegir qué formatos deseaba consumir e incluso llegar a participar en la construcción de este mediante, por ejemplo, asistir como público a las grabaciones de los programas o intervenir vía telefónica en ellos. Se pasa de una televisión documental a una televisión especular, pues son los contenidos los que se amoldan al espectador y llegan incluso a tener una componente narcisista para estos (Eco, 1986, citado por Imbert, 2003:45). Se podría decir que, en este punto, las audiencias dejaron de ser pasivas, meros observadores, a activas, elementos decisivos que contribuían a la elaboración del producto.

Suau y Masip (2014) establecen, en su estudio llamado *Audiencias activas y modelos de participación en los medios españoles*, una clasificación de las audiencias activas. Hacen una diferencia entre las audiencias *catch-all*, comunidades de usuarios y redes de colaboración. La primera hace referencia a formas que no requieren de mucho compromiso o esfuerzo por las audiencias o el medio en cuestión para incluir la participación, y son, por ejemplo, compartir contenidos en redes. La segunda se refiere a crear comunidades mediante la interacción entre usuarios, pero sigue sin producirse una

interactividad productiva. La última de ellas sí que alude a cuando el medio incluye al espectador en la creación del producto.

Twitch y la televisión tienen más cosas en común de lo que parece. Las audiencias activas tienen un peso importante tanto en los programas de entretenimiento como en el gigante violeta, aunque ambos asignan, de acuerdo con la clasificación anterior, un rol distinto. En televisión se podría hablar de audiencias *catch-all*, en las que hay un nivel de compromiso bajo tanto por los espectadores como por los productores. En el sitio web, por otra parte, predomina el modelo de redes de colaboración. El *streamer* crea una comunidad mediante un chat y puede hacer encuestas para dejar en manos de la audiencia el contenido que se va a producir en el directo, entre muchas otras cosas. En los últimos años, incluso se pueden jugar a videojuegos tales como el título *Detroit Become Human*, en el que el jugador toma decisiones dentro del *gameplay* que puede cambiar la historia de este. De forma reciente, y en respuesta al gran número de *streamings* que había del juego en la plataforma, los creadores han incorporado una modalidad en la que el chat del *streamer* es quien toma las decisiones si el creador de contenidos vincula el juego con su canal de Twitch (Quini, 2020).

La Generación Z no ha dejado de consumir contenido audiovisual, sino que sus preferencias han cambiado. Ortega, González y Pérez (2015:643) apuntan a que el uso y consumo de los jóvenes tiene una tendencia a preferir canales interactivos a los que poder acceder por medio de sus teléfonos móviles, ordenadores y otros dispositivos que entran en el grupo de pantallas individuales y personalizadas.

Un estudio llevado a cabo por Navarro y Vázquez (2020:27) indica que los *centennials* consumen contenido de televisión, pero este no es en directo. Apuestan por ver contenidos en diferido a través de plataformas de pago como son HBO, Netflix o las propias plataformas *online* de las televisiones como RTVE Play, Mitele o Atresmedia.

El principal atractivo de Twitch es precisamente el peso que tiene la audiencia sobre el producto que se está creando al mismo tiempo que observan. La plataforma ofrece varias herramientas como las nombradas anteriormente. Esta es una de las razones que hacen que el 70% del target de la audiencia de la plataforma se sitúe entre los 16 y 34 años

(mayor parte de *centennials* y últimos años de *millennials*), justo la franja de edad más codiciada y que más se le escapa a la televisión (Vodafone Media Lab, 2022).

Las audiencias en Twitch tienen otras motivaciones más profundas. Los consumidores de *streaming online* tienden a ver directos e interactuar con el *streamer* y otros miembros de la comunidad para fortalecer el bienestar psicológico y reducir su estrés (Chen y Chang, 2019). Además, un estudio apunta a que, por alguna razón la cuál sigue siendo un misterio, los directos en la plataforma ayudan al espectador a alcanzar un *flow state* o estado de flujo, el cual se refiere a que Twitch es una herramienta que hace que el espectador se concentre en una actividad hasta ignorar cualquier tipo de distracción y perder la noción del tiempo (Kim y Kim, 2022). Al ayudarlos a experimentar un mayor grado de abstracción, los *viewers* suelen ser más leales y comprometidos con el *streamer*, y se empiezan a crear niveles de amistad o cercanía que logran terminar de fidelizar a la audiencia en la plataforma.

Juan Alberto García (IlloJuan) habló en uno de sus directos sobre las audiencias de la plataforma y nombra algo que ayuda a entender mejor la teoría de Kim y Kim (2022):

“A mí a veces se me olvida que aquí es muy distinto a YouTube en el sentido de que la gente que viene a verte muchas veces no espera nada o simplemente te pone de fondo, en otro monitor, en el móvil, mientras cocinan. Y no es que necesiten que estés dando volteretas para atrás. Te tiene a lo mejor como compañía [...]. ¿Cuánta gente hay ahora apoyada en la mesa y escuchando atentamente? Mi referencia es el chat, y esos están atentos. Son mi único *feedback*. Si me vieran 20K y solo escribieran 4, pensaría ‘qué poca gente hay hoy’. Pero no es eso, sino que la gente no habla. Entiendo que hay mucha gente que lo que quiere es compañía y ya está. O tener algo de fondo mientras hacen algo” (2023:1.26.03).

4. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene tres objetivos a cumplir. Estos son:

- Estudiar qué elementos de formato y técnicos utiliza el *streamer* Ibai Llanos en sus eventos transmitidos por la plataforma Twitch y que son propios de la retransmisión de carreras de Fórmula 1, la Final de los Pesos Pesados, del programa Masterchef y de las Campanadas de Fin de Año.
- Detectar, partiendo de lo anterior, qué elementos de formato y técnicos nuevos incorpora Ibai Llanos en las transmisiones por Twitch de el Gran Premio de Twitch, La Velada del Año, Disaster Chefs y las Campanadas de Fin de Año de Ibai.
- Detectar si estos elementos nuevos que incorpora Ibai Llanos en sus eventos a través de Twitch son la razón por la cual el *streamer* es un reclamo para la audiencia joven entre 16 y 34 años, franja de edad más codiciada para la televisión.

Con estos objetivos, se pretenderá dar respuesta a una pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos de formato y técnicos que tienen los eventos estudiados del *streamer* Ibai Llanos que atrapan a las audiencias jóvenes en comparación con los respectivos programas originales de la televisión?

5. METODOLOGÍA

Durante la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado primero se ha realizado una búsqueda documental que se orientó en base a tres grandes temas: Twitch (inicio, crecimiento e importancia de España), programas de entretenimiento (origen y elementos clave) y audiencias activas (clasificación, vinculación tanto con televisión como con la plataforma y motivaciones).

Para conseguir los objetivos marcados ha sido esencial el uso de dos metodologías: el análisis de contenido y la encuesta.

Ibai Llanos ha realizado diversos eventos que simulan formatos típicos de programas de entretenimiento en televisión. De todos ellos se han seleccionado las cuatro “secciones” creadas por el *streamer* que cuentan con un mayor número de visualizaciones durante su

emisión en directo. No se tendrá en cuenta el número de visitas que tengan estos eventos en los vídeos resubidos por Ibai Llanos a su canal de YouTube. Estos son:

- La Velada del Año 2. Coincide con ser el directo con el mayor pico de *viewers* de la plataforma con 3'5 millones de espectadores simultáneos (TwitchTracker, 2023). Es una velada de boxeo en la que hay cinco enfrentamientos entre creadores de contenido de la plataforma.
- Campanadas 2023. Es el segundo formato más visto en el canal. Su edición de 2022 tuvo 801.074 espectadores, pero en este trabajo se hará una excepción y se estudiará la de 2023, la cual contó con 600.000. El número es menor, pero cuenta con elementos muy novedosos que saltaron a la vista y causaron un debate grande en redes. Además, el *streamer* contó con la presencia Ramón García y Anne Igartiburu, dos personalidades importantes de televisión que podrían ofrecer unos resultados interesantes en esta investigación en relación a cómo los profesionales se podrían adaptar a la plataforma.
- Disaster Chefs. Se trata de una serie de cuatro capítulos en la que creadores de contenidos de la plataforma compiten en parejas para cocinar platos de comida y presentarlos ante un jurado. Se analizará el primer programa, el cual tuvo 405.397 espectadores en directo.
- El Gran Premio de Twitch. Se estudiará la edición de 2022, la cual contó con 381.045 de espectadores en directo. Este formato es una carrera de karts entre *streamers* de la plataforma que se organizan en parejas por colores, simulando las escuderías.

Para poder comprobar qué elementos coge Ibai Llanos de la televisión y cuales incorpora, se analizará también los formatos de televisión de los que se inspira. De esta forma, se han escogido:

- Una de las finales de los pesos pesados del año 2022, el combate contra los boxeadores Oleksandr Usyk y Anthony Joshua II. Se ha escogido la retransmisión de Dazn por ser la única plataforma en España la que se encuentra la retransmisión en su totalidad.
- Campanadas 2018 de RTVE. Coincide con ser las últimas campanadas que Anne Igartiburu y Ramón García dieron de forma conjunta.
- Un programa escogido al azar de Masterchef 9, su versión más reciente mientras se estaba elaborando este trabajo. Ibai Llanos se inspira en el formato de la

temporada en global, no en el de la final, por lo cual se excluirá el capítulo final del *game show* para la elección.

- Una carrera al azar de Fórmula 1 en la plataforma de Dazn. Al igual que en la anterior, se excluirá la carrera de fin de temporada por la misma razón.

En el caso de Masterchef y de la Fórmula 1, se escogió un programa y una carrera al azar por una sencilla razón. Todos los programas/carreras siguen una misma estructura y comparten los mismos elementos de formato y técnicos que se pretenden estudiar, por lo que no es necesario la visión de todos y cada uno de los capítulos para verificar si cumplen los mismos elementos.

Para el análisis, se han elaborado cuatro tablas (incluidas en el **anexo**) en las cuales se pretende hacer un análisis de los elementos de formato y técnicos que se incluyen en las distintas partes del programa. Se entiende como elementos de formato todo aquello que tiene que ver con cómo los presentadores y participantes transmiten el contenido del programa a la audiencia (entrevistas, explicaciones, etc.), la estructura de este (número de pruebas) y otros elementos que resaltan a la vista (ej. Incorporar un intérprete de lengua de signos). Dentro de los elementos de formato, se analizaron también los elementos técnicos de forma separada. Estos últimos hacen referencia a todo aquello relacionado con la realización del programa, como pueden ser cambios de cámara, planos, uso de la música y sonido, etc. Se ha hecho esta distinción pues es interesante para futuras investigaciones comprobar, a efectos técnicos, qué herramientas puede brindar la plataforma de Twitch a los espacios televisivos para adaptar programas al fenómeno *streaming*.

Así mismo, en la ficha de análisis nos encontramos con la tabla de **Boxeo**, la cual se dividió en la presentación de combates, durante el combate, entre combates y cierre de la velada. La segunda tabla es la de **Campanadas**, la cual se estructuró en el previo a las campanadas, durante las campanadas y después de las campanadas. La tercera tabla es la de **Cocina**, y se estableció la división en introducción del programa, durante las pruebas y la prueba final con su correspondiente final. Por último, la de **Carreras**, la cual muestra el análisis del previo a la carrera, durante la carrera y después de la carrera.

El otro método escogido es la encuesta. Está dirigida a un público que tiene entre los 16 y los 34 años. Como se citó con anterioridad en el marco teórico, esta franja concentra la mayor parte de la audiencia de Twitch y coincide con el rango de edad más codiciado por la televisión.

Dicha encuesta contiene preguntas para conocer los hábitos de consumo de Twitch que tiene la juventud respecto a televisión. En ella se incluyen preguntas para comprobar qué elementos relacionados con el contenido de los estudiados eventos creados por Ibai Llanos llaman más la atención a las audiencias: si los que adapta de televisión a la plataforma o si por el contrario son los nuevos que añade el *streamer*. Con los resultados se hará una comparación de los elementos más votados por la muestra que realizó la encuesta y se comprobará si los elementos de formato y técnicos que más llaman la atención son los heredados de televisión o los nuevos que incorpora el *streamer*.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tras la realización del análisis, salta a la vista que el creador de contenidos Ibai Llanos utiliza en sus eventos algunos elementos de formato y técnicos que son típicos de televisión, mientras que hay otros que son de incorporación propia.

A continuación, y a modo de introducción a este apartado, se procederán a citar una serie de elementos que se repiten en todas las retransmisiones de los eventos y que son propios de la televisión. No tienen por qué corresponderse con características inspiradas en los cuatro programas estudiados, sino que hacen alusión a aspectos típicos del género de entretenimiento en su totalidad.

A rasgos muy generales, el *streamer* bilbaíno hace uso de varios elementos técnicos. El primero y que más resalta a la vista es la utilización de varias cámaras para mostrar distintos planos del evento a la audiencia. De esta forma, se suelen intercalar imágenes de, por ejemplo, los pilotos del Gran Premio de Twitch con la cámara de los comentaristas.

Hay eventos en los que no se cuentan con presencia del público y podrían quedar espacios en silencio que pueden terminar aburriendo al espectador. Para mitigar este problema, el *streamer* hace uso de la música. Esta esta sirve de acompañamiento a lo que se ve en el

directo o a la voz de los comentaristas y presentadores. Hay algunos eventos, como la Velada del Año II o las Campanadas de Ibai 2023, que cuentan con público. En estos casos, la música desaparece o pasa a un plano el cual es apenas imperceptible y el lugar que ocuparía dicha música es sustituido por el ruido del público hablando o incluso vitoreando nombres.



Fotografía 1. Logos de los eventos de Ibai Llanos. Fuente: YouTube

Entre los elementos técnicos que también destacan son los rótulos y grafismos. Esta es una característica muy común en televisión. Cada evento cuenta con un logotipo único y con un estilo exclusivo que va acompañado de un *hashtag* (**Fotografía 1**) para distinguir bien las secciones que tiene el *streamer* en su canal. Ibai no sigue ningún criterio específico a la hora de dónde situar el logo. En las Campanadas de Ibai 2023 y Gran Premio de Twitch se sitúa en la esquina superior izquierda, pero en la Velada del Año II y en Disaster Chefs este se encuentra en la esquina superior derecha.

También son recurrentes los rótulos con nombres de las personas que aparecen sus redes sociales que duran pocos segundos en pantalla. Estos se usan a modo de presentación y contextualización, pues no todos los que aparecen en los eventos son personalidades que puedan ser reconocidas fácilmente por su audiencia usual.

En cuanto a elementos de formato, Llanos utiliza varios recursos propios de televisión. Algo que caracteriza a los concursos y el género de entretenimiento es la presencia de público en plató. Tres de los cuatro eventos estudiados cuentan con público el cuál se enfoca al menos una vez durante la retransmisión.

Otro de los elementos más comunes propios de los programas de entretenimiento es la figura del presentador. En las Campanadas de Ibai 2023, los presentadores son Ibai Llanos y dos profesionales de la televisión como son Ramón García y Anne Igartiburu. En Disaster Chefs, lo es la actriz y locutora María Isabel Rodríguez, conocida comúnmente en la plataforma por Masi.

En los eventos deportivos se suele sustituir la presencia del presentador por el del comentarista. De esta forma, en el Gran Premio de Twitch, este papel se corresponde con el propio Ibai Llanos acompañado de los profesionales de Fórmula 1 como son Antonio Lobato y Pedro de la Rosa.

La Velada del Año II es un formato especial, pues cuenta con ambas figuras. Como presentadoras, nos encontramos con las periodistas y creadoras de contenido en Twitch Cristina López, conocida como Cristinini, y Jen Herranz. Como comentaristas, está Ibai Llanos acompañado de Antonio Pino (Reven), *streamer* en la plataforma y boxeador en la Velada del Año I, y los comentaristas especializados en boxeo Jaime Ugarte y Albert Fernández.

Por lo general, se observa una tendencia del *streamer* a contar con la presencia de profesionales del sector en el que se desarrolla el evento: comentaristas de carreras, de combates de boxeo, presentadores de televisión o, en el caso de Disaster Chefs, jueces que son jefes de cocina o expertos.

A pesar de ser formatos de eventos en directo, en las retransmisiones de Ibai Llanos nunca se deja de lado al espectador, al chat. Por ejemplo, en la Velada del Año II, las presentadoras aludían a quienes estaban siguiendo por Twitch la jornada con frases como “seguro que el chat se lo está pasando bien”. En el Gran Premio de Twitch, Ibai lanzó una pregunta para que los *viewers* tomaran una decisión sobre un elemento técnico: “Oye, ¿a la gente le gusta que tengamos nuestra cámara en pequeño mientras se ven los coches o

no? Pregunto a la realización para ver qué opina el chat y así sabemos qué os gusta más y lo hacemos”.

6.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS CAMPANADAS DE 2018 DE RTVE (TV) Y LAS CAMPANADAS DE IBAI 2023 (TW)

Se analizaron las Campanadas de 2018 de RTVE, las cuales fueron presentadas por Ramón García y Anne Igartiburu y se pueden encontrar en RTVE Play. Se hizo una comparación con las Campanadas de Ibai 2023, retransmisión la cual se puede encontrar subida en el canal de YouTube del *streamer*.

Hay 4 elementos que se repiten en ambos formatos y hasta 8 elementos nuevos que incorpora el *streamer*.

El directo original de Ibai Llanos dura 2 horas. Durante la primera hora y veinte, el *streamer* se sienta en una mesa a hablar y hacer un repaso del contenido de la comunidad hispanohablante en la plataforma de Twitch junto a otros tres creadores de contenidos que pertenecen a KOI, el equipo de *esports* que regenta el bilbaíno junto a exfutbolista Gerard Piqué. Estos son Cristina López (Cristinini), Ander Cortés y Sergio García (KNekro). En esta parte, se sigue un formato similar a las tertulias: visionado de videos y comentario de los participantes. La segunda parte de la retransmisión, la cual son las campanadas como tal, dura 40 minutos. Las de RTVE, por el contrario, duran 26 minutos.

En el previo a las campanadas, encontramos dos elementos de formato que se cumplen en ambos formatos. Se trata de la explicación de las campanadas por parte de los presentadores y la realización de un ensayo, con planos y sonidos de lo que el espectador va a ver y escuchar para que este no confunda, por ejemplo, el momento del carrillón con las campanadas.

Es algo usual en las televisiones que se utilicen los últimos minutos del año para visibilizar temas de importancia social con el fin de hacer una crítica o inducir a la reflexión de los espectadores. En las Campanadas de 2018, por ejemplo, Ramón García aludió a la muerte de la joven Diana Quer, la cual había sido encontrada muerta esa misma mañana y se trató de un caso famoso en el país de violencia de género. En las Campanadas

de Ibai de 2023 también se le da un hueco a visibilizar temas como la soledad, la salud mental, el medioambiente y, nuevamente, la violencia de género, la cual es señalada también por el presentador de televisión.



Fotografía 2. En la esquina inferior derecha se puede apreciar al intérprete de lengua de signos. Fuente: YouTube

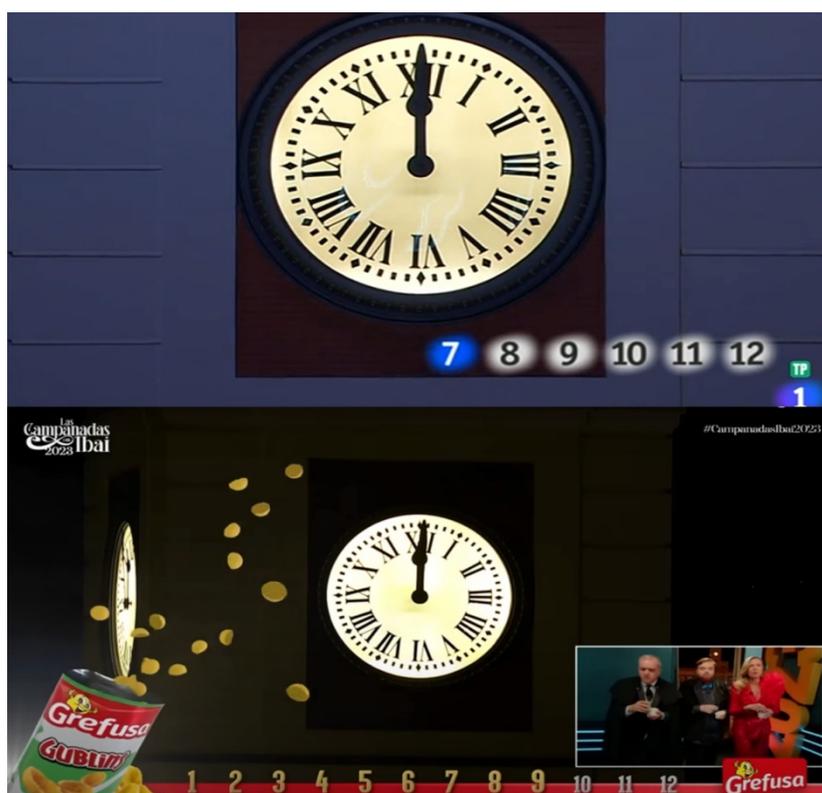
Como elementos de formato durante el previo de las campanadas que añade el *streamer*, destaca uno en especial el cual fue muy aplaudido en redes sociales como Twitter. En las campanadas retransmitidas por Twitch se puede observar un recuadro blanco abajo a la derecha, tal y como se muestra en la **Fotografía 2**. Dentro de este, se pueden ver a lo largo del directo a varios intérpretes de la lengua de signos, de tal forma que las campanadas están adaptadas a personas con problemas auditivos. Este se mantiene, además durante las dos horas que dura el *stream* original.

Como elementos técnicos similares en ambos formatos durante este tramo de las campanadas, se puede señalar a cómo la realización de los dos eventos intercambia imágenes de la gente que se encuentra en la plaza con imágenes de los presentadores. La diferencia es que RTVE, como es de esperar, cuenta con una mayor variedad de cámaras y de planos que muestra tanto del público como de los presentadores. Además, la televisión y Twitch hacen uso del ruido de la gente que está en la plaza y lo utilizan de fondo mientras hablan García, Llanos e Igartiburu.

En RTVE conectan llegados a un punto del previo con los presentadores de las campanadas en las islas Canarias. Ibai, por su parte, no da las campanadas para el

Archipiélago. Lo que sí hace es cambiar a la cámara para conectar con la mesa que se ve al inicio del *stream* donde se sitúan Cristinini, Ander y KNEkro.

El segundo tramo de tiempo analizado es el de durante las campanadas. En RTVE, se muestra la imagen del reloj y solo se oye el ruido de las campanadas. Además, en pantalla se muestran unos números que van desapareciendo con cada ruido de campana. En la retransmisión de Ibai, por otra parte, se observan dos elementos de formato y otros dos elementos técnicos nuevos.



Fotografía 3. Las campanadas de RTVE arriba. Las campanadas de Ibai abajo. Fuente: RTVE play y YouTube.

A modo de formato, tanto Ramón como Anne narran y cuentan las campanadas al público. En el aspecto técnico, hay una animación de un producto de Grefusa, patrocinador del evento, que acompaña a cada ruido de campana. Además, se observa la imagen del reloj de la Puerta del Sol y abajo a la derecha una pequeña pantalla en la que se pueden ver a Anne, Ramón e Ibai (**Fotografía 3**). Los citados elementos son un ejemplo de características introducidas por el *streamer*.

El último periodo de tiempo analizado es la retransmisión post-campanadas. Una vez acabó de replicar la campana, en ambos formatos se enfocó al espectáculo de fuegos

artificiales mientras los presentadores se abrazaron y desearon el buen año a los espectadores. Sin embargo, hay una ligera diferencia. En RTVE, se emitieron unos segundos y luego se procedió a la emisión de los seis primeros anuncios del año, al igual que el resto de las cadenas. Luego volvieron de la pausa publicitaria y dieron paso a la gala que hay a continuación. En el canal de Ibai, por el contrario, emitieron el espectáculo de fuegos artificiales de principio a fin, mientras invitaron a Cristinini, Ander y KNekro a unirse a los tres presentadores y los seis aparecieron en plano para luego despedirse de forma individual.

6.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL GRAN PREMIO DE AUSTRALIA (TV) Y EL GRAN PREMIO DE TWITCH 1 (TW)

De forma aleatoria, se escogió la carrera del Gran Premio de Australia de 2023 de Fórmula 1 para la realización del análisis. Se optó por la retransmisión de Dazn, por ser una de las dos plataformas más elegidas por los españoles para ver este deporte. La carrera se analizó en directo, y en la página web se puede ver un resumen de la carrera donde se aprecian casi todos los elementos citados. Se ha realizado la comparación con la carrera de el Gran Premio de Twitch 1, el cual se puede encontrar resubida en el canal de YouTube de Ibai Llanos. En ella, el bilbaíno fue el comentarista junto a los periodistas especializados Antonio Lobato y Pedro de la Rosa.

Se detectan hasta un total de 13 elementos que son inspirados en televisión y 10 elementos nuevos que introduce el *streamer*.

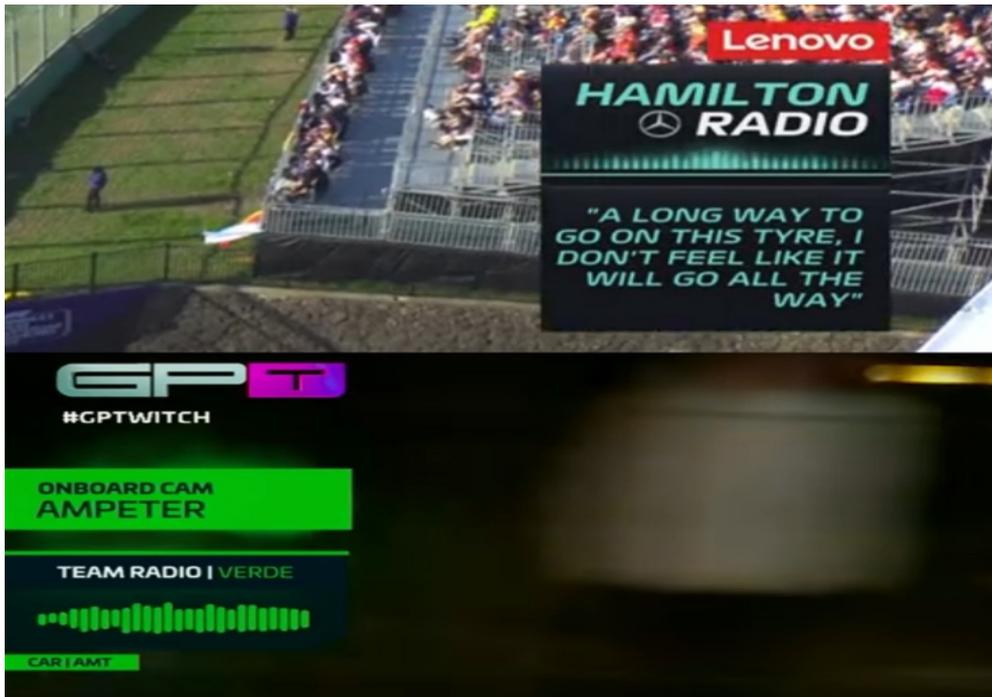
En el periodo previo a la carrera, en Fórmula 1 dedican dos horas para realizar varias actividades a nivel de formato. Entre ellas, destacan la *Drivers Parade* (un recorrido que realizan los pilotos en coche mientras saluda a sus fans), entrevistas audiovisuales realizadas a los participantes de la carrera días antes de esta, las Fabregalecciones (el periodista Albert Fábrega explica en el lugar de la carrera algún aspecto técnico sobre los coches de competición) y la elaboración de vídeos con voz en off, declaraciones y videos sobre algún dato curioso (en esta ocasión, de los podios 101 de pilotos de la historia que coinciden con ser usualmente en el GP de Australia o sobre “la 33” de Fernando Alonso). A pesar del interés espectacular que tienen estos citados elementos, Ibai Llanos no se inspira en ninguno de ellos para su incorporación en el *stream*.

Los elementos de formato que incorpora el *streamer* a su directo son algo más simples. Al igual que pasa en Fórmula 1, en Gran Premio de Twitch hay una clasificación o *Qualy* que se disputa el día anterior y en la que se establece el orden de salida del día de la carrera. En los dos Gran Premio, los comentaristas de ambos formatos hablan sobre lo ocurrido en la jornada del día anterior y anuncian cuál va a ser el orden de salida en esa jornada. En la retransmisión de Dazn, quienes comentan se sitúan en un plató de televisión para comentar la carrera y en el circuito se encuentran otros periodistas con los que conectan de forma puntual. En la versión de Ibai, ocurre lo mismo con una pequeña modificación: los comentaristas se colocan en una mesa en la que se puede ver a sus espaldas el circuito de karts, mientras que en el circuito se encuentra el *streamer* Ernesto Folch (conocido como BarbeQ), con quien conectan a veces.

Durante las vueltas de calentamiento y en la carrera, en ambos formatos se procede a la realización de las vueltas de calentamiento de los pilotos. Combinan planos generales del circuito con las llamadas *cámaras on board*, las cuales muestran la perspectiva del piloto. También se pueden utilizar las *team radio* de los equipos, para que el espectador escuche qué están hablando los jefes de escudería con los pilotos en ese momento exacto.

El último elemento de formato que comparten se corresponde con el podio que tiene lugar tras finalizar las carreras. En él, a los pilotos se les realiza la entrega de un trofeo o una medalla. Después, los participantes descorchan una botella de champán a modo de celebración.

Si observamos, por otra parte, los elementos técnicos que comparten el GP de Australia y el GP de Twitch, uno de los primeros que destacan es la representación de las *Team Radio*. Estas aparecen en un recuadro situado a un lado de la pantalla, con el nombre del equipo y unas ondas que se mueven para representar que se está produciendo una conversación (**Fotografía 4**). De forma excepcional, algunas de las *Team Radio* en Fórmula 1 aparecen con los subtítulos en inglés de lo que está diciendo el piloto.



Fotografía 4. Arriba la 'Team Radio' del GP de Australia. Abajo la 'Team Radio' de GP de Twitch. Fuente: Dazn y YouTube.

En ambos formatos también se utiliza un rótulo que indica el número que identifica al piloto, su la posición y los tiempos que hace. En el GP de Australia, estos se sitúan a la izquierda, mientras en el GP de Twitch se encuentran en el lado derecho. También suelen enfocar al piloto que hace la vuelta más rápida y la acompañan de un rótulo que pone *Fast Lap*. Por último, otro elemento técnico que destaca por ser similar en ambos formatos es el rótulo que indica el número de vuelta en el que se encuentran los pilotos.

La lista de elementos nuevos que incorpora el streamer también es larga. Uno de ellos, justo antes del calentamiento de los pilotos, son las vueltas de exhibición que hace el expiloto Jaume Alguersuari.

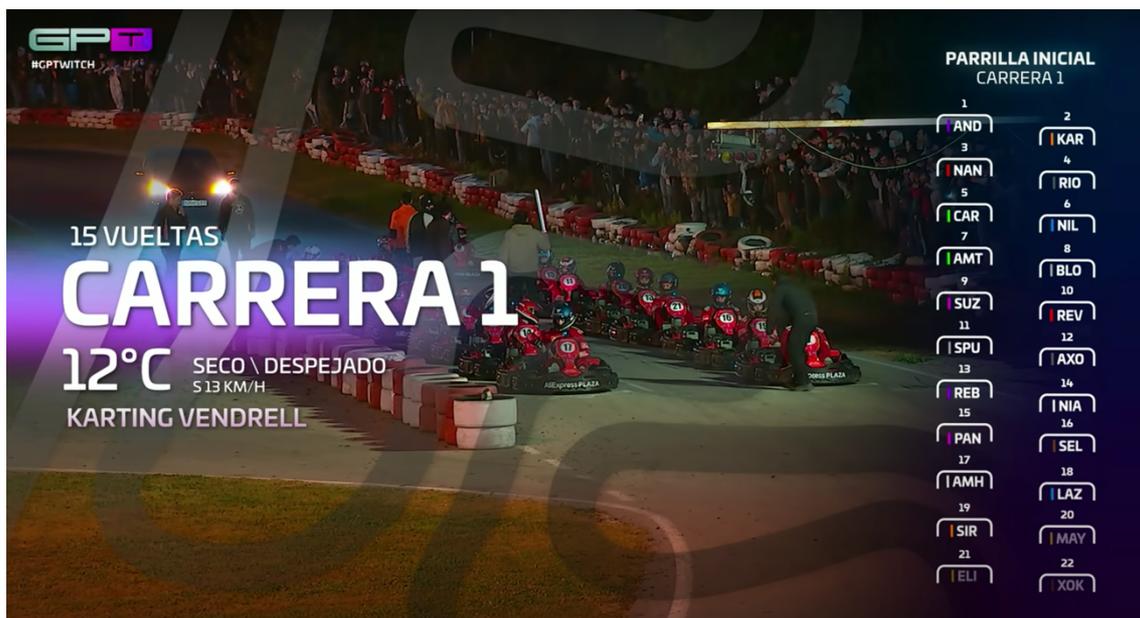
En el previo de Fórmula 1, es extremadamente raro que se realice alguna entrevista a los pilotos o a los jefes de escudería para no afectar a sus rendimientos. En el GP de Twitch, al ser algo menos profesional y que no tiene un grado tan alto de complejidad, BarbeQ realiza una pequeña entrevista a dos de los jefes de escudería.

En el GP de Twitch, no se realiza una única carrera, sino que se corren dos. La primera según el orden establecido por la clasificación del día de antes, y la segunda en formato de parrilla invertida, donde los ganadores de la anterior son los últimos en salir. En la

pausa que hay entre ambas carreras, BarbeQ aprovecha para entrevistar a los dos pilotos que quedaron en los primeros puestos.

Al finalizar ambas carreras, hay un empate en puntos entre los *streamers* Carlos Sánchez (Karchez) y Ander. Debido a la flexibilidad que tiene el formato y al no tener que cumplir con unos tiempos de parrilla de televisión, Ramón de la Rosa les propone a ambos pilotos desempatar con una carrera a una vuelta, en la que ambos debían de salir corriendo desde un mismo punto, subirse en el kart y correr hacia la meta.

En cuanto a los elementos técnicos que introduce el bilbaíno, una de las primeras cosas que resalta es que de fondo siempre hay una música mientras los comentaristas hablan. Justo antes del inicio de la carrera, aparece un rótulo en pantalla que indica en qué carrera se encuentra la jornada y otros datos interesantes como pueden ser los grados que hay en el ambiente, el tiempo que hace, la humedad, etc., tal y como se observa en **Fotografía 5**.



Fotografía 5. Rótulo con datos técnicos en el GP de Twitch. Fuente: YouTube.

Un elemento técnico que resalta por ser distinto a la retransmisión de Dazn tiene que ver con la *Team Radio*. Esta puede ser conectada con los comentaristas, de tal forma que Llanos, de la Rosa y Lobato pueden comunicarse a tiempo real con los pilotos y estos a su vez responderles.

Durante las carreras, se puede observar cómo la realización pone en grande las imágenes de los karts acompañados de una pantalla pequeña en donde se pueden ver a los comentaristas. Otro elemento técnico que resalta por su novedad es que se muestra en todo momento un rótulo con la forma del circuito. Ambos se pueden observar en la **Fotografía 6**. Cabe destacar que en las carreras de Fórmula 1, esto último también se suele utilizar, pero el dibujo del circuito aparece de manera muy puntual durante apenas unos segundos.



Fotografía 6. La pantalla en pequeño con Pedro de la Rosa y el rótulo del circuito. Fuente: YouTube.

6.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS ENTRE MASTERCHEF 9X05 (TV) Y DISASTER CHEFS #1 (TW)

De manera aleatoria, se escogió el capítulo 5 de la temporada 9 de Masterchef para la realización del análisis. Este se puede encontrar en la web de RTVE Play. Se ha realizado la comparación con el programa uno de Disaster Chefs, el cual se puede encontrar resubido en el canal de YouTube de Ibai Llanos. En él, la actriz y locutora conocida en la plataforma como Masi fue la presentadora del formato.

Se han detectado 7 elementos inspirados en televisión, 9 nuevos y 5 que son adaptados con algún cambio.

Los dos formatos comparten muchos elementos de formato. Ambos siguen una estructura igual. Se trata de una serie de concursantes que compiten para ver quién es el mejor cocinero y en cada programa les hacen frente a tres pruebas distintas, donde la última es clave. Además, cuentan con jueces especializados en el campo. En Masterchef son los cocineros Jordi Cruz, Pepe Rodríguez y Samantha Vallejo, mientras que en Disaster Chefs son el pizzero profesional Pino Prestanizzi, la jefa de cocina Marifé y el ganador de Masterchef 7, Aleix Puig.

En el capítulo 9x05 de Masterchef, para la primera prueba llevan a dos chefs expertos en la llamada dieta macrobiótica para que les hicieran una demostración a los concursantes de cómo sería crear un plato para su restaurante, justo antes de la primera prueba. Algo similar pasa en Disaster Chefs: la segunda prueba va sobre personalizar una pizza. Para que los concursantes sepan amasar y encontrar un equilibrio perfecto entre los ingredientes, un cocinero de la marca Telepizza les hace una demostración y luego se procede a la prueba.

Durante las pruebas, en ambos formatos podemos ver cómo los presentadores y jueces pasan por las mesas de cocina de los concursantes para ver el avance que hacen estos y les dan a veces algunos consejos. Otro elemento común es que, a la hora de presentarlos, los platos tienen nombre y los participantes cuentan algo sobre el proceso de creación de este. Al finalizar, se ponen en fila todos los concursantes para saber el veredicto de los jueces

Respecto a elementos técnicos, el principal que comparten los programas es la utilización de planos generales de la cocina durante las pruebas, y la mezcla de estos con planos más cercanos de los participantes y primeros planos de los platos que preparan.

Ibai Llanos coge algunos elementos de formato y técnicos de Masterchef y les introduce un pequeño cambio para su adaptación en Twitch, de tal forma que son similares, pero no iguales. En Masterchef, los jueces son también presentadores. En Disaster Chefs podemos ver cómo se produce uno de los cinco cambios en la adaptación que introduce el *streamer*. En este caso, la presentadora es otra persona, María Isabel Rodríguez (Masi), la cual es la encargada de darle dinamismo y linealidad al formato. Su figura cobra bastante

importancia. Este elemento de formato es quizás uno de los más importantes o que más peso cobra en la adaptación.

Al inicio de los programas, los presentadores hablan con los participantes y les hacen pregunta. En Masterchef suelen ser preguntas relacionadas con la convivencia de los participantes, por roces en anteriores programas e incluso por sus vidas personales. En Disaster Chefs, por otro lado, Masi pregunta a cada pareja las expectativas que tienen para la jornada.

Otro elemento de formato que es similar tiene que ver con el final de la transmisión. En Masterchef se escoge en cada prueba a los dos peores y se les da un delantal. Al final, estos deben competir con otros cuatro concursantes que saldrán de la segunda prueba para ver quién es el eliminado del programa. En Disaster Chefs, en cada prueba se elimina a una pareja y al final se elige a la pareja ganadora, la cual se enfrentará en un programa con los ganadores de los siguientes programas los cuales se realizan con participantes distintos.

El último elemento similar es un elemento técnico. En ambos formatos se hace uso de la música durante todo momento. Sin embargo, en cada uno esta cumple un papel distinto. En Masterchef esta sirve para enfatizar situaciones, dramáticas, graciosas, etc. En Disaster Chefs, esta se utiliza como mero acompañamiento, pues se trata de una música tranquila, sin muchos cambios de ritmo y que se relega a segundo plano.

Respecto a los elementos de formato totalmente nuevos que introduce el bilbaíno, el primero que resalta es que el programa es en parejas, no individual. También se presenta a los jueces, dado a que la audiencia se enfrenta a ellos por primera vez, al contrario de lo que ocurre en Masterchef. Como en este formato los participantes no son expertos, los platos son simples y con un bajo grado de complicación.

En cada prueba se elimina a una pareja, y mientras el resto se mete de lleno en la siguiente, Masi entrevista al dúo expulsado para conocer la opinión de estos sobre el veredicto de los jueces. Otro elemento de formato novedoso se introduce en relación a los eliminados: en la prueba final, cada pareja que sigue participando elige a un expulsado para que les ayude durante la primera media hora de la prueba.

Respecto a los elementos técnicos nuevos introducidos por Ibai Llanos, una de las primeras cosas que destaca el contador en pantalla (**Fotografía 7**) con el tiempo restante de cada prueba, el cual tiene encima el rótulo de la marca de relojes de G-Shock, patrocinador del programa. Como se nombró anteriormente, la figura de la presentadora Masi cobra bastante importancia. Esto se refuerza mediante una cámara la cual la sigue allá por donde esta se mueve.



Fotografía 7. La pantalla dividida en cuatro para ver el avance de cada pareja. Abajo a la derecha, el contador. Fuente: YouTube.

Masterchef no es en directo. El equipo de producción puede intercalar en el montaje los planos de todas las parejas y ver el avance de estas. En Disaster Chefs, esto es más complicado. Para garantizar que se muestra el avance de todos, se suele enfocar a una pareja cocinando y en el sonido se escucha la conversación de otras parejas. A veces también se muestra la pantalla la imagen de cuatro parejas y lo que están haciendo (**Fotografía 7**).

6.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS ENTRE LA FINAL DE LOS PESOS PESADOS DE 2022 (TV) Y LA VELADA DEL AÑO II (TW)

Se ha analizado la Final de los Pesos Pesados de 2022, Oleksandr Usyk y Anthony Joshua II, la cual se puede encontrar en Dazn. Se comparará con la Velada del Año II del *streamer*, la cual se puede encontrar en su canal de YouTube.

Se observan 3 elementos similares a televisión, 9 nuevos exclusivos del bilbaíno y uno introducido de televisión con un pequeño cambio.

El primer elemento de formato que comparten ambos programas de entretenimiento es en relación con la introducción del combate. Los boxeadores entran al recinto mientras suena una música elegida por ellos mismos, la cual sigue sonando hasta que el participante entra en el ring de batalla.

Ya entrados en el combate, durante las rondas hay unas pequeñas pausas para que los boxeadores descansen. En ambos formatos se aprovecha para mostrar repeticiones de los momentos destacables del asalto. Además, en los dos se aprovecha este momento para incluir rótulos a modo de promoción de marcas. Una vez termina el combate, anuncian al ganador y se le hace entrega del cinturón de campeón.

No hay ningún elemento técnico más que se haya detectado que sea igual en ambos formatos a parte de lo citado en la introducción al apartado de resultados (rótulos de los combatientes, cambios de planos, o que se oiga el vitoreo del público por debajo de la voz de los comentaristas).

Uno de los elementos de formato más novedosos que saltan a la vista de la Velada del Año II es el previo a los combates. Durante la primera hora de directo, los invitados, quienes son otros *streamers* en Twitch e *influencers*, fueron pasando por una alfombra roja para mostrar su vestimenta y para ser entrevistados por los creadores de contenidos BarbeQ, quien realizó la misma función en GP de Twitch, y Miguel Martí, conocido en la plataforma como Sekiam.

Al acabar, se retransmitió un pequeño vídeo que indicaba que empezaba el evento. Después de una actuación musical, aparecieron en pantalla las presentadoras, Cristinini y Jen Herranz, las cuales hablaban utilizando un micro que caíz desde el techo (**Fotografía 8**).



Fotografía 8. Jen Herranz hablando por el micro que cae de la parte alta del recinto. Fuente: YouTube

Otro elemento de formato nuevo es que en la Final de los Pesos Pesados nunca se ve a los comentaristas en pantalla, solo se oye sus voces que se colocan encima de la retransmisión americana. En la Velada del Año II, los cuatro comentaristas se sitúan en una mesa situada cerca del ring de boxeo.

A la hora de dar el resultado de los combates, en la Final de los Pesos Pesados se mostró la pantalla dividida en dos con un primer plano de los boxeadores. En la Velada del Año II, se siguió un formato más tradicional: el árbitro se situó en medio de los participantes y levantó la mano del ganador tras el veredicto. Una vez colocado en cinturón de ganador, las presentadoras le hicieron una breve entrevista a cada ganador.

Entre combates, cinco cantantes (Rels B, Nicky Nicole, Quevedo, Duki y Bizarrap) actuaron para amenizar la espera. Además, también se entrevistó a dos *streamers* líderes de la plataforma como son Rubén Doblás (Rubius) y Raúl Álvarez (Auronplay).

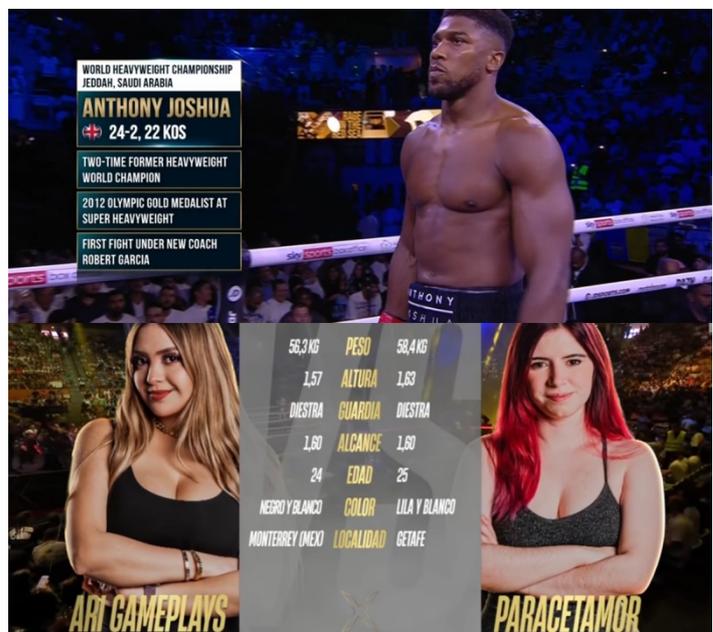
Para cerrar el formato, se retransmitió un vídeo-resumen con planos extraídos del evento.

En cuanto a elementos técnicos que resaltan, uno de los más importantes es en relación con las repeticiones de los momentos destacables del combate. En grande, se muestra la repetición, mientras que en una pantalla en la esquina inferior derecha se puede ver la imagen de los entrenadores hablando con los boxeadores (**Fotografía 9**).



Fotografía 9. Repetición de un momento destacado de la ronda. Abajo a la derecha, una pantalla del boxeador hablando con su entrenador. Fuente: YouTube.

En la Final de los pesos pesados, cuando los dos boxeadores están ya en el ring, se muestra un rótulo con sus títulos, logros y otros elementos destacables. Para la Velada del Año II, se inspiran en este elemento técnico, con la diferencia de que los participantes no son boxeadores profesionales y no hay nada que destacar. En su defecto, se muestra otro rótulo con características de los luchadores, como puede ser la guardia, la altura, el peso, etc. Esto se puede comprobar en la **Fotografía 10**.



Fotografía 10. Arriba, los rótulos de la Final de los Pesos Pesados. Abajo, los de la Velada del Año II. Fuente: YouTube

6.5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue contestada por 77 personas, de las cuales 74 se corresponden con el rango de edad comprendido entre los 16 y 35 años, 3 personas entre los 36 y 45 años y una persona menor de 16 años.

A continuación, se procederán a citar los tres elementos de formato y los técnicos que más les llama la atención a los encuestados y los tres que menos. También se indicará si se trata un elemento extraído de alguno de los programas estudiados o si es una incorporación novedosa del *streamer*.

En relación con las Campanadas de Ibai 2023, los tres elementos de formato que más llaman la atención son, por orden, que Ibai Llanos de las campanadas con dos profesionales de la televisión como son Anne Igartiburu y Ramón García, que se emitan los fuegos artificiales de principio a fin mientras las cadenas convencionales pasan a publicidad y el recuadro en el que aparecen los intérpretes de lengua de signos. Los tres que menos llaman la atención son el sorteo de la pajarita de Ibai, que los presentadores cuenten las campanadas y el plano de Llanos, Igartiburu y García abrazándose.

Respecto a los elementos técnicos, los que más llaman la atención son que durante las campanadas se vea un recuadro en pequeño con la imagen de los presentadores; que haya cambios de cámara entre quienes presentan, la ventana que da a la plaza y la mesa en la que se encuentran los creadores de contenido KNekro, Cristinini y Ander; y nuevamente el recuadro de la intérprete de signos. Los que menos resaltan son el hashtag y logo de las Campanadas, que durante las campanadas haya una animación de Grefusa y que se oiga de fondo el ruido de la gente que se encuentra en la plaza.

A la vista resalta que cuatro de los seis elementos más destacados por los encuestados son nuevos incorporados por el *streamer*. A su vez, cuatro de los seis elementos menos destacados son heredados de la televisión. En este caso, los elementos que más llaman la atención sobre las Campanadas 2023 de Ibai son los creados por el *streamer*.

Si nos fijamos, por otra parte, en el Gran Premio de Twitch 1, los elementos de formato que más destacan son las cámaras *on board*, que Ibai comente junto a Pedro de la Rosa y Antonio Lobato y el desempate entre los dos pilotos que tuvieron el empate técnico. Los menos destacados son que los comentaristas comenten el orden de salida, que hablen sobre la jornada de clasificación y que entrevisten a los pilotos entre carreras.

Respecto a elementos técnicos, los que más llaman la atención son los cambios de cámara entre los comentaristas y el circuito, que se muestre la *Team Radio* y que a su vez esta se pueda conectar con los comentaristas y los rótulos con las posiciones a tiempo real junto con las marcas de los pilotos. Los menos llamativos son que a veces aparezcan logos de los patrocinadores como son AliExpress y Spotify, que haya música de fondo de forma continua y el logo de GPT arriba a la izquierda.

Dos de los seis elementos más destacados son de nueva incorporación por el *streamer*, mientras que tres de seis de los menos destacados también. En este caso, no se muestra que los elementos introducidos por el bilbaíno sobresalgan respecto a televisión.

El siguiente apartado a analizar el Disaster Chefs #1. Los tres elementos de formato que más atraen a la audiencia son que el programa sea en parejas, que la presentadora y los jueces se pasen por las mesas para hablar con los participantes y que los tres jueces sean expertos en la cocina. Los que menos atraen, por otra parte, son la entrevista a los eliminados, la segunda prueba la cual es la colaboración con Telepizza y que en cada ronda se elimine a una pareja.

Respecto a los elementos técnicos, los más destacados son que haya una cámara individual y fija para cada pareja, que haya cámaras que sigan a los concursantes y que en algunos momentos durante las pruebas se vea lo que están haciendo cuatro parejas a la vez. Los que menos resaltan son que se oiga el audio de una pareja mientras enfocan a otra, la música relajada de fondo y los rótulos de los participantes con su nombre y redes sociales.

Tres de los seis elementos más señalados como vistosos se corresponden con ser incorporados por el *streamer*, aunque tres de los menos destacados también son

inventados por Llanos. En este caso, los elementos extraídos de televisión y los nuevos llaman en igual medida la atención.

En cuanto a la Velada del Año II, los elementos de formato que resaltan los encuestados son la entrada de los boxeadores junto a una música elegida por ellos, la alfombra roja y el vídeo de introducción con vídeos de los combatientes. Los menos señalados son una promoción que realizan sobre Marvel, el árbitro explicando cómo va a ser el combate y las presentadoras del acto.

Los elementos técnicos más destacables son que en las repeticiones se pueda ver una pantalla a los entrenadores hablando con los boxeadores, que los micros de las presentadoras caigan del techo como en las representaciones de combates en películas y que aparezcan los rótulos con características de los boxeadores como el peso, la altura o la guardia. Los menos, que haya música suave de fondo, los rótulos que muestran la ronda en la que se encuentran y que se oigan el vitoreo del público.

Cinco de los seis elementos que más atraen a los encuestados son creados por el streamer, y cuatro de los seis menos señalados son heredados de la televisión. En este caso, sí se muestra un predominio de la preferencia de la audiencia por los elementos de nueva incorporación.

7. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

El *streamer* Ibai Llanos es capaz de realizar en Twitch eventos con el formato de programas de entretenimiento típicos de televisión de forma excelente y que consigue atrapar a la franja de edad que más se le escapa a la televisión. En algunas ocasiones, el resultado ha sido tan bueno que ha llegado a romper el récord de audiencia histórico en la plataforma. Esto refleja hasta dónde está llegando el mundo del *streaming* en el entretenimiento y la comunidad de habla hispana.

Como se ha podido observar en los resultados de este trabajo, algunos de los elementos técnicos y de formato que llaman la atención entre la audiencia sobre los eventos son heredados o adaptados de la televisión. Se observa una ligera tendencia de la audiencia a sentirse más atraída por aquellos elementos totalmente nuevos que introduce el bilbaíno,

los cuales, irónicamente, encajarían a la perfección en televisión. Aunque esta no es tan grande como para ser el factor determinante por el cual la audiencia joven consume más Twitch que televisión.

Quizás el quid de la cuestión no se sitúe en el origen de los elementos de formato y técnicos que utiliza el *streamer* en sus eventos. En la Velada del Año y las Campanadas de Ibai 2023 sí parece haber una inclinación a preferir los elementos de formato y técnicos creados por el *streamer*. En Disaster Chefs #1 los elementos nuevos llaman tanto la atención como los de televisión. En el Gran Premio de Twitch 1, los de nueva incorporación no parecen llamar demasiado la atención.

Los dos formatos que cuentan con más espectadores, Velada del Año y Campanadas 2023, coinciden con ser aquellas secciones en las que los elementos de formato y técnicos nuevos destacan más. El Gran Premio de Twitch, el cual es el formato con menor número de *viewers* de los cuatro casos estudiados, también coincide con ser aquel en el que los elementos extraídos de televisión son los que llaman la atención.

Se evidencia que estos son tan solo uno de los varios factores que afectan a que la audiencia elija a Twitch sobre la televisión tradicional. Con vistas de futuro, se podrían hacer estudios en relación con el emisor (los *streamers*), con la diversificación de contenidos que se está produciendo (eventos, retransmisiones deportivas, entrevistas, etc.) e incluso a las propias características de la plataforma.

Un 37'3% de las personas encuestadas afirman que su principal motivación para ver contenidos en Twitch es ver el contenido que genera su *streamer* favorito, sea cual sea este. Un 24% lo hace por distraerse y un 22'7% por tener algo de fondo mientras hace algo. Sería interesante elaborar un estudio en relación con estos dos últimos porcentajes e indagar por qué los jóvenes eligen Twitch en lugar de la televisión si ambos pueden cumplir la misma función: tener algo de fondo y distraerse.

Otros datos interesantes extraídos de la encuesta son que los dos elementos que más llaman la atención a la audiencia sobre Twitch son poder participar en la creación del contenido que están viendo (51'3%) y poder ver vídeos en directo (43'4%). Podría ser de gran interés para la profesión estudiar qué elementos y herramientas que proporcionan la

plataforma se pueden adaptar a la televisión tradicional y si estos pudieran funcionar con el mismo nivel de éxito. Otras investigaciones que derivan de estos datos podrían ser estudiar la forma en la que las televisiones tradicionales podrían incorporarse a la plataforma de Twitch, tal y como se produjeron los primeros acercamientos hace años de Atresmedia por medio de Flooxer o de RTVE con Playz, ambos canales digitales de contenido joven en la televisión *online*.

8. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, S. (20 de octubre de 2017). *Twitch ya acumula más espectadores que Netflix o HBO*. Area Jugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/twitch-ya-acumula-mas-espectadores-que-netflix-o-hbo/>

Ayuso, B. (18 de marzo de 2021). El fenómeno de Twitch: ¿ladron de audiencias o renovador audiovisual?. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/91588/el-fenomeno-de-twitch-ladron-de-audiencias-o-renovador-audiovisual/>

Calabrese, O. (1997). *La era neobarroca*. Cátedra.

Castro, L. (1 de noviembre de 2019). ¿Qué es Justin.tv? *About Español*. <https://www.aboutespanol.com/que-es-justin-tv-157804>

Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información. *Revista De Estudios De Juventud*, 114, 95-109. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Chen, C. y Chang, S. (2019). Moderating effects of information-oriented versus escapism-oriented motivations on the relationship between psychological well-being and problematic use of video game live-streaming services. *J. Behav. Addict.* 8(3), 564–573. <https://akjournals.com/view/journals/2006/8/3/article-p564.xml>

Cortés, L. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa.

De Cicco, J. (2008). *YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva*. Academia.Edu. Consultado el 25 de marzo de 2023 en https://www.academia.edu/2346783/YouTube_el_archivo_audiovisual_de_la_memoria_colectiva

Évole, J. (presentador). (7 de marzo de 2021). Ibai Llanos (temporada 2, episodio 2) [episodio de programa de televisión]. *Lo de Évole*. Producciones del Barrio. https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/lo-de-evole/temporada-2/ibai_604213527ed1a8e191e91c16/

Eco, U. (1983). *Sette anni di Desiderio*. Bompiani.

Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Lumen. (Original publicado en 1985)

Fórmula 1. (2 de abril de 2023). *Gran Premio de Australia 2023* [retransmisión en directo de carrera deportiva]. Liberty Media [transmisión original]. Dazn [transmisión española].

García, J. A. [@IlloJuan] (7 de marzo de 2023). *ATENCIÓN: BOMBARDEEN TORREMOLINOS* [Transmisión en vivo]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/1758359262?filter=archives&sort=time>

Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Deusto. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16084>

Gutiérrez Lozano, 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. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2050.i50.11>

Herrán, A. (18 de abril de 2020). “Público virtual” para los partidos a puerta cerrada. As. https://as.com/futbol/2020/04/28/primera/1588075242_321060.html

Igartiburu, A. y García, R. (31 de diciembre de 2017). Campanadas 2018. [Transmisión en directo de televisión]. RTVE. Recuperable en: <https://www.rtve.es/play/videos/campanadas-de-fin-de-ano/campanadas-2018/4397058/>

Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Gedisa Editorial.

Khan, I. (15 de diciembre de 2019). *Why Twitch is Still the King of Live Game Streaming*. New York Times. 15 de diciembre. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2019/12/15/business/tech-video-game-streaming-twitch.html>

Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102951>

Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Gedisa.

Llanos, I. (1 de enero de 2023). *ASÍ FUERON MIS CAMPANADAS 2023* [Vídeo]. YouTube. Ibai. https://www.youtube.com/watch?v=2-DWsOES5NM&ab_channel=Ibai

Llanos, I. (2 de febrero de 2023). *DISASTER CHEFS #1 | Patata, Pizza Y Menú* [Vídeo]. YouTube. Ibai. https://www.youtube.com/watch?v=BS9Jo2zc5nM&t=5281s&ab_channel=Ibai

Llanos, I. (26 de junio de 2022). *LA VELADA DEL AÑO 2* [Vídeo]. YouTube. Ibai https://www.youtube.com/watch?v=ChxPDdw2Tto&t=8560s&ab_channel=Ibai

Llanos, I. (27 de febrero de 2022). *GRAN PREMIO DE TWTICH-FINAL* [Vídeo]. YouTube. Ibai. https://www.youtube.com/watch?v=HDpLZMvc6zk&t=7642s&ab_channel=Ibai

Llanos, I. [@IbaiLlanos]. (21 de febrero de 2023). *Este garaje será estudiado en la libros de historia* [vídeo en tuit]. Twitter: <https://twitter.com/IbaiLlanos/status/1628107596602146836>

Mundial de los Pesos Pesados, (20 de agosto de 2022). *La Champions de los pesos pesados 2022*. Dazn [retransmisión española].

Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 10-30.
<https://idus.us.es/handle/11441/102140>

Ojeda, N., Casanovas, J. y Orejudo, J. (presentadores). (7 de marzo de 2023). Club 113 | Episodio 46 La Pija y La Quinqui [episodio de podcast]. *En Club 113*. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/4jDVA10pMqpDklSpPxmVMA?si=5b5e6ac61a1a4c2d>

Olivares-García, F. y Méndez, I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66. 45-61.
<https://analisi.cat/article/view/v66-olivares-mendez>

Ortega, F., González I., B., & Pérez P., M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 627-651.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

Paredes-Otero, G. (2019). Análisis de youtube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En Paredes-Ortero, G. (ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, 52-72. Egregius ediciones
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91369/capitulotercero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poveda, M. Á. (2022). The Journalistic Narratives of the Twitch Platform in the Media. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(3), 1-8. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3608>

Queiruga, S. (14 de Julio de 2022). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia*. Marketing4Excommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Quini, T. (19 de mayo de 2020). *Detroit Become Human a través de Twitch: el juego permitirá tomar decisiones en vivo*. Married Games. <https://marriedgames.com.br/es/noticias/detroit-become-human-via-twitch/>

Rodríguez, P., Cruz, J. y Vallejo-Nágera, S. (presentadores) (18 de mayo de 2021). Programa 5 (temporada 9, episodio 5) [Episodio de programa de televisión]. *En Masterchef*. Televisión Española y Shine Iberia.

Ros Velasco, J., & Gutiérrez Manjón, S. (2022). La expresión del aburrimiento y la soledad no deseada en Twitch. *Icono14*, 20(2), 9. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1866>

Sánchez-Taberner, A. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Eunsa

Sanchiz-Marín, C., Valero-Pastor, J. y Rojas-Torrijos, J. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes. Análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(2), 329-339. <https://idus.us.es/handle/11441/134048>

Santaella, J. (2023). *Generación Z, ¿qué es?*. Economía 3. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de <https://economia3.com/generacion-z-que-es/>

Serrano, E. (2022). TikTok y Twitch, nuevos paraísos para los creadores de contenidos. *Ippmark: Información de publicidad y marketing*, 889, 74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8287109>

Spilker, H.S; Ask, K. y 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). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

Stream Hatchet (2022). *VIDEO GAME STREAMING TRENDS 2022 YEARLY REPORT*. Stream Hatchet. <https://insights.streamhatchet.com/-2022-live-streaming-report>

Suau, J., & Masip, P. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.Net*, 12. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364579>

Twitch (2023). *Videos bajo demanda*. Twitch. Consultado el 15 de marzo de 2023 <https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=es#:~:text=Almacenar%20emisiones%20anteriores,tus%20streams%20no%20se%20guardar%C3%A1n>

TwitchTracker (2022). *Twitch Viewers Statistics* · TwitchTracker. Twitchtracker. <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

TwitchTracker. (2023). *Streamers with the highest peak viewers on twitch*. TwitchTracker. Consultado el 25 de marzo de 2023. <https://twitchtracker.com/channels/peak-viewers>

Vázquez, A. (2017). *¿Hacia dónde vamos?: La sociedad enredada*. AnthroPiQa. Recuperado de <https://bit.ly/35AITOR>

Vázquez, I. y Rodríguez, M. (2022). Advertainment en videojuegos. El potencial publicitario de Twitch y las series de roleplay. En Mañas, L. (coord.), *Mediaciones comunicativas*. 479-494. Editorial Aranzadi.

Vodafone Media Lab (2023). *Twitch playbook Vodafone Media Lab*. Vodafone Media Lab. <https://www.medialab.vodafone.es/wp-content/uploads/2022/09/20220908-Vodafone-media-lab-Twitch-Playbook.pdf>

9. ANEXO

9.1 FICHAS DE ANÁLISIS

COMBATES DE BOXEO	
Final Pesos Pesados	La Velada del Año II

<p>Presentación de combates</p>	<p>Elementos de formato</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empiezan enfocando a la puerta de Joshua mientras sale del camerino. - Video artístico de ambos boxeadores como presentación. - Caminan hacia el cuadrilátero por un pasillo en el que las paredes son pantallas y se reproducen vídeos mientras se oye una canción. - Himnos de los países (Inglaterra y Ucrania). - Los comentaristas comentan en todo momento y de fondo se oye la retransmisión americana. - Rótulos con los nombres de los jueces. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alfombra roja con entrevistas a los invitados a la velada (streamers de la plataforma). - Publicidad de Marvel. - Para conectar con la velada, introducen un video sobre elementos de boxeo, videos de los participantes y del público en el estadio. - Actuación del cantante Rels B - Enfocan al ring de boxeo y hay dos presentadoras. - Entre los comentaristas están Ibai, Reven (combatió en la velada I) y Jaime Ugarte y Albert Fernández (comentaristas de boxeo). Están en una mesa cerca del ring. - Jen y Cristinini hablan por unos micros caídos del techo, como en las retransmisiones antiguas de boxeo. - El <i>streamer</i> TheGrefg se sube para dedicar unas palabras a Ibai por haber batido su record mundial de espectadores en Twitch. - Entran los boxeadores junto a sus entrenadores y una canción de fondo.
--	-----------------------------	--	---

	Elementos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Se oyen a los comentaristas y al público del recinto de fondo de la retransmisión americana. - Rótulos de los luchadores, títulos, logros y <i>highlights</i> de sus carreras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los micros de las presentadoras caen del techo. - Alternan imágenes de los comentaristas y las presentadoras con las del público. - Se oye al público de fondo y música. - Rótulos con el nombre de Rels B. - Distintos planos de la actuación. - No se oye al público durante la actuación. - Rótulos con los nombres de los boxeadores mientras entran y lo siguen varias cámaras. -Rótulo con características como guardia, color, altura, peso etc de los participantes.
Durante el combate	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> - Muestran el combate de boxeo con distintos planos mientras se oye a los comentaristas. - Entre rondas, planos de los boxeadores y sus entrenadores hablándoles. - Publicidad de DAZN. - Repeticiones ente rondas. - Abrazo entre los combatientes al final. 	<ul style="list-style-type: none"> - El árbitro explica los asaltos. - Muestran el combate de boxeo con distintos planos mientras se oye a los comentaristas. - Entre rondas, repeticiones con publicidad. - Explicación de terminología de boxeo. - Para dar el resultado, los dos boxeadores se sitúan a los

			<p>lados de árbitro y este levanta la mano del ganador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colocan el cinturón de ganador a quien corresponde.
	Elementos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulos en el centro con las rondas. - Rótulos con nombres y banderas de los países de los boxeadores. - Entre rondas, ponen el audio del entrenador hablándole al boxeador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulos de las rondas. - Sin música. Se oye al público, sus vitoreo y a los comentaristas. - El replay entre rondas va con una pantalla en pequeño en la que se pueden ver a los entrenadores hablando con los boxeadores.
Entre combates	Elementos de formato	Nada. Son 12 rondas así que es un único combate.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas al ganador del combate que acaba de verse. - Actuaciones de cantantes entre cada combate: Duki, Nicky Nicole, Quevedo y Bizarrap. - Entrevistas a creadores de contenidos importantes en la plataforma antes de los dos últimos combates que eran los más esperados.
	Elementos técnicos	-	<ul style="list-style-type: none"> - Sonidos del público que enlazan las actuaciones con los comentaristas.
Cierre de la velada	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> - El presentador anuncia los puntos del jurado mientras los boxeadores se abrazan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Suben algunos invitados que son creadores de contenido de la plataforma.

		- Celebración del ganador mientras se le pone el cinturón de ganador.	- Palabras de Ibai sobre el evento y el récord de la plataforma. - Cierre con video-resumen de la velada.
	Elementos técnicos	- Pantalla dividida en dos durante el anuncio de puntos.	- Ninguno que no haya sido nombrado ya.
Observaciones /consideraciones		<ul style="list-style-type: none"> - En la velada, a pesar de ser un evento presencial, las presentadoras hacen alusión al chat (ej. “seguro que el chat...”). - En la final de pesos pesados predomina el ruido de la gente en el recinto junto al comentario en inglés. Encima, a los comentaristas españoles. - En la velada, TheGrefg comenta: “Que esto refleja a dónde está llegando el mundo del <i>sstreaming</i> en el entretenimiento y que la comunidad hispanohablante es una pasada”. 	

CAMPANADAS			
		Campanadas 2018 RTVE	Campanadas 2023 Ibai
Previo a las campanadas	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> - Elogio al vestido de Anne Igartiburu que sirve como percha para publicitar un programa de RTVE (Maestros de la Costura). - Anuncian Happy New Playz. - Conectan con Canarias. - Suelen hacer pequeñas promociones de programas propios de la cadena. - Explicación de las campanadas. - Ramón García habla sobre el caso de Diana Quer y 	<ul style="list-style-type: none"> - Durante todo el directo, hay un recuadro situado en la parte inferior derecha con intérpretes de lengua de signos. - Ramón, Ibai y Anne hacen una simulación con las uvas y sonidos que se van ver durante las campanadas. - Anne y Ramón hablan de forma anecdótica sobre las campanadas que han presentado. - Hablan sobre la pajarita de Ibai, la cual es promoción de Pepsi y anuncian un sorteo.

		<p>hablan sobre los casos de violencia de género del año.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ramón y Anne explican a la audiencia lo que van a ver en la pantalla durante las campanadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ramón García habla sobre violencia de género. Anne Igartiburu sobre el medioambiente. Ibai sobre la soledad y salud mental. - Ramón opta por hablar con un tono más cómico respecto a las campanadas de 2018. La expresión corporal de Anne es más relajada también. - Hay un momento del <i>stream</i> en el que Anne, Ibai y Ramón lanzan un comentario sobre el tamaño de las uvas y hablan con el equipo de realización que tienen tras las cámaras.
Elementos técnicos		<ul style="list-style-type: none"> - Mientras hablan Anne y Ramón, realización pone esporádicamente planos de la plaza llena de gente y del reloj de la Puerta del Sol. - El bullicio de la plaza lo captan y lo utilizan como sonido de fondo mientras hablan Anne y Ramón. - Hay distintas cámaras que se sitúan desde distintos ángulos de la plaza y del escenario donde se sitúan los presentadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hashtag situado arriba a la derecha. Logo de las campanadas arriba a la izquierda. - El recuadro de los intérpretes de legua de signos abajo a la derecha. Encima de él, el logo de Pepsi. - Mientras hablan, intercambian con planos de la gente en la plaza. - Utilizan el ruido de la gente hablando en la plaza para ponerlo de fondo mientras los presentadores hablan. - Hay un momento en el que cambian con una cámara

			situada en otro escenario que simula a un plató, donde están Cristinini, Ander y Knekro.
Durante las campanadas	Elementos de formato	- Silencio total.	- Narran los cuartos. - Cuentan las campanadas.
	Elementos técnicos	- Cámara que enfoca cómo baja el carrillón. Una vez está abajo, enfocan al reloj. - Van desapareciendo unos números con las campanadas.	- Doble pantalla. En grande se ven las imágenes del reloj, abajo en la derecha y en pequeño se ve a Anne, Ibai y Ramón. - Después de cada campanada, hay un sonido que acompaña a una animación de un producto de Grefusa.
Después de las campanadas	Elementos de formato	- Enfocan el inicio de los fuegos artificiales. - Pase de Ramón y Anne con Canarias. - Se despiden y dan paso a la gala post-campanadas.	- Un plano de los tres presentadores abrazándose. - Invitan a pasar a Cristinini, Knekro y Ander, por lo que en el plano pasan a ser 6 personas. - Emiten todos los fuegos artificiales de principio a fin. - Ramón se acerca para ponerle unas gafas a la cámara. - Cada persona que se ve en pantalla se despide de forma individual. - Ibai habla sobre la Kings League porque al día siguiente se juega un partido.

	Elementos técnicos	-Emiten unos segundos de los fuegos artificiales. A continuación, los primeros seis anuncios del año.	<ul style="list-style-type: none"> - Sonido e imagen de los fuegos artificiales con algún comentario esporádico de Anne o Ramón hablando sobre lo bonito que era es espectáculo. - Música de fondo en la despedida y vitoreos de la gente en la plaza.
Observaciones /consideraciones	<ul style="list-style-type: none"> - El directo de Ibai son 2 horas. Al inicio, Ibai, Ander, Cristinini y Knekro hacen un gran repaso de Twitch y de lo que ha hecho Ibai en el año. El momento campanadas como tal dura 40 minutos. RTVE es una emisión que dura 20 minutos. - Ramón García resalta que en el directo de Ibai, tanto Anne como él están más cómodos y cercanos, pues en RTVE debían tener un tono más serio. - Remarcan durante el directo de Ibai la labor del equipo de realización del streamer y su capacidad de adaptación de producción de eventos a emisión de campanadas en formato televisivo. - RTVE tiene, por lo general, más variedad de planos tanto de los presentadores como de la plaza. 		

COCINA			
		Masterchef 9x05	Disaster Chefs
Introducción del programa	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> - Los concursantes entran a la cocina del concurso. - Los presentadores les hacen preguntas a los concursantes sobre todo tipo de temas 	<ul style="list-style-type: none"> - Son 6 parejas. No se presentan porque no lo necesitan al ser personajes conocidos en la plataforma.

		<p>(convivencia, vida personal, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay pequeñas intervenciones de los concursantes hablando a cámara comentando lo que se muestra en el programa después de que la grabación de este. Esto se repite en todo el programa. - La concursante Ofelia hace las parejas aleatorias. - Introduce en la primera prueba al tercer clasificado de Masterchef 8. - Explicación de la dieta macrobiótica, protagonista de la primera prueba. - Llevan a dos especialistas de un restaurante de dieta macrobiótica con dos platos de prueba. 	<ul style="list-style-type: none"> - María Isabel (Masi), la presentadora, habla con cada pareja para conocer qué expectativas tienen de su actividad en el programa. - Introduce la prueba. - Publicidad de G-Shock. - Presentan a los jueces: un cocinero famoso en YouTube, una jefa de cocina de un restaurante y el ganador de Masterchef en 2019.
	<p>Elementos técnicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Rótulos con nombres de los concursantes en la introducción. - Logo de Masterchef. - Cuando hablan en las intervenciones a cámara grabadas después del programa, se les pone un rótulo con su nombre, edad, ciudad y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rótulos con nombres, logo de Disaster Chefs y redes de cada concursante. - Hay una cámara individual que enfoca a cada concursante. También hay cámaras que siguen a los personajes si se mueven. - Música de fondo relajada que sirve como acompañamiento.

		<ul style="list-style-type: none"> - Música durante todo el programa que sirve para enfatizar situaciones (dramáticas, graciosas, etc). - Es muy raro el momento en el que no hay música de fondo. Se mantiene durante todo el programa 	<p>Se mantiene durante todo el programa.</p> <p>-Cámara que sigue a Masi.</p>
<p>Durante las pruebas</p>	<p>Elementos de formato</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mientras hacen la compra, los presentadores hablan sobre la calidad de los productos. - En la primera prueba la pareja tiene que hacer un plato similar con distintos ingredientes. En la segunda trabajan en equipos. - Cocinan sin papeleras para que sean conscientes de la cantidad de residuo que cocinan. De hecho, en la tercera prueba cocinan con los restos orgánicos de las pruebas anteriores. - Los jueces pasan por las mesas durante las rondas para hablar con los concursantes. - En cada prueba hay jueces a parte de los tres que están siempre en el programa (Pepe, Jordi y Samantha). - Cada concursante lleva el plato ante los jueces y hacen una explicación de este. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cocinan con un ingrediente que debe ser el principal en la primera prueba. La segunda es sobre personalizar una pizza y reciben la explicación de un chef de Telepizza. Se trata de preparación de platos muy simples. - Masi va pasando continuamente por las mesas preguntándole cosas a los concursantes. Los jueces también y dan consejos. - La presentadora es continuamente el hilo conductor del programa y se le da bastante importancia. - Los platos tienen nombre. - Se ponen en fila para oír a los jueces. - Eliminan a una pareja en cada prueba. - Pasan pareja a pareja a presentar el plato.

		<ul style="list-style-type: none"> - Se ponen en fila para oír a los jueces. - Promoción de productos de Masterchef: libro, vinos, escuela online, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a los primeros eliminados.
	Elementos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> -Las cámaras siguen a los personajes a por los ingredientes. - Los jueces hablan entre ellos y se pone su voz en off durante las pruebas. - Los concursantes hablan con la cámara mientras cocinan. - Primeros planos de los platos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Contador en la pantalla con el tiempo y la marca G-Shock de los relojes. - Planos generales de la cocina y de los jueces, mezclado con planos más cercanos de las parejas cocinando e incluso primeros planos. - Suelen enfocar a una pareja cocinando y en voz en off el audio de otras parejas. - En los últimos minutos de la prueba, la música se acelera y añaden el sonido del segundero del reloj para añadir tensión. - Durante las presentaciones de los platos, se coloca el logo de Disaster Chefs arriba a la derecha. - 4 pantallas en las que se pueden ver los avances de 4 parejas
Prueba final y cierre del programa	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> - En la tercera los peores de las dos pruebas anteriores deben cocinar una carne asignada por uno de sus compañeros. - Los concursantes que no están en zona de riesgo no 	<ul style="list-style-type: none"> - En la tercera deben hacer un menú completo. Cada pareja elije a un eliminado para recibir su ayuda en la primera media hora de la prueba.

	<p>participan y se colocan en la zona alta a comentar lo que ven.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se repiten, por lo general, los mismos elementos. - Deben cocinar con sobras de las anteriores pruebas. - Uno de los jueces cocina también bajo las mismas condiciones que los concursantes. - Se anuncia al expulsado del programa, se ven las despedidas, la entrega de cuchillos y se ve un resumen del paso durante el concurso del concursante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se repiten, por lo general, los mismos elementos. - Se anuncia a la pareja ganadora y se despide. 	
	<p>Elementos técnicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se repiten, por lo general, los mismos elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se repiten, por lo general, los mismos elementos. - Rótulo final con el logo.
<p>Observaciones /consideraciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La música dramática y efectos de sonido se mantienen en todo Masterchef. - En Masterchef hacen bastante promoción de productos del propio programa y de programas de la cadena. En Disaster chefs de G-Shock con el reloj de los concursantes, de Telepizza en una prueba y publicidad de otras marcas en segundo plano. - En Masterchef ponen subtítulos cuando los concursantes susurran. - En Disaster Chefs se ven las cámaras en todo momento. En Masterchef no. - Al ser en directo, Disaster Chefs no puede hacer montajes de cómo cada concursante avanza como hacen en Masterchef. Para mostrar el avance de las parejas de tal forma que el espectador sepa cómo va de verdad cada uno, enfocan a una pareja cocinando mientras se escucha el diálogo de otras parejas. 		

CARRERAS

		Gran Premio de Australia	Gran Premio de Twtich
Previo a la carrera	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> -Drivers Parade: los pilotos van en coches saludando al público. - Comentaristas en plató hablan sobre la temporada. - Fabregalecciones: Albert Fábrega se pone a explicar algún concepto técnico de F1 desde el sitio de la carrera. - Hay periodistas que hablan desde plató y otros que hablan desde el sitio de la carrera. - Enfocan al box donde están se preparando los coches y los pilotos. - Videos que siguen el formato de un VTR de un informativo sobre los podios 101 de pilotos de la historia. También sobre la llamada victoria 33 de Fernando Alonso. - Entrevistas audiovisuales a pilotos realizadas en los días antes a la carrera. - Vueltas de calentamiento con dobles e incluso triples 	<ul style="list-style-type: none"> - Hablan sobre la clasificación del día anterior. - Comentan cuál va a ser el orden de salida. - Un concursante no participa por una lesión y se sube a donde están los comentaristas. - Vueltas de exhibición de Jaime Alguersuari. - Entrevistas a los ‘jefes de escudería’. - Los comentaristas están desde lo alto, en una mesa, con el circuito a sus espaldas. En el circuito, otra persona que hace entrevistas. - Vueltas de calentamiento -Team Radio y cámaras <i>onboard</i>.

		<p>pantallas de la imagen <i>on board</i> de varios pilotos.</p> <p>-Team Radio y cámaras <i>onboard</i>.</p>	
Elementos técnicos		<ul style="list-style-type: none"> - Cambios de cámara entre plató y periodistas en el lugar de la carrera. - Símbolo de DAZN y rótulos. - Hay un momento en el que introducen el coche de Fernando Alonso en el plató donde están los comentaristas mediante Realidad Aumentada. - La Team Radio sale con ondas cuando una persona habla y con el nombre del equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios de cámara entre comentaristas y el circuito. - Música de fondo. - La forma del circuito aparece abajo a la izquierda. - Rótulo de los jefes de escudería con los colores, nombre y redes sociales. - Logo de 'GPT' arriba a la izquierda. - A veces aparecen logos en la parte de abajo sobre patrocinadores (Spotify, Samsung, etc.). - Rótulo con la posición, número de kart, equipo y nombre del piloto. - Rótulos sobre el número de vueltas, el tiempo que hace, los grados, etc. - La Team Radio sale con ondas cuando una persona habla y con el nombre del equipo. - La Team Radio se puede conectar con los comentaristas y que estos hablen con los pilotos.

			<ul style="list-style-type: none"> - Vueltas de calentamiento con doble pantalla: en grande la imagen de los karts, en pequeño abajo a la derecha los comentaristas.
Durant e la carrera	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras de repetición. - Cámaras <i>on board</i>. - Team Radio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicación de conceptos básicos de F1 como la bandera amarilla. - Cámaras de repetición. - Cámaras <i>on board</i>.
	Elementos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - A la izquierda, un rótulo que muestra la clasificación y los tiempos. - Rótulos con la velocidad de los pilotos y otras características. - Rótulo de <i>fastest lap</i>. - Algunos mensajes de la team radio llevan subtítulos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arriba a la derecha, un rótulo con las vueltas. - Debajo, la clasificación y tiempos. - El rótulo de <i>fastest lap</i>.
Después de la carrera	Elementos de formato	<ul style="list-style-type: none"> -El podio. A los tres primeros que se les entrega unos trofeos. - Descorchan champán y lanzan confeti. - Después, un programa entero dedicado al análisis de la carrera que se deja fuera de este análisis por no ser pertinente para el mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay una pausa y entrevistan a algunos pilotos. - Miran repeticiones. - Carrera en parrilla invertida. - Hay un empate técnico y ambos aceptan a jugarse el primer puesto en una carrera a una vuelta. - Podio. Entrega de medallas mientras los comentaristas hablan. Descorchan champán.

	Elementos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Música durante la entrega de los trofeos. - Rótulos con los puestos de la persona que entrega cada trofeo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pantallas doble para enlazar comentaristas y entrevistas. - Abajo a la izquierda el dibujo del circuito. - Rótulos con los nombres de los pilotos durante el podio.
Observaciones /consideraciones	<ul style="list-style-type: none"> - En el Gran Premio de Twitch, se hace alusión a la audiencia y les preguntan sobre un elemento técnico: “oye, ¿a la gente le gusta que tengamos nuestra cámara en pequeño mientras se ven los coches o no? Pregunto a la realización para ver qué opina el chat y así sabemos qué os gusta más y lo hacemos”. - La Team Radio en GPT se puede conectar con los comentaristas. 		