

## **MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL**

---

Las transmisiones en directo *online* como herramienta de comunicación política: el caso de Twitch

Álvaro Morales Coloma  
Tutor: Dr. Jorge Gallardo-Camacho

Septiembre 2021



## RESUMEN

---

Con el tiempo, los medios de comunicación se han ido disputando la hegemonía en lo que a la captación de audiencias se refiere. Primero la radio dominaba esta finalidad hasta los años cincuenta, habiendo derrotado antes a la prensa escrita, pero la televisión le arrebató esta posición en los años sesenta, un nuevo medio que permitía jugar con la imagen, la inmediatez y las emociones. Si bien esa hegemonía es aún actualmente indiscutible, observamos nuevas dinámicas que anticipan y ponen de manifiesto que la sociedad busca nuevas pautas de consumo. En este sentido, Twitch, una plataforma de transmisión en directo *online*, nacida a partir de la transmisión de partidas de videojuegos, ocupa los titulares de los medios tradicionales y se sitúa en una posición sobresaliente en los rankings desde hace un tiempo.

Esta coyuntura ha conllevado que no solo los videojuegos se aprovechen del potencial que Twitch ofrece: los *podcasts*, la música, el ASMR o la simple interacción entre el creador de contenido y el espectador ha encontrado en Twitch un espacio ventajoso para su crecimiento y su notoriedad, ante lo que la comunicación política no ha quedado impasible. Twitch presenta una idiosincrasia ideal para que la comunicación política explote todo su potencial, algo que ya se ha comprobado en Estados Unidos. En el caso español, aún son pocos los principales representantes y partidos políticos que se han aventurado a explotar este canal social que posee unas características idóneas para la consecución de los objetivos que cada usuario se marque.

En este trabajo analizaremos el uso que los políticos y los partidos políticos han hecho de la plataforma, si ese uso se ajusta al uso que de ella hacen los creadores de contenido más populares y si comparten los mismos elementos, las estrategias que tienen para este canal y si difiere del resto de redes sociales en las que tienen presencia, así como examinar el comportamiento de usuario que consume el contenido político de Twitch o que podría llegar a consumirlo, pretendiendo revelar cuáles son sus motivaciones a la hora de acceder a una transmisión en directo de esta temática, qué prefiere ver y a quién prefiere ver.

**Palabras clave:** Twitch, comunicación política, transmisión en directo, participación política, redes sociales, medios digitales.

## ABSTRACT

---

Over time, the media have been fighting for hegemony when it comes to attracting audiences. Radio first dominated this purpose until the 1950s, having previously defeated the written press, but television took away this position in the 1960s, a new media that allowed to play with image, immediacy and emotions. Although this hegemony is still undeniable today, we observe new dynamics that anticipate and show that society is seeking new patterns of consumption. Twitch, for example, an online live streaming platform, born from the transmission of video game games, has occupied the headlines of traditional media and has been in an outstanding position in the rankings for some time.

This context has meant that not only video games are taking advantage of the potential Twitch has: podcasts, music, ASMR or the mere interaction between the content creator and the viewer have found on Twitch an advantageous space for their growth and their notoriety. Seen this, political communication has not remained impassive. Twitch presents an ideal idiosyncrasy for political communication to exploit its full potential, something that has already been proven in the United States. In Spain, there are still few main representatives and political parties that have ventured to exploit this social channel that has ideal characteristics for achieving the objectives that each user sets.

In this paper we will analyze the use politicians and political parties have made of the platform, if that use is adjusted to the use that most popular content creators make of it and if they share the same elements, the strategies they have for this channel and if those strategies differ from the rest of the social networks in which they have a presence, as well as examining the user behavior that consumes the political content of Twitch, or that could consume it, revealing what their motivations are when accessing a political streaming and what and who do they prefer to see.

**Keywords:** Twitch, political communication, streaming, political participation, social media, digital media.



## ÍNDICE

---

|  |               |
|--|---------------|
| 1. Introducción.....   | Páginas 12-13 |
| 2. Objetivos e hipótesis.....  | Páginas 14-15 |
| 2.1. Objetivos.....  | Página 14     |
| 2.1.1. Objetivo General.....   | Página 14     |
| 2.1.2. Objetivos específicos.....  | Página 14     |
| 2.2. Hipótesis.....  | Páginas 14-15 |
| 3. Marco teórico.....  | Páginas 16-28 |
| 3.1. El uso de las redes sociales en política.....   | Páginas 16-18 |
| 3.2. El uso de las transmisiones en directo en línea en política.....  | Página 18-19  |
| 3.3. Twitch.....   | Páginas 19-21 |
| 3.4. El <i>streamer</i> de Twitch.....   | Páginas 21-24 |
| 3.4.1. La disposición del espacio y de la pantalla por parte del <i>streamer</i> .....   | Páginas 22-24 |
| 3.5. El <i>viewer</i> de Twitch.....   | Páginas 24-27 |
| 3.5.1. Factores explicativos del consumo de Twitch.....  | Páginas 24-25 |
| 3.5.2. Factores explicativos del consumo de <i>streamings</i> políticos.....   | Páginas 25-26 |
| 3.5.3. Qué <i>streamings</i> políticos consumirá el <i>viewer</i> .....  | Páginas 26-27 |
| 3.6. El uso de Twitch en comunicación política.....  | Páginas 27-28 |
| 4. Metodología.....  | Páginas 29-37 |
| 5. Exposición de resultados.....   | Páginas 38-56 |
| 5.1. Uso de Twitch por parte de los políticos/partidos políticos.....  | Páginas 38-43 |
| 5.2. Objetivos y estrategias de los políticos/partidos políticos en Twitch.....  | Páginas 43-51 |
| 5.2.1. Javier López. Eurodiputado por el Partido Socialista.....   | Páginas 43-45 |
| 5.2.2. Javier Guardiola. Secretario General de las Juventudes Socialistas de Madrid.....   | Páginas 45-46 |
| 5.2.3. Guillermo Zubikarai. Responsable de Redes Sociales de Más Madrid.....   | Páginas 46-48 |
| 5.2.4. Manuel Mariscal. Vicesecretario de Comunicación de Vox.....   | Páginas 48-50 |
| 5.3. Motivaciones de los <i>viewers</i> para el consumo de transmisiones en directo en Twitch de políticos/partidos políticos..... | Páginas 50-54 |
| 5.4. Qué contenido consume/consumirá el <i>viewer</i> .....  | Páginas 54-56 |
| 5.5. Cómo espera el <i>viewer</i> que se comporte el <i>streamer</i> .....   | Página 56     |

## ÍNDICE

---

|        |   |               |
|--------|---|---------------|
| 6.     | Discusión de los resultados.....  | Páginas 57-63 |
| 6.1.   | Uso de Twitch por parte de los políticos/partidos políticos.....  | Páginas 57-58 |
| 6.2.   | Objetivos y estrategias de los políticos/partidos políticos en Twitch.....  | Páginas 58-60 |
| 6.3.   | Motivaciones de los <i>viewers</i> para el consumo de transmisiones en directo en Twitch de políticos/partidos políticos..... | Páginas 60-61 |
| 6.3.1. | ¿Cómo influye la ideología del <i>viewer</i> ?.....   | Páginas 60-61 |
| 6.3.2. | ¿Cómo influye el interés en la política?.....   | Página 61     |
| 6.4.   | Qué contenido consume/consimiría el <i>viewer</i> .....   | Páginas 61-63 |
| 6.4.1. | ¿Cómo influye la confluencia ideológica del <i>viewer</i> con el <i>streamer</i> ?.....                                       | Páginas 61-62 |
| 6.4.2. | ¿Qué es lo más importante para que el <i>viewer</i> entre a ver un <i>streaming</i> ?.....                                    | Páginas 62-63 |
| 6.5.   | Cómo espera el <i>viewer</i> que se comporte el <i>streamer</i> .....   | Páginas 63-64 |
| 6.5.1. | ¿Qué actividad prefiere que desarrolle el <i>streamer</i> ?.....  | Páginas 63-64 |
| 6.5.2. | ¿Qué lenguaje espera que emplee el <i>streamer</i> ?.....   | Página 64     |
| 7.     | Conclusiones.....   | Páginas 65-68 |
| 7.1.   | Limitaciones.....   | Páginas 67-68 |
| 8.     | Bibliografía.....   | Páginas 69-72 |

## ÍNDICE DE TABLAS

---

|   |           |
|---|-----------|
| Tabla 1. Herramientas metodológicas a utilizar.....   | Página 29 |
| Tabla 2. Ejemplo de tabla con los elementos a analizar en los <i>streamings</i> .....   | Página 30 |
| Tabla 3. Análisis de la presencia de elementos comunes en Twitch en los <i>streamings</i> políticos.....  | Página 38 |
| Tabla 4. Tabla de frecuencias entre el consumo de <i>streamings</i> políticos en Twitch y la autoubicación ideológica del <i>viewer</i> .....                   | Página 51 |
| Tabla 5. Tabla de frecuencias entre el posible consumo de <i>streamings</i> políticos en Twitch y la autoubicación ideológica del potencial <i>viewer</i> ..... | Página 51 |
| Tabla 6. Regresión entre el consumo de Twitch y la autoubicación ideológica del <i>viewer</i> .....   | Página 52 |
| Tabla 7. Tabla de frecuencias entre la participación del <i>viewer</i> en los <i>streamings</i> y su objetivo con el interés en la política.....                | Página 53 |
| Tabla 8. Regresión entre la participación e interacción en Twitch y el interés en política del <i>viewer</i> .....  | Página 54 |
| Tabla 9. Tabla de frecuencias entre la ideología del <i>streamer</i> y la autoubicación ideológica del <i>viewer</i> .....                                      | Página 54 |
| Tabla 10. Regresión entre la ideología del <i>streamer</i> y la autoubicación ideológica del <i>viewer</i> .....  | Página 55 |
| Tabla 11. ¿A qué da más importancia el <i>viewer</i> para entrar a ver un <i>streaming</i> político?.....   | Página 56 |
| Tabla 12. Preferencia del <i>viewer</i> con respecto al uso de videojuegos por parte del <i>streamer</i> durante un directo.....                                | Página 56 |
| Tabla 13. Preferencia del <i>viewer</i> con respecto al lenguaje que emplea el <i>streamer</i> durante el directo.....  | Página 56 |
| Tabla 1 del Anexo. Preguntas al eurodiputado por el Partido Socialista Javier López.....  | Página 79 |

## ÍNDICE DE TABLAS

---

|  |           |
|--|-----------|
| Tabla 2 del Anexo. Preguntas al Secretario General de las Juventudes Socialistas de Madrid Javier Guardiola en representación del canal del partido..... | Página 79 |
| Tabla 3 del Anexo. Preguntas al Responsable de Redes Sociales de Más Madrid Guillermo Zubikarai en representación del canal del partido.....             | Página 79 |
| Tabla 4 del Anexo. Preguntas al Vicesecretario de Comunicación de VOX Manuel Mariscal en representación del canal del partido.....                       | Página 80 |
| Tabla 5 del Anexo. Regresión entre el consumo de Twitch y el sexo.....   | Página 80 |
| Tabla 6 del Anexo. Regresión entre el consumo de Twitch y el interés en la política.....   | Página 80 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

- Gráfico 1. ¿A qué da más importancia el *viewer* para entrar a ver un *streaming* político?..... Página 63
- Gráfico 2. ¿Qué actividad prefiere el *viewer* que realice el *streamer* durante la transmisión?.....Página 63
- Gráfico 3. ¿Qué lenguaje prefiere el *viewer* que emplee el *streamer* durante la transmisión?..... Página 64

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

|   |               |
|---|---------------|
| Imagen 1. Ejemplo de disposición de pantalla.....   | Página 71     |
| Imagen 2. Ejemplo de disposición de pantalla.....   | Página 71     |
| Imagen 3. Ejemplo de disposición de pantalla.....   | Página 72     |
| Imagen 4. Ejemplo de disposición de pantalla.....   | Página 72     |
| Imagen 5. Ejemplo de disposición de pantalla.....   | Página 73     |
| Imagen 6. Ejemplo de disposición de pantalla.....   | Página 73     |
| Imagen 7. Disposición de las preguntas de nuestra encuesta <i>online</i> y las opciones ofrecidas en cada una de ellas a través de SurveyMonkey (surveymonkey.com)..... | Páginas 74-76 |



## 1. INTRODUCCIÓN

---

Con el paso del tiempo, diferentes medios se han ido relevando en la primacía de la captación de audiencias y, por tanto, de su explotación en la comunicación política. Hasta finales de los años cincuenta, la radio ocupaba esta posición dominante, una condición alcanzada por la inmediatez de la información, frente a la espera y demora que suponía la prensa escrita, así como por otorgar la posibilidad de que políticos y representantes públicos pudieran comunicar a las masas de forma oral y más cercana. Sin embargo, a partir de los años sesenta, la televisión arrebató a la radio ese lugar principal (Ramonet, 1994).

La televisión, pese a consagrarse en los años sesenta, ya había tenido contacto con la comunicación política previamente, barajándose como punto de partida el empleo que de ella hizo el general Eisenhower en la campaña electoral presidencial en Estados Unidos de 1952 (López, 2011). Este nuevo medio daba la posibilidad de emitir *spots*, como es el caso de Eisenhower y su '*I Like Ike*', pero también requería de discursos e intervenciones más reducidas en tiempo y más emocionales. Desde entonces, "la televisión ha sido el medio de masas por excelencia" (López, 2011).

Si bien esta hegemonía que ostenta la televisión sigue siendo incuestionable y continúa siendo el medio que mayores niveles de audiencia presenta, se están observando dinámicas y sucesos que evidencian nuevas preferencias en la sociedad y nuevas pautas de consumo, donde se demandan espacios de mayor prosumo (Toffler, 1980), mayor interacción y más colaborativos (Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2014). Estos espacios son los que este Trabajo fijará como su objeto de estudio: las transmisiones en directo *online*. En este sentido, la investigación analizará la plataforma Twitch.

El auge de Twitch es reciente y aún no ha alcanzado los niveles de contenido, usuarios ni de retroalimentación entre estos que presenta YouTube, pero esta plataforma, sobre todo a raíz del confinamiento domiciliario debido a la pandemia de la COVID-19 en 2020, ha supuesto una revolución en el área de las transmisiones en directo *online*. Tanto es así, que en el ranking de canales de *streaming online* más vistos en el año 2020, la plataforma que presenta el canal más visto, el de AuronPlay con ochenta mil espectadores de media, es Twitch, por encima YouTube<sup>1</sup>. En este sentido, cabe destacar también otros hechos como que el *streamer* Ibai Llanos consiguió sumar quinientos cincuenta y dos mil espectadores en su transmisión en directo el día de las campanadas del 2020, que incluso el entonces Ministro de Sanidad, Salvador Illa, afirmó estar viendo con su familia, superando esta cifra la de cadenas de

---

<sup>1</sup> Datos de TVTOP.

televisión como La Sexta, con quinientos un mil espectadores, o Cuatro, con doscientos cincuenta mil espectadores<sup>2</sup>, así como la hazaña del *streamer* español TheGrefg, quien consiguió el record de espectadores en esta plataforma con dos millones y medio de espectadores simultáneos<sup>3</sup>.

La televisión sigue dominando la esfera audiovisual pero, desde hace unos años, y especialmente ahora, estas plataformas de transmisión en directo *online* han crecido de una manera exponencial y cabe preguntarse cómo han sido explotadas por partidos y candidatos políticos pero, también, cuál será el futuro uso que de ellas hagan, pues el espacio que aún queda para su empleo, especialmente en España, es muy amplio.

---

<sup>2</sup> Datos de audiencia de TVenVena.

<sup>3</sup> Datos de El Periódico.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

---

### 2.1. Objetivos

#### 2.1.1. Objetivo General

Con este Trabajo se pretende, como objetivo general, conocer el uso que de la plataforma Twitch se ha hecho desde el punto de vista de la comunicación política, tanto desde el punto del *streamer*, es decir, del político, como del *viewer*, es decir, del consumidor de transmisiones en directo *online* de políticos.

OG: Exponer el uso de Twitch como herramienta de comunicación política.

#### 2.1.2. Objetivos específicos

Por otro lado, como objetivos específicos, se busca con este estudio:

- OE1: Observar los elementos que componen las transmisiones en directo de los *streamers* políticos en la plataforma.
- OE2: Descubrir la estrategia de comunicación de los políticos/partidos políticos en Twitch.
- OE3: Revelar los objetivos marcados en Twitch por los políticos/partidos políticos así como su balance de consecución.
- OE4: Examinar qué contenido le resulta más atractivo al *viewer* o potencial *viewer* de las transmisiones en directo en Twitch dentro del ámbito de la comunicación política.
- OE5: Detallar qué motiva o motivaría al *viewer* o potencial *viewer* a participar de los *streamings* políticos en Twitch y la interacción que se genera.

### 2.2. Hipótesis

- H1: Los políticos/partidos políticos que retransmiten en directo en Twitch presentan elementos similares a los de los *streamers* populares de esta misma plataforma.
- H2: Los políticos/partidos políticos tienen una estrategia de comunicación para Twitch diferenciada del resto de canales y redes sociales.
- H3: El consumidor de Twitch con ideología en posiciones de izquierda consume o consumiría los *streamings* políticos en Twitch en mayor medida.
- H4: El *viewer* o potencial *viewer* de *streamings* políticos en Twitch en posiciones ideológicas de derecha tan solo consumirá los realizados por políticos/partidos políticos más próximos a su ideología.
- H5: La gente con un mayor interés en política empleará su participación en los *streamings* políticos en Twitch y el chat habilitado para influir en las decisiones del político/partido político.

- H6: El *viewer* o potencial *viewer* de transmisiones en directo de políticos/partidos políticos en Twitch prefiere que el *streamer* interactúe con el espectador mientras juega a un videojuego.
- H7: El consumidor o potencial consumidor de las transmisiones en directo *online* por políticos/partidos políticos prefiere que el *streamer* emplee un lenguaje personalizado y adaptado a su comunidad de Twitch.

### 3. MARCO TEÓRICO

---

Una de las cuestiones que más atención ha recibido en el estudio de medios ha sido la transición del consumo de medios tradicionales, como la televisión o la radio, hacia medios digitales, como las redes sociales o las plataformas de *streaming* (Spilker, Ask y Hansen, 2020: 605). Estos nuevos medios también han pasado a formar parte de la política y de campañas electorales, complementando o, incluso, reemplazando a los medios tradicionales debido a su rapidez para disponer de información y contenido o por la interacción que permite (Contractor, Chawda, Mehta, Subramaniam y Faruque, 2015). Son, precisamente, estas ventajas las que hacen que candidatos hayan empleado en gran medida estas herramientas, puesto que permiten, además, una comunicación en masa que puede destinarse a todo tipo de electores, así como que estos puedan expresar su opinión sobre propuestas electorales que se planteen o sobre la propia campaña electoral y su desarrollo (Contractor, Chawda, Mehta, Subramaniam y Faruque, 2015).

En este sentido, vemos cómo el ciudadano ha gozado de un reducido margen de actuación en lo que a participación política se refiere, tan solo pudiendo llevar a cabo una periódica acción como es el voto (Gil, 2018). Sin embargo, estos nuevos medios sociales pueden ayudar, de acuerdo con parte de la literatura, a romper esa brecha entre políticos y ciudadanos debido a la cultura participativa de éstos, creándose así un nuevo escenario en el que la comunicación entre ambos bloques se fundamenta en la interacción (Coleman y Blumler, 2009), generándose una relación más directa y cercana entre el político y el elector (Graham, Broersma, Hazelhoff y van't Haar, 2013). En este contexto, el ciudadano deja de ser exclusivamente consumidor de información y de mensajes y pasa a ser también un participante activo que produce su propio contenido, pudiendo influir en otros ciudadanos (Gil, 2018).

#### 3.1. El uso de las redes sociales en política

Las redes sociales actualmente ocupan un puesto muy relevante en las estrategias de campaña de los candidatos políticos (Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier, 2018: 50). Facebook, Twitter o Instagram permite a estos candidatos un trato más cercano con el elector, conocer de manera más efectiva sus demandas, trasladar su mensaje, es decir, ofrecen un modelo comunicativo horizontal y sin jerarquías (Caldevilla, 2009: 32), y permiten, incluso, marcar la agenda política, unos factores que han cambiado por completo la escala de prioridades y estrategias de la comunicación política (Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier, 2018: 50).

Lo más importante a la hora de tener en cuenta una inmersión de la comunicación política en estas redes sociales es, y que es lo que las diferencia, principalmente, de los medios tradicionales, es el espacio deliberativo que se genera y la interacción que se produce entre emisor y receptor, creando la necesidad de producir nuevos estilos de liderazgo, nuevas retóricas, nuevas formas de movilización y nuevas estrategias de campaña (Caldevilla, 2009: 35). En este sentido, surge la duda de si en estos canales sociales los políticos deben adaptar su mensaje a una audiencia masiva o, por el contrario, si deben adaptarlo a nichos más pequeños y concretos (Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier, 2018: 53), ante lo que Stier, Bleier, Lietz y Strohmaier (2018: 53) responden que este contexto interactivo de las redes sociales deben adaptar el mensaje a la temática que prefieran sus redes comunicativas inmediatas.

Las redes sociales también han contribuido a la participación política, pues se trata de unas plataformas en las que la participación supone muy pocos costes, al contrario que la participación política *offline*: el difundir un mensaje de un candidato ya es una acción en línea significativa por la importancia que le otorgan los usuarios involucrados en esa acción (Halupka, 2014). Por lo tanto, lo que nos indica la literatura es que las redes sociales ayudan no solo a facilitar la participación política entre aquellos que ya están movilizados, sino que tienen un efecto movilizador en aquellos que menos inclinaciones políticas presentan (Kalsnes, Olof y Enli, 2017). Por ello, las redes sociales suponen un espacio extraordinario para la movilización electoral y la estimulación de la participación política *online*.

La comunicación política en redes sociales comienza su andadura, como estrategia de campaña asentada, puesto que se había utilizado con anterioridad, en las elecciones de 2008 de Estados Unidos, donde las redes sociales fueron clave en la movilización del electorado y en la captación del voto (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez, 2017: 57). Por otro lado, en el caso español la entrada de las redes sociales en campaña también se produce en ese mismo año en las elecciones generales del 2008, pero no a ese nivel: tan solo se trasladan las estrategias que se aplicaban a los medios tradicionales a estos medios digitales, sin crear tácticas propias y apropiadas (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez, 2017: 57). Cuando realmente se marca la explosión del uso de las redes sociales en la comunicación política española es en el año 2014, cuando Twitter jugó un papel fundamental en las elecciones al Parlamento Europeo, donde los nuevos partidos como Podemos encontraron una herramienta ideal para llamar a la participación y para la difusión de su mensaje (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez, 2017: 58).

Si bien la contribución de Túñez y Sixto (2011) es previa a la explosión de las redes sociales como parte de una estrategia básica de campaña o de gestión de imagen de los representantes públicos, su hallazgo finalizaba con cuatro conclusiones: el desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes sociales, el temor a incorporar las redes sociales a la

actividad habitual, una atención al soporte en lugar de al mensaje y la desconfianza en el contacto directo que se podría producir. Los partidos políticos y los políticos aún no terminan de explotar al máximo la esencia de las redes sociales a día de hoy, y los que ya se han aventurado a adentrarse en el empleo de estas plataformas, aún no terminan de utilizarlas de manera eficiente puesto que cada red presenta unas pautas de conductas diferenciadas y una forma de comunicación propia (Caldevilla, 2009: 35), no se puede tener una única estrategia para todas las redes sociales en las que se tenga presencia: hay que conocer y comprender la idiosincrasia de cada una para explotarlas.

### **3.2. El uso de las transmisiones en directo en línea en política**

Dentro de las redes sociales y de los nuevos medios en auge se encuentran las plataformas que permiten la transmisión de vídeos, tanto en directo como en repositorio, un contenido que ha pasado a formar parte del día a día de los nativos digitales, ya sea en espacios como YouTube, para vídeos pre-grabados, o Facebook Live, YouTube Live y el propio Twitch, para transmisiones en directo (Sjöblom, Törhönen, Hamari y Macey, 2019). Estas nuevas formas audiovisuales, en concreto las transmisiones en directo, se han erigido como un fenómeno mundial que no frena su crecimiento y alcance (Woodcock y Johnson, 2019).

Además, estas transmisiones en directo versan sobre infinidad de cuestiones, y si bien se consumen con el propósito del entretenimiento y de la socialización, también abarcan el campo de la política, que atraen a un cada vez mayor número de gente (Yu y Chen, 2020). Las transmisiones en directo permiten al consumidor “un contenido sin editar e ininterrumpido, que ofrece a cada espectador un asiento en primera fila” (Yu y Chen, 2020). En estas transmisiones en directo, por otro lado, pese a generarse una conversación directa entre el candidato y el espectador, no se produce un equilibrio equitativo en lo que al peso de la conversación se refiere, pues es el candidato que está transmitiendo en directo el foco de atención (Yu y Chen, 2020). Tal ha sido la evolución de esta herramienta en comunicación política que, según Persily (2017), las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2016 fueron “las elecciones de las transmisiones en directo” y marcaron el comienzo de esta tendencia.

Se observa que a la par con el declive del consumo de la televisión ha venido aparejado un aumento en la relevancia de este tipo de plataformas, sobre todo de YouTube (McKay, 2018), establecida como la plataforma más grande y más potente, así como la que más semejanzas presenta con la televisión (Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo-Rojas y Almansa-Martínez, 2019). Youtube llega en 2005 para democratizar el acceso a vídeos en red (Gallardo, 2013), puesto que son los usuarios quienes tienen la capacidad de subir vídeos, consumir otros e interactuar con diferentes perfiles, una técnica que permite a los candidatos políticos una

herramienta de campaña a muy bajo coste (English, Sweetser y Ancu, 2011), pero también, siendo esta la diferencia más relevante con respecto a los medios tradicionales, es en estas plataformas donde el candidato toma el control sobre su mensaje, el contenido, y el cuándo y durante cuánto tiempo se distribuye ese mensaje, evitando así los procesos de selección, interpretación y *framing* de los medios tradicionales (Graham, Broersma, Hazelhoff y van't Haar, 2013).

Si bien YouTube es la plataforma más potente en lo que a contenido audiovisual en red se refiere, todas estas herramientas que internet y las redes sociales han integrado para el desarrollo de la comunicación política deben tenerse en cuenta como oportunidades para la difusión de ideas y mensajes (Emruli, Zejneli y Agai, 2011), entre ellas Twitch. Aunque YouTube, y en concreto YouTube Live, no esté enfocado al mundo de los videojuegos ni a los deportes electrónicos, como sí lo está Twitch de manera principal, como se expondrá más adelante, ambas plataformas presentan muchas similitudes en sus características: las dos tienen usuarios que suben vídeos o transmiten en directo, quienes requieren de un perfil y rigen su canal, y también espectadores, que pueden estar, o no, registrados (Pires y Simon, 2015).

### **3.3. Twitch**

Twitch es una plataforma de transmisión en directo que combina audio y vídeo, junto con una ventana de chat, y otras posibilidades interactivas, cuyo contenido suele consistir en los transmisores, a partir de ahora *streamers*, jugando a videojuegos, ya sea solos o con otros, aunque también pueden darse vídeos en directo en los que el *streamer* simplemente interactúa con los espectadores, de ahora en adelante *viewers* (Hamilton, Garretson y Kerne., 2014: 1315). De esta forma, se pueden crear desde comunidades pequeñas de 50 *viewers* hasta macro comunidades de decenas de miles (Hamilton et al, 2014). La prestación de la ventana de chat permite que *streamer* y *viewers* se comuniquen, que no deja de ser la quintaesencia de esta plataforma (Woodcock y Johnson, 2019).

Se observa así que los videojuegos, tradicionalmente un entretenimiento para quien jugaba, se han convertido en un nuevo concepto en el que ser *viewer* es ahora el verdadero entretenimiento (Deng, Cuadrado, Tyson y Uhlig, 2015), generándose así, también, un nuevo escenario en el que el *streamer* ha transicionado su vía de ocio hacia una carrera profesional (Sjöblom, Törhönen, Hamari y Macey, 2019). Como se ha mencionado, el chat es pieza clave en el recreo y la socialización del *viewer* en esta experiencia de contemplar a un *streamer* jugar a un videojuego; un chat que otorga la posibilidad no solo de escribir, sino también de enviar memes y emoticonos, creándose con esto unos símbolos personalizados entre cada *streamer* y sus *viewers*, estableciéndose comunidades con su propia cultura en torno al *streamer* (Gutiérrez y

Cuartero, 2020), algo que también se aplica a la jerga a utilizar en estos chats, pues si no se poseen conocimientos sobre la cultura de esa comunidad concreta, la interacción se verá obstaculizada (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Aunque el inicio de Twitch como plataforma era atender y dirigirse al mundo de los deportes electrónicos y el *gaming*, su crecimiento estos últimos años y, en particular, el último año, ha hecho que todos los sectores tengan cabida en el mundo de la transmisión en directo *online* a través de Twitch. La propia página web establece ocho principales categorías de *streaming*: juegos, música, *talk shows*, deportes, aire libre y viajes, conversaciones, comida y bebida, y eventos especiales (Twitch.tv/About, s.f.). Como se puede observar, el formato primordial para la plataforma continúa siendo el del videojuego, pero otros se han ido sumando a un espacio que permite cualquier tipo de transmisión. Dentro de estas categorías encontramos, también, la llamada “*Just Chatting*” (“Charlando”), consistente en la interacción pura entre el *streamer* y sus *viewers*, sin la presencia de videojuegos en la pantalla (Jodén, 2020: 27), que se ha convertido en la que de manera persistente atrae a más espectadores (Ruberg y Lark, 2020: 6), por lo que se deduce que Twitch ha dejado de ser solo una plataforma para videojuegos y que el usuario busca sobre todo la interacción con el *streamer*.

Este crecimiento mencionado se puede apreciar en el Estudio de Redes Sociales 2020 de IAB Spain, mostrando que un 54% de sus usuarios lo consumen diariamente, utilizándolo, incluso, un 32% varias veces al día, lo que supone un incremento de quince puntos con respecto a la cifra del Estudio de 2019 (IAB Spain, 2019). En cuanto a la gente que ha usado alguna vez la red social, un 8% de la muestra lo ha consumido en algún momento, un incremento de cuatro puntos con respecto al Estudio del año anterior, y cinco con respecto al de 2018 (IAB Spain, 2018). Otro dato destacado es el del conocimiento sugerido sobre las redes sociales, en el que Twitch ha conseguido un crecimiento del 9% con respecto al año anterior y un 11% con respecto a 2018, alcanzando el dato de un 21% de usuarios de redes sociales que conocen la plataforma. Por último, otro dato relevante, en lo que a este Estudio se refiere, es el de Twitch como la segunda red social donde más tiempo pasan sus usuarios, tan solo por detrás de Whatsapp y por delante de YouTube, con una hora y cuarenta minutos de tiempo medio, que constituye un incremento de treinta y un minutos de media con respecto al Estudio de 2018, en el que ocupaba la quinta posición. Por otro lado, otro dato a tener en cuenta nos lo aporta el *Alexa Traffic Rank*, un sistema que clasifica los sitios web en base al tráfico que han recibido y de su rendimiento, en el que Twitch ocupa la undécima posición de sitios web en España con más tráfico (Alexa/Top Sites in Spain, 2021).

En definitiva, Twitch es un canal de retransmisión en directo en el que se necesitan tres elementos principales: un *streamer* que realiza una actividad para una audiencia. Es una plataforma en constante crecimiento donde los *streamers* pueden tener “su propio plató de

televisión” (Solís y Guisado, 2020) y crean comunidad gracias a la cercanía que se genera con el *viewer*. La ininterrupción de las transmisiones en directo, sumada al uso del chat y la comunicación bidireccional que se produce, crea un entorno interactivo ideal (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014).

### 3.4. El *streamer* de Twitch

El *streamer* es el controlador de la transmisión en directo en línea. Son usuarios de Twitch que cargan a sus perfiles, y por lo tanto la plataforma, contenido audiovisual en vivo (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014: 1316). Estos *streamers* pueden, como mencionábamos, jugar a videojuegos, actividad que da origen a la plataforma, tanto solos como con otros *streamers*, así como realizar otro tipo de actividades, o simplemente charlar con los *viewers*, cobran más importancia la interacción del transmisor con el receptor, en contraste a la simple actividad del *gaming*, donde lo principal es observar el desarrollo del juego. El *streamer* además modera el desarrollo del chat, pudiendo dar la potestad a los suscriptores de ayudar en esa labor (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014: 1316).

Cabe plantear por qué los *streamers* continúan retransmitiendo en directo y qué incentivos tienen para continuar con su actividad, y es que el crecimiento del consumo de videojuegos y todo tipo de contenido audiovisual en línea y en directo, resaltando sobre todo el de Twitch, ha llegado a convertir a usuarios de la plataforma en *influencers* de las redes y medios sociales, un concepto que describe a alguien popular y célebre dentro del mundo digital, que además marcan tendencias de consumo dentro de sus seguidores, lo que abre una ventana a marcas y corporaciones a utilizar a estos *influencers* como epicentro de campañas de marketing y publicidad (Woodcock y Johnson, 2019: 321). Pese a que esto se ha asociado más a otras redes sociales como YouTube o Instagram y es más visible en los *influencers* presentes en estas redes, Twitch y sus *influencers* no se asocian del todo con este marketing, aunque cada vez tienden a asemejarse más a las otras en ese aspecto, puesto que también está comenzando a tener gran relevancia dentro de la comunicación estratégica de marcas y empresas, tanto relacionadas con la industria del videojuego como no (Woodcock y Johnson, 2019: 322).

En este sentido, Twitch se ha convertido para muchos *streamers* en una forma de ganar dinero o, incluso en algunos casos, de convertirse en la actividad profesional principal de algunos de ellos, llegando muy pocos a ganar grandes cantidades de dinero, monetizando esta actividad a través marcas que se publicitan en canales de los *streamers*, o a través de los propios canales de la compañía, principalmente siendo el escaparate favorito de marcas de *gaming*, aunque cada entran a publicitarse una cantidad más diversa de productos, marcas y sectores (Gutiérrez y Cuartero, 2020: 163). A esta publicidad se une una prestación novedosa de Twitch con respecto

a otras plataformas, ya que los *streamers* de Twitch también obtienen ingresos por el número de suscriptores que consigan en su canal, sumado a donaciones extras y otras recompensas que los usuarios quieran realizar al *streamer* (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014). Esto difiere de la plataforma YouTube, a través de la cual sus usuarios solo obtenían recompensas, principalmente, a través de la publicidad, lo que ha generado un efecto de éxodo de *streamers* de YouTube a Twitch, con el propósito de alcanzar mayores rendimientos (Gutiérrez y Cuartero, 2020: 163).

Parte de los ingresos de los *streamers* de Twitch son comisión que se queda la plataforma, por lo que los operadores tienen gran interés en que sus usuarios consigan la mayor cantidad de suscriptores posibles para obtener unos dividendos mayores, a la vez que el *streamer* quiere seguir retransmitiendo en directo para también maximizar su rendimiento económico. Por lo tanto, aquí radica un mismo doble interés: una plataforma que quiere que sus usuarios no paren de conseguir suscriptores mediante sus retransmisiones en directo y un *streamer* que no quiere dejar de retransmitir para subir el número de suscripciones (Zhao, Chen, Cheng y Wang, 2017: 407). He aquí la motivación del *streamer* de Twitch para seguir transmitiendo en directo y el aliciente de Twitch para facilitar formas de ingreso para sus usuarios para que se siga agregando contenido a la plataforma, que es el objetivo de toda plataforma de colaboración colectiva (Hess, 2014).

El *streaming* requiere de algún tipo de actuación por parte del *streamer*, en mayor o menor medida: para algunos implica una pequeña parte de su actividad, mientras que para otros todo su contenido se trata de una interpretación meticulosamente cuidada (Taylor, 2016).

#### **3.4.1. La disposición del espacio y de la pantalla por parte del *streamer***

Atendiendo a la disposición del espacio doméstico donde el *streamer* realiza sus retransmisiones en directo, parte importante a la hora de estudiar el comportamiento y las características de este grupo, la literatura nos indica que una gran parte de los *streamers* realizan estas retransmisiones desde sus casas, más concretamente desde lo que, aparentemente, serían sus habitaciones (Ruberg y Lark, 2020: 3). La lógica de utilizar este espacio puede ir en varias direcciones, como señalan Ruberg y Lark (2020: 4): principalmente, la función principal es invitar al *viewer* a esa intimidad y ámbito personal y privado del *streamer*, lo que refuerza lo que tanto hemos destacado de la cercanía, la interacción y la creación de comunidades como valor fundamental de Twitch, pero también puede seguir otras lógicas como la de crear un espacio personalizado perfectamente reconocible por parte de los *viewers* que forme parte de la identidad del *streamer* o, como indican los autores, otra razón a considerar puede ser la “masculinización” de los fondos de los *streamers* masculinos, intentando huir de la estética “*camgirl*”. En cualquier caso, lo que hay que entender es que el escenario en el que el *streamer*

realiza su actividad, parezca más o menos casual, es fruto de una clara intención de forjar y mostrar una estética o una personalidad concreta y está construido como parte de la interpretación que los *streamers* realizan y de su construcción de marca, como enunciaba Banet-Weiser (2012).

Por otro lado, ocupándonos de cómo los *streamers* distribuyen su pantalla y los complementos que acompañarán la retransmisión y, por lo tanto, lo que el *viewer* verá, podemos apreciar diferencias de varios tipos: según el tipo de actividad que se realice el *streamer* (*Just Talking*, *eSports*, música, etc.), dentro de las transmisiones de *gaming* dependiendo del videojuego concreto (Fortnite, GTA, Minecraft, League of Legends, etc.) o según si es una transmisión en solitario o conjunta con otro *streamer*, ya sea telemática en modo pantalla dividida o presencial en la misma pantalla. Por ejemplo, juegos como el ajedrez en línea, distribuyen la pantalla de modo que el *streamer* ocupa mitad de la pantalla y el tablero de ajedrez la otra mitad, sin desplegar el chat de los *viewers* (Véase Imagen 1 del Anexo), mientras que en otros videojuegos como League of Legends, un juego más asociado al *gaming* y a los *eSports*, el *streamer* tampoco despliega la barra de chat en la pantalla, mientras que lo importante de la transmisión es el videojuego, no el *streamer*, por lo que la partida se establece en la mayor parte de la pantalla, a diferencia del espacio del *streamer*, quien deja de ser protagonista en este tipo de transmisiones (Véase Imagen 2 del Anexo). Por otro lado, encontramos otro ejemplo de transmisiones recurrentes en Twitch, fuera de las clásicas de videojuegos, en las que el *streamer* realiza la actividad de música ante sus *viewers*, donde vemos que el *streamer* tiene acaparada toda la atención y todo el protagonismo, apareciendo tan solo éste en pantalla y, en ese caso, el instrumento que esté tocando, teniendo también oculto el chat (Véase Imagen 3 del Anexo). Finalmente, otra de las transmisiones más características de Twitch y que todos los *streamers* realizan es la de la categoría '*Just Chatting*', donde el *streamer* y sus *viewers* son los protagonistas: la única actividad a desarrollar es la del transmisor conectando, hablando y acercándose a sus seguidores. En esta categoría aparece, principalmente, el *streamer* en pantalla y también el chat (Véase Imagen 4 del Anexo).

Las transmisiones en directo han de combinar gráficos de alta calidad, y con una comunicación basada en texto, con una buena transmisión de audio y vídeo (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014: 1315). Esta buena transmisión de audio se consigue, como se puede apreciar en las transmisiones de casi cualquier *streamer* en Twitch, a través de un micrófono de calidad que limpie la voz del *streamer*; un micrófono que, además, siempre aparece en pantalla (Véase Imágenes 5 y 6 del Anexo). Por parte del vídeo, esa calidad se alcanza a través del empleo de dos pantallas simultáneas que utiliza el *streamer*: una en la que se graba, es decir, lo que ve el *viewer* en su pantalla, y otra en la que lee los mensajes del chat, juega a un videojuego o realiza la actividad que quiere transmitir.

### 3.5. El *viewer* de Twitch

Desde los años 1980, los videojuegos han jugado una parte esencial del consumo audiovisual, especialmente entre la juventud, quienes destinan una importante cantidad de tiempo a jugar a este tipo de material, aunque actualmente, como hemos reseñado, el consumo no solo se realiza con la participación en primera persona como usuario que juega, sino que cobra gran importancia el rol de espectador (Wulf, Schneider y Beckert, 2020: 328).

Cada vez más usuarios eligen pasar el tiempo viendo a otros usuarios jugar a videojuegos, y se podría considerar a Twitch como una forma más de entretenimiento como cualquier otra transmisión en directo tanto *online* como *offline*, pero representa algo más, implica la consideración de estos *streamings* de un contenido con un alto nivel de interacción que genera una relación única e íntima entre el creador de contenido y el consumidor (Sjöblom y Hamari, 2016: 1). Este nuevo pasatiempo genera una nueva dinámica: es más pasivo que jugar en primera persona al videojuego, pero a la vez es más activo que ver la televisión o medios tradicionales, puesto que representa una actividad multidireccional que requiere de la participación del consumidor (Sjöblom y Hamari, 2016: 1).

#### 3.5.1. Factores explicativos del consumo de Twitch

Sjöblom y Hamari (2016: 2) destacan cinco tipos distintos de factores motivacionales para el uso y disfrute de Twitch basados en la Teoría de Usos y Gratificaciones, desarrollada a partir de teorías de consumo pero aplicado, en este caso, a redes sociales y contenido audiovisual. Según esta teoría, la gente quiere consumir y participar activamente en medios y plataformas que se ajusten mejor a sus preferencias individuales, sociales y necesidades (Shao, 2009). Estos factores son: cognitivo (adquirir conocimiento), afectivo (aspecto emocional), integrador personal (credibilidad y confianza propia), integrador social (socializar) y liberación de tensión (diversión), factores que desarrollaremos más adelante.

Las primeras investigaciones que se realizaron acerca de qué motiva a un usuario a consumir transmisiones en directo *online* señalaban a la voluntad del *viewer* de aprender sobre un videojuego concreto observando al *streamer* (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014): si un usuario deseaba aprender sobre las novedades de un videojuego que le interesaba, ver la jugabilidad de un juego concreto, sus gráficos, la historia principal, o simplemente la opinión del *streamer*, acudía a Twitch para conocer todas estas cuestiones.

Investigaciones posteriores apuntan a otros factores motivacionales como la interacción social y el sentimiento de pertenencia (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018). Conocer gente nueva, un sentimiento de comunidad y la interacción social son factores cruciales a la hora de

conocer tanto el éxito de Twitch como las causas del uso de la plataforma por los usuarios, posicionándose estos espacios como lugares en los que los *viewers* utilizan las salas de chat para conversar, reír o bromear, produciéndose un entorno motivador para la participación en estas comunidades en línea (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018, 2018).

Estas salas de chat, compuestas por espectadores y moderadores, fomentan la sociabilidad, dando la bienvenida a nuevos espectadores o suscriptores e involucrar a los recién llegados (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014). Como apunta Jodén (2020: 6), los usuarios guiados a Twitch por esta motivación social prefieren canales más pequeños para desarrollar de manera óptima esta interacción. Por lo tanto, la socialización a través del chat presenta niveles de decrecimiento de la satisfacción del *viewer* puesto que, si bien crea una atmósfera de cercanía, en las transmisiones en directo en las que hay muchos *viewers* y en el chat comienzan a abundar los mensajes, ese sentimiento de comunidad que el *viewer* busca se pierde por la dificultad de interacción, por lo que migrará a canales más pequeños en los que se produzca una relación más personal y con mayor capacidad de respuesta (Spilker, Ask y Hansen, 2020).

Esta interacción social y sentimiento de pertenencia nos lleva a otra teoría que expone que los usuarios de Twitch participan en estas comunidades en línea para compensar la falta de una comunidad y un sentimiento de pertenencia a un grupo en “la vida real” (Miller, 2011). Este factor de participación encuentra beneficios para el bienestar psicológico del usuario que carece de apoyo familiar o de amigos ya que las interacciones en comunidades *online* reduce la soledad (Valkenburg y Peter, 2009). Por lo tanto, encontramos que muchos usuarios de Twitch utilizan estos entornos de comunidad y de interacción como una alternativa real de socialización ya que elimina las barreras que en otro entorno pueden existir (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom y Hamari, 2018).

### **3.5.2. Factores explicativos del consumo de *streamings* políticos**

Ya reflexionado y argumentado el potencial de Twitch como plataforma de difusión de cualquier sector, actividad o personaje, políticos también han decidido ir incorporándose a la plataforma (Roca, 2021) como parte de su actividad de campaña y de construcción de marca. Una vez analizados los diferentes factores que determinan el consumo de Twitch por parte del *viewer*, cabe plantearse si existen otros factores que pudieran explicar qué lleva, o llevaría, a un *viewer*, o potencial *viewer*, a consumir un *streaming* de un político.

Para esto, recurriremos a la literatura académica acerca de la participación política, un estudio que se remonta a 1950 y que se ha convertido en uno de los principales campos de estudio dentro de la ciencia política (Yu y chen, 2020). En este sentido, Jan Teorell (2006) distingue y desarrolla tres categorías o formas de participación política: la participación como voluntad de influencia, la participación como compromiso cívico-político, y la participación como discusión

política. Este primer tipo de participación busca influir tanto en las instituciones políticas y sus decisiones gubernamentales y políticas, por ejemplo lo que se pretende con el voto. El segundo tipo de participación hace referencia a las acciones que la sociedad lleva a cabo para solucionar problemas comunes, como puede ser el ejemplo de los voluntariados. Y, por último, la participación como discusión política implica que el ciudadano participa para expresar sus opiniones y preferencias políticas.

Por lo tanto, según la principal categorización de los tipos de participación, desarrollada por Teorell (2006), el *viewer*, o potencial *viewer*, de un *streaming* político podría consumir ese contenido e interactuar con el *streamer*, en este caso el político, por tres razones: en busca de influir en algún modo en las decisiones políticas de ese político, por un compromiso cívico-político o, simplemente, para expresar su opinión y sus preferencias políticas.

### **3.5.3. Qué *streamings* políticos consumirá el *viewer***

Una vez identificados los factores que podrían explicar, dentro de las categorías establecidas, el consumo de *streamings* políticos en Twitch y lo que llevaría al usuario a involucrarse en estas comunidades, también es importante conocer de qué clase contenido es usuario, a qué políticos ve o qué temas políticos presta atención.

Siguiendo esta línea, podemos acudir al trabajo de Festinger (1957) acerca de la disonancia cognitiva, el cual sugiere que las acciones que una persona lleva a cabo afectan a sus preferencias. Esta teoría se basa en que las personas experimentan cierta disconformidad al llevar a cabo acciones que están en conflicto con sus preferencias (Acharya, Blackwell y Sen, 2018). Para intentar evitar o minimiza esta incomodidad psicológica que se produce, el sujeto cambia las preferencias para intentar alinearse con el sentido de las acciones que desarrolla. En este sentido, encontramos que la ideología política es una forma de cognición bajo el cual los individuos desarrollan evitan comportamientos o situaciones para reducir la incertidumbre y la amenaza percibida. Siguiendo esta línea, el trabajo de Acharya, Blackwell y Sen (2018) sugiere que, dentro del campo de la militancia partidista, los militantes tienden a minimizar esta disonancia cognitiva y ajustan sus preferencias políticas basándose en las que el partido que apoyan presenta. Los autores concluyen que los individuos ajustan sus preferencias políticas en base a minimización de la disonancia cognitiva, evitando así la incomodidad que surge cuando las elecciones entran en conflicto con preferencias previamente establecidas, reforzando así las creencias o puntos de vista preexistentes.

Según Lazarsfeld, Bereslon y Gaudet (1944), durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1940, los votantes tan solo se exponían a información y mensajes del partido que más les representaba, reforzando la idea de que la información y los medios de comunicación tan solo sirven para reforzar las posiciones preestablecidas por el individuo. Como advierte

Donsbach (1991), la disonancia cognitiva no puede establecerse como regla general en cuanto a la selección de información, pero supone un factor relevante a la hora de escoger la información, aunque también distingue otros factores relevantes a la hora de optar por una información u otra, como por ejemplo el interés que el individuo posea en el tema que se trata o la lógica o la refutabilidad que tenga el argumento empleado en la información.

Con estos escenarios que nos dibuja la teoría marcada sobre la exposición a información, podemos extrapolar las hipótesis al ámbito de la comunicación política en las retransmisiones en directo *online* en Twitch, pudiendo darse casos en los que el *viewer* tan solo opte por ver a políticos afines que vayan a reforzar sus posiciones preexistentes, frente a un *viewer* que pueda ver a otros políticos de diferente inclinación o ideología por el hecho de tener un interés en el tema concreto que se vaya a tratar o si los argumentos que emplea el *streamer* político son refutables.

### **3.6. El uso de Twitch en comunicación política**

Las estadísticas son el reflejo de que Twitch está en auge y que puede ser una plataforma con espacio para todas las actividades, todos los sectores y todos los personajes, algo que ha propiciado que políticos vayan haciéndose poco a poco hueco en la transmisión en directo *online* (Roca, 2021). ¿Cuáles son los argumentos de la comunicación política para adentrarse en Twitch? Núria Roca (2021) expone que una transmisión en directo *online* por parte de un político sería interesante por la cantidad de espectadores que pueden llegar a concentrarse, de manera muy superior a lo que un mitin podría lograr, y también porque el público que reúne suele ser un espectador joven, un segmento de la sociedad que presenta el mayor nivel de abstencionismo en España, por lo que podría ser una útil herramienta de movilización del voto juvenil.

Como desarrollábamos anteriormente, el surgimiento de blogs y Twitter transformó la comunicación política y empoderó al ciudadano, quien se vio con la capacidad de interactuar con sus representantes públicos, recibir respuesta a las cuestiones que le preocupaban o pudiendo emitir proclamas (Menéndez, 2013: 179).

En las elecciones a la Cámara de Representantes de Estados Unidos, la candidata demócrata Alexandria Ocasio-Cortez consiguió reunir a más de 400.000 personas en directo en Twitch mientras jugaba al popular ‘*Among Us*’. El propósito de la candidata era movilizar el voto joven en el contexto de las elecciones estadounidenses, tanto presidenciales como a cámaras, utilizando un lenguaje juvenil, una plataforma que atrae mayoritariamente a jóvenes y un videojuego que arrasa entre la juventud (Samitier, 2020). En esta transmisión en directo, la actividad que Ocasio-Cortez desarrollaba era una metáfora electoralista, pues el juego consiste

en manejar un personaje representado por un color en el escenario de una nave espacial existiendo dos roles: impostor, encargado de eliminar al resto de jugadores, y tripulante, quien realiza misiones y tiene la finalidad de descubrir al impostor (Samitier, 2020). En esta dinámica de juego, la candidata demócrata empleó en alguna ocasión el juego de palabras “aquí estamos para votar azul”, en una alegoría al color del Partido Demócrata y dejando clara la intención del *streaming*, dentro del contexto en el que se vota a los contrincantes y están representados por colores.

En resumen, la transmisión en directo de Alexandria Ocasio-Cortez supuso el inicio de la comunicación política en Twitch y del uso de esta plataforma como canal de comunicación en campaña para, principalmente, atraer el voto joven y movilizar a un segmento de la población tradicionalmente más abstencionista. Tras esta transmisión en directo, muchos políticos e instituciones, nacionales y, sobre todo, internacionales, siguieron la estela del empleo de esta herramienta en la que la candidata demócrata consiguió 600.000 seguidores en cuatro días y posicionó su transmisión en directo como la tercera más vista en la historia de la plataforma (Samitier, 2020), demostrando que puede ser un instrumento eficaz a tener en cuenta y del cual hay que entender su idiosincrasia y dinámica para conseguir unos resultados favorables.

#### 4. METODOLOGÍA

---

En este trabajo se examinarán, según los objetivos e hipótesis expuestos, cinco cuestiones: 1) el uso que de Twitch hacen los políticos/partidos políticos, 2) qué objetivos y estrategias tienen dentro de este canal social, 3) las motivaciones de los *viewers* para haber visto o ver transmisiones en directo en Twitch de políticos/partidos políticos, 4) qué contenido consumen/consumirían y 5) qué esperan del *streamer*.

Como se puede observar en la Tabla 1, durante el desarrollo de los resultados de nuestro trabajo emplearemos tanto técnicas cualitativas como técnicas metodológicas de carácter cuantitativo. La realización de entrevistas a algunos de los *streamers* políticos y el desarrollo de una encuesta *online*, desarrolladas más adelante, además de los procesos estadísticos pertinentes para validar o refutar nuestras hipótesis y alcanzar nuestros objetivos, serán las herramientas empleadas.

Tabla 1. *Herramientas metodológicas a utilizar.*

| Uso de Twitch por parte del <i>streamer</i>  | Objetivos y estrategias  | Motivaciones del <i>viewer</i>   | Preferencia de contenido  | Qué espera el <i>viewer</i> del <i>streamer</i>  |
|--|--|--|---|--|
| A través de la observación y comprobación de elementos presentes en las transmisiones. | Mediante técnica cualitativa de la entrevista a diferentes <i>streamers</i> políticos. | Se realizará una encuesta <i>online</i> de cuyos resultados se estudiarán las H correspondientes a través de regresiones lineales. | A partir de la misma encuesta <i>online</i> y de los resultados obtenidos se comprobarán las H mediante una regresión lineal y mediante una tabla de frecuencias. | También a partir de los resultados derivados de nuestra encuesta <i>online</i> desarrollaremos tabas de frecuencias y gráficos para confirmar las H comprendidas en este apartado. |

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar el uso que el político/partido político ha hecho de Twitch como medio para sus transmisiones en directo, se han seleccionado los *streamings* disponibles en la propia plataforma o volcados en otros canales, en este caso dos transmisiones realizadas por Iñigo Errejón, diputado en el Congreso de los Diputados y presidente del partido Más País, otra transmisión

por parte de Más Madrid, protagonizada por la concejal del Ayuntamiento de Madrid Rita Maestre y el diputado en la Asamblea de Madrid Eduardo Rubiño y, finalmente, dos transmisiones llevadas a cabo por el partido Vox, una con el presidente del partido, Santiago Abascal, y la otra, por su parte, con el eurodiputado Jorge Buxadé.

Por otro lado, aparte de los *streamings* mencionados, a través de TwitchTracker (<https://twitchtracker.com/>) podemos encontrar fragmentos de otros *streamings* emitidos por políticos/partidos políticos que, a pesar de que no se puedan estudiar íntegramente, los *clips* de estas transmisiones son convenientes para analizar los factores que nos interesan y nos ayudan a tener un número de observaciones mayor. Dentro de estos fragmentos de transmisiones en directo, se observarán los correspondientes al canal de las Juventudes Socialistas de Madrid (jsmadrid), el diputado en las Cortes Valencianas por el Partido Socialista de Valencia Manuel Mata (manolomatagomez), el diputado en el Congreso de los Diputados y Secretario General de las Juventudes Socialistas de España Omar Anguita (OmarAnguita), y la miembro del *Partit Nacionalista de Catalunya* Àurea Rodríguez (Aurea\_Rodriguez). De estos canales, se procederá al análisis de todos los *clips* disponibles en TwitchTracker.

Para ello, se procederá a la observación de los *streamings* mencionados, así como de los fragmentos de las transmisiones indicadas, para el análisis de los elementos que componen la transmisión en directo siguiendo y usando como referencia las aportaciones de la literatura expuestas en nuestro marco teórico. Basándonos en estas aportaciones y en un estudio del perfil de los creadores de contenido político en la plataforma, y con el objetivo de refutar o verificar nuestra hipótesis, se estudiarán los siguientes elementos característicos presentes en *streamings* de los creadores de contenido más populares de Twitch: Uso de una silla “estilo *gamer*”, aparición de un micrófono en pantalla, fondo (lugar desde el que se realiza el *streaming*) personalizado e íntimo, y actividad que se realiza durante la transmisión en directo.

Tabla 2. *Ejemplo de tabla con los elementos a analizar en los streamings.*

| <b>Personaje</b>   | <b>Fecha</b>                                     | <b>Silla</b>   | <b>Micrófono</b>  | <b>Escenario</b>   | <b>Actividad</b>  |
|--|--|--|---|--|---|
| Nombre del político/Partido político que realiza el <i>streaming</i> . | Indicar la fecha del <i>streaming</i> analizado. | Marcar con un “Sí” si se aprecia una silla <i>gamer</i> .<br>Marcar con un “No” en caso contrario. | Marcar con un “Sí” si se comprueba la presencia de un micrófono en pantalla.<br>Marcar con un “No” en caso contrario. | Observar el espacio desde el que se desarrolla el <i>streaming</i> e indicar si es una habitación, otra estancia | Señalar la actividad que el <i>streamer</i> político realiza durante la transmisión en directo (Por ejemplo: juega a un |

|  |  |  |  |   |                                 |
|--|--|--|--|---|---------------------------------|
|  |  |  |  | identificable y si posee una estética íntima y personalizada. | videojuego mientras transmite). |
|--|--|--|--|---|---------------------------------|

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, a través de la observación de los diecinueve *streamings* resultantes y del examen de los elementos destacados a raíz de la teoría, podremos constatar nuestra primera hipótesis sobre la adaptabilidad de los políticos/partidos políticos a la estética común y más frecuente entre los casos de éxito de la plataforma.

En segundo lugar, se estudiarán las estrategias que los políticos/partidos políticos han desarrollado para su entrada y trayectoria en la plataforma Twitch, además de si esa estrategia está diferenciada de las asociadas al resto de canales y redes sociales que el político/partido políticos poseen. Además, se pretende conocer los objetivos que el político/partido político se marcó a la hora de tener presencia en Twitch y si se han conseguido esos objetivos o una valoración de lo conseguido por el momento. Estas cuestiones se estudiarán a partir de entrevistas a políticos/partidos políticos que tengan un canal en Twitch y hayan realizado *streamings*. Las entrevistas se han realizado al Secretario General de las Juventudes Socialistas de Madrid, Javier Guardiola, como representante del canal que la organización posee en la plataforma (Véase apartado 3.2.2 del Trabajo), al eurodiputado del Partido Socialista Javi López (Véase apartado 3.2.1 del Trabajo), al responsable de redes sociales de Más Madrid Guillermo Zubikarai (Véase apartado 3.2.3 del Trabajo), y a Manuel Mariscal, Vicesecretario de Comunicación del partido Vox (Véase apartado 3.2.4 del Trabajo).

Las fechas de realización de las entrevistas comprenden entre el 26 de agosto y el 28 de agosto: el 26 de agosto se realizaron las entrevistas a Javier Guardiola y a Guillermo Zubikarai, el 27 de agosto se realizó la entrevista a Javier López y, finalmente, el 28 de agosto se realizó la entrevista de Manuel Mariscal. El modo de realización de la entrevista fue escrito, mediante un documento en el que figuraban las preguntas realizadas a cada uno de los entrevistados (Véase Tablas 1, 2, 3 y 4 del Anexo) estos respondían en el propio documento en el caso de Javier López y Manuel Mariscal y, en el caso de Guillermo Zubikarai y Javier Guardiola, ambos respondieron a las preguntas en formato de audio, realizando nosotros la posterior transcripción e inclusión en el documento.

Dentro de estas entrevistas, las preguntas están destinadas a resolver nuestra hipótesis número dos, descubriendo en las respuestas de nuestra muestra si los partidos políticos poseen una estrategia en Twitch como canal social diferenciada del resto de redes. Esta hipótesis se

comprobará a partir de las respuestas obtenidas a las preguntas “¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch?”, “¿Era importante estar en Twitch?” o “¿Qué diferencia vuestra estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?”. Otras preguntas de las que componen la entrevista nos ayudan a complementar el testeado de la H1, como por ejemplo “¿Os habéis inspirado o habéis cogido como modelo de cómo usar Twitch a algún *streamer* de los que están triunfando en la plataforma?”, “¿Pensasteis en cuestiones como la disposición del fondo (habitación) desde el que se *streamea* o que tuvieran una estética típica de los *streamers* de Twitch (micrófono en pantalla y silla *gamer*)?”, “¿Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿os planteasteis que los *streamings* fueran jugando a videojuegos?”. Las preguntas restantes aportan información interesante para profundizar en el conocimiento y uso de Twitch en la comunicación político. Las preguntas específicas a cada entrevistado se pueden encontrar en el Anexo (Véase Tablas 1, 2, 3 y 4 del Anexo).

Finalmente, aludiendo a las tres últimas cuestiones comentadas, las motivaciones de los *viewers* para haber visto o ver transmisiones en directo en Twitch de políticos/partidos políticos, qué contenido consumen/consumirían y qué esperan del *streamer*, es decir, del político/partido político que realice la transmisión, se examinarán mediante la realización de una encuesta *online* a través de SurveyMonkey (surveymonkey.com) con una muestra de 467 encuestados a través de la técnica del muestreo no probabilístico por bola de nieve. Fue difundida a través de redes sociales y estuvo abierta para obtener respuestas desde el día 26 de agosto hasta el 28 de agosto, es decir, 48 horas. Esta encuesta está compuesta por 19 preguntas que se pueden fraccionar en tres partes: una primera parte sobre Twitch, el conocimiento que de esta plataforma se tiene y el uso que de ella se hace, una segunda parte acerca del consumo y preferencias de *streamings* de políticos/partidos políticos en Twitch y, finalmente, una última parte relacionada con datos personales del encuestado y perfil político.

La primera pregunta que se formula en la encuesta pretende conocer el conocimiento que existe sobre Twitch, enunciada de la forma “¿Conoce la plataforma Twitch?”, con dos opciones de respuesta: “Sí” o “No”. Esta pregunta está planteada, además, como una pregunta filtro, ya que aquellos encuestados que seleccionen la opción de respuesta “No”, pasarán directamente a la pregunta número doce, que se detallará más adelante, la primera dentro del bloque que hemos denominado de datos personales y de perfil político. La segunda pregunta, una vez filtrados solo aquellos que conocen de la plataforma Twitch, está dirigida a ver con qué frecuencia hacen uso de ella, a través de la fórmula “¿Con qué frecuencia utiliza Twitch?” y con seis opciones de respuesta: “Todos los días”, “Mucha frecuencia”, “Alguna frecuencia”, “Poca frecuencia”, “Muy poca frecuencia”, “Nunca”, otra pregunta filtro para aquellos que seleccionen la opción de respuesta “Nunca”, que pasarán a la pregunta número cinco, que se detallará más adelante, clasificada dentro del bloque de consumo y preferencias de *streamings* de políticos/partidos

políticos. Finalmente, como última pregunta dentro del bloque de conocimiento y uso de la Twitch, la pregunta número tres, una vez filtrados aquellos que han usado al menos con muy poca frecuencia la plataforma, se enfoca al tipo de contenido que estos usuarios han consumido, a través del enunciado “¿Para qué suele utilizar principalmente Twitch?”, ofreciendo seis opciones de respuesta: “Videojuegos”, “Entrevistas y charlas (*Just Talking*)”, “Música”, “Talk Shows y Podcasts”, “Política” y “Otro”, una opción de respuesta que permite añadir al encuestado el tipo de contenido diferente a los enunciados que consume.

La cuarta pregunta representa la primera del bloque etiquetado como el consumo y preferencias de *streamings* de políticos/partidos políticos, pretende hallar cuánta gente de la que conoce la plataforma Twitch y que la utiliza al menos con muy poca frecuencia, la ha utilizado para consumir un *streaming* político, mediante el enunciado “¿Ha consumido alguna vez los *streamings* de un político en Twitch?”, en la que se ofrecen las opciones “Sí” o “No”. Aquellos encuestados que seleccionen la opción “Sí” pasarán a la pregunta número seis, que se detallará más adelante. La pregunta número cinco, por su parte, enfocada a aquellos encuestados que no han consumido nunca un *streaming* político, pregunta “¿Consumiría los *streamings* de un político en Twitch?”, ofreciendo las opciones de respuesta “Sí” o “No”. Aquellos encuestados que seleccionen la opción “No” pasarán a la pregunta número doce, la primera del bloque de datos personales y perfil político. La pregunta número seis, planteada a aquellos encuestados que conozcan Twitch y hayan consumido o consumirían los *streamings* de un político/partido político, mediante la fórmula “¿De qué políticos ha consumido/consumiría los *streamings*?”, aportará información sobre la importancia de la proximidad ideológica para el *viewer*, con “Solo políticos del partido más próximo ideológicamente a mí”, “Solo de políticos cercanos a mi ideología política aunque no sean del partido más próximo”, “Solo de políticos contrarios a mi ideología política” y “De todo tipo de políticos, independientemente de la ideología” como opciones de respuesta. La pregunta número siete, “En un *streaming* político en Twitch, ¿qué es lo más importante para que entre a verlo?”, ofrece tres opciones: “El político que está haciendo el *streaming*”, “El tema que está tratando” o “Los argumentos que utiliza”. La pregunta número ocho está destinada a las motivaciones de interacción y participación del *viewer* en los *streaming*, preguntando “¿Por qué razón participaría en el chat de un *streaming* político?”, con las opciones de respuesta “Influir en las decisiones que el político del *streaming* debe/puede tomar”, “Como compromiso cívico-político” o “Para expresar sus preferencias y opiniones políticas”.

La pregunta número nueve de la encuesta, si bien se encuadra también dentro del bloque del consumo y preferencias de *streamings* de políticos/partidos políticos, así como las sucesivas hasta alcanzar el bloque de los datos personales y el perfil político, está enfocada a lo que el *viewer* le gustaría ver en el *streaming* del político, tanto en lo actitudinal como en la actividad

que realiza, por ello enuncia “Le gusta que en Twitch un político...” y ofrece las opciones de respuesta “Hable y responda al chat”, “Hable mientras juega a un videojuego”, u “Otro”, con la opción de desarrollar otra opción que el encuestado prefiriera. La pregunta número diez, enunciando “Le gusta que en Twitch un político...” permite dos opciones de respuesta: “Utilice un lenguaje comprensible y para todo el mundo” o “Emplee un lenguaje juvenil y personalizado a la comunidad que cree en su canal”. Como última pregunta de este bloque, la pregunta once enuncia “Le gusta que en Twitch un político...” y permite tres respuestas: “Se muestre alegre y distendido”, “Demuestre su autoridad” o “Se muestre enérgico”.

Como último bloque, las ocho preguntas restantes están enfocadas a los datos personales del encuestado y sus preferencias políticas, queriendo obtener respuesta variables como el nivel de estudios (a través de la pregunta número doce “¿Qué nivel máximo de estudios posee?”, con las opciones de respuesta “Sin estudios”, “Educación primaria”, “Educación secundaria”, “Formación profesional”, “Estudios de grado/licenciatura” o “Postgrado/Doctorado”), la autoubicación ideológica (a través de la pregunta número trece “En una escala de 0 al 10, representando el 0 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde se ubica usted ideológicamente?”, como pregunta abierta en la que el encuestado indica un número entero entre el 0 y el 10), el interés en política (a través de la pregunta número catorce “¿Cuánto interés tiene usted en política?”, con las opciones de respuesta “Muy poco”, “Poco”, “Normal”, “Bastante”, “Mucho” y a través de la pregunta número quince “¿Con qué frecuencia se informa sobre política a través de otros medios?”, con las opciones de respuesta “Mucha”, “Bastante”, “Normal”, “Poca”, “Muy poca”), el recuerdo de voto (a través de la pregunta número dieciséis “En las últimas elecciones generales, ¿a qué partido votó?”, con las opciones de respuesta “PSOE”, “PP”, “Vox”, “Unidas Podemos”, “Ciudadanos”, “Más País” u “Otro”, pudiendo indicar el partido en la caja de comentarios), la intención de voto (a través de la pregunta número diecisiete “Si mañana hubiera elecciones generales, ¿a qué partido votaría?”, con las opciones de respuesta “PSOE”, “PP”, “Vox”, “Unidas Podemos”, “Ciudadanos”, “Más País” u “Otro”, pudiendo indicar el partido en la caja de comentarios), el sexo (con las opciones de respuesta “Hombre” o “Mujer”) y, por último, la edad (respuesta abierta con un requerimiento de formato de cifra entera entre el 18 y el 100).

Las pregunta de la encuesta y las diferentes opciones ofrecidas en cada una de ellas se pueden encontrar en el Anexo (Véase Imagen 7 del Anexo).

A través de la técnica cuantitativa de la encuesta se extraerán los datos precisos para atender a las cuestiones relacionadas con el comportamiento del *viewer* o potencial *viewer* y refutar o verificar algunas de nuestras hipótesis. Con la información podremos responder a nuestra H3, puesto que a través de las preguntas 4 y 5 de la encuesta *online* extraemos nuestra variable dependiente, en este caso el consumo o posible consumo de *streamings* de políticos/partidos

políticos en Twitch y, a partir de la pregunta 13, la autoubicación ideológica como variable independiente, identificando la influencia de la ideología en el consumo, o futuro consumo, de los *streamings* mencionados. En este sentido, recodificaremos la variable del uso o posible uso de Twitch para ver contenido de políticos/partidos políticos de manera dicotómica y la variable independiente, la de la ideología, agregaremos los datos aportados en cinco categorías: “extrema izquierda”, agrupando las opciones de 0 a 2 en la escala ideológica de 0 a 10; “izquierda”, agregando los valores 3 y 4; “centro”, el valor 5; “derecha”, agrupando los valores 6 y 7; y “extrema derecha”, agrupando los valores 8, 9 y 10. Este posible influjo lo comprobaremos a través de un modelo de regresión no lineal logística, al tratarse de dos variables cualitativas y al ser nuestra variable dependiente dicotómica, añadiendo, además, el sexo, la edad, el nivel de estudios, el interés en la política y la frecuencia de consumo de información política como variables de control para manejar una mayor información sobre dependencia y el grado de dependencia de nuestras variables, las cuales mantendremos constantes a lo largo de los modelos. Adicionalmente, como primera prueba, aplicaremos a una tabla de frecuencia en la que cruzaremos las variables los estadísticos Chi-cuadrado de Pearson y razón de verosimilitud, el primero para comprobar si existe relación entre las variables y, el segundo, para descartar errores de muestreo.

Por otro lado, también comprobaremos la relación entre la ideología y la preferencia de consumo del *viewer* en el sentido de qué prefiere ver en un *streaming*: un político de su ideología y del partido más próximo a él ideológicamente, un político de su ideología aunque no sea de su partido más cercano, cualquier político independientemente de su ideología o a un político de ideología contraria, rechazando o verificando la H4. En primer lugar, aplicaremos a una tabla de frecuencia en la que cruzaremos las variables los estadísticos Chi-cuadrado de Pearson y razón de verosimilitud, el primero para comprobar si existe relación entre las variables y, el segundo, para descartar errores de muestreo. Posteriormente, para volver a utilizar un modelo de regresión no lineal logística, transformaremos nuestra variable dependiente en *dummie*, estableciendo como categorías la misma ideología del *streamer* con respecto a las del *viewer*, en primer lugar, y diferente ideología o indiferencia ante la ideología del *streamer*, en segundo lugar. La ideología vuelve a ser nuestra variable independiente y la ideología del *streamer* nuestra variable dependiente, comprobando la influencia de una autoubicación ideológica en el espectro sobre la inclinación a ver políticos de un mismo corte ideológico, de corte contrario o la indiferencia ante la ideología del *streamer*. La ideología, en este caso, vuelve a estar codificada de la misma manera que para la comprobación de nuestra H3, contando con las categorías de “extrema izquierda”, “izquierda”, “centro”, “derecha” y “extrema derecha”. Por su parte, las categorías de la variable dependiente son la misma ideología del *streamer* y pertenencia al partido más cercano, la misma ideología aunque no sea

del partido más próximo, distinta ideología o indiferencia ante la ideología del *streamer*. Esto se testeará con un modelo de regresión no lineal en el que se añadirán el sexo, la edad, el nivel de estudios, el interés en la política y la frecuencia de consumo de información política como variables de control.

La H5 plantea la incidencia del interés por la política sobre la participación en el chat de los *streamings* y el propósito de esa interacción. Nuestra variable dependiente, la participación en el chat, presenta tres categorías: la participación como compromiso cívico-político, influir en las decisiones que el *streamer* político puede o debe tomar y participar para expresar las opiniones y preferencias políticas. En primer lugar, aplicaremos a una tabla de frecuencia en la que cruzaremos las variables los estadísticos Chi-cuadrado de Pearson y razón de verosimilitud, el primero para comprobar si existe relación entre las variables y, el segundo, para descartar errores de muestreo. Siguiendo, y con la intención de emplear de nuevo una regresión logística, recodificaremos nuestra variable dependiente como dicotómica, estableciendo como categorías el compromiso cívico-político y la participación para expresar opiniones o preferencia, en primer lugar, y la participación como influencia en las decisiones políticas que el *streamer* debe/puede tomar, en segundo lugar. El interés en la política, nuestra variable independiente, por su parte, posee cinco categorías: mucho interés en la política, bastante, normal, poco y muy poco, descartando la categoría de ninguno por la presunción de un mínimo interés en política de todo sujeto de estudio en nuestro universo. Al tratarse de dos variables cualitativas, al igual que los dos estudios de dependencia anteriores, emplearemos un modelo de regresión no lineal para comprobar esa capacidad explicativa de la variable independiente sobre la dependiente. Como variables de control, incorporaremos al modelo el sexo, la edad, el nivel de estudios y la frecuencia de consumo de información política.

La justificación del uso de regresiones no lineales logísticas para el testeo de nuestras hipótesis anteriormente enunciadas es la naturaleza de las variables, que requiere de un modelo *logit* o *probit* ya que aplicar una regresión lineal violaría las asunciones de normalidad necesarias para que el modelo sea eficiente. Estas asunciones de normalidad son: que la distribución sea simétrica, unimodal, asintótica y que la media, mediana y moda sean iguales. De este modo, la regresión logística es capaz de medir los cambios de la función que no sean lineales. Además, el modelo evita los problemas derivados de la heterocedasticidad que una regresión lineal puede presentar, un modelo además apropiado para variables dependientes dicotómicas, por lo que hemos recodificado las que serán nuestras variables dependientes a comprobar para poder emplear estos modelos.

El resto de hipótesis, las H6 y H7, se testarán a partir de tablas de frecuencia para comprobar la tendencia de las variables y ver los valores concretos que adoptan y sus frecuencias. Además, de manera más ilustrativa, se presentará la información en gráficos.

Las variables de control expuestas en el desarrollo metodológico anteriormente expuesto estarán codificadas de la siguiente manera: el sexo se presenta como una variable dicotómica con las categorías “Hombre” y “Mujer”, la edad la hemos desagregado en siete categorías (“De 18 a 25 años”, “De 26 a 35 años”, “De 36 a 45 años”, “De 46 a 55 años”, “De 56 a 65 años”, “De 66 a 75 años” y “Más de 75 años”), además del resto de variables de control mencionadas, desglosadas ya las categorías que las conforman anteriormente.

Todo el desarrollo de resultados derivado de la encuesta y análisis de se llevará a cabo a través del programa estadístico Stata, tanto para los cruces de variables necesarios para contrastar nuestras hipótesis como para las necesarios recodificaciones de variables.

## 5. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

---

### 5.1. Uso de Twitch por parte de los políticos/partidos políticos

Nuestro primer apartado de resultados hace referencia al uso que de Twitch han hecho los políticos/partidos políticos con presencia en la plataforma con el uso típico y tradicional de los *streamers* y *gamers* que han triunfado en la plataforma como punto de referencia comparativa, además de los antecedentes de éxito que existen dentro de la comunicación política en la plataforma, como Alexandria Ocasio-Cortez. En este sentido, la Tabla 3 mostrará si los *streamers* políticos analizados, mencionados en la metodología, han tenido en cuenta estos elementos a la hora de realizar sus transmisiones en directo.

Tabla 3. *Análisis de la presencia de elementos comunes en Twitch en los streamings políticos.*

| Personaje                                    | Fecha      | Silla | Micrófono | Escenario  | Actividad  |
|--|------------|-------|-----------|--|--|
| Juventudes Socialistas de Madrid (jsmadrid). | 7-02-2020  | No.   | No.       | Si bien parece que el <i>streamer</i> que realiza el directo está en lo que parece su habitación, es un fondo totalmente impersonal. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Juventudes Socialistas de Madrid (jsmadrid). | 26-04-2021 | No.   | No.       | El <i>streamer</i> realiza el directo desde lo que parece ser un despacho. Un espacio de seriedad.                                   | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Manolo Mata (manolomatagomez)                | 22-01-2021 | No.   | No.       | El <i>streamer</i> realiza el directo desde lo que   | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |

|                                  |            |     |     |   |  |
|----------------------------------|------------|-----|-----|---|--|
|                                  |            |     |     | podemos interpretar como el salón. Un espacio personal.   |  |
| Manolo Mata<br>(manolomatagomez) | 5-02-2021  | No. | No. | El <i>streamer</i> realiza el directo desde lo que podemos interpretar como el salón. Un espacio personal.                    | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Omar Anguita<br>(OmarAnguita)    | 7-02-2021  | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Omar Anguita<br>(OmarAnguita)    | 14-02-2021 | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |

|                               |            |     |     |   |  |
|-------------------------------|------------|-----|-----|---|--|
|                               | 21-02-2021 | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Omar Anguita<br>(OmarAnguita) | 7-03-2021  | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Omar Anguita<br>(OmarAnguita) | 14-03-2021 | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
|                               | 21-02-2021 | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación.  | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |

|                                      |            |     |     |   |  |
|--------------------------------------|------------|-----|-----|---|--|
|                                      |            |     |     | Presenta elementos que imprimen su personalidad.  |  |
| Omar Anguita<br>(OmarAnguita)        | 4-04-2021  | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Omar Anguita<br>(OmarAnguita)        | 11-04-2021 | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Omar Anguita<br>(OmarAnguita)        | 16-05-2021 | Sí. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que parece su habitación. Presenta elementos que imprimen su personalidad. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”) |
| Àurea Rodríguez<br>(Aurea_Rodriguez) | 15-01-2021 | No. | No. | El <i>streamer</i> parece   | El <i>streamer</i> juega a un                    |

|                          |            |     |     |   |  |  |
|--------------------------|------------|-----|-----|---|--|--|
|                          |            |     |     |   | transmitir desde su habitación o una estancia privada, pero que no resalta personalidad. | videojuego mientras interactúa con los <i>viewer</i> . |
| Iñigo Errejón (ierrejon) | 29-01-2021 | No. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde lo que podemos interpretar es el salón de su casa, con una estética íntima. | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”)   |  |
| Iñigo Errejón (ierrejon) | 25-02-2021 | No. | No. | El <i>streamer</i> realiza la transmisión desde su despacho en el Congreso de los Diputados. Un espacio impersonal.         | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”)   |  |
| Más Madrid (MasMadrid)   | 3-12-2021  | No. | No. | Los <i>streamers</i> realizan la transmisión desde el salón de una casa, con una estética personalizada.                    | Se trata de una charla (“ <i>Just Talking</i> ”)   |  |
| Vox (vox_es_)            | 22-02-     | No. | No. | La  | Es una rueda   |  |

|               |            |     |     |   |   |
|---------------|------------|-----|-----|---|---|
|               | 2021       |     |     | transmisión se realiza desde una sala de prensa.                          | de prensa transmitida a través de Twitch.                         |
| Vox (vox_es_) | 24-02-2021 | No. | No. | La transmisión se realiza desde la tribuna del Congreso de los Diputados. | Es una intervención parlamentaria transmitida a través de Twitch. |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. Objetivos y estrategias de los políticos/partidos políticos en Twitch

En este apartado, como se exponía en la metodología del presente trabajo, analizaremos los objetivos y estrategias de los políticos/partidos políticos en Twitch a través de preguntas a los *streamers* políticos detallados en la metodología.

### 5.2.1. Javier López. Eurodiputado por el Partido Socialista

#### 1- ¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch?

Las redes sociales nos dan la oportunidad de hacer llegar el trabajo que hacemos en el Parlamento Europeo y recibir *feedback* de los electores, nuestra presencia en todas las plataformas es fundamental. Twitch es una plataforma cada vez más prominente y que ofrece un espacio muy interactivo y personal con los que participan en el directo.

#### 2- ¿Era importante estar en Twitch? ¿Estaba consensuado con el Partido o fue una decisión propia?

La pandemia ha acelerado la transformación digital haciendo que tengamos que recurrir a nuevas herramientas digitales para hacer nuestro trabajo. Los actos que organizábamos de manera física han sido substituidos por actos en Zoom, Instagram Live o Twitch. Estar presente en Twitch fue una decisión propia, era importante usar estas plataformas para no perder el contacto con la gente.

#### 3- ¿Qué diferencia vuestra estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?

En estos momentos usamos Twitch como una plataforma de *streaming* más para retransmitir los actos que realizamos en directo. Sin embargo, vemos un potencial de interacción con la audiencia que no ofrecen otras plataformas y nos gustaría poder hacer un evento puramente Twitch en el futuro.

**4- ¿Cuál era vuestro público objetivo (edad, sexo, ideología, militante/votante o no militante/no votante, público desmovilizado o movilizado)**

Somos conscientes que la audiencia mayoritaria de esta plataforma siguen siendo menores de 34 años, aunque durante la pandemia esta audiencia se ha extendido a otras edades y a otros contenidos. Por el momento seguimos explorando como usar mejor esta plataforma, qué contenidos compartir y nuestra audiencia objetivo.

**5- ¿Os habéis inspirado o habéis cogido como modelo de cómo usar Twitch a algún streamer de los que están triunfando en la plataforma?**

Alexandria Ocasio-Cortez es un buen ejemplo del buen uso de Twitch como plataforma de comunicación política.

**6- ¿Pensasteis en cuestiones como la disposición del fondo (habitación) desde el que se streamea o que tuvieran una estética típica de los streamers de Twitch (micrófono en pantalla y silla gamer)?**

No, por el momento hemos usado Twitch conjuntamente con otras plataformas de *streaming* para retransmitir en vivo nuestros eventos. Pero aún no hemos tenido ningún evento sólo en Twitch.

**7- Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿os planteasteis que los streamings fueran jugando a videojuegos?**

No. Creemos que el formato de la plataforma tiene un gran potencial para compartir también otro tipo de contenidos.

**8- Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al streamer (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)?**

Estos serán definitivamente elementos que consideraremos cuando hagamos un evento en Twitch. Por el momento, no hemos hecho ninguno.

- 9- **¿Qué objetivos os marcasteis al entrar en Twitch (seguidores, número de *viewers* en los *streamings*, movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?**

Principalmente ampliar nuestra audiencia y rebote a otras redes sociales donde estamos más presentes. En un futuro continuar explorando la plataforma y aprovechar su potencial.

### **5.2.2. Javier Guardiola. Secretario General de las Juventudes Socialistas de Madrid**

- 1- **¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch? ¿Era importante estar en Twitch?**

Desde luego que donde esté la juventud es importante estar, porque al final si pretendemos representar o si pretendemos llegar nuestro mensaje y para tener el mensaje tienes que tener los canales. Veíamos que Twitch era una herramienta para llegar a esa gente y nos metimos.

- 2- **¿Qué diferencia su estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?**

Twitch te permite tener una conversación más cercana, tanto con el entrevistado como con la gente que te ve y te permite humanizar también. La política no es tan recta ni tan rígida, sino que también se pueden hablar de otros temas.

- 3- **¿Cuál es su público objetivo (edad, sexo, ideología, militante/votante o no militante/no votante, público desmovilizado o movilizado)?**

Nuestro objetivo está segmentado completamente por la edad y, a partir de ahí, intentamos segmentar a nivel ideológico, pero obviamente nos puede ver cualquier persona. Nuestro público objetivo es el que usamos en el resto de canales.

- 4- **¿Se ha inspirado o ha cogido como modelo de cómo usar Twitch a algún *streamer* de los que están triunfando en la plataforma?**

Estuvimos mirando varios ejemplos pero, a nivel de política, no nos convencía ninguno, entonces intentamos adaptarlo como un programa de televisión, para hablar de por qué la gente se metía en política: la llamamos 'Métete en política' y preguntábamos a gente de relevancia por qué en su día se metieron en política y qué le gustaría cambiar. También hacíamos retos al estilo Pasapalabra o adivinanzas para meter un poco de humor.

**5- ¿Pensó en cuestiones como la disposición del fondo (habitación) desde el que se *streamea* o que tuviera una estética típica de los *streamers* de Twitch (micrófono en pantalla y silla gamer)?**

No, hubiera sido lo óptimo, pero el presupuesto es limitado y, lógicamente, no llegamos a tener esas herramientas. Al final vivimos donde podemos y las casas son limitadas de espacio, por lo que chapuceas un poco con lo que tienes en casa.

**6- Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿se planteó que los *streamings* fueran jugando a videojuegos?**

No, nos lo planteamos en ningún momento ni lo barajamos.

**7- Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al *streamer* (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)?**

Sí, totalmente. Como te comentaba, los juegos que hacíamos, la forma en la que comunicábamos y la forma en la que hablábamos estaba orientada totalmente a esa estrategia.

**8- ¿Qué objetivos se marcó al entrar en Twitch (seguidores, número de *viewers* en los *streamings*, movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?**

Lo que vimos en Twitch, principalmente, es que tuvo efecto mientras estuvimos en cuarentena y mientras había toques de queda y la gente no tenía otra cosa que hacer. En cuanto la gente empezó a volver a salir a la calle, Twitch lo ha dejado de ver la gente que es nuestro público objetivo y nuestro público cercano, por lo que lo hemos relegado por lo rápido que llega el mensaje y la alta efectividad que te proporcionan otras redes. Si alguna vez tenemos que hacer algo en campaña, volveremos a Twitch, pero sí que notamos que desde que ha vuelto la posibilidad de que la gente haga planes en la calle se ha reducido el número de personas viéndonos.

Por nuestra parte, teníamos más visualizaciones si traíamos a ponentes interesantes o si traíamos a personas importantes, cosa de la que nos dimos cuenta y fue importante y a tener en cuenta.

### **5.2.3. Guillermo Zubikarai. Responsable de Redes Sociales de Más Madrid.**

**1- ¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch?**

Una de ellas era conseguir el titular de entrada en Twitch y ser el primero, generando una imagen de partido más moderno. En segundo lugar, en un periodo de tiempo más largo, conseguir un proyecto de generación de contenidos propios, que todavía estamos desarrollando, y no hemos conseguido aún, así como conectar con otro tipo de públicos o penetrar en audiencias que no son las habituales o son audiencias menos politizadas.

**2- ¿Era importante estar en Twitch? Y en vuestro caso, ¿era importante ser los primeros?**

No lo vimos demasiado importante. De hecho, no destinamos muchos recursos. Estamos en el desarrollo de un plan más serio en el que vamos a dedicar personas exclusivamente para ello y va a tener una parte más importante en la narrativa conjunta del partido y sacarlo un poco incluso de la gestión del resto de las redes sociales. Pero de momento no está siendo así.

**3- ¿Qué diferencia vuestra estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?**

Hasta ahora, en el plano de lo práctico, no lo hemos podido diferenciar mucho. En el caso, por ejemplo, de Íñigo, sí hemos probado directos en los que hay un contacto muchísimo más personal y que al permitir la interacción, digamos, sí podemos decir que permite más desarrollar el perfil propio de él frente a otras redes en las que trabajamos más desde el perfil de partido. Hasta ahora no lo hemos trabajado más con el resto. La idea sería que esto pudiera ocurrir en el resto. Es decir, si conseguimos que haya un par de personas que estén dedicadas a narrar eso, pues que puedan hacer, por ejemplo, detrás de los plenos o detrás de actos que hagamos entrevistar y, sobre todo, mostrar la parte de cómo funciona todo por detrás, como lo tenemos enfocado.

**4- ¿Os habéis inspirado o habéis cogido como modelo de cómo usar Twitch a algún streamer de los que están triunfando en la plataforma?**

La inspiración inicial viene de cómo determinados políticos demócratas estadounidenses usan Twitch, aunque ellos no lo usan como plataforma propia, sino participando en las plataformas de otros *streamers*. Hay cosas estilísticas de otros *streamers* que sí nos hemos planteado como la propia idea de los videojuegos, que nos lo hemos planteado como excusa para una narrativa más personal. De momento no hemos trabajado mucho en eso.

**5- ¿Pensasteis en cuestiones como la disposición del fondo (habitación) desde el que se streamea o que tuvieran una estética típica de los streamers de Twitch (micrófono en pantalla y silla gamer)?**

Sí lo hemos pensado, pero no lo hemos podido ejecutar. En el caso de Iñigo la logística ha sido más difícil y probablemente en algún momento acabará teniendo un *setup* que esté bien. En el caso de Mónica, el tipo de estética *gamer* era más complicada y en su casa era difícil adaptarlo. Durante la campaña íbamos justos de tiempo pero seguramente acabemos construyendo un tipo de plató con una estética bastante parecida a la estética *streamer* tradicional.

**6- Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿os planteasteis que los streamings fueran jugando a videojuegos?**

Sí nos lo planteamos. Pero en todo caso como una excusa para mostrar estos perfiles más tradicionales. A lo mejor sale alguna cosa como anecdótica, pero también hay un riesgo en política que te vuelve muy mimetizable jugando a videojuegos sobre todo con perfiles más mayores, porque se entiende que eres un *outsider* de eso y en general queda mal.

**7- Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al streamer (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)?**

Seguramente la gente que consigamos para realizar esta tarea en Twitch sería gente bastante más joven que ya de por sí se maneja en ese lenguaje. Aunque de momento ese objetivo no lo hemos conseguido.

**8- ¿Qué objetivos os marcasteis al entrar en Twitch (seguidores, número de viewers en los streamings, movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?**

En relación a los objetivos que nos hemos marcado al entrar, eran unos objetivos a largo plazo que por tanto no los hemos alcanzado, no hemos fracasado tampoco, porque es una cosa que pensamos como masa a largo plazo. De momento lo único que estamos consiguiendo es redirigir gente a otras redes sociales, pero no una audiencia propia de Twitch. Por otro lado, la parte más de medios tradicionales y la imagen innovadora de partidos sí lo hemos conseguido.

#### **5.2.4. Manuel Mariscal. Vicesecretario de Comunicación de Vox.**

**1- ¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch? ¿Es importante estar en Twitch?**

Durante mucho tiempo VOX no tenía acceso a los medios de comunicación tradicionales. Desde que se fundó el partido (2015) hasta las elecciones andaluzas (2018), donde obtuvimos 12 diputados autonómicos, si queríamos llegar a los españoles teníamos que crear nuestro propio medio de comunicación. Por pura necesidad fuimos especializándonos en el uso de las redes sociales como altavoces de nuestro mensaje. Respondiendo a tu pregunta, en estos momentos Twitch se está convirtiendo en una plataforma donde muchos jóvenes se comunican e interactúan con sus referentes y por eso hemos abierto una cuenta, como hemos hecho en otras plataformas.

**2- Con el uso de Twitch como plataforma para retransmitir ruedas de prensa, actos o intervenciones parlamentarias, ¿qué diferencia su estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?**

Nuestro mensaje es el mismo en toda España. Una de nuestras fortalezas es la coherencia, no cambiamos el discurso dependiendo del lugar o el momento. Lo mismo ocurre en las redes sociales. Aunque evidentemente, adaptamos el mensaje a las propias características de la plataforma que utilizemos y a su público mayoritario.

**3- ¿Cuál es su público objetivo (edad, sexo, ideología, militante/votante o no militante/no votante, público desmovilizado o movilizado)?**

En la mayoría de las redes sociales nuestro principal público son los menores de 35 años. Especialmente en Instagram, TikTok y Twitch. ¿La razón? Los jóvenes han descubierto como el sistema ha impuesto unas políticas y unos valores que han dado lugar a un modelo económico, social y cultural que les perjudica.

Ese sistema, compuesto por una élite globalista, los principales medios de comunicación y los partidos tradicionales, ha exigido a los jóvenes durante décadas que renuncien a la familia, a la verdad, a la creencia en algo superior a lo terrenal y a la Patria. Les decía que si lo hacían serían más libres y vivirían mejor. Que el feminismo, el multiculturalismo, el ecologismo de Greta y la libertad basada en el puro deseo les iba a resolver sus problemas.

¿El resultado? Los jóvenes han comprobado que ahora viven con menos libertad y prosperidad que sus padres cuando tenían su edad. Viven en una sociedad cada vez más individualista, con trabajos con un salario precario que les hace imposible ahorrar para tener una propiedad y que les impide tener tiempo libre para leer, viajar o pensar. VOX representa hoy la rebeldía contra ese sistema y su modelo y eso atrae a millones de jóvenes.

**4- ¿Se han planteado inspirar su estrategia de Twitch en algún *streamer* de los que están triunfando en la plataforma?**

En estos momentos estamos estudiando la posibilidad de realizar retransmisiones de acontecimientos políticos con portavoces de VOX.

**5- Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿se plantearon transmitir algún *streaming* jugando a un videojuego?**

Podría ser una posibilidad. Pero somos un partido político, lo que se espera de nosotros es plantear soluciones a problemas de los ciudadanos y dar la batalla de las ideas.

**6- Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al *streamer* (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)?**

Nosotros no somos ajenos a lo que circula en los dispositivos de los jóvenes, ni al lenguaje que utilizan. Evidentemente utilizamos un lenguaje y un desarrollo gráfico que forme parte del estilo al que están acostumbrados los jóvenes.

**7- ¿Qué objetivos se marcaron al entrar en Twitch (seguidores, número de *viewers* en los *streamings*, movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?**

En estos momentos estamos retransmitiendo ruedas de prensa y actos del partido. Nuestro objetivo es llegar cada vez a más jóvenes.

### **5.3. Motivaciones de los *viewers* para el consumo de transmisiones en directo en Twitch de políticos/partidos políticos**

En el primer resultado de este apartado, expuesto en la Tabla 4, encontramos una tabla de frecuencias en la que comprobamos el Chi-cuadrado de Pearson y la razón de verosimilitud para comprobar la significación estadística entre las dos variables a cruzar, en este caso, el consumo de *streamings* políticos y la ideología del *viewer*. Efectivamente, comprobamos que existe asociación entre ambas variable al ser ambos estadísticos inferiores al valor 0,05.

Tabla 4. *Tabla de frecuencias entre el consumo de streamings políticos en Twitch y la autoubicación ideológica del viewer.*

| ¿Ha visto algún streaming de un político en Twitch? | En una escala del 0 al 10, representando el 0 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde ubica ideológicamente? |            |        |         |                 |       |
|---|--|------------|--------|---------|-----------------|-------|
|   | Extrema izquierda  | Izquierda  | Centro | Derecha | Extrema derecha | Total |
| Sí  | 77,34  | 75,73      | 88,57  | 95,12   | 88,89           | 59,77 |
| No  | 22,66  | 24,27      | 11,43  | 4,88    | 11,11           | 40,23 |
|   | Chi-cuadrado de Pearson  | Pr = 0,036 |        |         |                 |       |
|   | Razón de verosimilitud:  | Pr = 0,016 |        |         |                 |       |

Fuente: Elaboración propia.

En esta segunda tabla de frecuencias (Véase Tabla 5), realizamos la misma operación a través de una tabla de frecuencias pero cruzando esta vez el posible consumo de los potenciales *viewers* con su ideología política. En este caso, los estadísticos Chi-cuadrado y razón de verosimilitud presentan valores superiores al 0,05.

Tabla 5. *Tabla de frecuencias entre el posible consumo de streamings políticos en Twitch y la autoubicación ideológica del potencial viewer.*

| ¿Vería los streamings de un político en Twitch? | En una escala del 0 al 10, representando el 0 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde ubica ideológicamente? |            |        |         |                 |       |
|---|--|------------|--------|---------|-----------------|-------|
|   | Extrema izquierda  | Izquierda  | Centro | Derecha | Extrema derecha | Total |
| Sí  | 52,04  | 60,26      | 73,33  | 64,10   | 68,75           | 59,77 |
| No  | 47,96  | 39,74      | 26,67  | 35,90   | 31,25           | 40,23 |
|   | Chi-cuadrado de Pearson  | Pr = 0,233 |        |         |                 |       |

Razón de  
verosimilitud: Pr = 0,224

Fuente: Elaboración propia.

En esta tercera operación (Véase Tabla 6), una vez comprobados los estadísticos de asociación entre nuestros dos variables, procedemos a ejecutar regresiones no lineales para comprobar la significación estadística de la variable de autoubicación ideológica no solo en su conjunto sino también dentro de cada categoría que hemos establecido. En este caso, en la columna del p-valor ( $P > |z|$ ), observamos que solo una de las categorías dentro de la variable independiente presenta significación estadística por estar por debajo del 0,05. Por otro lado, dos de nuestras variables de control, seco e interés por la política, poseen significación estadística también.

Tabla 6. *Regresión entre el consumo de Twitch y la autoubicación ideológica del viewer.*

|   |                    |                   |       | Número de<br>observaciones: | 304                             |          |
|---|--------------------|-------------------|-------|-----------------------------|---------------------------------|----------|
|   |                    |                   |       | LR Chi2 (1):                | 106,81                          |          |
|   |                    |                   |       | Prob > chi2:                | 0.000                           |          |
|   |                    |                   |       | Pseudo R2:                  | 0,3504                          |          |
| Consumo                                     | Razón de<br>momios | Error<br>estándar | z     | P> z                        | [Intervalo 95% de<br>confianza] |          |
| <b>Ideología</b>                            |                    |                   |       |                             |                                 |          |
| Izquierda                                   | .8492848           | .3495759          | -0.40 | 0.691                       | .379043                         | 1.90291  |
| Centro                                      | .7629067           | .6033507          | -0.34 | 0.732                       | .1619169                        | 3.594602 |
| Derecha                                     | .1286886           | .1185954          | -2.22 | 0.026                       | .0211397                        | .7833945 |
| Extrema<br>derecha                          | .3466176           | .316522           | -1.16 | 0.246                       | .0578836                        | 2.075608 |
| Edad  | 1.43653            | .3335505          | 1.56  | 0.119                       | .9113239                        | 2.264419 |
| Sexo  | .1795748           | .0713337          | -4.32 | 0.000                       | .082436                         | .3911777 |
| Interés por<br>la política                  | .3111176           | .0968842          | -3.75 | 0.000                       | .1689874                        | .5727892 |
| Frecuencia<br>de<br>información<br>política | .6290461           | .1944857          | -1.50 | 0.134                       | .343172                         | 1.153063 |
| Cons.                                       | 8.689952           | .5.595421         | 3.36  | 0.001                       | 2.459986                        | 30.69744 |

Fuente: Elaboración propia.

En esta Tabla de frecuencias (Véase Tabla 7) realizamos la misma operación que en las anteriores: cruzamos nuestras variables dependiente e independiente, en este caso la participación del *viewer* en *streamings* políticos y en el chat de la plataforma y el interés en política, centrándonos en los estadísticos Chi-cuadrado y razón de verosimilitud, donde observamos que superan el valor establecido de 0,05.

Tabla 7. *Tabla de frecuencias entre la participación del viewer en los streamings y su objetivo con el interés en la política.*

| ¿Por qué razón participaría e interactuaría en un <i>streaming</i> político?     | ¿Cuánto interés tiene usted en política? |            |        |       |          | Total |
|--|--|------------|--------|-------|----------|-------|
|  | Mucho                                    | Bastante   | Normal | Poco  | Muy poco |       |
| Compromiso cívico-político o para expresar sus preferencias política y opiniones | 86,67                                    | 86,36      | 73,77  | 69,23 | 75       | 82,16 |
| Influir en las decisiones que puede/debe tomar el político                       | 13,33                                    | 13,64      | 26,23  | 30,77 | 25       | 17,84 |
|  | Chi-cuadrado de Pearson                  | Pr = 0,156 |        |       |          |       |
|  | Razón de verosimilitud:                  | Pr = 0,178 |        |       |          |       |

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, procediendo con la regresión (Véase Tabla 8), al fijarnos en un primer momento en el Pseudo R2 comprobamos que tiene un valor de 0,048, además, ninguna de las categorías de nuestra variable independiente presenta valores inferiores al 0,05 en su p-valor, ni siquiera nuestra variables de control, salvo la edad.

Tabla 8. *Regresión entre la participación e interacción en Twitch y el interés en política del viewer.*

|                                    |                 |                |       | Número de observaciones: | 231                          |          |
|------------------------------------|-----------------|----------------|-------|--------------------------|------------------------------|----------|
|                                    |                 |                |       | LR Chi2 (1):             | 10,38                        |          |
|                                    |                 |                |       | Prob > chi2:             | 0,1683                       |          |
|                                    |                 |                |       | Pseudo R2:               | 0,0480                       |          |
| Participación                      | Razón de momios | Error estándar | z     | P> z                     | [Intervalo 95% de confianza] |          |
| <b>Interés en la política</b>      |                 |                |       |                          |                              |          |
| Bastante                           | 1.092147        | .5586166       | 0.17  | 0.863                    | .4007785                     | 2.97617  |
| Normal                             | 2.523907        | 1.56737        | 1.49  | 0.136                    | .7472555                     | 8.524667 |
| Poco                               | 3.680999        | 3.168546       | 1.51  | 0.130                    | .6811843                     | 19.89146 |
| Muy poco                           | 2.956347        | 4.511388       | 0.71  | 0.478                    | .1485325                     | 58.84228 |
| Edad                               | 1.536144        | .3153234       | 2.09  | 0.037                    | 1.027321                     | 2.296982 |
| Sexo                               | 1.133358        | .4484055       | 0.32  | 0.752                    | .5219089                     | 2.461157 |
| Frecuencia de información política | .9825328        | .2547367       | -0.07 | 0.946                    | .5910988                     | 1.63318  |
| Cons.                              | .068531         | .0433544       | -4.24 | 0.000                    | .0198334                     | .2367979 |

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. Qué contenido consume/consumiría el viewer

En la primera tabla de frecuencias de este apartado (Véase Tabla 9), cruzamos las variables ideología del *streamer*, como variable dependiente, y la autoubicación ideológica del *viewer*, como variable independiente. Fijándonos en los estadísticos Chi-cuadrado y razón de verosimilitud, ambos presentan valores inferiores a 0,05.

Tabla 9. *Tabla de frecuencias entre la ideología del streamer y la autoubicación ideológica del viewer.*

| ¿De qué políticos ha visto o vería los streamings? | En una escala del 0 al 10, representando el 0 la izquierda y el 10 la derecha, ¿dónde ubica ideológicamente? |           |        |         |                 |       |
|--|--|-----------|--------|---------|-----------------|-------|
|  | Extrema izquierda  | Izquierda | Centro | Derecha | Extrema derecha | Total |
| Misma ideología                                    | 68,69  | 50,63     | 15     | 23,08   | 41,67           | 51,69 |
| Ideología contraria o                              | 31,31  | 49,37     | 85     | 76,92   | 58,33           | 48,31 |

indiferente

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | Pr = 0,0000 |
| Razón de verosimilitud: | Pr = 0,0000 |

Fuente: Elaboración propia.

Procediendo con la regresión (Véase Tabla 10), nos fijamos en que el Pseudo R2 presenta un valor de 0,1189. Siguiendo con la exposición, todas las categorías de nuestra variable independiente, excepto la categorizada como extrema derecha, poseen un p-valor inferior a 0,05.

Tabla 10. *Regresión entre la ideología del streamer y la autoubicación ideológica del viewer.*

|                                    |                 |                |         | Número de observaciones: | 225                          |          |
|------------------------------------|-----------------|----------------|---------|--------------------------|------------------------------|----------|
|                                    |                 |                |         | LR Chi2 (1):             | 37,07                        |          |
|                                    |                 |                |         | Prob > chi2:             | 0.000                        |          |
|                                    |                 |                |         | Pseudo R2:               | 0,1189                       |          |
| Ideología <i>streamer</i>          | Razón de momios | Error estándar | z       | P> z                     | [Intervalo 95% de confianza] |          |
| <i>Ideología viewer</i>            |                 |                |         |                          |                              |          |
| Izquierda                          | 2.114247        | .6986255       | 2.27    | 0.023                    | 1.106337                     | 4.040399 |
| Centro                             | 33.25881        | 35.47866       | 3.29    | 0.001                    | 4.110476                     | 269.1047 |
| Derecha                            | 7.388995        | 3.931201       | 3.76    | 0.000                    | 2.604454                     | 20.96303 |
| Extrema derecha                    | 2.965018        | 1.872319       | 1.72    | 0.085                    | .8600412                     | 10.22199 |
| Edad                               | 1.105178        | .2275385       | 0.49    | 0.627                    | .7382159                     | 1.654554 |
| Sexo                               | 1.164775        | .3668297       | 0.48    | 0.628                    | .6283009                     | 2.159315 |
| Interés por la política            | 1.103633        | 0.44           | .246229 | 0.659                    | .7127133                     | 1.708969 |
| Frecuencia de información política | .8515938        | .1869534       | -0.73   | 0.464                    | .5538157                     | 1.309483 |
| Cons.                              | -1.79           | .4002237       | .205303 | 0.074                    | .1464406                     | 1.093816 |

Fuente: Elaboración propia.

Con otra tabla de frecuencias (Véase Tabla 11) comprobamos los porcentajes de respuesta a la pregunta de la encuesta “¿a qué da más importancia en un *streaming* político?”, con un 16,03% de las respuestas para la opción “el político que está realizando el *streaming*”, un 67,18% para “el tema que está tratando en el *streaming*”, y por último, un 16,79% para “los argumentos que emplea”.

Tabla 11. *¿A qué da más importancia el viewer para entrar a ver un streaming político?*

| ¿En un <i>streaming</i> político que es lo más importante para que entre a verlo? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| El político que está realizando el <i>streaming</i>                               | 42         | 16,03      |
| El tema que está tratando   | 176        | 67,18      |
| Los argumentos que utiliza  | 44         | 16,79      |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en nuestra encuesta *online*.

### 5.5. Cómo espera el *viewer* se comporte el *streamer*

En este último apartado de resultados exponemos, en primer lugar (Véase Tabla 12), los resultados obtenidos en cuanto a si el *viewer* prefiere que el *streamer* juegue a un videojuego mientras realiza la y transmisión en directo o no. Los resultados obtenidos son un 93,78% de los encuestados que prefieren que el *streamer* simplemente hable y responda al chat, frente a un 6,22% de encuestados que prefieren que juegue mientras a un videojuego.

Tabla 12. *Preferencia del viewer con respecto al uso de videojuegos por parte del streamer durante un directo.*

| Le gusta que en Twitch un político... | Frecuencia | %     |
|---------------------------------------|------------|-------|
| Hable y responda al chat              | 226        | 93,78 |
| Hable mientras juega a un videojuego  | 15         | 6,22  |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en nuestra encuesta *online*.

Por último, examinamos mediante una tabla de frecuencias (Véase Tabla 13) la preferencia del *viewer* con respecto al lenguaje que emplee el *streamer*, prefiriendo el 18% de los encuestados que se emplee un lenguaje juvenil y personalizado a la comunidad, frente a un 82% que prefiere un lenguaje comprensible y accesible a todo el mundo.

Tabla 13. *Preferencia del viewer con respecto al lenguaje que emplea el streamer durante el directo.*

| Le gusta que en Twitch un político...                               | Frecuencia | %  |
|---|------------|----|
| Emplee un lenguaje juvenil y personalizado a su comunidad de Twitch | 45         | 18 |
| Utilice un lenguaje comprensible y para todo el mundo               | 205        | 82 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en nuestra encuesta *online*.

## 6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

---

### 6.1. Uso de Twitch por parte de los políticos/partidos políticos

Una vez analizados los 14 clips disponibles y los 5 *streamings* íntegros, se aprecia que tan solo uno de los políticos *streamers* de la muestra, Omar Anguita, de los 7 que la componen, poseen una silla *gamer* como la que se puede apreciar en todos los *streamings* de los creadores de contenido más populares de la red (Véase Imágenes 1, 2, 4 y 5 del Anexo). En segundo lugar, el micrófono en pantalla, otra señal de identidad de los *streamers* más populares (Véase Imágenes 1, 3, 4 y 5 del Anexo), no está presente en ninguna de las transmisiones en directo estudiadas.

El escenario en el que se desarrolla la transmisión en directo, es decir el fondo, otra de las señales de identidad de los *streamers* de Twitch que transmiten desde su habitación o desde estancias que imprimen personalidad y transmiten cercanía al *viewer*, hay tres políticos de nuestra selección que cumplen con el elemento de *streamear* desde estos espacios íntimos, éstos son: Manolo Mata, quien realiza las transmisiones desde lo que parece ser el salón de su casa, un espacio que hace que el *viewer* siente la cercanía del *streamer*; Omar Anguita, quien realiza las transmisiones desde lo que parece ser su habitación, que está ataviado de forma personalizada con elementos que acercan al *viewer* y que permiten conocer cuestiones como los gustos del político; y el *streaming* realizado por Más Madrid con Eduardo Rubiño y Rita Maestre como protagonistas, puesto que la transmisión se llevó a cabo desde lo que, como comentó Eduardo Rubiño, era el salón de su casa, donde se notaba la personalidad del *streamer*. En cuanto al resto de *streamers* que componen nuestras observaciones, ninguno cumple con esta estética, si bien algunos transmiten desde lo que parece ser una habitación, aunque esa estancia no transmite ninguna personalidad y presenta una apariencia impersonal.

Basándonos una vez más en la literatura estudiada, y siempre haciendo referencia al origen y la idiosincrasia de Twitch, planteábamos como elemento relevante a examinar la actividad que estos políticos llevaban a cabo en sus transmisiones en directo. En este sentido, todos los presentes en nuestro estudio hablan con los espectadores y responden a los comentarios del chat como actividad principal del *streaming*, salvo una de las componentes, Àurea Rodríguez, quien realizó una transmisión en directo mientras jugaba a un videojuego, a la vez que interactuaba con los espectadores.

Tras esta investigación y los resultados extraídos, concluimos que los políticos/partidos políticos presentes en Twitch no presentan, salvo casos concretos, no solo la conjugación de los elementos objeto de análisis, sino que no presentan ninguno de ellos. Por lo tanto, rechazamos la primera hipótesis de nuestro Trabajo, puesto que ninguno de los elementos reseñados como

comunes y habituales en las transmisiones de Twitch se encuentra en las transmisiones que los políticos/partidos políticos han realizado en su trayectoria en la plataforma.

## **6.2. Objetivos y estrategias de los políticos/partidos políticos en Twitch**

A través de las entrevistas realizadas a diferentes políticos o representantes de partidos políticos con presencia en Twitch hemos podido conocer qué estrategias y objetivos tiene en este canal social y si éstos difieren de los que tienen establecidos en otras redes sociales.

En primer lugar, las respuestas de quienes hacen uso de Twitch indican posiciones heterogéneas: por un lado algunos lo utilizan como plataforma para transmitir los actos que llevan a cabo como hacen cualquier otra red que permita transmitir contenido en directo, como es el caso del eurodiputado del PSOE Javier López o el caso de Vox, ya que Manuel Mariscal comenta que pretenden tener coherencia en todas sus redes sociales, mientras que otros son conscientes de la idiosincrasia de la plataforma y la emplean de manera más avanzada, como es el caso de las Juventudes Socialistas de Madrid, como nos comenta su Secretario General Javier Guardiola, o el caso de Más Madrid, conscientes del público presente en este canal y del contenido que puede tener éxito.

En cuanto a las estrategias desarrolladas centradas en el rango de edad principal del consumidor de Twitch, asumiendo que éste es un público joven, observamos que el eurodiputado Javier López, pese a afirmar que es consciente de la edad mayoritaria dentro de la plataforma, se muestra expectante ante la evolución de la plataforma y abierto a seguir investigando qué contenidos crear en su canal. Frente a ello, el resto de los entrevistados afirman basar su estrategia en torno a la edad media de la plataforma, como el caso de Javier Guardiola, como representante de las Juventudes Socialistas de Madrid, quien comenta que su actividad en Twitch está totalmente segmentada por la edad, adaptando toda la estrategia a ese grupo de edad, incluso el lenguaje que emplean, o como el caso de Manuel Mariscal, que afirma que en todas sus redes sociales la estrategia, incluyendo en ello el lenguaje empleado, está enfocado a los jóvenes, por lo que Twitch no es ajeno a ello.

En lo que respecta a un uso de Twitch similar y basado en la experiencia de éxito en la plataforma, observamos que tanto Javier López como Guillermo Zubikarai exponen que tuvieron cierta inspiración en los antecedentes políticos en Twitch como es el caso de Alexandria Ocasio-Cortez, frente a Manuel Mariscal o Javier Guardiola que no se fijaron en ningún *streamer* a la hora de planificar la entrada de sus canales en Twitch. En cuanto al empleo de un fondo inspirado en el clásico escenario de los *streamers* con los elementos característicos de un *streamer* como es transmitir desde la habitación, un micrófono en pantalla o una silla *gamer*, vemos que ninguno lo ha llevado a cabo, pero exponen diferentes razones: en el caso de Javier López, alega que por ahora su uso de Twitch ha sido muy limitado y sin una utilización

diferenciada con respecto a sus otros canales sociales, en el caso de Javier Guardiola explica que, siendo consciente de que serían unos elementos muy positivos en las transmisiones, no disponen de esas herramientas y, en una línea similar, Guillermo Zubikarai comenta que pensaron en estas cuestiones a la hora de preparar las transmisiones pero no han podido llevarlo a cabo por cuestiones de logística. Por último en cuanto a la adaptación de las transmisiones políticas con respecto a los usos tradicionales de Twitch, en la cuestión de los videojuegos como actividad principal de las transmisiones en directo mientras el *streamer* pueda ir comentando el chat con los espectadores, encontramos que, salvo Más Madrid, los entrevistados no plantearon el uso de videojuegos en las transmisiones en directo. Javier López comenta que la plataforma tiene potencial como para no solo ser una plataforma de videojuegos como Javier Guardiola, quienes no plantearon para las transmisiones de las Juventudes Socialistas de Madrid esta idea desde el principio. En un término medio se encuentra Vox, puesto que Mariscal plantea el uso de videojuegos como una posibilidad, aunque al ser un canal de un partido político se muestra reticente con la efectividad o imagen que ello podría dar, pues plantea que están para dar solución a los problemas de la sociedad. En último lugar, como único entrevistado que baraja el uso de videojuegos, Guillermo Zubikarai comenta que se lo plantearon desde Más Madrid pero que sería algo esporádico ya que, en una línea similar a la que comentaba Manuel Mariscal, existe el riesgo en política de que un candidato juegue a un videojuego, sobre todo cuando este es de una edad más avanzada al público de Twitch.

Finalmente, los objetivos de los entrevistados son diversos: el eurodiputado Javier López comenta que los objetivos que se marcaron correspondían a un propósito de ampliar la audiencia y de rebotar seguidores a otras redes sociales, mientras que las Juventudes Socialistas de Madrid pretendían difundir su mensaje a su público objetivo, aunque, comentan, se ha complicado desde el fin de la pandemia de la COVID-19 y el suavizar las restricciones. Por parte de Guillermo Zubikarai los objetivos son a largo plazo, por lo que todavía no se han alcanzado, pero son optimistas y ambiciosos a la hora de seguir planteándolos, mientras que el objetivo de Vox, como indica Manuel Mariscal, es llegar cada vez a una mayor audiencia joven.

En base a la información que nos aportan las entrevistas llevadas a cabo y expuestas en este Trabajo, no podemos aceptar nuestra H2, la cual enuncia que los políticos/partidos políticos tienen una estrategia de comunicación para Twitch diferenciada del resto de redes sociales pues las respuestas y los datos aportados por nuestra muestra no son suficientes para afirmar categóricamente la confirmación ni el rechazo de la hipótesis, pero dentro de esa escasez de información encontramos indicios de que la plataforma de Twitch se utiliza como una red social más en la que volcar un contenido homogéneo que va también al resto de redes, como han expuesto entrevistados como Manuel Mariscal o Javier López. En cuanto a los otros dos entrevistados, Javier Guardiola y Guillermo Zubikarai, sí exponen unas actividades y estrategias

específicamente ideadas para la plataforma, pero no constituyen una mayoría de entrevistados que demuestren esta dinámica.

### **6.3. Motivaciones de los *viewers* para para el consumo de transmisiones en directo en Twitch de políticos/partidos políticos**

#### **6.3.1. ¿Cómo influye la ideología del *viewer*?**

Analizando la tabla de frecuencia (Véase Tabla 4) en la que hemos cruzado nuestras variables dependiente e independiente aplicables a la H3 y a la que hemos aplicado estadísticos de asociación como Chi-cuadrado de Pearson y la razón de verosimilitud, vemos que en el caso de aquellos que han consumido alguna vez *streamings* políticos en Twitch, como variable dependiente, existe asociación con la variable ideología, puesto que el estadístico Chi-cuadrado es inferior a 0,05 por lo que descartamos la hipótesis de independencia y, además, podemos descartar errores de muestreo y confirmamos la relación significativa a partir del valor  $<0,05$  de la razón de verosimilitud.

Por otra parte, como caso contrario, descartamos que exista asociación y dependencia entre el posible consumo de *streamings* políticos en Twitch y la autoubicación ideológica de ese potencial *viewer*, puesto que el valor del estadístico Chi-cuadrado nos indica un valor con el que no podemos rechazar la relación de independencia (Véase Tabla 5).

Habiendo rechazado una asociación entre el posible consumo de *streamings* político en Twitch con la ideología del potencial *viewer*, procedemos a analizar el resultado de nuestro modelo de regresión logística (Véase Tabla 6) con respecto a nuestras variables de consumo de transmisiones en directo en Twitch y la ideología del *viewer*. En este sentido, apreciando en un primer momento el valor del Pseudo-R<sup>2</sup>, vemos que nuestro modelo posee una alta capacidad predictiva, ya que nuestra variable independiente, junto con las variables de control, tiene una capacidad explicativa de la variabilidad de la variable dependiente de un 0,35.

Pese a la capacidad predictiva de nuestro modelo, a partir de los resultados del Pseudo-R<sup>2</sup>, observamos que ninguna de nuestras categorías de la variable independiente es estadísticamente significativa según el p-valor (superior a 0,05), salvo la categoría “derecha”. Por ello, acudiendo al examen de las variables de control en busca de explicación de la capacidad predictiva de nuestro modelo, se puede apreciar que las variables “sexo” e “interés en la política” son las únicas variables de nuestro modelo con significación estadística, por lo que entendemos que son las dos variables que aportan un nivel de fiabilidad a la hora de predecir variaciones en el modelo. Con el ánimo de profundizar en este hallazgo, realizamos otras dos regresiones logísticas con el consumo de transmisiones en directo por políticos en Twitch como variable dependiente y con el sexo como variable independiente (Véase Tabla 5 del Anexo) y el interés

por la política (Véase Tabla 6 del Anexo), en las que podemos apreciar que ambas variables siguen siendo estadísticamente significativas por sí solas y que ambas tienen una alta capacidad predictiva del consumo de Twitch, sobre todo el interés por la política, que presenta un Pseudo-R<sup>2</sup> de 0,245, donde, también, todas las categorías son estadísticamente significativas.

En este sentido, rechazamos nuestra H3 acerca de la influencia de la ideología en el consumo de transmisiones en directo de políticos en Twitch y al enunciar que los *viewers* en posiciones ideológicas de izquierda consumirían en mayor medida Twitch.

### **6.3.2. ¿Cómo influye el interés en la política?**

En primer lugar atendemos a la tabla de frecuencias (Véase Tabla 7) establecida entre el interés por la política, como variable independiente, y la participación e interés en la interacción con el *streamer* por parte del *viewer*, donde podemos apreciar que a partir de los estadísticos que aplicamos a este modelo y hemos aplicado al anterior, la relación entre ambas variables no presenta significación estadística al superar el valor del Chi-cuadrado el valor de 0,05. Por ello, no podemos rechazar nuestra hipótesis de independencia.

En cualquier caso, conviene comprobar qué categorías de nuestra variable independiente presentan significación estadística, en caso de que las haya, y cuáles no, por lo que acudiremos a la regresión logística (Véase Tabla 8), en la que existe una capacidad predictiva muy escasa por lo que indica el Pseudo-R<sup>2</sup>. Ocupándonos tras ello de nuestra variable independiente, concluimos que ninguna de las categorías que la componen es estadísticamente significativa, al igual que, salvo la variable de control “edad”, ninguna de las variables de control posee significación estadística.

Tras lo examinado en nuestro modelo, refutamos la incidencia del interés en la política en los objetivos de la participación e interacción en los *streamings* políticos de Twitch, rechazando también, así, nuestra H5, concluyendo que no solo un mayor interés en política no llevará a participar en las transmisiones en directo en busca de influir en las decisiones que tomará el político que esté realizando la transmisión, sino que ningún nivel de interés en la política es relevante a la hora de explicar las intenciones del *viewer* en este sentido.

## **6.4. Qué contenido consume/consumiría el *viewer***

### **6.4.1. ¿Cómo influye la confluencia ideológica del *viewer* y el *streamer*?**

Si en un primer momento analizamos la tabla de frecuencias (Véase Tabla 9) resultante de cruzar las variables de interés por la política, como variable independiente, y la ideología del *streamer* entendida como misma ideología que el *viewer* sea del partido más cercano

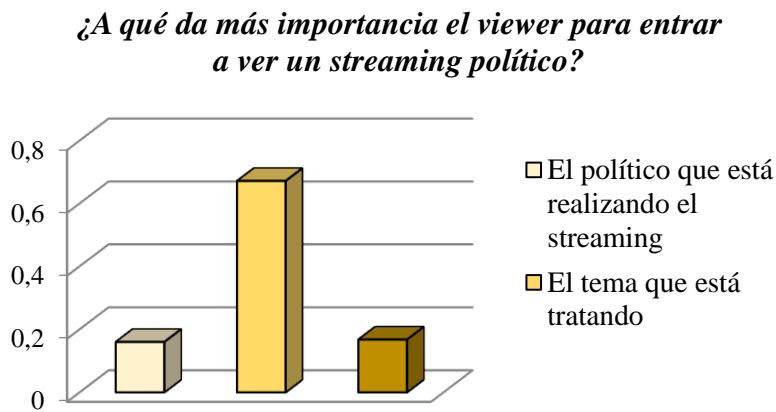
ideológicamente o no, distinta ideología o indiferencia ante la ideología, como variable dependiente convertida a dicotómica, observamos que el valor de Chi-cuadrado de Pearson es inferior a 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis de independencia y podemos afirmar que nuestras variables están relacionadas. Por otro lado, la razón de verosimilitud nos permite confirmar que la relación es significativa y descartamos errores de muestreo, debido a su valor inferior al 0,05.

Centrándonos en la regresión logística (Véase Tabla 10) desarrollada entre nuestras variables, junto con las variables de control seleccionadas, analizando el Pseudo-R<sup>2</sup>, nuestro modelo tiene un nivel predictivo de 0,118. Por otro lado, podemos decir que todas las categorías de autoubicación ideológica, a excepción de la extrema derecha, son estadísticamente significativas al presentar un p-valor inferior a 0,05. Dentro del análisis de las categorías que presentan significación estadística, interpretando la razón de momios (*Odds Ratio*) observamos que la categoría de la ideología “centro” tiene un valor relativamente alto, implicando que si alguien se autoubica ideológicamente en el “centro” tendrá un 33’2% más probabilidades de ver *streamings* de políticos diferentes a su ideología, independientemente de si pertenece el *streamer* a su partido más cercano o no, que alguien de “extrema izquierda”, que al ser la primera categoría de la variable es la que la regresión toma como referencia. Mediante la misma interpretación, alguien que se autoubique ideológicamente en la categoría “derecha” tendrá un 7’38% más probabilidades de consumir un *streaming* de alguien diferente a su ideología.

Por lo tanto, podemos concluir que, si bien la ideología del *viewer* está relacionada con la ideología del *streamer* que se consume en Twitch y la afinidad ideológica que comparten, y de hecho posee cierta capacidad explicativa de la variación de la variable dependiente, tenemos que rechazar nuestra cuarta hipótesis que enuncia que el *viewer* autoubicado en posiciones ideológicas de derecha solo consumirá a *streamers* próximos ideológicamente a él, puesto que tiene más probabilidades de consumir *streamings* de diferente ideología que los autoubicados en posiciones de extrema izquierda o izquierda.

#### **6.4.2. ¿Qué es lo más importante para que el *viewer* entre a ver un *streaming*?**

Gráfico 1. *¿A qué da más importancia el viewer para entrar a ver un streaming político?*



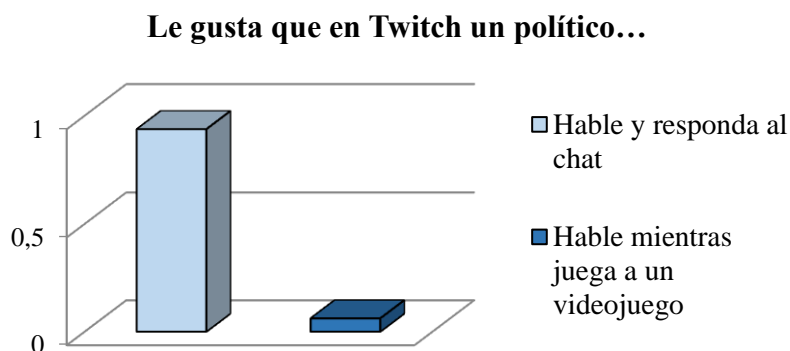
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en nuestra encuesta *online*.

En la Tabla 11 y en el gráfico 1, exponiendo de entre tres categorías qué contenido prima el *viewer* en un *streaming* político, podemos observar que para el consumidor o potencial consumidor de *streaming* políticos prevalece el tema que el *streamer* vaya a tratar, por encima de quién sea ese político que realizará la transmisión en directo o por encima de los argumentos que vaya a razonar o las conclusiones que vaya a colegir. Por lo tanto, la aportación de Donsbach (1991) acerca de la regla de disonancia cognitiva, expuesta en nuestro marco teórico, no se aplica en el caso del consumo de transmisiones en directo en Twitch, y que lo más relevante es el tema que se va a tratar en la transmisión, precisamente, uno de los factores enunciados por Donsbach (1991).

## 6.5. Cómo espera el *viewer* se comporte el *streamer*

### 6.5.1. ¿Qué actividad prefiere que desarrolle el *streamer*?

Gráfico 2. *¿Qué actividad prefiere el viewer que realice el streamer durante la transmisión?*



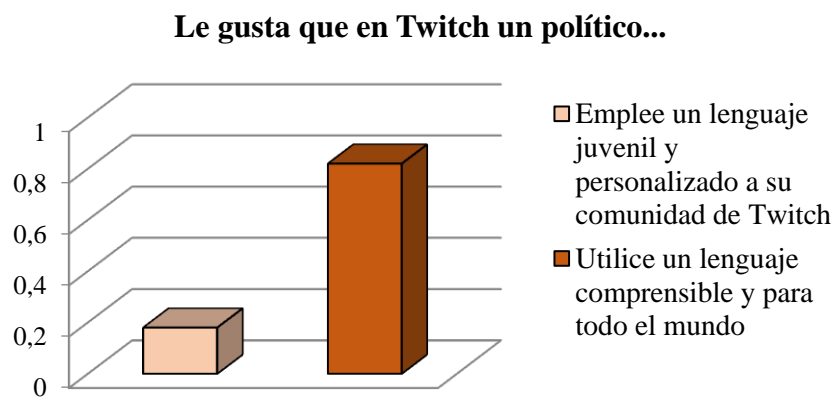
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en nuestra encuesta *online*.

En nuestra revisión de la literatura comentábamos la pertinencia de que los políticos y partidos políticos se adaptaran a las plataformas sociales a las que quieran llevar su mensaje y la importancia de analizar qué triunfa en cada canal social para ajustarse a las probables preferencias del consumidor de esos canales. En este sentido, dado que Twitch es una plataforma originaria por y para el *gaming*, y con el historial de comunicación política en Twitch con el hito de Alexandria Ocasio-Cortez mientras jugaba a un videojuego, planteábamos como hipótesis la presumible preferencia de un consumidor o potencial consumidor de *streamings* políticos en Twitch de que los políticos que transmitan en directo lo hagan mientras juegan a un videojuego, si bien no todas las transmisiones que realizan, fragmentos de ellas o, al menos algunas de las que realicen.

Finalmente, refutamos nuestra H6 dado que los *viewers* o potenciales *viewers* prefieren en un 93,78% (Véase Tabla 12 y Gráfico 2) que el político que transmita en directo en Twitch tan solo emplee el tiempo del *streaming* a hablar y responder al chat, por lo que nuestra hipótesis de que prefieren que la actividad principal del *streamer* sea jugar a un videojuego, si bien no excluyente que mientras tanto hable y responda al chat, queda rechazada.

### 6.5.2. ¿Qué lenguaje espera que emplee el *streamer*?

Gráfico 3. ¿Qué lenguaje prefiere el *viewer* que emplee el *streamer* durante la transmisión?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de nuestra encuesta *online*.

Con la misma justificación que la formulación de la hipótesis anteriormente refutada, a través de la literatura estudiada y comentada, era presumible la preferencia del *viewer* o potencial *viewer* por el uso de un lenguaje juvenil y personalizado a la comunidad que consiga crear en Twitch sobre el empleo de un lenguaje comprensible y accesible para todo el usuario que desee usar la plataforma. Sin embargo, los datos que nuestra encuesta (Véase Tabla 13 y Gráfico 3) revela es que el 82% de los espectadores o posibles espectadores de transmisiones en directo de políticos en Twitch prefieren que el lenguaje que el *streamer* use sea un lenguaje inteligible y sin sesgo por edad o cualquier otro tipo. Por esto, rechazamos nuestra H7.

## 7. CONCLUSIONES

---

A través de las técnicas metodológicas empleadas y con los resultados derivados de su aplicación hemos alcanzado los objetivos marcados y hemos dado respuesta a las hipótesis planteadas.

Si bien podíamos intuir una determinada dinámica de los políticos y partidos políticos presentes en Twitch a la hora de desarrollar sus transmisiones en directo, tal y como nos indicaba la literatura y tal y como lo plasmamos en nuestras hipótesis de investigación, la principal conclusión a extraer es que el comportamiento en Twitch es totalmente opuesto entre los *streamings* tradicionales de la plataforma y los *streamings* políticos. Los elementos presentes en las transmisiones tradicionales de los *streamers* más populares de la plataforma y los *gamers* no solo no están presentes en las transmisiones de los políticos y partidos políticos analizados, sino que ni siquiera entran dentro de la estrategia que muchos de ellos tienen para este canal social, como hemos extraído de nuestras entrevistas. Por otro lado, también en esta línea, podría suceder que los *streamers* políticos no tengan en consideración estos elementos y no los apliquen en sus transmisiones pero que el *viewer* o potencial *viewer* de ese contenido en Twitch si espere del *streaming* que contenga esos elementos o algunos de ellos, sin embargo, *streamers* y *viewers* están en consonancia.

En cuanto a estos elementos que hemos comentado, típicos en las transmisiones de Twitch, mediante la observación descubrimos no solo que ninguno de los políticos o partidos políticos de nuestra muestra presentan la conjunción de todos los elementos seleccionados, sino que tan solo dos de ellos presentan alguno de los elementos, el caso de Omar Anguita, quien tiene presente en sus transmisiones los elementos de la silla *gamer* y el del espacio de transmisión íntimo y personalizado, lo que suponen dos de los elementos, y Àurea Rodríguez, quien realizó su transmisión mientras jugaba a un videojuego. Esta puesta en práctica de nuestra primera herramienta metodológica ya supuso la primera confirmación de que la puesta en escena de las transmisiones en directo de políticos y partidos políticos no busca reproducir los elementos clásicos de la plataforma. Con ello, rechazábamos nuestra primera hipótesis y concluimos que las transmisiones políticas en Twitch no comparten los elementos de las transmisiones tipo de la plataforma.

Una vez conocidos los elementos que los políticos y partidos políticos presentes en Twitch habían puesto en práctica, era relevante conocer las estrategias que tienen para este canal social y qué diferencia esa estrategia de la que poseen para otros canales. Nuestra premisa de partida, y así se plasmó en nuestras hipótesis, era que los políticos y partidos políticos presentes en Twitch tenían, efectivamente, una estrategia diferenciada y concreta, pero a través de las entrevistas

realizadas a algunos de estos políticos y partidos políticos, los resultados obtenidos dirigen a una resolución diferente, ya que dos de los cuatro entrevistados tan solo empleaban Twitch para hacer un uso homogéneo al de otras redes de las que disponen. Todos los entrevistados estaban de acuerdo en el potencial de Twitch y afirmaban estar a la expectativa de cómo se desarrolla, pero por el momento no hay una mayoría de políticos y partidos políticos en Twitch con una estrategia propia para esta plataforma, por lo que podemos inferir a partir de nuestra muestra entrevistada.

Como comentábamos previamente, esta emancipación de las transmisiones políticas en Twitch con respecto a las transmisiones tipo de la plataforma y los elementos que la conforman, también se ve correspondido por las preferencias del *viewer*. Si exponíamos que los políticos y partidos políticos no se plantean el uso de videojuegos durante las transmisiones en directo, los *viewers* tampoco quieren ver al *streamer* jugando a un videojuego cuando se trata de un *streaming* político, en contra también de lo que podíamos predecir. Por otro lado, preguntábamos tanto a nuestros entrevistados, como *streamers*, y a nuestros encuestados, como *viewers*, si preferían que en las transmisiones se empleara un lenguaje juvenil y adaptado a la comunidad o un lenguaje más accesible y comprensible, a lo que nuestros entrevistados respondieron que son conscientes del público mayoritario presente en Twitch y que emplean un lenguaje juvenil, sin mencionar nada acerca de un lenguaje adaptado a la comunidad que hayan creado en la plataforma, incluyendo en ello la generación de memes y un vocabulario propio con los espectadores a través del chat, al igual que nuestros encuestados, que prefieren un lenguaje comprensible, otro punto que rompe nuestras previsiones de partida por lo encontrado y expuesto en la literatura.

Por otra parte, pretendíamos conocer la influencia de la ideología en el consumo de los *streamings* políticos y si se puede predecir el consumo de estas transmisiones en base a la autoubicación ideológica del *viewer*, descubriendo a través de nuestros modelos estadísticos que la ideología no tiene influencia alguna en el consumo de transmisiones por parte de políticos y partidos políticos en Twitch, mientras que sí lo tiene el interés en la política, algo que se puede intuir puesto que quien acceda a una transmisión en directo de contenido político presentará algún tipo de interés en la política. Asimismo, queríamos comprobar si la confluencia ideológica del *streamer* con el *viewer*, es decir que compartan la misma ideología, tenía alguna influencia a la hora de elegir las transmisiones a consumir, entre lo que pudimos comprobar que efectivamente había relación pero no en la dirección que esperábamos, puesto que los *viewers* ubicados en posiciones de derecha tienen más probabilidades de consumir una transmisión de un político o partido político de diferente ideología que la gente en posiciones de izquierdas, aunque menos que los ubicados en posiciones de centro, que presentan niveles muy altos de consumo de políticos de posiciones ideológicas diferentes.

Finalmente, diferenciando el simple consumo de una transmisión política de la participación en esa transmisión, a través del chat por ejemplo, buscábamos los factores que explicarían no tanto esa participación sino la intención y los objetivos que hay detrás de esa participación, por lo que intentamos cotejar la influencia del interés en la política en un objetivo de influencia sobre el político que estuviera realizando la transmisión, en lugar de una mera participación para expresar las opiniones políticas. En este sentido, los resultados obtenidos mostraban que el interés en la política no es relevante como factor explicativo de este fenómeno.

Partíamos de una literatura que nos aportaba las claves de las transmisiones en directo en Twitch, tanto de los *streamers* y la estética *gamer* como de la psicológica y motivaciones del *viewer* para consumir el contenido que la plataforma ofrece, sin embargo hemos comprobado que esos hallazgos no se aplican a la comunicación política en Twitch, partiendo por la estética del espacio desde el que se transmite, pasando por el lenguaje que se emplea llegando hasta las motivaciones que el *viewer* tiene para consumir ese contenido. Nuestra previsión era la de que políticos, partidos políticos y consumidores de contenido político en Twitch estuvieran de acuerdo en adaptar esa comunicación política a la plataforma y que lo pusieran en práctica, que lo que diferencia a Twitch de las demás redes sociales y ha hecho que tenga éxito se aplicara también al contenido político.

Sin duda Twitch puede ser una herramienta ideal para la comunicación política *online*, pero parece ser un terreno aún sin abonar por parte de todos los políticos y partidos políticos que forman parte de esa, aún, pequeña comunidad de *streamers*. A partir de nuestros hallazgos concluimos que *streamers* y *viewers* se encuentran en consonancia a la hora de no adaptar del todo la comunicación política a la plataforma y sus elementos tradicionales, sino utilizar la plataforma como un canal que permite la cercanía entre el creador de contenido y el espectador pero sin arriesgar demasiado en acciones que puedan dañar la imagen del político o partido político.

En cualquier caso, consideramos que el potencial de Twitch es extraordinario y que aún queda camino por recorrer para que políticos y partidos políticos encuentren la mejor estrategia para explotar al máximo ese potencial y para que desarrollen un plan específico y adaptado a la idiosincrasia de la plataforma para alcanzar los objetivos que se marquen.

### **7.1. Limitaciones**

Durante la realización de esta investigación nos hemos encontrado con dificultades en la búsqueda y recolección de literatura acerca de Twitch, en general, y de su uso en la comunicación política, en concreto. Si bien la plataforma Twitch lleva en funcionamiento desde 2011, no existe una gran cantidad de estudios acerca de ella y, de los que hemos encontrado, la información coincide mucho entre ellos, por lo que encontramos es una múltiple fuente de una

misma información, mayoritariamente enfocada, además, al caso de los videojuegos y de Twitch como una plataforma *gamer*. En cuanto a su empleo como herramienta de comunicación política, encontramos algunas publicaciones cortas *online* y normalmente aludiendo al caso de Estados Unidos, ya que en España es un canal que aún no termina de estar explotado por la comunicación política y que los primeros pasos se empezaron a dar a finales del año 2020, por lo que aún no ha dado tiempo a desarrollar los estudios pertinentes al respecto,

Por otro lado, el desarrollo de nuestra encuesta, pese a cumplir con los requisitos de muestra encuestada para que tenga validez, siempre sería óptimo contar con una muestra mayor que pueda aportar una base más sólida a nuestra investigación y nuestros hallazgos.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

---

Ramonet, I. (1994). Del canal único y monopólico al caleidoscopio televisivo. En *Televisión y Política* (17-30). Editorial Complutense.

López, J. (2011). De la democracia mediática a la democracia visiva: acercamiento a la relación entre televisión y política. *Ruta: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, (3).

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.

Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. En *Revista Científica de Educomunicación*, 22 (43).

Spilker, H., Ask, K. y Hansenm M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about televisión viewing. En *Information, Communication & Society*. 23:4, 605-620, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1529193.

Contractor, D., Chawda, B., Mehta, S., Subramaniam, V. y Faruquie, T. (2015). Tracking Political Elections on Social Media: Applications and Experience. En *Proceedings of the Twenty-Fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence*.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. En *Political Communication*, 35:1, 50-74, DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. En *Pensar la publicidad*, 2009, vol. III, nº 2, 31-48. Universidad Complutense.

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. y Agueded-Gómez, J. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. En *Perspectivas de la Comunicación*, Vol. 10, Número 1, 55-83. Universidad de La Frontera.

Túnez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. En *Revista Latina de Comunicación Social*, Número 66, 1-25.

Kalsnes, B., Olof, A. y Enli, G. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizen's and politician's relationship on Facebook and Twitter. En *Peer-Reviewed Journal on the Internet*, Vol. 22, Numero 2.

Gil, M. (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 213-234.

Coleman, S. y Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press.

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign. En *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. y Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. En *Computers in Human Behavior*, 92 (2019) 20–28.

Woodcock, J. y Johnson, M. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. En *Television & Media*, Vol. 20(8) 813–823.

Yu, T. y Chen, Y. (2020). Live Streaming for Political Campaigns: Persuasive Affordances, Political Mindfulness, and Political Participation. En *AMCIS 2020 Proceedings*.

Persily, N. (2017). The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?. En *Journal of Democracy*, (28:2), 63-76.

McKay, B. (2018). The future of media buying: YouTube versus traditional TV. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/16/the-future-of-media-buying-youtube-versus-traditional-tv/?sh=702790802675>

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube?. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1398.

Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. En *Revista Luciérnaga*, Edición 9, ISSN 2027 – 1557, 57- 68.

English, K., Sweetser, K. y Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. En *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733–748.

Emruli, S., Zejneli, T. y Agai, F. (2011). YouTube and political communication: Macedonian case. En *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 8, Número 1, ISSN (Online): 1694-0814.

Pires, K. y Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

Hamilton, W., Garretson, O. y Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G y Uhlig, S. (2015). Behind the Game: Exploring the Twitch Streaming Platform. DOI: 10.1109/NetGames.2015.7382994.

Gutiérrez, J. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. En *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, ISSN: 1139-1979.

Jodén, H. (2020). Emotional Energy and Group Membership on Twitch.tv. Uppsala University.

Rubberg, B. y Lark, D. (2020). Livestreaming from the bedroom: Performing intimacy through domestic space on Twitch. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–17, DOI: 10.1177/1354856520978324.

Solís, A. y Guisado, D. (2020). Nuevas lógicas comunicativas: Twitch, Ibai y la brecha generacional. *La Trivial*. Recuperado de: <http://latrivial.org/nuevas-logicas-comunicativas-twitch-ibai-y-la-brecha-generacional/>

Woodcock, J. y Johnson, M. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communicatio. En *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 321-335, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1630412

Zhao, Q., Chen, C., Cheng, H. y Wang, J. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. En *Telematics and Informatics*, Vol. 35, 406-420.

Hess, T. (2014). What is a media company? A reconceptualization for the online world. En *International Journal Media Manage*. 16 (1), 3–8.

Taylor, N. (2016). Now you're playing with audience power: The work of watching games. En *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293–307. DOI: 10.1080/15295036.2016.1215481.

Banet-Weiser, S. (2012). *AuthenticTM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.

Wulf, T., Schneider, F. y Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. En *Games and Culture*, Vol. 15(3), 328-346, DOI: 10.1177/155541201878816.

Sjöblom, M. y Hamari, J. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. En *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, 985-996, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. En *Internet Research*, Vol. 19(1), 7e25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., Sjöblom, M. y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. En *Computers in Human Behavior*, Vol. 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>

Valkenburg, P., y Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents: A decade of research. En *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>.

Miller, V. (2011). Understanding digital culture. Sage Publications.

Roca, N. (2021). Twitch, del 'gaming' a la política: ¿cómo captar el voto joven?. En *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, Número 110. Recuperado en: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero110/articles/n-roca-twitch-del-gaming-a-la-politica-com-es-capta-el-vot-jove.html>

Teorell, J. (2006). Political Participation and Three Theories of Democracy: A Research Inventory and Agenda. En *European Journal of Political Research*, 787-810.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.

Acharya, A., Blackwell, M. Y Sen, M. (2018). Explaining Preferences from Behavior: A Cognitive Dissonance Approach. En *The Journal of Politics*, Vol. 80, Número 2. <http://dx.doi.org/10.1086/694541>

Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaigning.

Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: the impact of cognitive dissonance on reader's selectivity. En *European Journal of Communication*, Vol. 6, 155-186.

Menéndez, C. (2013). Los efectos políticos de la visibilidad online. Un análisis interpretativo. En *Question*, Vol. 1, Número 39.

Samitier, C. (2020). AOC (Among Us On Campaign). En *La Revista de ACOP*, Número 54.

## 9. ANEXOS

Imagen 1. Ejemplo de disposición de pantalla.

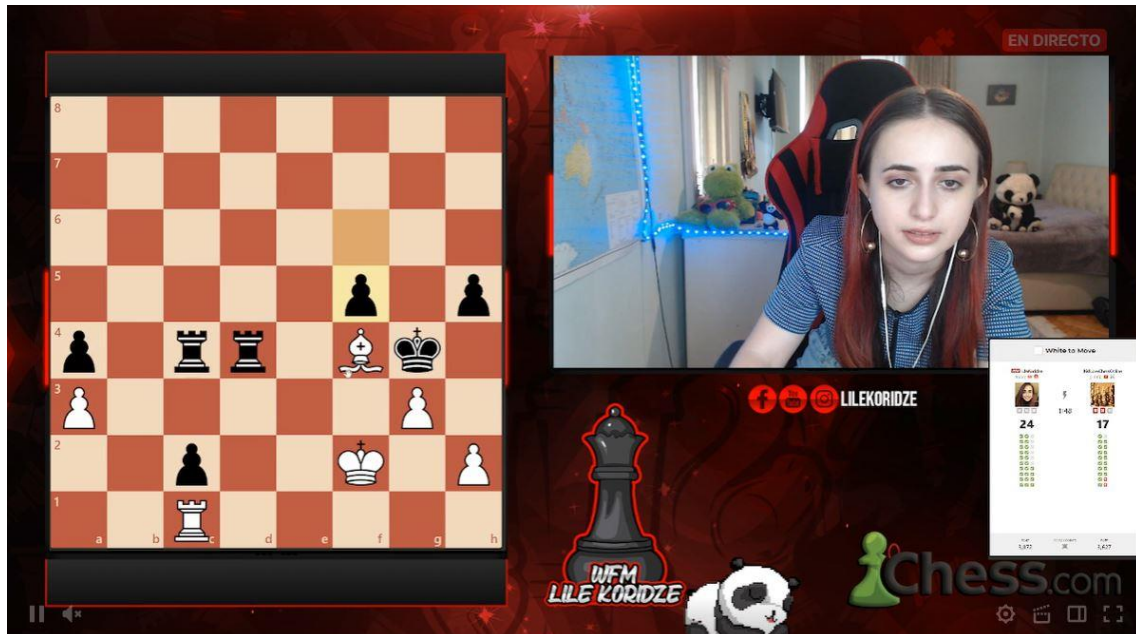


Imagen 2. Ejemplo de disposición de pantalla.

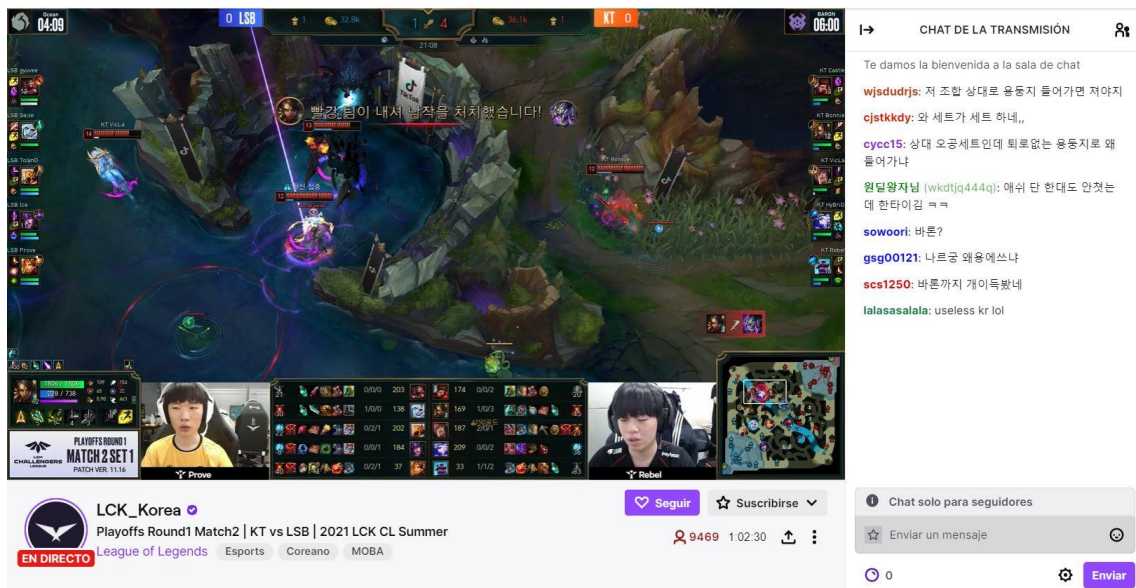


Imagen 3. Ejemplo de disposición de pantalla.

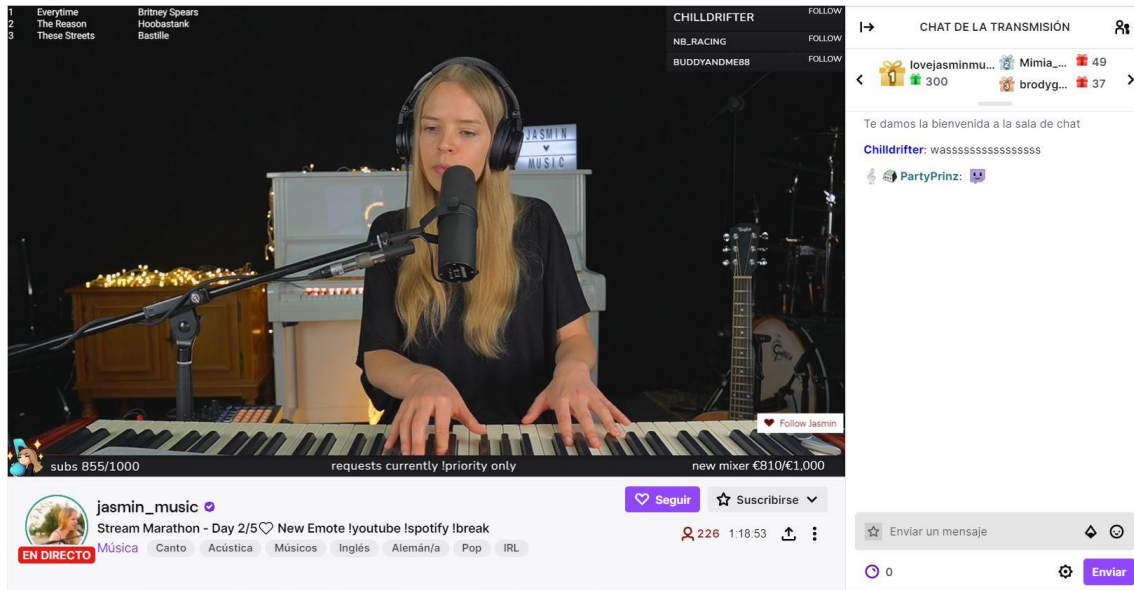


Imagen 4. Ejemplo de disposición de pantalla.

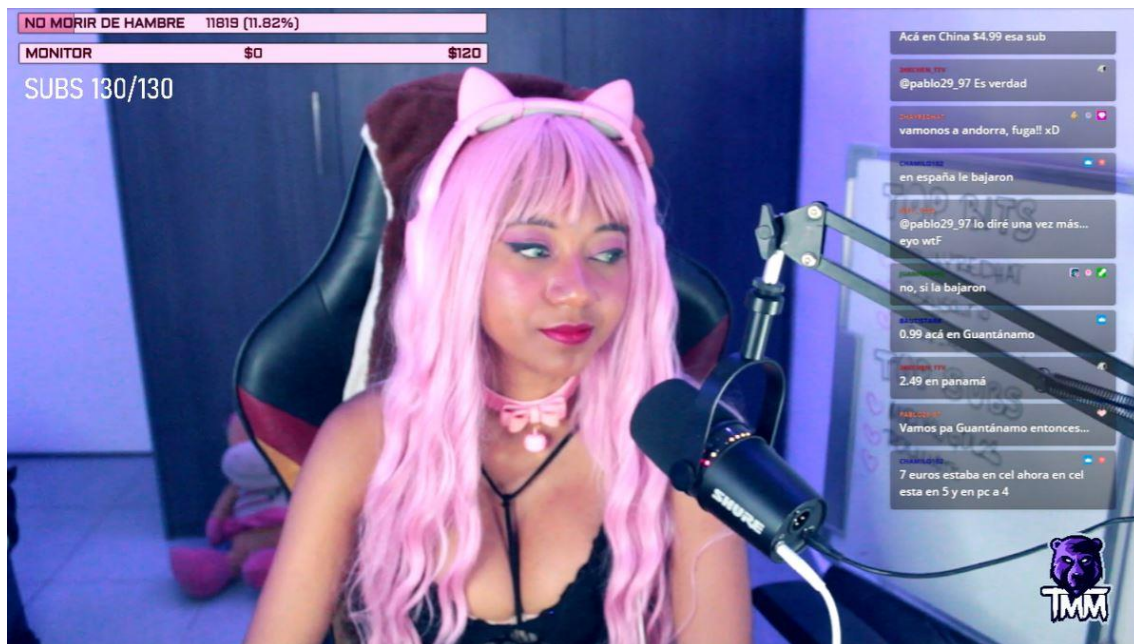


Imagen 5. Ejemplo de disposición de pantalla.

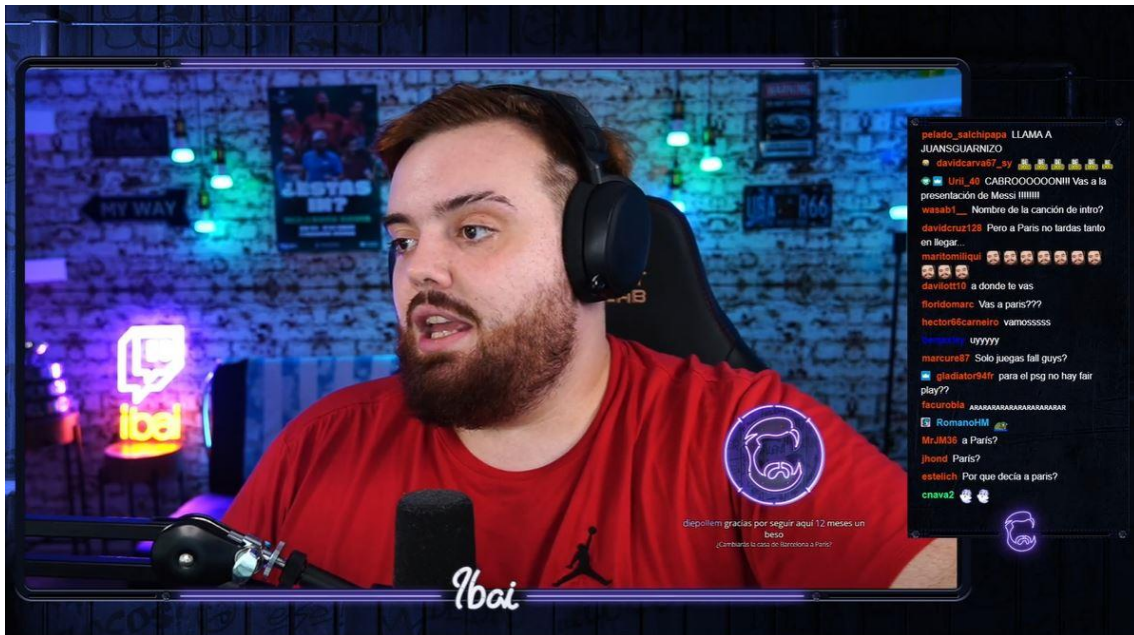


Imagen 6. Ejemplo de disposición de pantalla.

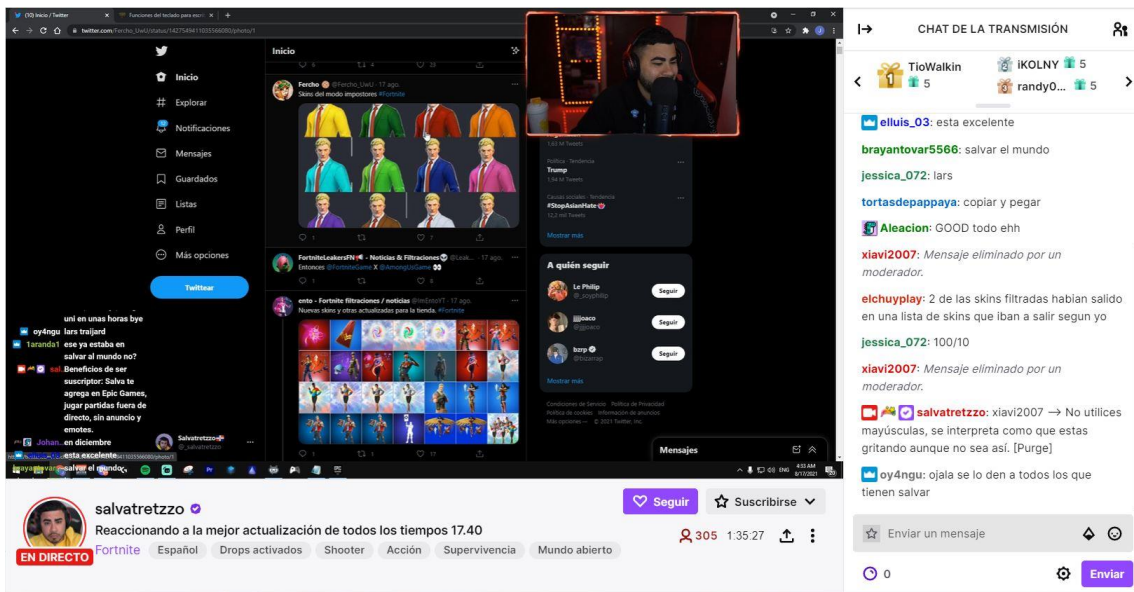


Imagen 7. Disposición de las preguntas de nuestra encuesta online y las opciones ofrecidas en cada una de ellas a través de SurveyMonkey (surveymonkey.com).

### Encuesta sobre el uso de Twitch

Como parte del Trabajo Fin de Máster 'Las transmisiones en directo online como herramienta de comunicación política: el caso de Twitch', se realiza esta encuesta para conocer el perfil sociodemográfico y político del consumidor de Twitch y sus preferencias de consumo. Esta encuesta, para la cual solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente, es totalmente anónima y no está obligado a responder todas las preguntas.

\* 1. ¿Conoce la plataforma Twitch?

- Sí
- No

2. ¿Con qué frecuencia utiliza Twitch?

- Todos los días
- Mucha frecuencia
- Alguna frecuencia
- Poca frecuencia
- Muy poca frecuencia
- Nunca

3. ¿Para qué suele utilizar principalmente Twitch?

- Videojuegos
- Entrevistas y charlas (Just Chatting)
- Música
- Otro
- Talk Shows y Podcasts
- Política

4. ¿Ha consumido alguna vez los streamings de un político en Twitch?

- Sí
- No

5. ¿Consumiría los streamings de un político en Twitch?

- Sí
- No

6. ¿De qué políticos ha consumido/consumiría los streamings?

- Solo de políticos del partido más próximo ideológicamente a mí
- Solo de políticos cercanos a mi ideología política aunque no sean del partido más próximo
- Solo de políticos contrarios a mi ideología política
- De todo tipo de políticos, independientemente de la ideología

7. En un streaming político en Twitch, ¿qué es lo más importante para que entre a verlo?

- El político que está haciendo el streaming
- El tema que está tratando
- Los argumentos que utiliza

8. ¿Por qué razón participaría en el chat de un streaming político?

- Influir en las decisiones que el político del streaming debe/puede tomar
- Como compromiso cívico-político
- Para expresar sus preferencias y opiniones políticas

9. Le gusta que en Twitch un político...

- Hable y responda al chat
- Hable mientras juega a un videojuego
- Otro

10. Le gusta que en Twitch un político...

- Utilice un lenguaje comprensible y para todo el mundo
- Emplee un lenguaje juvenil y personalizado a la comunidad que cree en su canal

11. Le gusta que en Twitch un político...

- Se muestre alegre y distendido
- Demuestre su autoridad
- Se muestre enérgico

12. ¿Qué nivel máximo de estudios posee?

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Formación profesional
- Estudios de grado/licenciatura
- Postgrado/Doctorado



Tabla 1. Preguntas al eurodiputado por el Partido Socialista Javier López.

|            |   |
|------------|---|
| Pregunta 1 | ¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch?  |
| Pregunta 2 | ¿Era importante estar en Twitch? ¿Estaba consensuado con el Partido o fue una decisión propia?  |
| Pregunta 3 | ¿Qué diferencia vuestra estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?   |
| Pregunta 4 | ¿Cuál era vuestro público objetivo (edad, sexo, ideología, militante/votante o no militante/no votante, público desmovilizado o movilizado)   |
| Pregunta 5 | ¿Os habéis inspirado o habéis cogido como modelo de cómo usar Twitch a algún streamer de los que están triunfando en la plataforma?   |
| Pregunta 6 | ¿Pensasteis en cuestiones como la disposición del fondo (habitación) desde el que se streamea o que tuvieran una estética típica de los streamers de Twitch (micrófono en pantalla y silla gamer)?  |
| Pregunta 7 | Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿os planteasteis que los streamings fueran jugando a videojuegos?  |
| Pregunta 8 | Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al streamer (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)? |
| Pregunta 9 | ¿Qué objetivos os marcasteis al entrar en Twitch (seguidores, número de viewers en los streamings, movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?   |

Tabla 2. Preguntas al Secretario General de las Juventudes Socialistas de Madrid Javier Guardiola en representación del canal del partido.

|            |   |
|------------|---|
| Pregunta 1 | ¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch?  |
| Pregunta 2 | ¿Qué diferencia vuestra estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?   |
| Pregunta 3 | ¿Cuál era vuestro público objetivo (edad, sexo, ideología, militante/votante o no militante/no votante, público desmovilizado o movilizado)   |
| Pregunta 4 | ¿Os habéis inspirado o habéis cogido como modelo de cómo usar Twitch a algún streamer de los que están triunfando en la plataforma?   |
| Pregunta 5 | ¿Pensasteis en cuestiones como la disposición del fondo (habitación) desde el que se streamea o que tuvieran una estética típica de los streamers de Twitch (micrófono en pantalla y silla gamer)?  |
| Pregunta 6 | Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿os planteasteis que los streamings fueran jugando a videojuegos?  |
| Pregunta 7 | Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al streamer (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)? |
| Pregunta 8 | ¿Qué objetivos os marcasteis al entrar en Twitch (seguidores, número de viewers en los streamings, movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?   |

Tabla 3. Preguntas al Responsable de Redes Sociales de Más Madrid Guillermo Zubikarai en representación del canal del partido.

|            |   |
|------------|---|
| Pregunta 1 | ¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch?  |
| Pregunta 2 | ¿Era importante estar en Twitch? Y en vuestro caso, ¿era importante ser los primeros?   |
| Pregunta 3 | ¿Qué diferencia vuestra estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?   |
| Pregunta 4 | ¿Os habéis inspirado o habéis cogido como modelo de cómo usar Twitch a algún streamer de los que están triunfando en la plataforma?                         |
| Pregunta 5 | ¿Pensasteis en cuestiones como la disposición del fondo (habitación) desde el que se streamea o que tuvieran una estética típica de los streamers de Twitch |

|            |  |
|------------|--|
|            | (micrófono en pantalla y silla <i>gamer</i> )?   |
| Pregunta 6 | Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿os planteasteis que los <i>streamings</i> fueran jugando a videojuegos?  |
| Pregunta 7 | Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al <i>streamer</i> (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)? |
| Pregunta 8 | ¿Qué objetivos os marcasteis al entrar en Twitch (seguidores, número de <i>viewers</i> en los <i>streamings</i> , movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?   |

Tabla 4. Preguntas al Vicesecretario de Comunicación de VOX Manuel Mariscal en representación del canal del partido.

|            |  |
|------------|--|
| Pregunta 1 | ¿Cuáles fueron las razones para decidirse a tener presencia en Twitch?   |
| Pregunta 2 | Con el uso de Twitch como plataforma para retransmitir ruedas de prensa, actos o intervenciones parlamentarias, ¿qué diferencia su estrategia de Twitch de la del resto de redes sociales?   |
| Pregunta 3 | ¿Cuál es su público objetivo (edad, sexo, ideología, militante/votante o no militante/no votante, público desmovilizado o movilizado)?   |
| Pregunta 4 | ¿Se han planteado inspirar su estrategia de Twitch en algún <i>streamer</i> de los que están triunfando en la plataforma?  |
| Pregunta 5 | Al ser Twitch una plataforma en origen de videojuegos, ¿se plantearon transmitir algún <i>streaming</i> jugando a un videojuego?   |
| Pregunta 6 | Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al <i>streamer</i> (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)? |
| Pregunta 7 | Twitch es una plataforma principalmente utilizada por jóvenes, ¿entraba en la estrategia usar un lenguaje más “juvenil”, tratar temas de mayor trascendencia entre la juventud o utilizar el chat para crear comunidad en torno al <i>streamer</i> (uso en el chat de memes o un lenguaje propio)? |
| Pregunta 8 | ¿Qué objetivos os marcasteis al entrar en Twitch (seguidores, número de <i>viewers</i> en los <i>streamings</i> , movilización, rebote a otras redes sociales, aparición en prensa tradicional, etc.? ¿Se han alcanzado?   |

Tabla 5. Regresión entre el consumo de Twitch y el sexo.

|         |                 |                |       | Número de observaciones: | 320                          |
|---------|-----------------|----------------|-------|--------------------------|------------------------------|
|         |                 |                |       | LR Chi2 (1):             | 37,29                        |
|         |                 |                |       | Prob > chi2:             | 0.000                        |
|         |                 |                |       | Pseudo R2:               | 0,1185                       |
| Consumo | Razón de momios | Error estándar | z     | P> z                     | [Intervalo 95% de confianza] |
| Sexo    |                 |                |       |                          |                              |
| Mujer   | .1637037        | .0516178       | -5.74 | 0.000                    | .0882397 .3037056            |
| Cons.   | .5769231        | .1079983       | -2.94 | 0.003                    | .3997381 .8326459            |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Regresión entre el consumo de Twitch y el interés en la política.*

|                         |                 |                |       | Número de observaciones: | 318                          |          |
|-------------------------|-----------------|----------------|-------|--------------------------|------------------------------|----------|
|                         |                 |                |       | LR Chi2 (1):             | 77,81                        |          |
|                         |                 |                |       | Prob > chi2:             | 0.000                        |          |
|                         |                 |                |       | Pseudo R2:               | 0,2458                       |          |
| Consumo                 | Razón de momios | Error estándar | z     | P> z                     | [Intervalo 95% de confianza] |          |
| Interés por la política |                 |                |       |                          |                              |          |
| Mucho                   | .1637037        | .0516178       | -5.74 | 0.000                    | .0882397                     | .3037056 |
| Bastante                | .1154189        | .0417725       | -5.97 | 0.000                    | .0567818                     | .234609  |
| Normal                  | .0357834        | .0199359       | -5.98 | 0.000                    | .0120075                     | .1066375 |
| Poco                    | .0382231        | .0400014       | -3.12 | 0.002                    | .004915                      | .297254  |
| Muy poco                | 1               | (empty)        |       |                          |                              |          |
| Cons.                   | 1.189189        | .2652566       | 0.78  | 0.437                    | .7680416                     | 1.841269 |

Fuente: Elaboración propia.