



Trabajo Fin de Grado

Los valores del éxito en Twitch: comparativa entre hombres y mujeres *streamers* más seguidos en esta plataforma y fenómeno *hot tub*.

The values of success on Twitch: comparison between most followed men and women streamers on this platform and hot tub phenomenon.

Autora

Beatrix Ángel Pablo

Directora

Elena Bandrés Goldáraz

Facultad de Filosofía y Letras
2024

RESUMEN

Twitch ha revolucionado el mundo del entretenimiento. La plataforma digital que permite realizar emisiones en directo ha generado un fenómeno de masas entre la sociedad, especialmente entre los más jóvenes. En un mundo tan amplio como la creación de contenido en *Internet*, hacerse un hueco entre las personalidades más destacadas es difícil, pero ¿pertener a un sexo u otro hace que alcanzar el éxito una plataforma como Twitch sea más sencillo? Este trabajo pretende resolver la incógnita sobre cómo varía el éxito en la plataforma según el sexo de quién crea contenido. Además, se hablará sobre el fenómeno *hot tub*, un contenido que revolucionó la plataforma en el año 2021 y que planteó un amplio debate sobre la permisividad de contenido sugerente en la plataforma. Para ello se ha realizado un análisis sobre el número de seguidores, imagen, contenido, relación con los espectadores e ingresos de seis *streamers*, tres de cada sexo: Amouranth, Pokimane, rivers_gg , Ibai, KaiCenat y xQc. El trabajo también recoge información sobre el fenómeno *hot tub* y un análisis de las stramers Amouranth, TheNicoleT y Melloooow_.

PALABRAS CLAVE: Twitch, *streamers*, *hot tub*, éxito, Amouranth, Pokimane, rivers_gg , Ibai, KaiCenat y xQc.

ABSTRACT

Twitch has revolutionized the world of entertainment. The digital platform that allows live broadcasts has generated a mass phenomenon among society, especially among the youngest. In a world as wide as the creation of content on the Internet, finding a place among the most prominent personalities is difficult, but does belonging to one sex or another make achieving success on a platform like Twitch easier? This work aims to resolve the mystery of how success on the platform varies depending on the sex of the person creating content. In addition, we will talk about the hot tub phenomenon, a type of content that revolutionized the platform in 2021 and that raised a broad debate about the permissiveness of suggestive content on the platform. To do this, an analysis has been carried out on the number of followers, image, content, relationship with viewers and income of six streamers, three of each sex: Amouranth, Pokimane, rivers_gg, Ibai, KaiCenat and xQc. Thhis work also includes information on the hot tub phenomenon and an analysis of the stramers Amouranth, TheNicoleT and Melloooow_.

KEY WORDS: Twitch, *streamers*, *hot tub*, success, Amouranth, Pokimane, rivers_gg , Ibai, KaiCenat y xQc.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1 Historia y evolución de Twitch	7
4.2. Funcionamiento y usos de Twitch	9
4.3 El fenómeno del <i>streaming</i> en la sociedad actual	11
5. ANÁLISIS DE LA POPULARIDAD EN TWITCH	12
5.1. Medición del éxito: seguidores, suscriptores, y audiencia	12
5.2. Principales categorías de contenido en Twitch	14
6. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS STREAMERS	16
7. PERFIL DE LOS STREAMERS MÁS SEGUIDOS	16
7.1 Amouranth	16
7.2 Pokimane	17
7.3 rivers_gg	18
7.4 Ibai	18
7.5 KaiCenat	19
7.6 xQc	20
8. COMPARATIVA ENTRE HOMBRES Y MUJERES STREAMERS	21
8.1. Seguidores y audiencia	22
8.2. Observación de la imagen que proyectan	32
8.3. Tipo de contenido	34
8.4. Interacción con la comunidad	35
8.5. Análisis de los ingresos: suscripciones, donaciones y patrocinios	38
9. FENÓMENO HOT TUB	42
9.1. ¿Qué es el fenómeno <i>hot tub</i> ?	42
9.2. Imagen de streamers de <i>hot tub</i>	43
9.3. Restricciones de contenido en Twitch respecto al fenómeno <i>hot tub</i>	47
10. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
11. CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	57

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de *Internet* en el año 1983 supuso un cambio para la sociedad que se vio expuesta a cambios en su manera de comunicarse, de aprender, de trabajar, y de forma muy amplia, de entretenerte. Hace décadas que el mundo web es una fuente de entretenimiento recurrente para las personas, especialmente para los más jóvenes, y en los últimos años no ha hecho más que aumentar debido al auge de las plataformas de transmisión en vivo. Twitch se ha consagrado como la plataforma líder en este ámbito, contando con más de 140 millones de usuarios activos cada mes y que acceden diariamente a ella como medio de entretenimiento (Kanacher, 2024). El origen de la plataforma se centraba en contenidos relacionados con los videojuegos, pero las necesidades de los usuarios han crecido con el paso del tiempo y, en la actualidad, Twitch se ha convertido en un espacio en el que se puede encontrar gente charlando, arte, música, incluso eventos y competiciones en directo.

La principal diferencia de Twitch respecto a otras plataformas de transmisión en vivo y que ha supuesto el factor principal de su éxito se encuentra en su capacidad para crear comunidades interactivas entre los creadores de contenido, también conocidos como *streamers*, y su audiencia gracias a que permite una interacción directa y real entre ambas figuras (Soto, 2021). Los *streamers* son los protagonistas de esta plataforma, y su característica forma de comunicarse con su público ha dado lugar a una nueva forma de entretenimiento y socialización. En la carta abierta publicada en marzo de 2024 donde se expresan los planes de la plataforma para dicho año, Dan Clancy, CEO de Twitch, asegura que “nuestra prioridad es seguir siendo el servicio de streaming en directo más orientado a la comunidad”. Por lo tanto, está claro que en Twitch la prioridad principal de la plataforma es cubrir las necesidades y demandas de su comunidad.

A pesar de que la comunidad sea una de las razones de ser de Twitch, los *streamers* son el eje central, pues gracias a ellos es posible crear comunidad y son los encargados de generar el contenido que sustenta a la plataforma. En muchas ocasiones, quienes crean contenido no actúan simplemente como generadores de entretenimiento, sino que también han tomado un papel de referentes para las generaciones más jóvenes. Cuentan con la capacidad de influir en tendencias y comportamientos tanto dentro como fuera de la plataforma, desde popularizar ciertos videojuegos, crear modas o incluso generar

polémicas y controversias. Su figura, y por lo tanto, la imagen que dan es vital para el éxito de Twitch.

Sabiendo que la plataforma cuenta con una inmensa variedad en cuanto a sus creadores de contenido y que estos no siguen ningún tipo de modelo para triunfar, surge una duda: ¿qué factores determinan el éxito en Twitch y cómo varían dichos factores entre hombres y mujeres?

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El entretenimiento a través de una pantalla es algo común desde hace casi un siglo, cuando en 1925 la televisión llegó al mundo. A lo largo de los años el contenido emitido en televisión se ha ampliado, desde sus comienzos no sólo ofrecía espacios informativos, sino que siempre existió un espacio para el entretenimiento, como en el caso de España, pues durante el primer año de televisión ya existían programas destinados a ser un pasatiempo para la audiencia, desde películas, guiñol o dibujos animados (Montes-Fernández, 2006). Con el tiempo la duración de las proyecciones televisivas aumentaba, así como sus contenidos, y nos encontramos en una época en la que podemos encontrar prácticamente cualquier tipo de programación en la televisión: informativos, películas, series, programas musicales, de baile, infantiles, animación, documentales, deporte, retransmisiones en vivo... En 1991 se puso en marcha el primer servidor *web* que conectó a todos los usuarios, y desde entonces esta tecnología avanzó haciendo que poco a poco la televisión dejara de ser el único lugar en el que nos podíamos encontrar con tal variedad de entretenimiento.

“En las décadas anteriores a la penetración del *Internet* en la vida cotidiana del individuo y a la masificación de las redes sociales derivadas del acceso simplificado de las mismas, la televisión se enfocó en sus grupos objetivo tratando de comercializar contenidos que significaban aspectos y aspiraciones representativos, novedosos o simplemente “cool” para su público” (Troya, 2018). Está claro que los portales de entretenimiento siempre han tenido como objetivo contentar a su público, darles el contenido que desean, y a día de hoy podemos observar que este objetivo sigue intacto en una de las mayores plataformas de entretenimiento del mundo: Twitch.

La mayor diferencia entre otros medios de entretenimiento (como la televisión, la radio o otras plataformas con mayores restricciones como YouTube) y Twitch es que, en el último, son los propios usuarios de la plataforma aquellos que generan el contenido con una libertad casi absoluta. La finalidad de este trabajo es observar el perfil y contenido de algunos de los *streamers* más exitosos de Twitch para observar qué es aquello que los hace triunfar. Además, observaremos las diferencias que hay entre la imagen y el tipo de retransmisión en vivo que realizan los hombres y las mujeres. Se tratará el fenómeno *hot tub* y veremos por qué las mujeres predominan en dicho tipo de contenido. Se busca descubrir si existen diferencias significativas entre el contenido, las estrategias, las interacciones y los resultados entre ambos sexos y el por qué de ello.

Teniendo clara la justificación del tema, planteo las siguientes hipótesis. La primera, (H1), es que los hombres muestran una imagen más despreocupada frente a la cámara, mientras que las mujeres presentan una imagen más cuidada. La segunda (H2) plantea la estrecha relación que existe entre ser mujer y tener una imagen atractiva para tener éxito en Twitch. La tercera, (H3), consiste en que la gran mayoría de creadores de contenido del formato *hot tub* son mujeres. La cuarta y última, (H4), es que los hombres son los mayores consumidores de contenido de *hot tub*.

En cuanto a los objetivos, lo que se pretende conocer en este trabajo de investigación es:

- Qué imagen dan quiénes crean contenido en Twitch según su sexo.
- Diferencias entre el éxito de Twitch entre hombres y mujeres *streamers* de la plataforma de Twitch.
- Por qué en el fenómeno *hot tub* predominan las mujeres.

3. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos descritos en el apartado anterior, el presente trabajo pretende analizar la imagen, participación en Twitch, tipo de contenido que realizan e interacción con los usuarios de 6 de los *streamers* más exitosos de Twitch, tres hombres y tres mujeres. Los y las *streamers* escogidos son: Amouranth, Pokimane, rivers_gg , Ibai, KaiCenat y xQc .

Para ello, voy a estudiar su trayectoria tanto dentro como fuera de la plataforma, visualizar sus recientes retransmisiones en vivo, observar y analizar su papel en Twitch: número de seguidores, imagen, contenido, relación con los espectadores e ingresos. Esto se realizará a través de la metodología cualitativa, cuyo objetivo es entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica (Bernal, 2010).

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Historia y evolución de Twitch

Twitch es una plataforma de transmisiones en vivo estadounidense que también es conocida como Twitch TV. Su función principal, y la que era el objetivo principal en su creación, es la de transmitir videojuegos en directo, no solo a través de los *streamers*, sino que también está muy involucrada con el mundo de los *eSports*, pues Twitch es el lugar en el que retransmiten las competiciones de los deportes electrónicos. Actualmente, la plataforma se presenta a sí misma como “el lugar donde millones de personas se juntan a diario en directo para chatear, interactuar y crear su propio entretenimiento.” Como podemos observar, en su descripción no nombran los videojuegos, y es esto es debido a que la plataforma ha vivido una gran evolución desde su inicio.

Para entender el origen de Twitch, debemos conocer qué era Justin.tv, un sitio *web* lanzado en 2007 que permitía que cualquier persona pudiera transmitir en directo a través de sus canales y en donde existía una gran variedad de contenidos en las emisiones. El crecimiento de esta plataforma fue muy rápido, consiguiendo ser el patrocinador principal de eventos relacionados con el mundo de los videojuegos, consiguiendo así que Blizzard Entertainment, una empresa desarrolladora y distribuidora de videojuegos, apostara por el proyecto para colaborar en conjunto (Sevilla, 2021).

Fue en el año 2011 cuando Justin.tv decidió lanzar Twitch.tv. como un subproducto enfocado en el tipo de contenido que había sido más exitoso desde el inicio de la plataforma: los videojuegos. El 6 de junio se lanzó de forma oficial la beta de la plataforma y desde ese momento creció de forma abrumadora, en especial a partir del año 2013, cuando su principal competidor, Own3d.tv, cerró de forma definitiva. El

proyecto atrajo a grandes empresas como Google, Facebook o Amazon, llegando a tener tal relevancia que Justin.tv. decidió cambiar su nombre a Twitch Interactive para enfocar todos sus recursos en dicha plataforma (Sevilla, 2021).

Uno de los elementos que hizo que Twitch fuera se diferenciara respecto al resto de webs y plataformas de transmisión en vivo fue incluir un chat a tiempo real con sus espectadores, pues conseguía que sus seguidores se sintieran atendidos (Gómez, 2019). El chat en directo permitía crear comunidad entre el creador de contenido y sus seguidores, un factor que ha hecho a Twitch destacar sobre el resto de plataformas y que es una de sus prioridades a día de hoy.

2014 fue el año clave para terminar de constituir el éxito de Twitch. En dicho año la plataforma había conseguido obtener 35 millones de espectadores cada mes, lo que hizo saltar las alarmas entre grandes empresas de tecnología, que se sintieron atraídos por Twitch (Gutierrez, 2022). El 18 de mayo de ese mismo año la revista Variety filtró que Google había ofrecido mil millones de dólares por la compra de Twitch Interactive (Sevilla, 2019), aunque finalmente fue la empresa Amazon la que, el 25 de agosto, anunció que había comprado la plataforma por aproximadamente 970 millones de dólares, lo que supuso una inminente mejora en su infraestructura y servicios (Smith *et al.*, 2020).

Actualmente Twitch mantiene una legación como la plataforma de transmisiones en vivo más popular. En 2023, contó con 140 millones de visitantes únicos mensuales. El éxito de Twitch no reside únicamente en el cuidado que tiene respecto a los espectadores, sino en el trato que dispensa a los *streamers*. Gracias a Twitch, ser *streamer* se ha podido consagrarse como un trabajo, diferenciándose de otras plataformas en el hecho de que no solo se puede generar beneficio económico a través de la publicidad, sino que gracias a sus programas de suscripción y donaciones los creadores de contenido obtienen ingresos directamente desde la plataforma (Gómez, 2019).

Twitch también destaca por poseer un servicio de *video on demand* (VOD), que supone que los directos se mantienen un periodo de tiempo determinado en la plataforma tras finalizar su emisión. También cabe recalcar su sistema de suscripción bajo demanda, gracias al cual los usuarios pueden suscribirse a un canal y así disfrutar de las emisiones sin publicidad y de diferentes ventajas exclusivas como el uso de *emotes*, imágenes que

se usan a modo de emoticonos para comunicarse por el chat en directo (Villalonga, 2021).

Por un amplio margen, Twitch se ha convertido en el servicio de streaming de deportes electrónicos más popular, lo que ha llevado a algunos a creer que tiene casi un monopolio en el mercado. La mejor manera de comprender qué es Twitch es leyendo la propia descripción con la se definen en su web oficial: “Somos el hogar de creadores que transmiten videojuegos, música, deporte y todo lo que aman con auténtica pasión, lo que atrae a millones de fans ansiosos por formar parte del futuro de sus aficiones. Su visión es lo que nos da impulso.” (Twitch TV, 2024).

4.2. Funcionamiento y usos de Twitch

Gracias al apartado anterior sabemos lo que es Twitch, pero para comprender el trabajo de los *streamers* y su forma de generar contenido, debemos conocer cómo funciona la plataforma y qué herramientas le hacen destacar sobre las demás.

Sabemos que Twitch es un medio de transmisión de imagen y vídeo en directo que a su vez cuenta con un chat en abierto denominado *Internet Relay Chat* (IRC) (Hamilton *et al*, 2014). Por lo tanto, cuando un usuario se adentra en la plataforma, lo primero que puede observar es una gran variedad de canales emitiendo en directo contenido de casi cualquier tipo: videojuegos, viajes, eventos, deporte, música, competiciones, cocina, reacciones, concursos, incluso gente durmiendo. A su vez, cualquier usuario que se registre y cree una cuenta en Twitch puede convertirse en *streamer* y hacer sus propios directos. Cuando se está visualizando un directo se puede participar en el chat, hacerse seguidor del canal o apoyarlo financieramente a través de las suscripciones o donaciones. La suscripción proporciona beneficios exclusivos como emblemas del canal, *emotes* personalizados o acceso a contenido exclusivo. No solo se pueden ver las transmisiones en vivo, sino que también se pueden acceder a las realizadas anteriormente al meterte dentro de un canal, al igual que puedes ver más información sobre el mismo como sus clips más destacados o información adicional que el *streamer* pone en su canal como los horarios en los que retransmite, enlaces a sus redes sociales o información sobre proyectos que esté llevando a cabo. Dentro de la plataforma hay un buscador por el que puedes explorar nombres de canales, categorías de contenido o nombres de videojuegos. Twitch conoce los contenidos que sueles consumir y por ello

hace recomendaciones personalizadas al usuario cuando este entra a la plataforma, mostrando en la pantalla de inicio los directos en vivo o resubidos que puedan interesarte. Además, para los usuarios interesados en transmitir su propio contenido, la plataforma proporciona herramientas y recursos para configurar y gestionar sus propios directos así como para la personalización del canal.

En cuanto a los distintos usos que se le pueden dar a la plataforma determinan los usos más comunes de la misma: ver y transmitir videojuegos en directo, comunicarse y socializar, aprender y enseñar, entretenimiento y diversión (Aguirre *et al*, 2024). A continuación se desarrollarán dichos usos.

- **Ver y transmitir videojuegos en directo:** Los usuarios utilizan la plataforma para ver a *streamers* jugando sus videojuegos favoritos, ya sea porque les entretiene su personalidad, por ser profesionales del mismo, por cómo interactúan con su audiencia mientras juegan o porque enseñan a su público cómo mejorar en el mismo. Para transmitir videojuegos en Twitch no se necesita demasiado material, ni siquiera es de necesaria obligación utilizar un micrófono y cámara si no se desea, solo un software de transmisión y la consola por la que se juega, además de un medio por el que realizar la retransmisión (ordenador portátil, PC, tablet, teléfono móvil...).
- **Comunicarse y socializar:** Ya sabemos que el foco de Twitch se encuentra en las comunidades, algo en lo que destaca respecto a otras plataformas, gracias a su formato interactivo que conecta a usuarios y creadores de contenido a tiempo real. El chat en directo permite mantener conversaciones, hacer preguntas, reaccionar en el mismo momento a aquello que está pasando entre la comunidad y el *streamer*. Cada canal crea su propia comunidad que, debido a sus intereses y contenidos, es única. Además, Twitch también tiene un sistema de mensajería directa por el cual dos usuarios pueden mantener una conversación de forma privada. Además, Twitch destaca por organizar eventos como campeonatos de videojuegos o eventos destinados a la caridad donde pueden participar tanto creadores como la audiencia. Los *streamers* también tienden a colaborar entre ellos, haciendo directos en conjunto y charlando mientras emiten en sus propios

canales, lo que hace que las comunidades no sean algo individual de cada canal, sino que se junten varias y hagan de Twitch una gran red de comunicación.

- **Aprender y enseñar:** Twitch se ha convertido en un lugar donde los usuarios y usuarias aprenden y enseñan ya que permite a los *streamers* compartir sus conocimientos en tiempo real mientras juegan, cocinan, hacen arte, o realizan cualquier otro tipo de contenido. El público puede hacer preguntas a tiempo real y recibir respuestas instantáneas, lo que facilita el intercambio de información de una forma muy dinámica. Además, muchos streamers se especializan en tutoriales y guías, ya sea de videojuegos, de cocina, de cualidades artísticas, de temas educativos... Un *stream* puede ser una clase educativa. Gracias a la interacción directa y la posibilidad de ver las acciones en directo se facilita que el aprendizaje sea más accesible y entretenido.
- **Entretenimiento y diversión:** Sin ningún tipo de duda, la especialidad principal de Twitch es la de ofrecer entretenimiento a sus usuarios. Los espectadores lo usan como un pasatiempo, es una forma más de pasar el tiempo libre y de ocio, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. La multitud de canales y categorías que existen permiten que se pueda encontrar en la plataforma prácticamente cualquier tipo de contenido, por lo que todo el mundo puede encontrar en Twitch algo con lo que entretenese.

Las plataformas de transmisión en directo, y especialmente Twitch, han significado un cambio en la sociedad en su forma de entretenerte, aprender, incluso de socializar.

4.3 El fenómeno del *streaming* en la sociedad actual

El fenómeno *streaming* ha supuesto una revolución en la forma de consumir contenido en la sociedad actual. El término *streaming* hace referencia a la transmisión de datos en tiempo real a través de *Internet*, lo que permite acceder a contenido sin necesidad de descargarlo. Plataformas como Twitch, YouTube, Netflix y Spotify se han consolidado como referentes en esta tecnología para ofrecer una amplia gama de contenido que abarca desde videojuegos y música hasta series, películas y eventos en vivo (Kaun, 2013).

En relación con el ámbito del entretenimiento, el *streaming* ha transformado los hábitos de consumo audiovisual (Jenkins, 2006). Pero el entretenimiento no es el único terreno que ha cambiado el *streaming*, pues plataformas como YouTube o el propio Twitch se han convertido en herramientas valiosas para la enseñanza (Thomas & Brown, 2011).

En una entrevista realizada por la revista Forbes a Sara Pastor, portavoz de Twitch en España, esta aseguraba que la plataforma estaba rompiendo con barreras generacionales, declaraciones que reflejan la importancia del *streaming* en la sociedad actual. En la misma entrevista aseguraba que, a pesar de que Twitch poco a poco logrará alcanzar un público más diversificado en cuanto a edades, el éxito de la plataforma se debía al “cambio radical en la forma en que las nuevas generaciones, las que más han evolucionado en los últimos años, consumen este tipo de contenido” (Gregoris, 2023).

Las plataformas de *streaming* como Twitch están tan consolidadas en la sociedad que ya son un factor importante en la economía mundial. Se pronostica que en los próximos años las marcas aumentarán su interés por este tipo de plataformas y «emularán el impacto cultural y de las tecnologías pioneras de la industria del gaming para crear experiencias genuinas, interactivas y entretenidas para sus audiencias» (Gregoris, 2023).

El *streaming* ha tenido un impacto profundo en nuestra sociedad, especialmente en las generaciones más jóvenes, influyendo en cómo consumimos entretenimiento, interactuamos socialmente y accedemos a la educación y la información.

5. ANÁLISIS DE LA POPULARIDAD EN TWITCH

5.1. Medición del éxito: seguidores, suscriptores, y audiencia

Cuando hablamos de éxito, es imprescindible hablar de números. De forma cuantitativa, Twitch tiene tres vías de observar el éxito de un canal: los seguidores, los suscriptores y la audiencia.

Los seguidores son los usuarios que deciden seguir un canal para recibir notificaciones cuando un *streamer* comienza una transmisión en vivo. El número de seguidores es un indicador básico del alcance del canal ya que muestra cuántas personas están interesadas en el contenido del mismo. Aunque los seguidores sean importantes para determinar el

éxito de un canal, cabe destacar que no siempre es sinónimo de tener una audiencia activa, ya que algunos seguidores pueden no interactuar de forma habitual.

Los suscriptores pagan una tarifa mensual de un canal y con ello obtienen beneficios exclusivos, como *emotes* personalizados, chat exclusivo de suscriptores, insignias de suscriptor o, acceso a contenido exclusivo o, uno de los principales motivos que llevan a los espectadores a suscribirse a un canal: omitir la publicidad. El precio de las suscripciones, que se pueden encontrar en la web oficial de Twitch, oscila entre 9,99 o 24,99 dólares. Existen diferentes tipos de suscripciones divididas en lo que se llama *tier*, es decir, niveles. El más barato cuenta con los beneficios de evitar los anuncios, ofrece *emotes* y emblemas exclusivos y se puede acceder al chat de suscriptores. El segundo nivel cuenta con los beneficios del primero, sumándole un emoticono que informa sobre el nivel de suscripción en el chat del canal al que se está suscrito. El tercer y último nivel, que se renueva cada seis meses, a diferencia de los anteriores que se renuevan mensualmente, añade más *emotes* y emblemas exclusivos. Los usuarios de la plataforma no suelen suscribirse a los niveles altos por los beneficios extras que traen, sino para darle más apoyo financiero al creador de contenido.

En Twitch existen otras formas de ganar dinero a parte de las suscripciones (Sevilla, 2021), puede ser su programa de afiliación, es decir, un contrato con el que Twitch le asegura tener ingresos a *streamers* que no tienen una gran audiencia o están comenzando en la plataforma. Sin este programa no es posible recibir beneficios de suscripción ni donaciones a través de *bits*, unos objetos virtuales que a parte de suponer un apoyo económico para el *streamer*, al donarlos aparece un mensaje en el chat que el creador puede leer y así llamar la atención del mismo. En cada canal existe una tabla de puntuaciones para señalar qué usuarios han donado mayor cantidad de *bits* ese mes al canal. Es decir, en cierta forma los *bits* son una “propina” para el *streamer*. También están los patrocinios, a través de los cuales el creador de contenido realiza una colaboración con una marca y obtiene beneficio económico por ello. Otra forma de generar ingresos en Twitch es mediante el servicio de Twitch Partner, que no es más que una evolución del programa de afiliados con el que se obtienen mayores beneficios, por lo tanto, se exigen más elementos para poder acceder a él, como horas de retransmisión, número de días en los que se *stremea* al mes o tener una media de espectadores estable. En quinto lugar, una de las formas más comunes de obtener beneficios económicos en la

plataforma es a través de los anuncios y la publicidad dentro de la retransmisión (Sevilla, 2021).

Por último, la audiencia es un indicador de que el contenido generado está llamando la atención de los espectadores, ya que lo están consumiendo. Tener en cuenta la audiencia que se tiene en cada momento es esencial para observar qué contenidos están triunfando y cuáles hacen bajar la audiencia. La audiencia se puede medir en términos de *viewers concurrentes* (espectadores simultáneos) durante una transmisión y visualizaciones totales para directos finalizados. Mantener una alta audiencia constante es un indicativo de la capacidad del *streamer* para retener la atención de los espectadores y mantener su interés a lo largo del tiempo.

5.2. Principales categorías de contenido en Twitch

Saber qué categorías están triunfando en la plataforma es fundamental para que un *streamer* sepa dónde dirigir el contenido si quiere obtener mayores audiencias. Las categorías son el tipo de contenido que se está emitiendo en los canales y dentro de ellas podemos encontrar desde títulos de videojuegos hasta categorías más generales como charlando, deportes o música. Conocer las categorías más populares de la plataforma es tan sencillo como meterse en Twitch, ir al apartado de categorías y ordenarlas según el número de espectadores. La mayoría de las categorías con mayor audiencia en la plataforma son videojuegos, principalmente *Grand Theft Auto V*, *League of Legends*, *Fortnite*, *Valorant*, *Minecraft* o *World of Warcraft*. Sin embargo, la categoría que siempre está liderando el número de espectadores es *Just Chatting*, es decir, la categoría de conversaciones. En los últimos años una categoría que ha tomado fuerza es la de *In Real Life* (IRL), que consiste en hacer stream desde un dispositivo móvil y mostrar a los espectadores lo que está viviendo el *streamer* en su día a día. Otra categoría que ha surgido y que resulta sorprendente es la de *I'm only sleeping*, que como su propio nombre indica, se basa en mostrar a gente durmiendo. Otras categorías que se encuentran fuera de los videojuegos y que destacan son las de deportes, música, piscinas, jacuzzis y playas.

6. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS STREAMERS

Para realizar el análisis entre hombres y mujeres *streamers* he seleccionado 6 creadores y creadoras de contenido de la plataforma de Twitch, 3 de cada sexo, para estudiar diferentes factores de su trabajo en la plataforma que nos lleven a comprender patrones comunes en su éxito. Las tres *streamers* seleccionadas son Amouranth, Pokimane y rivers_gg, y los tres *streamers* son Ibai, KaiCenat y xQc. El motivo de elección de dichas personas es que, a pesar de que Twitch es una plataforma muy variable en cuanto a qué *streamer* se encuentra en el top de seguidores, espectadores o suscriptores, estas seis personas se han mantenido como creadoras de contenido referentes de la plataforma durante los últimos años. En junio de 2024, según los datos de la plataforma Twitch Tracker, KaiCenat es el *streamer* con más suscriptores activos de la plataforma, xQc el duodécimo e Ibai se posiciona en el puesto número dieciocho. Para encontrar a las *streamers*, no es hasta el puesto 54 donde encontramos a rivers_gg, y Amouranth y Pokimane no aparecen en el top 100. Cabe destacar que la mayoría de los puestos de *streamers* con más suscriptores están tomados por hombres, excluyendo los canales que no son de personalidad, es decir, canales que no tienen detrás a un creador de contenido si no que son emisiones dedicadas a deportes, videojuegos, eSports...

El número de suscriptores activos no es la única forma válida de conocer cuáles son los y las *streamers* más destacados de la plataforma, pues se pueden tener en cuenta otros factores como el número de seguidores, los espectadores o el número de horas de visualización que tiene el canal. Por ello, que *streamers* como Amouranth y Pokimane no aparezcan en los 100 primeros puestos de suscriptores activos, no significa que no puedan considerarse creadoras de contenido exitosas en la plataforma, pues los números en Twitch son un factor variable, y si tenemos en cuenta otros factores como el número de seguidores, los puestos cambian: Ibai se posiciona en el tercer puesto como canal de Twitch con más seguidores, xQc el quinto, KaiCenat el séptimo, Pokimane la duodécima, Amouranth la trigésimo primera y rivers_gg la trigésimo segunda.

Otro factor que se ha tenido en cuenta a la hora de seleccionar estos *streamers* es el demográfico, pues cada uno, dentro de su sexo, es de un país distinto: Pokimane, es marroquí-canadiense, realizando sus emisiones en inglés. Ibai y rivers_gg son hispanohablantes, siendo de España y México respectivamente. Amouranth y KaiCenat pertenecen a Estados Unidos y, finalmente, xQc es de Canadá. De esta forma, al no

seleccionar exclusivamente creadores de una sola región, podemos asegurar que el estudio no está influenciado por la procedencia del *streamer*.

A la hora de llevar a cabo el análisis se van a tener en cuenta aspectos cuantitativos como el número de seguidores, audiencias y suscriptores, para lo que haré uso del propio Twitch a la hora de recopilar datos y herramientas como Twitch Tracker, que presenta datos más amplios que a los que podemos acceder en la plataforma como el número de horas transmitidas, los picos de audiencia o el número de espectadores promedio. Tanto Twitch como Twitch Tracker también resultan útiles a la hora de analizar el tipo de contenido que elaboran, tanto con la visualización de distintas emisiones como con los datos que aportan acerca de las categorías más destacadas de cada *streamer*.

Para analizar asuntos como la imagen que proyectan, sus interacciones con la comunidad o los patrocinios que llevan a cabo, se visualizarán directos emitidos por los y las distintas creadoras de contenido, observando su imagen y comportamientos y realizando una serie de tablas que recogerán información para que la comparativa se lleve a cabo de una manera más visual.

7. PERFIL DE LOS STREAMERS MÁS SEGUIDOS

7.1 Amouranth

Kaitlyn Michelle Siragusa, conocida en el mundo de *Internet* como Amouranth, nació el 2 de diciembre de 1993 en Houston, Texas. A pesar de cosechar su mayor éxito en Twitch por su contenido subido de tono, su trayectoria en el mundo web comenzó por otros caminos. Con 17 años comenzó la carrera de Diseño de moda y Diseño de vestuario teatral, lo que le llevó a fundar una compañía de teatro infantil en su ciudad natal en el año 2015. Ese mismo año fue la propia plataforma de Twitch la que se puso en contacto con ella para que se uniera como creadora de contenido, pues su creación de *cosplays*, una especie de disfraces que representan personajes específicos de ficción, habían llamado su atención. Para 2021 se había convertido en la *streamer* femenina más vista de la plataforma, aunque en ese momento su contenido había tomado un camino muy distinto al inicial, siendo reconocida por sus bailes, contenido ASMR y contenido de adultos como el *hot tub*. Amouranth también es conocida por formar parte de la plataforma de suscripción de contenido para adultos OnlyFans, aunque también cuenta

con otros negocios, pues en el año 2021 compró una gasolinera, en 2022 anunció haber comprado una compañía de piscinas de juguete hinchables y que iba a comenzar una compañía para unir asistentes personales con creadores de contenido. La *streamer* también es conocida por protagonizar distintas polémicas, habiendo sido penalizada por la plataforma hasta 10 veces.

7.2 Pokimane

Imane Anys nació en Marruecos el 14 de mayo de 1996, aunque se mudó a Canadá con apenas 4 años, donde ha crecido y establecido su vida. En *Internet* es conocida como Pokimane, una mezcla entre Pokémon y su nombre. Creó su canal de Twitch en 2013, y estuvo hasta 2017 compaginando la creación de contenido en la plataforma con sus estudios de Ingeniería Bioquímica, aunque no la terminó para centrarse por completo en la plataforma morada, pues en el año 2017 llegó a alcanzar grandes numeros en la plataforma y fue ganadora del premio Shorty Awards a mejor *streamer* de Twitch del año. Actualmente es la *streamer* femenina con más seguidores de la plataforma, siendo conocida por su contenido relacionado con videojuegos, destacando *League of Legends* y *Fortnite*. Además de Twitch, también resalta en YouTube, donde tiene varios canales como Pokimane, donde sube vídeos editados de sus directos de Twitch, Pokimane VODS, donde vuelve a subir sus directos completos de la plataforma morada, Pokimane Too donde sube vídeoblogs y podcast, Poki ASMR, canal en el que, como su propio nombre indica, sube contenido de ASMR que consiste en realizar sonidos que producen una sensación placentera. También tiene un canal llamado imane en el que habla de temas más personales alejados de su contenido habitual. Pokimane también es miembro y cofundadora del canal de YouTube OfflineTV, un canal colaborativo con otros creadores de contenido, donde suben vídeos de todo tipo, desde bromas hasta vídeoblogs. Su trayectoria ha sido reconocida en numerosas ocasiones, destacando el año 2021 cuando Forbes la nombró en su lista de 30 menores de 30 años en la categoría de juegos, donde se señaló como la mayor streamer femenina de Twitch. Como la mayoría de *streamers* exitosos, Pokimane se ha expandido a otros negocios, uniéndose en el año 2020 a la marca Cloak de los creadores de contenido Markiplier y Jacksepticeye. Un año después se anunció su colaboración en RTS, una empresa de gestión de talento y consultoría de marca donde ejerce como directora creativa. En 2023 también creó una marca de alimentación llamada Myna.

7.3 rivers_gg

Samantha Rivera Treviño, conocida como rivers, nació en México el 20 de agosto de 1998 y es considerada una de las *streamers* femeninas más exitosas de la plataforma, en especial en la comunidad hispanohablante. En 2020 comenzó su trayectoria en *Internet* a través de Facebook, donde realizaba directos con un formato muy similar al de Twitch, donde subía videos a YouTube, haciendo en ambas plataformas contenido sobre videojuegos. En ese momento se encontraba estudiando ingeniería mecatrónica, pero quiso centrarse en su carrera como *streamer* y abandonó los estudios. En noviembre de 2021 se cambió a la plataforma de Twitch, donde comenzó a crecer al poco tiempo, en parte gracias a juntarse con *streamers* que ya tenían una base sólida de seguidores en la plataforma. A pesar de destacar principalmente en el ámbito de los videojuegos, Rivers también es conocida por tener un equipo de fútbol en la *Kings League*, una liga de fútbol siete fundada por ex futbolista español Gerard Piqué, cuyos presidentes de los equipos son creadores de la plataforma. Su equipo, PIO FC, es uno de los más apoyados por la comunidad. Samy Rivera, como es conocida por algunos, también ha invertido en otro tipo de negocio tras su éxito, al abrir un restaurante de comida asiática llamado Mei Mei que se encuentra en su ciudad natal, Monterrey. Su éxito ha sido remarcado en distintas ocasiones a través de premios, destacando el *Esports Award* del año 2023 a la *streamer* del año, siendo la primera mujer latina en ganarlo.

7.4 Ibai

Ibai Llanos Garatea nació en Bilbao, España, el 26 de marzo de 1995. Actualmente es uno de los *streamers* españoles más conocidos de Twitch, pero su trayectoria en *Internet* y el mundo de los videojuegos comenzó mucho antes de cosechar éxito en la plataforma. En su adolescencia tenía un canal de YouTube llamado Ibai95 donde subía vídeos jugando al videojuego *Call of Duty*. Con 19 años Ibai hizo una prueba junto a su amigo de la infancia y también streamer, Ander Cortés, para ser narrador de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), en la que ambos fueron contratados y de la que Ibai formó parte durante seis años, destacando sus narraciones del videojuego *League of Legends*, del que llegó a narrar un mundial en el año 2019. En 2020 Ibai pasó a formar parte de G2, una organización de deportes electrónicos, siendo creador de contenido del equipo durante un año. En dicho año explotó el éxito de Ibai, a pesar de que su canal de Twitch fue creado en 2014, en parte por el *boom* de audiencia que vivió Twitch debido

a la pandemia de la Covid-19. Tras salir de G2, Ibai anunció la creación de su propio equipo de *eSports* junto al futbolista Gerard Piqué llamado KOI. Aunque hasta el momento el equipo no ha cosechado grandes éxitos y ha tenido que fusionarse con otros equipos de *eSports* debido a sus pérdidas, cuenta con un gran apoyo por parte de la comunidad española y latinoamericana de Twitch. Ibai, al igual que Rivers, también cuenta con un equipo de fútbol en la *Kings League* llamados Porcinos FC, y es uno de los equipos favoritos entre la comunidad española. A pesar de que su trayectoria comienza comentando videojuegos, el éxito de Ibai se ha dado por su gran creatividad a la hora de crear contenido, especialmente eventos de todo tipo, llegando a tener el récord de espectadores durante una transmisión de la plataforma con su evento del boxeo La Velada 3 en 2023, donde tuvo un pico de casi tres millones y medio de espectadores simultáneos. Su carrera ha sido reconocida en numerosas ocasiones, no solo con premios dedicados a su época como narrador, pues cuenta con 6 premios ESLAND y ha ganado tres veces consecutivas la categoría de mejor *streamer* del año en los Esports Awards, los premios más destacados del mundo de videojuegos y creación de contenido de *Internet* a nivel mundial. En 2021, Forbes lo incluyó en su lista de las personas más influyentes de España en el mundo.

7.5 KaiCenat

Kai Carlo Cenat III nació el 16 de diciembre de 2001 en Nueva York, Estados Unidos. El 13 de enero de 2018 publicó su primer vídeo en YouTube, donde su contenido se basa en hacer bromas, desafíos, vídeoblogs o entrevistas, aunque Kai subía vídeos a Instagram con anterioridad, estos fueron sus primeros pasos relevantes en la creación de contenido en *Internet*. En 2019 comenzó sus estudios universitarios de Administración de Empresas, pero los abandonó al año siguiente para dedicarse por completo a la creación de contenido. A inicios de 2021 se cambió de la plataforma, abandonando YouTube para iniciar su trayectoria en el mundo de las retransmisiones en directo en Twitch, con un contenido centrado en videojuegos y reacciones. Su popularidad explotó a principios de 2023, cuando decidió comenzar un *subathon*, una mecánica en la que el o la *streamer* comienza un directo extensible por cada suscripción que se sume al canal. Es decir, cada suscripción nueva supone añadir tiempo que el *streamer* debe permanecer en directo. Cenat llegó de esta forma a estar 30 días seguidos en *streamer*, ni siquiera frenaba la retransmisión para descansar, era transmitido como dormía en directo. Con este *subathon* KaiCenat se convirtió en el streamer con más suscripciones en la historia

de la plataforma con la cifra de 306 621. El *streamer* fue nombrado en 2022 *streamer* del año en los Premios Streamy, que premian la producción de televisión web, así como en 2023 y 2024 ganó la categoría *streamer* del año en The Streamer Awards, unos premios creados en 2022 por QTCinderella, un creador de contenido de Twitch.

7.6 xQc

Félix Lengyel nació en Canadá el 12 de noviembre de 1995 y es conocido en *Internet* por ser ex jugador profesional del videojuego *Overwatch* y dedicarse a la retransmisión de directos. Comenzó a hacer directos en Twitch con 19 años, centrándose en subir contenido del videojuego *League of Legends* bajo el nombre de xQcLol, representando la x la última letra de su nombre y Qc la abreviatura de su ciudad natal, Quebec. Aún así su reconocimiento en el mundo web no comenzó hasta 2016, cuando se lanzó el videojuego *Overwatch* y Félix se convirtió en jugador profesional para el equipo de *eSports* Dallas Fuel, aunque no dejó de compaginar su carrera como jugador profesional con los *streams*. Félix pasó por distintos equipos hasta que en 2018 abandonó esa etapa y se centró por completo en su creación de contenido en Twitch. Fue creador de contenido en organizaciones como *Sentinels* o *Luminosity Gaming*. En 2019 comenzó a alcanzar mayores audiencias en Twitch llegando a ser uno de los *streamers* más destacados de la plataforma, y a mediados de 2021 consiguió ser el *streamer* con más horas vistas, sumando la cifra de 162 millones de horas. El *streamer* es conocido por su comportamiento y contenido provocador y en ciertas ocasiones hasta polémico, llegando a ser *baneado* por la plataforma en distintas ocasiones. Su última gran polémica llegó en 2023, cuando anunció que comenzaría a crear contenido para Kick, una plataforma de transmisión en directo que se creó en 2023 y que sigue la misma dinámica que Twitch y que se ha planteado como su competidora más directa. El contrato que le ofrecieron sumaba una cantidad de 100 millones de euros por dos años, aunque la cláusula no le exigía exclusividad con la plataforma, por lo que xQc ha continuado creando contenido en Twitch.

		
<p>Figura 1: Kaitlyn Siragusa “Amouranth”</p> <p>Fuente: Instagram @kaitgonewild</p>	<p>Figura 2: Imane Anys “Pokimane”</p> <p>Fuente: Instagram @spokimanelol</p>	<p>Figura 3: Samantha Rivera “rivers_gg”</p> <p>Fuente: Instagram @samyriveras</p>

		
<p>Figura 4: Ibai Llanos “Ibai”</p> <p>Fuente: Instagram @ibaillanos</p>	<p>Figura 5: Kai Carlo Cenat III “KaiCenat”</p> <p>Fuente: Instagram @kaicenat</p>	<p>Fuente: Instagram @xqcow1</p> <p>Figura 6: Félix Lengyel “xQc”</p>

8. COMPARATIVA ENTRE HOMBRES Y MUJERES STREAMERS

En este apartado se va a realizar un análisis comparativo entre los y las streamers seleccionados, abordando varios aspectos clave que nos permitan entender mejor las diferencias y similitudes en sus trayectorias y resultados en la plataforma de Twitch. En primer lugar, realizaremos un análisis cuantitativo de seguidores y audiencia para evaluar su alcance e impacto. También, observaremos la imagen que proyectan, lo que incluye tanto su apariencia física como su personalidad delante de la pantalla, se examinará el tipo de contenido que producen, tanto las categorías a las que más hora de emisión dedican como el contenido característico de cada uno que les ha hecho destacar en la plataforma. Además, se analizará la interacción con la comunidad, considerando cómo se relacionan con sus seguidores, la participación que estos tienen en su canal, si el streamer hace sorteos o eventos en los que incluya a su comunidad... En cuanto a los ingresos, se hablará sobre el número actual de suscriptores, datos sobre las donaciones que reciben y posibles patrocinios que tengan con marcas. Este análisis pretende ofrecer una visión detallada sobre los resultados que obtienen los y las streamers según el contenido e imagen que proyectan, detectando cuales son las diferencias, si es que las hubiera, entre ambos sexos.

8.1. Seguidores y audiencia

En la siguiente tabla se van a reflejar los datos relacionados con los seguidores y la audiencia de los y las streamers seleccionadas. Los números que se han recopilado son los resultados obtenidos por los y las creadoras de contenido en junio de 2024, datos extraídos de la aplicación Twitch Tracker.

Tabla 1: Seguidores y audiencias en junio de 2024.

	Amouranth	Pokimane	rivers_gg	Ibai	KaiCenat	xQc
Número total de seguidores	6.3M	9.32M	6.12M	15.7M	11.7M	12.M
Seguidores ganados	-10 264	6 352	54 129	52 335	891 079	-4 311

Seguidores ganados por hora	-583	137	835	494	6 659	-81.9
Audiencia media	3 457	7 852	16 196	53 426	126 129	29 382
Pico de audiencia	6 410	14 637	55 000	178 657	721 715	55 767

Fuente: Elaboración propia

8.2. Observación de la imagen que proyectan

Para hablar sobre la imagen que proyectan las y los *streamers* seleccionados, vamos a observar cómo es su apariencia y su comportamiento en pantalla seleccionado su retransmisión con mayor número de visualizaciones en el apartado de “emisiones recientes” de su canal de Twitch. Se tendrán en cuenta ciertos elementos que se recogerán en una tabla como su postura, su vestimenta, si llevan maquillaje y qué zonas del cuerpo son visibles. Además, se va a tener en cuenta la imagen de su canal, es decir, lo que podemos observar al meternos en su canal: su *icon* (imagen de perfil del canal de Twitch) y su *banner*.

Amouranth

La emisión escogida de la *streamer* Amouranth es del 15 de mayo de 2024. El directo, a 3 de julio de 2024, cuenta con 524 787 visualizaciones y tiene una duración de 3 horas y 17 minutos y se titula de la siguiente forma: 💦BUMBLE DATE 🔥 IRL❤️ !s --> my links 💦.

Resumen del directo: En la emisión Amouranth hace un IRL, es decir, la *streamer* hace actividades que se pueden realizar en la vida diaria acompañada de la cámara. En este caso el directo empieza desde su coche, comprobando que el directo funcione y leyendo algunos comentarios, y a los pocos minutos se dirige a un establecimiento para hacer cerámica. Permanece en ese lugar aprendiendo, con una trabajadora y un hombre que ella denomina como su cita, a hacer figuras con arcilla durante hora y media. Después sale al exterior para buscar un lugar donde poder comer, y vuelve a montarse en el

coche para dirigirse a un establecimiento de comida. Durante la comida continúa con la emisión en directo, aunque no presta atención al chat en ningún momento. Tras la comida regresa al coche, donde finaliza el directo.

Imagenes del directo:

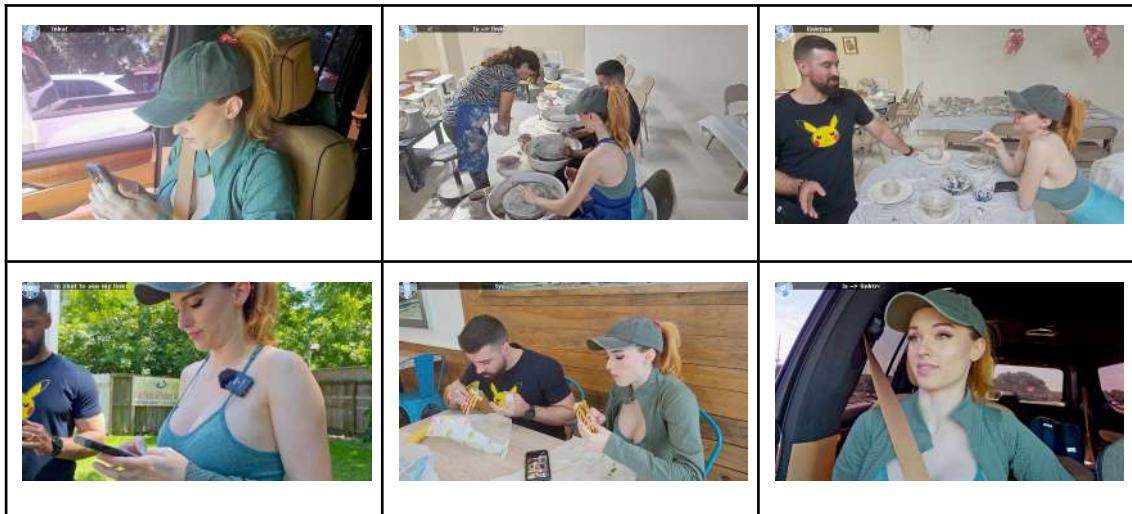


Tabla 2: Imagen streamer Amouranth .

Amouranth	
Postura	Sentada, de pie.
Vestimenta	Gorra, sujetador deportivo, chaqueta deportiva, pantalón corto deportivo y zapatillas de deporte.
Maquillaje	Sí, marcado.
Zonas del cuerpo visibles	Al ser un IRL aparece su cuerpo entero. Cuando está sentada es un plano medio corto (pecho y cara).

Fuente: Elaboración propia

Imagen del canal:



Figuras 7 y 8: Icon y banner Twitch “Amouranth”

Fuente: Twitch

Pokimane

La emisión escogida de la *streamer* Pokimane es del 22 de abril de 2024. El directo, a 3 de julio de 2024, cuenta con 916 900 visualizaciones y tiene una duración de 2 horas y 36 minutos y se titula de la siguiente forma: hello everyone!! .•_•. first ever #Playgalaxy Cup: Americas Bootcamp!! playing pubg mobile with friends ✨
@samsungmobile.

Resumen del directo: El directo lo realiza desde su casa, en su *set up* habitual. Durante los primeros 20 minutos la *stramer* habla con el chat, contestando sus preguntas. Explica lo que va a hacer durante la emisión, jugar al videojuego *PUBG Mobile* desde un teléfono móvil de *Samsung*, mencionando que el directo consiste en un patrocinio en colaboración con dicha marca. Una vez explicado, comienza la competencia *online* organizada por la marca, en la que tiene que jugar al videojuego mencionado compitiendo con otros creadores y creadoras de contenido que también colaboran en el evento publicitario. El directo finaliza tras estar dos horas jugando al videojuego.

Imágenes del directo:

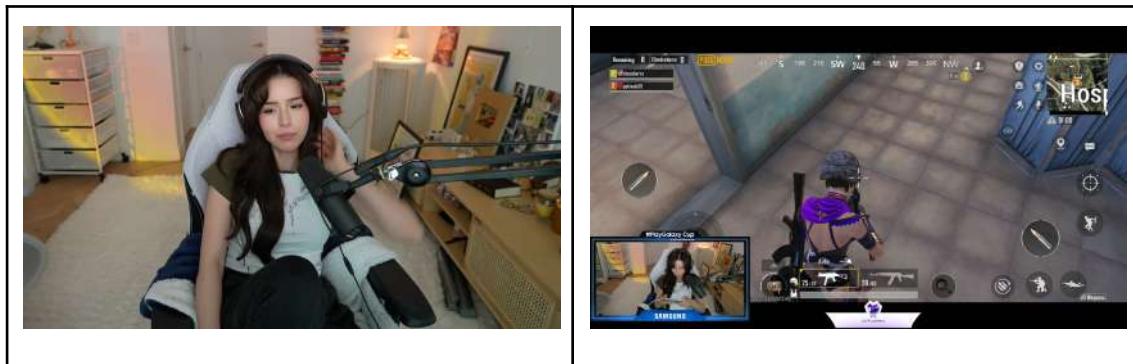


Tabla 3: Imagen *streamer* Pokimane.

	Pokimane
Postura	Sentada.
Vestimenta	Camiseta de manga corta ajustada, pantalón largo de deportivo.
Maquillaje	Si, marcado.
Zonas del cuerpo visibles	Al inicio está sentada y se le ve el cuerpo hasta las rodillas. Cuando está jugando se le ve en un plano medio (Tronco y cara)

Fuente: Elaboración propia

Imagen del canal:



Figuras 9 y 10: Icon y banner Twitch “Pokimane”

Fuente: Twitch

rivers_gg

La emisión escogida de la *streamer* rivers_gg es del 12 de junio de 2024. El directo, a 3 de julio de 2024, cuenta con 445 451 visualizaciones y tiene una duración de 6 horas y 35 minutos y se titula de la siguiente forma: DROPS- BELLUM DIA 3.

Resumen del directo: Comienza el directo charlando con su chat durante 20 minutos en los que contesta preguntas, contando lo que ha estado haciendo durante los últimos días, diciendo anécdotas... Después comienza a jugar al videojuego *Rust*, pues se estaba llevando a cabo una serie con diversos *streamers* en ese videojuego, es decir, una especie de evento de varios días en los que una gran variedad de *streamers* se juntaban para jugar *online* en conjunto a dicho videojuego. Rivers está seis horas sin parar

jugando al *Rust* sin interactuar apenas con el chat, pues una de las normas del evento consiste en no poder saber lo que están haciendo el resto de jugadores, por lo que se penaliza leer el chat si da información de este tipo. Cuando sale del juego la *stramer* se despide rápidamente, avisa a qué hora empezará la emisión al día siguiente y agradece las suscripciones recibidas a lo largo del día.

Imagenes del directo:

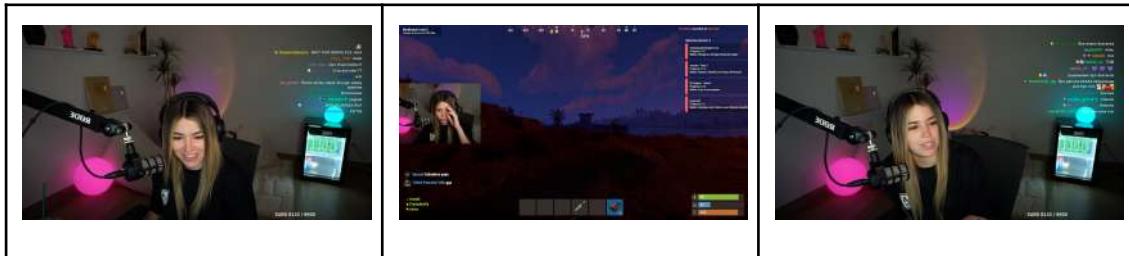


Tabla 4: Imagen *streamer rivers_gg*.

	rivers_gg
Postura	Sentada.
Vestimenta	Camiseta ancha de manga corta.
Maquillaje	Si, natural.
Zonas del cuerpo visibles	Tronco y cara.

Fuente: Elaboración propia

Imagen del canal:



Figuras 11 y 12: *Icon y banner* Twitch “rivers_gg”

Fuente: Twitch

Ibai

La emisión escogida del *streamer* Ibai es del 9 de junio de 2024. El directo, a 3 de julio de 2024, cuenta con 2 985 435 visualizaciones y tiene una duración de 7 horas y 45 minutos y se titula de la siguiente forma: FINAL FOUR KINGS WORLD CUP - LAS FINALES DEL MUNDO DE LA KINGS LEAGUE DESDE MONTERREY - PORCINOS FC vs XBUYER TEAM - SOÑEMOS.

Resumen del directo: En este directo Ibai se encuentra en México debido a un evento de la *Kings League*, la liga de fútbol 7 creada por Piqué en la que Ibai cuenta con un equipo. En este directo Ibai reacciona a las finales del mundial de esta competencia, en la que su equipo participa y del que resulta ganador. Durante todo el *stream* Ibai reacciona a los partidos que él está presenciando en persona acompañado de un amigo suyo que forma parte de los trabajadores del equipo. Durante el evento también hay diversas actuaciones musicales, como la del cantante Maluma. Al final del directo, una vez finalizados todos los partidos y siendo el equipo de Ibai el ganador de la competencia, Ibai habla durante unos minutos con su audiencia comentando lo vivido, hablando con jugadores de su equipo y agradeciendo el apoyo recibido.

Imágenes del directo:

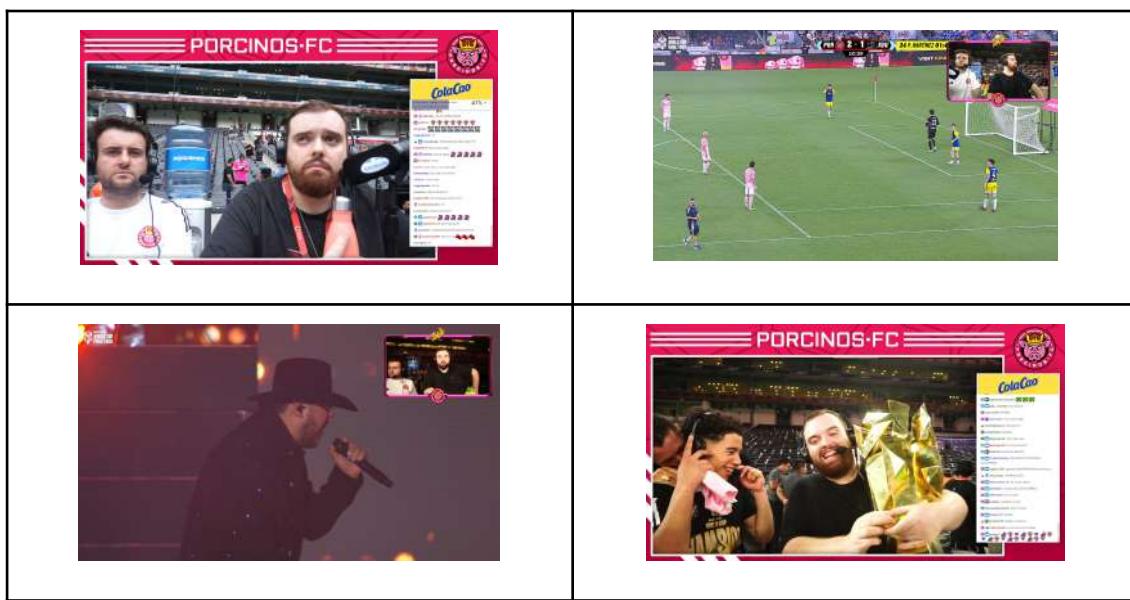


Tabla 5: Imagen streamer Ibai.

	Ibai
Postura	Sentado.
Vestimenta	Camiseta ancha de manga corta.
Maquillaje	No.
Zonas del cuerpo visibles	Tronco y cara.

Fuente: Elaboración propia

Imagen del canal:



Figuras 13 y 14: Icon y banner Twitch “Ibai”

Fuente: Twitch

KaiCenat

La emisión escogida del streamer KaiCenat es del 11 de junio de 2024. El directo, a 3 de julio de 2024, cuenta con 23 331 080 visualizaciones y tiene una duración de 11 horas y 44 minutos y se titula de la siguiente forma:

█ KAI X KEVIN X DRUSKI █ SLEEPOVER █ FOCUS █ BIGGEST DWARF █ ELITE GAMER █ SUMMER █ ATHLETE █

Resumen del directo: Este directo fue algo especial en el canal, pues KaiCenat hizo un especial que pretendía durar 12 horas junto con dos invitados especiales, los comediantes y actores estadounidenses Druski y Kevin Hart. Estas personalidades no aparecen en el directo hasta la primera hora y media de emisión, en la que Cenat se dedica a hablar con el chat, reaccionar a vídeos, hablar sobre los planes que tiene para

el directo e incluso enseña el baño portátil que ha instalado en la habitación para usarlo durante las horas que estén en directo, pues no pretende salir de la habitación en ningún momento. Cuando aparecen los acompañantes se dedican a hablar con el chat, conversar entre ellos, reaccionar a contenido de *Internet* que les recomiendan los espectadores, hacen distintas pruebas como adivinar que están tocando con los ojos cerrados, incluso hacen un concurso de talentos. También aparecen distintos amigos del *streamer* a lo largo de la emoción, ya sea para llevarles comida o lo que necesiten durante las largas horas de emisión, como para darles conversación. Durante el directo comen en distintas ocasiones, y en las últimas horas montan unos colchones hinchables y mantienen distintas conversaciones, tanto con el chat como entre ellos. Para finalizar el directo KaiCenat y sus invitados despiden a la gente agradeciendo su presencia y apoyo durante todo el directo.

Imágenes del directo:



Tabla 6: Imagen *streamer* KaiCenat.

	KaiCenat
Postura	Sentado, de pie, caminando.
Vestimenta	Gorra, camiseta de manga corta ajustada y ancha, camiseta de tirantes, camiseta de manga corta ancha, sin camiseta chaleco, americana, pantalón corto deportivo, pantalón largo deportivo, calcetines.
Maquillaje	No.
Zonas del cuerpo visibles	Cuerpo entero.

Fuente: Elaboración propia

Imagen del canal:



Figuras 15 y 16: Icon y banner Twitch “KaiCenat”

Fuente: Twitch

xQc

La emisión escogida del *streamer* xQc es del 25 de mayo de 2024. El directo, a 3 de julio de 2024, cuenta con 826 542 visualizaciones y tiene una duración de 5 horas y 55 minutos y se titula de la siguiente forma:

🎁 LIVE 🎁 CLICK 🎁 FREE LOOT 🎁 EXCLUSIVE DROPS HERE 🎁 RUST EVENT 🎁 COOL 🎁 DRAMA LORD 🎁 #1 PLAYER 🎁 #1 REACTOR 🎁 #1 AT EVERYTHING 🎁 ;)

Resumen del directo: xQc comienza el directo conversando con el chat y reaccionando a vídeos y diferente contenido que su audiencia le recomienda durante 45 minutos. Después, comienza a jugar al videojuego *Rust* junto con otros creadores de contenido, y permanece las 5 horas restantes en este videojuego. El directo finaliza de forma un poco brusca, pues el *streamer* avisa de manera repentina que va a continuar la emisión en la plataforma de Kick, que, como ya se ha explicado en este trabajo, tiene un contrato sin exclusividad con xQc, por lo que su técnica para atraer audiencia a la nueva plataforma es la que realiza al finalizar el directo en Twitch: avisar que va a continuar jugando en la otra plataforma para llevar ahí a la audiencia de la plataforma morada.

Imagenes del directo:

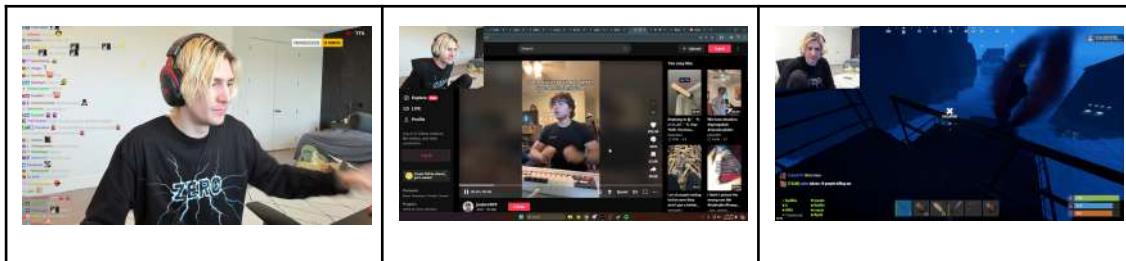


Tabla 7: Imagen *streamer* xQc .

	xQc
Postura	Sentado.
Vestimenta	Camiseta de manga larga, pantalón de deporte largo.
Maquillaje	No.
Zonas del cuerpo	Tronco y cara.

Fuente: Elaboración propia

Imagen del canal:



Figura 17 y 18 : Icon y banner Twitch “xQc”

Fuente: Twitch

8.3. Tipo de contenido

Para hablar sobre el contenido que hace cada *streamer*, se va a tomar como referencia el mes de junio de 2024 para recopilar en una tabla los datos del número de horas que estuvieron en emisión, cuántos días hicieron *streams* en dicho mes y de cuántos juegos diferentes crearon contenido.

Tabla 8: Contenido en los *streams* en junio de 2024.

	Amouranth	Pokimane	rivers_gg	Ibai	KaiCenat	xQc
Horas de emisión	18	43	65	102	134	51
Días que se ha emitido	10	13	22	25	12	23
Juegos emitidos	7	2	9	7	4	10

Fuente: Elaboración propia

Es necesario conocer qué categorías son las más emitidas por cada *streamer* para saber qué tipo de contenido crean, por lo que a continuación se van a mostrar las 5 categorías que más horas han sido emitidas por cada canal.

Tabla 9: Categorías con mayores horas de emisión.

	Amouranth	Pokimane	rivers_gg	Ibai	KaiCenat	xQc
1 ^a	Conversaciones	Conversaciones	Conversaciones	Conversaciones	Conversaciones	Conversaciones
2 ^a	IRL	Valorant	Minecraft	League of Leguends	I'm Only Sleeping	Overwatch
3 ^a	ASMR	League of Leguends	Call of Duty: Warzone	Minecraft	Garnd Theft Auto V	Garnd Theft Auto V
4 ^a	Piscinas, jacuzzis y playas	Fortnite	Deportes	Deportes	ELDEN RING	Minecraft
5 ^a	Variedad	Among Us	ARK: Survival Evolved	Eventos especiales	Fortnite	COUNTER - STRIKE

Fuente: Elaboración propia

8.4. Interacción con la comunidad

Para hablar sobre la interacción y cómo se relacionan los y las *streamers* con sus comunidades, he optado por realizar una tabla que recoja algunos de los aspectos más significativos a tener en cuenta para poder comprender qué relación, o más bien, cómo se relacionan y qué importancia y atención le dan los creadores de contenido a su público. Los datos recogidos en la tabla serán explicados posteriormente. A la hora de ver qué aspectos se pueden analizar en cuanto a la interacción de los y las *streamers* con la comunidad, he tenido en cuenta los siguientes elementos:

- **Transmisiones en vivo:** La forma en que interactúan con su audiencia durante los directos.
- **Redes Sociales:** Averiguar si están presentes en plataformas como Instagram, X, TikTok u otras redes sociales puesto que es una forma de crear otro tipo de contenido para los usuarios y ofrecen una forma más directa para comunicarse con ellos. En la tabla se mostrarán las redes sociales que aparecen vinculadas en sus canales de Twitch.

- **Contenido exclusivo y ventajas a suscriptores:** Conocer si ofrecen contenido único para suscriptores y qué ventajas tienen por suscribirse al canal respecto a los seguidores comunes, sin tener en cuenta las ventajas que tienen todos los suscriptores de cualquier canal de Twitch: no tener anuncios, *emotes* y emblemas exclusivos y poder hablar cuando activan el chat en modo suscriptores.
- **Comunidad de *Discord*:** Conocer si disponen de una comunidad en *Discord*, un servicio de mensajería instantánea y chat de voz que utilizan los *streamers* para que su comunidad se una a un servidor creado por los propios *streamers* y así poder comunicarse de forma directa con ellos. En muchas ocasiones también se ofrece contenido o mensajes exclusivos a aquellas personas que se unen al canal de *Discord* del o la *streamer*.
- **Eventos interactivos:** Conocer si las y los creadores de contenido organizan eventos u otras iniciativas donde la audiencia puede influir en el contenido o participar de forma directa.

Tabla 10: Interacción de los *streamers* con la comunidad.

	Amouranth	Pokimane	rivers_gg	Ibai	KaiCenat	xQc
Transmisiones en vivo	Activa en chat, responde preguntas, realiza encuestas	Interacciona con suscriptores, responde preguntas frecuentemente	Activa en chat, responde preguntas	Activo en chat, responde preguntas, realiza encuestas	Interacción con suscriptores, activo en chat, realiza encuestas	Activo en chat, responde preguntas
Redes sociales	Instagram, X, TikTok	Instagram, X,	Instagram, X	Instagram, X, TikTok	Instagram, X	X, Reddit
Contenido exclusivo y ventajas a suscriptores	Acceso a su Snapchat, jugar juegos con ella.	No	No	No	No	No
Comunidad de <i>Discord</i>	Si	Si	Si	Si	No	Si
Eventos	Desafíos	Sorteos	Juegos	Concursos	Desafíos y	Juegos con

interactivos	interactivos, sorteos		con audiencia, sorteos	de la comunidad, sorteos	juegos interactivos, sorteos	la audiencia, sorteos
--------------	--------------------------	--	------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

En relación con las transmisiones en vivo, todos se relacionan con el chat de alguna forma durante sus directos, ya sea leyendo mensajes, contestando preguntas que les hacen o realizando encuestas para que la audiencia participe de una forma más activa y directa.

En cuanto a las redes sociales, todos tienen X y, a excepción de xQc, todos tienen un *link* directo a su cuenta de Instagram, a pesar de que xQc también dispone de una. TikTok solo aparece en los canales de Amouranth e Ibai, aunque Pokimane, rivers_gg y KaiCenat también disponen de ella. xQc es el único que tiene vinculada su cuenta de Reddit, una red social similar a X donde los usuarios crean y comparten contenido.

De contenido exclusivo y ventajas a los suscriptores, tan solo Amouranth ofrece algo diferente a las ventajas que ofrece Twitch a todos los usuarios que se suscriben a un canal, dando acceso a su red social de Snapchat o jugando con ellos en algunas ocasiones.

A excepción de KaiCenat, todos cuentan con un servidor en Discord al que se puede unir cualquier persona para recibir notificaciones, aunque otras funciones como el acceso a chats solo están permitidos a suscriptores. Pokimane y rivers_gg no tienen un enlace directo a su Discrod en su apartado de información de Twitch, pero el resto de *streamers* que disponen de esta plataforma si ofrecen un *link* directo.

En cuanto a los eventos interactivos, todos los *streamers* realizan sorteos regularmente para su comunidad, ya sea con marcas y patrocinadores que colaboran con ellos y les permiten sortear sus productos, como con sorteos que organizan por cuenta propia. Además, algunos de ellos juegan con sus seguidores en algunas ocasiones o incluso llegan a organizar eventos tanto *online* como presenciales para que puedan tener una participación más activa y directa con el o la *streamer*.

8.5. Análisis de los ingresos: suscripciones, donaciones y patrocinios

Para hablar sobre el éxito de una persona en Twitch, es imprescindible hablar de ingresos, ya que la forma más objetiva de considerar si una persona está triunfando o no en la plataforma es sabiendo si es capaz de vivir de ello, y si es así, cuáles son los ingresos obtenidos. En Twitch no se muestran los datos relacionados con las ganancias económicas de otros canales, sólo el o la dueño del canal, es decir, *streamer*, tiene acceso a esos números. Sin embargo, hay aplicaciones como Twitch Tracker que sí publican estos datos, y eso es lo que se va a reflejar en la tabla que se mostrará a continuación. La tabla recoge las suscripciones totales ganadas en cada canal en el mes de junio de 2024. Dentro de esas suscripciones ganadas, la tabla señala cuáles han sido regaladas, es decir, un usuario o usuaria de Twitch ha comprado suscripciones para que sean repartidas entre los seguidores del canal. También refleja cuáles son *prime*, lo que significa que los usuarios que disponen de Amazon Prime y vinculan su cuenta con Twitch, tienen una suscripción gratuita para cualquier canal de Twitch al mes. La tabla también muestra las suscripciones totales, cuales son *Tier 1* (coste de 3,99€ al mes), *Tier 2* (coste de 7,99€ al mes) y *Tier 3* (coste de 19,99€ al mes). Hay que tener en cuenta que las suscripciones regaladas también se categorizan dentro del tipo de suscripción que es (*Tier 1, 2 o 3*), por lo tanto, las suscripciones totales son la suma de las suscripciones prime, las *Tier 1, 2, y 3* y las suscripciones sin definir.

Tabla 11: Suscripciones en junio de 2024.

	Amouranth	Pokimane	rivers_gg	Ibai	KaiCenat	xQc
Suscripciones ganadas	218	2 047	5 302	20 633	154 105	24 009
Suscripciones regaladas	71	759	1 189	671	12 335	670
Suscripciones <i>prime</i>	80	507	1 163	9 116	34 187	7 053
Suscripciones <i>Tier 1</i>	137	1 306	3 437	4 041	61 986	4 295
Suscripciones <i>Tier 2</i>	1	5	2	4	40	10

Suscripciones <i>Tier 3</i>	0	13	1	5	16	26
Sin definir	0	216	699	7 467	57 876	12 625

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que la media de suscripciones de todos los canales seleccionados tiende a ser más alta durante el resto de meses del año, puesto que en junio se vive una bajada en el consumo de Twitch ya que, o los creadores de contenido reducen las horas de emisión por tomarse días libre de verano, o es la audiencia la que accede menos a la plataforma por encontrarse de vacaciones. Además, la existencia de otros eventos fuera del mundo de Twitch, como es en el caso de este año la Eurocopa 2024, hace que una gran parte de la audiencia consuma contenido fuera de Twitch, dejando de lado la plataforma morada.

Para este análisis también es interesante conocer cuál ha sido el pico de suscriptores de cada canal, pues de esta forma podemos hacernos una idea del alcance que han llegado a obtener los y las *stramers*.

Tabla 12: Pico más alto de suscripciones.

	Amouranth	Pokimane	rivers_gg	Ibai	KaiCenat	xQc
Pico más alto de suscripciones	25 508 (Enero 2022)	30 712 (Abril 2020)	21 955 (Agosto 2023)	136 115 (Julio 2023)	306 621 (Marzo 2023)	102 288 (Mayo 2022)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las donaciones, son datos que no se muestran públicamente por cuestiones de políticas de privacidad, tanto por parte del *streamer* como del usuario que dona. Aún así, se sabe que los y las creadoras de contenido reciben donaciones gracias a las notificaciones y alertas que saltan en sus directos, pues cuando un usuario decide donar dinero a un canal de twitch, se le permite la opción de enviar un mensaje que puede aparecer en la pantalla y ser escuchado por la *streamer* si esta tiene la opción de mostrar

las alertas activadas, además de que también es decisión de la *streamer* decidir si quiere que en el mensaje aparezca la cantidad donada.

Otra forma de obtener ingresos de los cuales no se pueden obtener datos es a través de los anuncios. Estos funcionan de forma que pueden aparecer durante la transmisión en directo, como es el funcionamiento habitual de los anuncios en otros medios como la televisión o YouTube, con la diferencia de que en Twitch la transmisión no se para, es decir, durante los momentos en los que aparecen los anuncios el espectador se pierde lo que está sucediendo en el directo. El *streamer* tiene la opción de hacer que los anuncios salgan de forma automática o ser él mismo quien controla cuándo ponerlos. Los ingresos se generan principalmente a través del modelo de coste por mil impresiones, es decir, los anunciantes pagan una tarifa fija por cada mil vistas de sus anuncios. La cantidad de ingresos puede variar según la cantidad de espectadores, la frecuencia y la duración de los anuncios.

Los patrocinios también conforman una parte importante en los ingresos de los *streamers* no solo por su aportación económica para los y las creadoras de contenido, sino porque les ofrece una oportunidad de expandirse a nuevas audiencias, pues las marcas les pueden dar a conocer a sus clientes. Los patrocinios pueden darse de distintas maneras, pudiendo hacer un directo específico dedicado a esa marca, poniendo el logo de la marca de forma visible durante los *streams* o formando parte de los proyectos que hagan los propios creadores de la plataforma (eventos, premios, equipos de eSport...). A continuación vamos a ver con qué patrocinios cuenta cada *streamer* de los seleccionados para este trabajo.

Amouranth

Amouranth ha sido patrocinada por varias marcas a lo largo de su carrera en la plataforma, como puede ser *GFuel*, conocida por sus bebidas energéticas, NZXT, que ofrece *hardware* y accesorios para ordenadores, *TechniSport*, una marca especializada en sillas gaming ergonómicas y *Corsair*, una marca reconocida por sus productos y componentes de alta calidad para el mundo del *gaming*. Es muy común que las marcas relacionadas con el mundo de la tecnología y herramientas necesarias para el mundo del *streaming* apuesten por creadores de contenido para una colaboración. Actualmente Amouranth no tiene ninguna marca vinculada en su canal, es decir, en sus directos no

aparece el logo ni menciona a ningún patrocinador, ni tiene información sobre *sponsors* en su apartado de información, simplemente hay un *link* a su propio *merchandising*.

Pokimane

Al igual que Amouranth, la marca tecnológica NZXT también ha contado en diversas ocasiones con Pokimane, siendo algo muy común que las marcas, especialmente las que ofrecen productos útiles para el mundo del *stream*, colaboren con diversos *streamers* simultáneamente. Pokimane también ha hecho colaboraciones esporádicas como con *Samsung* o la marca LG, con la que realizó un directo junto con otras *streamers* probando nuevos productos. El mayor patrocinio de Pokimane viene de la mano de *HyperX*, una marca que desarrolla productos para juegos y todo tipo de accesorios y herramientas tecnológicas de las que se puede hacer uso en la comunidad *gamer* y en las retransmisiones en vivo. Esta marca tiene vídeos donde la protagonista es Pokimane en su propio canal de YouTube y la *streamer* utiliza sus productos para realizar directos. En la página web oficial de *HyperX* hay un apartado dedicado a la *streamer* donde se da a conocer a Pokimane y se habla sobre su relación con la marca. La única marca que tiene vinculada en su apartado de información en Twitch es *Myna Snacks*, su propia marca de comida en forma de *snacks*.

rivers_gg

Actualmente el único patrocinio que es visible en el canal de Twitch de rivers_gg es con *Prime*, una marca de bebidas energéticas fundada por dos creadores de contenido muy conocidos, especialmente en Estados Unidos, Logan Paul y KSI. La *streamer* tiene en el fondo de la habitación desde la que realiza los directos una nevera llena de esta bebida, por lo que se ve siempre en el plano de su cámara. Rivers también ha colaborado con *STF Tech*, una marca mexicana de electrónica conocida por sus auriculares. No es la única marca mexicana que ha patrocinado a Rivers, pues la *streamer* tiene muy en cuenta su origen a la hora de elegir patrocinadores y marcas con las que colaborar, aunque en muchas ocasiones la colaboración viene vía *Instagram*, red social en la que tiene varias publicaciones destinadas a promociones con empresas y marcas de México, como pueden ser Little Caesars México, Dos Equis Mx o MEIMEI, siendo las tres marcas pertenecientes al mundo de la comida. Rivers también hizo una colaboración con la marca del famoso creador de contenido español ElRubius, *MadKat*, que patrocinó a Rivers cuando participó en el evento de boxeo de Ibai “La Velada del año

III". El alcance de la *streamer* es tan grande que ha llegado a crear contenido con *Netflix*, teniendo publicaciones en conjunto con *Netflix Latinoamérica* en *Instagram* y promocionando nuevas series y películas de la plataforma. Además, el equipo del que es presidenta en la *Kings League*, PIO FC, tiene patrocinadores como la marca de patatas fritas Ruffles y la marca de productos de higiene personal Rexona, siendo estas dos marcas las únicas que aparecen en su apartado de información de Twitch. Cuando la *streamer* hace directos relacionados con la *Kings League*, hace mención y muestra productos de dichas marcas.

Ibai

En el directo de Ibai se puede ver de fondo algunos elementos de las marcas que lo patrocinan y colaboran con él de forma permanente como pueden ser *Prime*, la misma bebida que patrocina a rivers_gg, siendo Ibai el *streamer* que trajo la marca a España. Al igual que Rivers, Ibai tiene una nevera y varias bebidas de fondo durante sus directos. También se ven varios elementos con la marca Central Lechera Asturiana, con la que Ibai ha realizado algunos vídeos en su canal de YouTube y que siempre tiene presente en sus directos con elementos de *merchandising* como un cojín. En el plano de sus directos también se puede apreciar que la silla que utiliza tiene la marca de Alsa, una empresa dedicada al transporte de personas por carretera. Ibai también ha realizado diversos patrocinios esporádicos, dedicando un directo o una parte de sus directos específicamente a estas marcas, como puede ser el caso de Donetes, Domino's Pizza, Nike o Netflix, con quien llegó a preparar una especie de corto en directo con una serie de efectos especiales. En su proyecto de la *Kings League*, su equipo también cuenta con patrocinadores que colaboran con Ibai de forma regular como ColaCao, Grefusa o AquaService. En su equipo de *eSports* también cuenta con patrocinadores que ayudan a llevar el proyecto adelante, destacando *Finetwork*, que da nombre al equipo Finetwork KOI, Telepizza, Cupra o *Republic of Gamers*. En los diversos eventos que realiza, ya sean de deportes, cocina, concursos... Suele contar con los mismos patrocinadores, aunque varían dependiendo del contenido en el que se centre el proyecto. Alguna de las marcas más destacadas que han colaborado con Ibai en estos eventos son Disney +, El Pozo, Spotify, Everlast, Samsung y Pepsi.

KaiCenat

A simple vista, puede parecer que KaiCenat no dispone de patrocinadores ni realiza colaboraciones con marcas, pues en su canal de Twitch no se muestra o se hace mención de ninguna marca o patrocinio, al menos de forma clara y directa. Sin embargo, a pesar de no ser muchas las marcas con las que KaiCenat acepta colaboraciones, cuando se junta con una marca es para hacer proyectos grandes. La única marca que se ve siempre en el fondo de sus directos es *Bang Energy*, una marca de Estados Unidos de bebidas energéticas, a través de una nevera con las iniciales del streamer y el logo de la marca, además de que en algún directo también aparece su logo en la pantalla. El *streamer* ha llegado a hacer anuncios para la marca, por lo que se puede considerar que forma parte de la imagen de la misma. KaiCenat también ha colaborado con *Seat Geek*, una plataforma para dispositivos móviles sobre compra y venta de entradas para distintos eventos. Sin embargo, la asociación a una marca más destacada de Cenat es con *Nike*. Esta asociación se anunció en febrero de 2024 durante un *streamer* de Cenat, en el que anunció que era oficialmente parte de la familia Nike, convirtiéndose en el primer *streamer* que forma parte de esta marca. Cenat anunció que iba a hacer “algo grande” con la marca, pero hasta el momento esta unión solo se ha visto reflejada en las distintas prendas de ropa de la marca que utiliza el *streamer* durante sus transmisiones en vivo, aunque no siempre viste con sus prendas.

xQc

Si vemos los *streams* de xQc, aparentemente no hay ninguna marca presente además de la ya mencionada *HyperX* que se ve en sus auriculares. Sin embargo, en el apartado de información sobre el canal de Twitch si que hay un *link* a la página de *G Fuel*, una marca que mezcla bebidas con cafeína, y que tiene un producto en colaboración con el *streamer* llamado *The Juice* y que, según indica la propia página, es su producto más vendido. El *streamer* también ha hecho diversas colaboración con *Samsung*, realizando directos reaccionando a sus eventos de presentación de productos, que luego sube a su canal de YouTube o probando sus productos durante sus retransmisiones en directo. Además, xQc tiene una prenda de ropa en colaboración con *Doxete*, una empresa de mercancías muy relacionada con el mundo de los videojuegos. Las colaboraciones más polémicas del *streamer* se han dado con empresas de apuestas, como puede ser el caso de la página *Stake.com*, motivo por el que ha sido penalizado por Twitch en varias

ocasiones, pues no está permitido hacer contenido relacionado con las apuestas al poder influenciar en el público menor de edad.

9. FENÓMENO *HOT TUB*

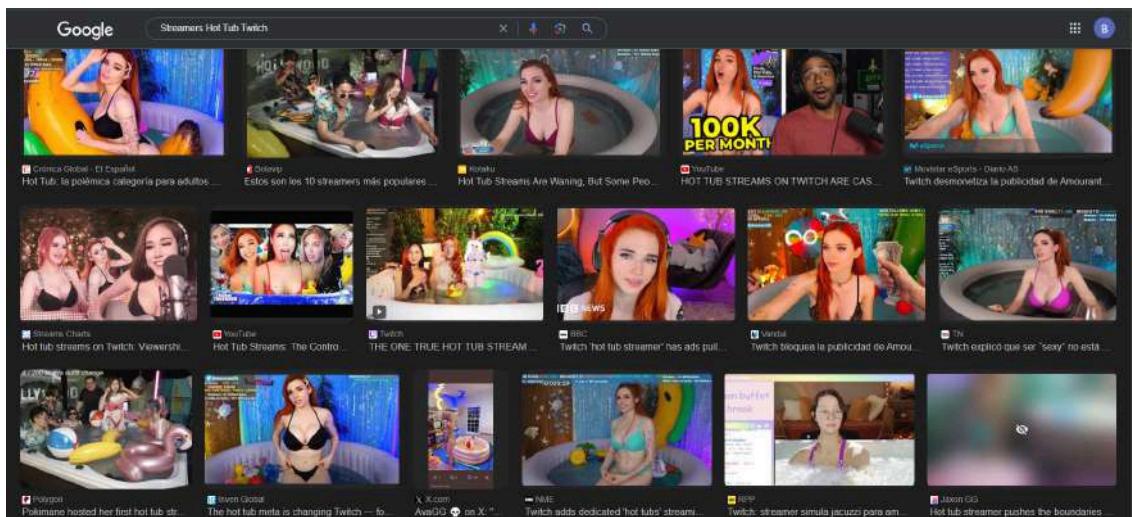
9.1. ¿Qué es el fenómeno *hot tub*?

El fenómeno "*hot tub*" revolucionó Twitch en 2021 cuando *streamers*, principalmente mujeres, comenzaron a hacer directos desde bañeras de hidromasaje, piscinas inflables o jacuzzis, generalmente vestidas con bikinis. Este tipo de contenido ha generado controversia en la plataforma por la imagen que se puede llegar a dar, pues hay que recordar que Twitch es una plataforma a la que todo el mundo tiene acceso, siendo la mayoría de su público menores de edad. Desde que se inició esta tendencia, esta llamó rápidamente la atención del público atrayendo grandes cantidades de audiencia y suscripciones nuevas a los canales que lo emitían. Durante estas emisiones las *stramers* se dedican principalmente a charlas con el chat, puesto que el estar dentro de un espacio con agua no permite muchas posibilidades teniendo en cuenta la delicadeza que hay que tener teniendo elementos electrónicos cerca del agua. Este tipo de emisiones llegó a alcanzar tal éxito que en mayo de 2021 Twitch creó una categoría específica para ello: Piscinas, jacuzzis y playas. Actualmente esta categoría cuenta con 822 873 seguidores.

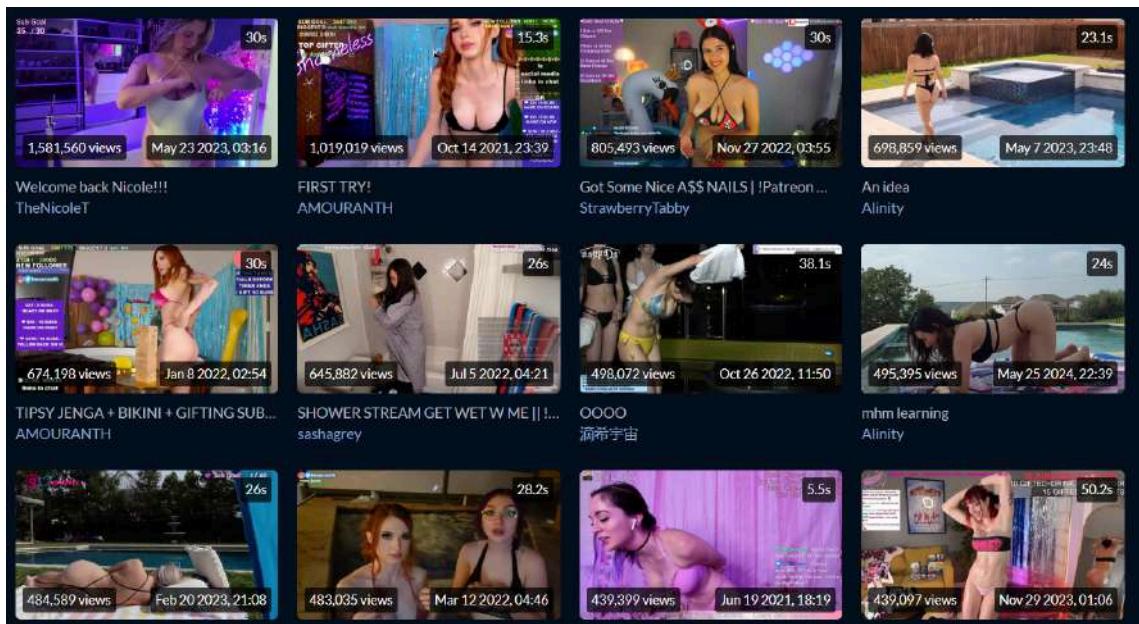
Desde que comenzó esta tendencia ha habido un gran debate bajo la cuestión de si es apropiado o no tener este tipo de contenido en una plataforma accesible y gratuita para todo el mundo. Algunos *streamers* de la propia comunidad de Twitch han expresado su negativa ante ello con el argumento de que el fenómeno *hot tub* da una imagen que puede afectar negativamente a la percepción que tiene el público sobre la plataforma. Como veremos en otro apartado, Twitch se ha expresado sobre la polémica, aunque a día de hoy, aunque este tipo de contenido no sea tan popular como en años anteriores, sigue muy presente en la plataforma.

9.2. Imagen de *streamers* de *hot tub*.

A pesar de que la tendencia de *hot tub* ha ido decayendo desde su aparición, a día de hoy sigue teniendo un número considerable de audiencia, pues en el año 2023 la categoría tuvo una media de 5000 espectadores recurrentes. Resulta interesante remarcar que si buscamos tanto en Twitch, como en plataformas como Twitch Tracker o directamente en buscadores de *Internet* como Google *stramers* de *hot tub* masculinos, no logramos encontrar.



En la imagen que se muestra arriba se puede observar cómo al buscar en Google “Streamers Hot Tub Twitch”, prácticamente todas las imágenes que aparecen son de mujeres, sobre todo de Amouranth, que como ya se ha mencionado en este trabajo, es conocida por este tipo de contenido. Además, si buscamos en la aplicación Twitch Tracker los *clips* con mayor número de visualizaciones de la categoría “Piscinas, jacuzzis y playas”, es decir, los fragmentos de los directos de esta categoría más destacados, también aparecen únicamente mujeres.



Esto se puede deber a que el contenido interesa más al público masculino, que es mayor que el femenino en la plataforma, pues el 65% de los usuarios en Twitch son varones (Kanacher, 2024).

Para analizar la imagen que dan los creadores de contenido de Twitch de la categoría “Piscinas, jacuzzis y playas”, en la que se recoge el contenido de *hot tub*, he buscado tanto en Twitch como en Twitch Tracker los canales con más repercusión, teniendo en cuenta que los y las creadoras de contenido seleccionadas tengan en la categorías ya mencionada un número de horas de emisión suficiente para que entre en sus cinco categorías más altas. He seleccionado tres canales de *streamers* mujeres, puesto que no ha sido posible identificar canales masculinos que emitan este tipo de contenido.

Amouranth

Si se buscan *streamers* de *hot tub*, lo más probable es que la primera que aparezca sea Amouranth, ya que antes de empezar a crear este tipo de contenido ya era conocida en la plataforma, y es la creadora de contenido que realiza *streamer* en la categoría “Piscinas, jacuzzis y playas” con más seguidores en Twitch. Según los datos de Twitch Tracker, la stramer ha realizado 3 329 horas de directo en esta categoría. En estos directos siempre aparece en una piscina hinchable dentro de una habitación, en bikini y con flotadores, y se dedica a hablar con su audiencia y escribir los nombres de las personas que se suscriben a su canal, ya sea en algún flotador o sobre su propio cuerpo.

		
Fuente: Twitch	Fuente: Marca	Fuente: Movistar eSports

TheNicoleT

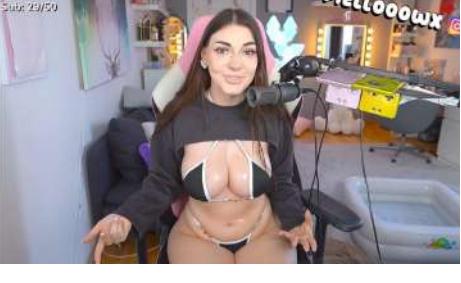
The NicoleT es una *streamer* estadounidense que cuenta con 1.4 millones de seguidores en Twitch. Su contenido se centra en el *ASMR*, charlas y *hot tub*, teniendo un total de 913 horas emitidas en la categoría de “Piscinas, jacuzzis y playas”. También se dedica a hacer directos *IRL* e incluso duerme en directo, teniendo 211 horas de emisión en la categoría “*I'm only sleeping*”. En sus directos de formato *hot tub* suele aparecer navegando en barco, en el jardín o en una habitación con una piscina hinchable.

		
Fuente: Twitch	Fuente: Twitch	Fuente: Twitch

Melloooow

Nijan Nu K, conocida como Melloooow en la plataforma de Twitch, es una reconocida streamer en el mundo del *hot tub*, contando con 374 570 seguidores en la plataforma. Realiza sus streams en alemán, aunque en algunas ocasiones intenta hablar inglés para mejorar el idioma y poder alcanzar mayor público. Cuenta con un total de 744 horas de emisión en la categoría de “Piscinas, jacuzzis y playas”, y durante sus directos realmente en rara ocasión se mete dentro del agua, pero utiliza bikinis llamativos mientras charla con la audiencia y, en ocasiones, juega a videojuegos como Fortnite o Valorant. Cabe destacar que la *streamer* elimina los directos en cuanto termina la emisión de los mismos,

evitando así posibles penalizaciones de parte de Twitch debido a que su contenido pueda ser demasiado explícito.

	
Fuente: Twitch	Fuente: YouTube

9.3. Restricciones de contenido en Twitch respecto al fenómeno *hot tub*.

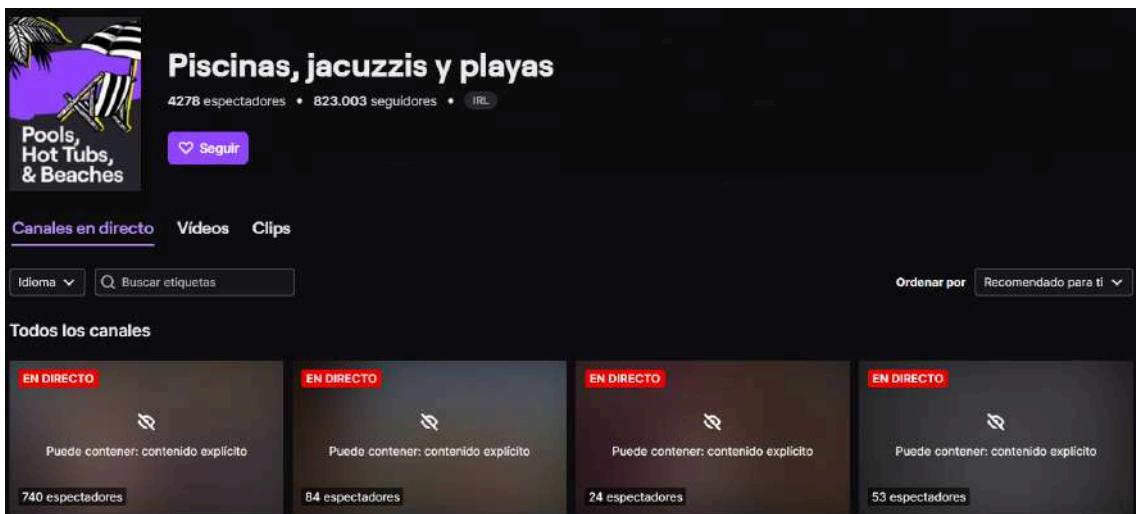
Cuando surgió el fenómeno de *hot tub*, Twitch no contaba con unas políticas claras respecto a este tipo de contenido, lo que llevó a que se diera un gran debate tanto dentro como fuera de la comunidad de la plataforma. No solo los espectadores comenzaron a hablar sobre el polémico contenido, sino que los propios creadores de contenido de Twitch realizaron debates y charlas sobre el fenómeno *hot tub*. Una de las opiniones más resonadas fue la de Pokimane, streamer de la que ya hemos hablado en este trabajo y cuya opinión llegó de forma directa a la plataforma debido a que es la mujer con más seguidores de Twitch. Durante una retransmisión en directo en el año 2021, cuando mayor fuerza tenía el fenómeno *hot tub*, comentó que este tipo de contenido sexualiza a las mujeres, comentando que "he visto a muchas *streamers* hablando sobre el movimiento *hot tub* e imagino que es porque están recibiendo comentarios como 'oye, deberías hacer streamers de *hot tub*' o '¿no crees que tendrías un billón más de espectadores si hicieras directos *hot tub*?'. Ya he visto decenas de comentarios como estos ahora mismo en mi chat solo porque estoy hablando sobre el tema". La *stramer* comentaba su experiencia personal asegurando que "cuando alguien viene a ti o a tu canal y te piden que te desvistas, que te pongas más desnuda bajo la premisa de que 'esto sería bueno para ti'... es raro". Pokimane comentó que si Twitch iba a permitir "directos sugestivos de *hot tub*", era necesario que lo hicieran de una forma que tuviera sentido para la plataforma, ya que el problema de esta misma era que, al estar todo categorizado por secciones y visualizaciones, si una persona buscaba en la categoría

más popular, charlando, que era donde se situaban los directos *hot tub* en ese momento al no haber una categoría específica para ello suponía un problema, pues “los primeros streams que ves incluyen contenido sugestivo de *hot tub*, lo que es problemático para la percepción del mundo de la plataforma” (Pokimane, 2021).

Ante los continuos debates que se crearon sobre el contenido sugerente y el nulo control que este tenía por parte de la plataforma morada, Twitch realizó un comunicado el 21 de mayo de 2021 llamado “Hablemos sobre los *streams* desde jacuzzis”. El comunicado comienza explicando que durante las últimas semanas el equipo de Twitch visualizó directos con este tipo de contenido asegurando que este planteaba “preguntas complejas con pocas respuestas fáciles y claras”. En el texto expresan que “aunque nuestras directrices no permiten contenido sexualmente sugestivo, ser considerado sexy por otros no va en contra de nuestras normas y Twitch no sancionará a mujeres, ni a nadie que use nuestro servicio, por su atractivo”, lo que, en primer lugar, deja claro que en este tipo de contenido las mujeres son las protagonistas y que el fenómeno *hot tub* es básicamente un servicio para mostrar el atractivo de las mujeres.

Durante este comunicado Twitch habla sobre asuntos como la política de desnudez y atuendo que tiene la plataforma, asegurando que, mientras no haya desnudos y la gente que hace *streams* de *hot tub* aparezca en traje de baño, la plataforma permite este tipo de contenido y que además, se permiten “expresiones creativas” como escribir y pintar sobre el cuerpo. Aseguran que “la desnudez y el contenido sexualmente explícito (que definimos como pornografía, actos sexuales y servicios sexuales) no están permitidos en Twitch”. Aseguran que su intención era definir a través de su política qué contenidos son considerados sexualmente sugestivos, no prohibir todo el contenido que pueda considerarse de tal manera, pues esto supondría un problema para la plataforma ya que supondría la censura en videojuegos por la sexualización de personajes femeninos en los mismos. Twitch remarcaba la complejidad de tratar este asunto, pues “qué se define como contenido sexualmente sugestivo y cómo definirlo con claridad es un área particularmente compleja de delimitar, ya que la sugerencia sexual es un espectro que implica cierto grado de interpretación personal (a diferencia de lo que ocurre para determinar si hay desnudez)”.

El objetivo de este comunicado no era realmente expresar la opinión de la plataforma sobre el fenómeno *hot tub*, sino mostrar la iniciativa que había puesto en marcha Twitch para intentar regular este contenido. Habían escuchado las quejas sobre la categorización de este contenido, puesto que perjudicaba a aquellos creadores de contenido de la categoría de “conversaciones”, ya que opacaban sus directos y daban una imagen que podía ser perjudicial para ellos. La solución que trajo Twitch fue crear una nueva categoría: “Piscinas, jacuzzis y playas”. Al finalizar el comunicado aseguraba que “esta no es la solución a largo plazo para mejorar la segmentación de marca ni para personalizar más nuestras recomendaciones”, sin embargo, la plataforma apenas ha hecho cambios para regular este contenido, simplemente, al buscar en la categoría, aparece un aviso sobre los directos de que ese *stream* puede contener contenido explícito.



Las decisiones tomadas de la plataforma en relación con este fenómeno no han dejado satisfechas a todo el mundo, pues aún se siguen encontrando incongruencias entre las políticas de Twitch y el contenido sugerente de *hot tub*. Si leemos las directrices de la comunidad publicadas por Twitch, hay diversos puntos que pueden resultar incoherentes con la permisión del contenido visible en “Piscinas, jacuzzis y playas”. En cuanto a la seguridad de los menores de edad, Twitch expresa de forma clara que está prohibido contenido sobre conductas sexuales inadecuadas y material sexual. Si se tiene en consideración que twitch solo considera contenido sexual aquello que muestre desnudos o actos sexuales, el fenómeno *hot tub* no incumple las normas, pero ¿ver a una mujer en un bikini que apenas cubre sus zonas íntimas es adecuado para menores de edad? Dudas

como esta surgen con otras políticas de Twitch, como la que hace referencia al contenido sexual, en el que refleja que no se puede realizar contenido “que se centra en atraer las miradas a ciertas partes íntimas del cuerpo cubiertas con ropa, como las nalgas, la entrepierna o los senos durante un tiempo significativo”. Si realmente Twitch no permitiera este tipo de contenido, la categoría de “Piscinas, jacuzzis y playas” no existiría, pues como hemos visualizado en el punto anterior de este apartado, las *streamers* de esta categoría no tienen otra intención que atraer al público a través de la exposición de su cuerpo. En cuanto a las normas de vestimenta también podemos encontrar ciertas incongruencias, pues no está permitido que se muestren genitales o nalgas, sin embargo, los bikinis y bañadores que llevan las *streamers* de *hot tub* muestran sus nalgas, y no por ello son penalizadas. También se expresa que “ las personas que se identifiquen como mujeres deben cubrirse los pezones, areolas y la parte inferior de los pechos. El escote puede mostrarse siempre y cuando se cumplan los requisitos de cobertura y resulte claro y evidente que la streamer esté vestida”. ¿Por qué esta normativa sólo afecta a las mujeres y los hombres si pueden mostrar su torso desnudo sin ser considerado inapropiado? Twitch no se ha pronunciado al respecto, pero la respuesta es clara: los hombres no son considerados objeto sexual en la plataforma, mientras que las mujeres, sobre todo las que hacen contenido sugerente, sí.

En las directrices de la comunidad hay un apartado dedicado expresamente a “Piscinas, playas, conciertos y festivales” dentro de la vestimenta y se expresa que, siempre y cuando se cubran los genitales, y en el caso de las mujeres los pezones y aureolas, se permite cualquier ropa de baño. Además, remarca que “no es obligatorio cubrir por completo las nalgas, pero enfocarlas sigue incluyéndose en nuestra Política sobre contenido sexual como contenido explícito.”, desacreditando el apartado anterior en el que asegura que no se pueden mostrar nalgas. En este mismo apartado se expresa que usar bikini sin estar en una piscina o playa incumple las directrices de Twitch, sin embargo, hemos visto que las *streamers* hacen este contenido fuera del agua la mayoría de las veces y no se les penaliza por ello.

Este apartado ha demostrado que a pesar del intento de Twitch por “controlar” o al menos regular el contenido relacionado con el fenómeno *hot tub*, no cumple las sanciones que asegura tener por el incumplimiento de las normas y directrices de la plataforma. Probablemente esto se deba a que los ingresos que obtiene Twitch por este

tipo de contenido suponen un gran beneficio para la plataforma, que antepone las ganancias económicas a la exposición de contenido que puede ser perjudicial e inadecuado para el público, especialmente para los menores de edad.

10. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tras el análisis realizado en el apartado de comparativa entre hombres y mujeres *stramers*, podemos establecer ciertas diferencias en cuanto al éxito en la plataforma dependiendo del sexo al que se pertenece.

En relación con el número de seguidores y audiencia, queda claro que Twitch es una plataforma en la que predominan los hombres, pues es difícil encontrar a más de una mujer en los primeros puestos de creadores de contenido de la plataforma con mayor número de suscriptores, que son los que les permiten permanecer trabajando como *stramers* al ser la principal fuente de ingresos de Twitch. Resulta interesante que de los seis *streamers* seleccionados, las mujeres, a excepción de rivers_gg, comenzaron antes que los hombres a crear contenido en la plataforma; Amouranth en 2015, Pokimane en 2013, rivers_gg en 2021, Ibai se creó el canal en 2014 pero comenzó a crear contenido regularmente en 2020, al igual que xQc que se hizo creador estable en 2018, y Kai Cenat en 2021. Sin embargo, el tiempo que llevan en la plataforma no es proporcional al número de seguidores que tienen, pues los hombres, a pesar de llevar menos tiempo en la plataforma, tienen un mayor número de seguidores y audiencia. Resulta interesante que la *stramer* Amouranth, a pesar de perder más seguidores de los que gana, teniendo una cifra de -10.264 seguidores en junio de 2024, sigue teniendo una audiencia media muy consolidada, con más de 3.000 espectadores por directo. Lo mismo sucede con xQc, que aunque en el mes de junio de 2024 perdiera 4.311 seguidores, tuvo una audiencia media de 29.382 espectadores por directo. Pokimane, a pesar de ser la mujer más seguida de la plataforma, no consigue alcanzar grandes números de seguidores en comparación con Ibai y KaiCenat. Sin embargo, rivers_gg, que lleva menos tiempo en la plataforma, en el mes de junio llegó a superar a Ibai en el número de seguidores ganados, a pesar de que este le supera por más del doble en seguidores totales. La audiencia media de los hombres sigue siendo muy superior en número a la de las mujeres, al igual que los picos de audiencia. Esto demuestra que para los hombres es más fácil alcanzar grandes números de seguidores y audiencia que a las mujeres, pues

estas, a pesar de llevar años de ventaja en el tiempo que llevan creando contenido en la plataforma, no consiguen llegar a cifras tan altas como los hombres.

Si observamos la imagen que proyectan podemos detectar diversas diferencias entre ambos sexos. En cuanto a la apariencia, se podría decir que las tres *stramers* cuidan su imagen, pues aparecen maquilladas, bien peinadas y con ropa que, en el caso de Amouranth y Pokimane, les estiliza. Amouranth pretende dar una imagen sugerente, exponiendo varias zonas de su cuerpo y apareciendo con ropa que permite ver el mismo, algo que va conforme a su personalidad y tipo de contenido, que siempre ha destacado por ser sugerente y resultar atractivo para el público. El maquillaje que utiliza Amouranth suele destacar sus labios y ojos. Pokimane también tiene un estilo muy cuidado, con ropa que estilizan su figura pero que resulta cómoda y casual, dando una apariencia atractiva pero natural, sin resultar sugerente, con un maquillaje elaborado pero que no es demasiado llamativo. Por otro lado, rivers_gg, aunque también se maquilla como las dos *stramers* anteriores, tiene una apariencia mucho más casual, utilizando prendas de ropa más anchas y mostrándose siempre con una imagen muy natural. En cuanto a los hombres, los tres proyectan una imagen mucho más despreocupada que las mujeres, sin utilizar maquillaje, ni prendas o complementos que puedan realzar su figura, pues siempre utilizan ropa deportiva y cómoda.

En las imágenes de perfil y *banners* de las cuentas de Twitch de los streamers también se captan diferencias notables entre sexos. Amouranth tiene como imagen de perfil una foto suya, visiblemente editada hasta tal punto que parece realizada por una inteligencia artificial, en la que se le ve la cara la cara y el pecho, con un notable maquillaje, un peinado rojo muy resaltante y un top del mismo color que el pelo que realza sus pechos de forma sugerente. Todo ello sobre un fondo verde y azul. En cuanto a su *banner*, tiene un fondo morado y verde, con su nombre en grande e iconos de sus redes sociales y otras aplicaciones de las que dispone, y a la izquierda de la imagen aparece una foto suya de lado agarrando un gorro vaquero que tiene puesto. Pokimane tiene como foto de perfil una foto suya casual, en la que aparece maquillada, bien peinada y sonriendo a la cámara. Su *banner* es un diseño con fondo rosa y una ilustración de ella misma en versión caricatura en estilo anime. Aparece su nombre y sus redes sociales junto a su canal de YouTube en grande. La tercera stramer, rivers_gg, muestra una imagen profesional, teniendo como foto de perfil una R, que es su logo, y como *banner* un

diseño con el mismo logo y un fondo acorde con los colores del mismo, y con sus redes sociales y canal de YouTube. Ibai tiene como foto de perfil una imagen de su cara ampliada donde lleva unas gafas de sol que parecen de juguete. Como *banner* tiene un diseño en color morado en el que aparece el mensaje de que está offline, el logo de su marca y de fondo una pared con graffitis. KaiCenat tiene una foto de perfil en la que aparece de pequeño con una mujer mayor, y de *banner* tiene una ilustración de él mismo y el fondo que aparece en sus directos como si fuera una figura de Lego. Por último, xQc tiene el dibujo de un personaje del videojuego que le hizo saltar a la fama, Overwatch, y de *banner* un dibujo que parece hecho en una aplicación como Paint con su nombre y un emote dibujando, resultando incluso infantil. Si comparamos la imagen de las cuentas de las mujeres y los hombres, podemos detectar que estos últimos tienden a dar una imagen más “divertida” y despreocupada, sin cuidar si aquello que se ve en sus canales da una imagen profesional, mientras que las mujeres muestran o una imagen atractiva o formal, con fotos suyas o, en el caso de rivers_gg, su propio logo. Esto podría indicar que los hombres son reconocidos en la plataforma por sus personalidades relajadas y entretenidas, mientras que las mujeres tienen que proyectarse de forma atractiva o profesional para destacar.

Se pueden encontrar diferencias significativas en el tipo de contenido entre hombres y mujeres. Resulta llamativa la variación en las horas de emisión y los días activos, pues los streamers masculinos, como KaiCenat e Ibai, tienden a tener una mayor cantidad de horas de emisión y días activos. Por ejemplo, KaiCenat emitió 134 horas en 12 días, Ibai 102 horas en 25 días y xQc 51 horas en 23 días mientras que Amouranth y Pokimane, emitieron 18 horas en 10 días y 43 horas en 13 días, respectivamente. Rivers_gg sería una excepción, pues emitió 65 horas en 22 días, aunque hay que tener en cuenta que durante el mes de junio se llevó a cabo el evento del videojuego Rust, al que dedicó más horas de stream de lo que suele hacer habitualmente. Otra diferencia en este apartado es la diversidad de videojuegos transmitidos. Los hombres, en general, muestran una mayor variedad de juegos en sus transmisiones, como xQc emitió contenido de 10 juegos diferentes en junio de 2024. En cambio, las mujeres tienden a enfocarse en menos juegos, Pokimane, por ejemplo, solo emitió contenido de dos juegos diferentes. Esto también se ve reflejado en las categorías que emiten, aunque hay algo común en todos los streamers, independientemente del sexo, y es que dedican una parte considerable de su tiempo a la categoría “conversaciones”, siendo la categoría con más

horas de emisión en todos los canales. Sin embargo, en el resto de categorías hay diversas variaciones. Amouranth se destaca por transmitir en categorías como *IRL*, ASMR y "Piscinas, jacuzzis y playas", que atraen a un tipo de audiencia muy específico. Por otro lado, Pokimane se enfoca más en juegos competitivos como Valorant y League of Legends. Rivers se destaca por contar con una gran variedad de videojuegos. Los streamers masculinos, como KaiCenat, tienen una mezcla de categorías que incluyen títulos únicos como I'm Only Sleeping, mientras que Ibai y xQc combinan diversos videojuegos. Podríamos decir que los hombres tienden a emitir más horas y una mayor variedad de juegos, mientras que las mujeres se especializan en menos juegos, aportando un contenido específico que atrae a audiencias particulares.

La interacción con la comunidad no muestra muchas diferencias entre hombres y mujeres. En sus transmisiones en vivo, todos los streamers interactúan activamente con sus audiencias, respondiendo preguntas y realizando encuestas, aunque Amouranth y Pokimane destacan por su enfoque en suscriptores. En cuanto a las redes sociales, todos tienen cuenta de X y la mayoría en Instagram, con TikTok siendo más común entre las mujeres y xQc destacándose con su uso de Reddit. Amouranth es la única que ofrece contenido exclusivo a sus suscriptores, como acceso a Snapchat y juegos con ella, mientras que otros no dan ventajas adicionales. La mayoría de los streamers, excepto KaiCenat, tienen servidores de Discord para una comunicación directa y contenido exclusivo para sus comunidades. Además, todos organizan eventos interactivos y sorteos, aunque algunos, como Ibai y KaiCenat, también incluyen de una forma más activa y directa a su audiencia en ciertas ocasiones a través de concursos y eventos.

El análisis de los ingresos muestra diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a suscripciones, donaciones y patrocinios. Los streamers masculinos, como KaiCenat e Ibai, tienen un número considerablemente mayor de suscripciones que las streamers femeninas. En junio de 2024 KaiCenat alcanzó 154,105 suscripciones, Ibai 20,633 y xQc 24,009, mientras que Pokimane tuvo 2,047, rivers_gg 5,302 y Amouranth tan solo 218. Los hombres también tienden a recibir más suscripciones *prime* y de niveles más altos. En cuanto a los patrocinios, ambos sexos colaboran con marcas tecnológicas, pero los hombres tienden a tener asociaciones más visibles y permanentes en sus canales, como Ibai con Central Lechera Asturiana y KaiCenat con Bang Energy. Además, las colaboraciones de los hombres suelen ser más variadas. Esta diferencia en

ingresos y patrocinios refleja que las marcas probablemente tengan más en cuenta a los *streamers* masculinos al ser los que más alcance y repercusión tienen en la plataforma.

11. CONCLUSIONES

A través de los objetivos planteados para este trabajo, se han podido confirmar la mayoría de las hipótesis planteadas en este trabajo. La primera, (H1) decía que los hombres muestran una imagen más despreocupada frente a la cámara, mientras que las mujeres presentan una imagen más cuidada, lo que se ha corroborado al analizar la imagen que tienen ambos sexos, pues las mujeres se presentan con maquillaje, ropa que les realza la figura, con una apariencia atractiva, mientras que los hombres visten de forma casual, con ropa deportiva y que podría considerarse como “ropa de ir por casa”. No solo cuidan más las mujeres como se muestran delante de la cámara, sino lo que se puede observar al entrar a su canal de Twitch, teniendo imágenes de perfil y *banners* llamativos y profesionales, mientras que los hombres tienen elementos más humorísticos y poco informativos.

La segunda hipótesis (H2), muy relacionada con la primera, queda refrendada ya que suponía que hay una relación estrecha entre ser mujer y tener una imagen atractiva para tener éxito en Twitch, lo que hemos podido ver de forma clara en las tres *streamers* seleccionadas. La tercera, (H3), consiste en que la gran mayoría de creadores de contenido del formato *hot tub* son mujeres. Esta hipótesis queda completamente refrendada, pues la búsqueda de *streamers* masculinos que emitan contenido *hot tub* ha resultado una tarea imposible, siendo un sector de Twitch completamente acaparado por mujeres.

La cuarta y última hipótesis, (H4), proponía que los hombres son los mayores consumidores de contenido de *hot tub*. Realmente no se puede refrendar ni refutar esta hipótesis, pues Twitch no permite conocer los datos acerca de los usuarios de la plataforma, y es imposible conocer con certeza a qué sexo pertenecen los espectadores de la categoría que recoge este fenómeno. Sin embargo, sabemos que el 65% de los usuarios de Twitch son hombres, y dada la naturaleza del contenido, mujeres atractivas mostrándose de forma sugerente, se podría asumir que el público objetivo del contenido *hot tub* es masculino, pero no se puede confirmar.

En conclusión, este trabajo ha demostrado que las mujeres siguen siendo minoría en los puestos más altos de la plataforma de Twitch en cuanto a *streamers* con más seguidores, suscriptores o audiencias. Esto no significa que haya pocas creadoras de contenido en la plataforma, sino que las que hay, tienen más dificultad que los hombres para alcanzar un éxito similar al de ellos. Mientras que los hombres logran mayores números y reconocimiento sin necesidad de preocuparse excesivamente por su imagen, las mujeres enfrentan la presión adicional de proyectar una imagen cuidada para atraer y conservar a sus seguidores. Se podría pensar que en el mundo del entretenimiento digital no se encuentra diferencia entre hombres y mujeres, pues todos tienen las mismas oportunidades a la hora de crear contenido, pero la realidad es que en un mundo en el que la mujer siempre ha tenido que luchar más que el hombre para obtener el mismo reconocimiento, Twitch no ha supuesto una excepción en esta lucha de igualdad entre sexos.

REFERENCIAS

- BERNAL, C. (2010). Metodología de la investigación (3.a ed.). PEARSON.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- CLANCY, D. (2024). Nuestros planes para 2024: Carta abierta del CEO de Twitch, Dan Clancy. Twitch.
<https://blog.twitch.tv/es-es/2024/03/06/our-plans-for-2024-an-open-letter-from-twitch-ceo-dan-clancy/>
- DEL CARMEN, P., CORTÉS, J. Á., DEL PILAR, M., & MEZA, R. L. L. (2024). Mundo Twitch: entre jóvenes streamers y espectadores. Estudios y Perspectivas, 4(1), 2421-2439. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.193>
- FERNÁNDEZ, F. J. M. (2006). Historia de televisión española. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1465588>
- GÓMEZ, M., & GÓMEZ, M. (2019, 13 noviembre). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. TEC.
<https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>
- GREGORIS, F. (2023, 7 septiembre). Twitch: la plataforma que lo cambió todo. Forbes España.
<https://forbes.es/empresas/332558/twitch-la-plataforma-que-lo-cambio TODO/>
- GUTIÉRREZ, M. R. (2022, 10 junio). La distribución de contenidos en la era del live streaming : análisis de la creación, producción y evolución en el consumo de Twitch en 2020 - 2021.
<https://rephip.unr.edu.ar/items/23ff74d2-2351-41d5-a671-44b5e36d790e>
- HAMILTON, W. A., GARRETSON, O., & KERNE, A. (2014, 26 abril). Streaming on twitch. ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

JENKINS, H. Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. (2008). Paidós.

<https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

KAUN, A. (2013). Jose van Dijck: Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press. 2013. Mediekultur, 30(56).

<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>

KANACHER, S. (2024, 24 junio). 35 estadísticas de Twitch que hay que conocer [actualización de julio 2024]. Scottmax.com.

https://scottmax.com/es/twitch-statistics/#General_Twitch_Statistics

MANUEL, G. L. (2021, 28 junio). El fenómeno Twitch. Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/125999>

NAVARRETE-CARDERO, L. (2022, 1 junio). Twitch como medio de consumo de contenido audiovisual. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/handle/11441/136822>

SMITH, T., OBRIST, M., & WRIGHT, P. C. (2013, junio). Live-streaming changes the (video) game. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/262235529_Live-streaming_changes_the_video_game

TWITCH. Hablemos sobre los streams desde jacuzzis. (2021, 21 mayo).

<https://blog.twitch.tv/es-mx/2021/05/21/lets-talk-about-hot-tub-streams/>

TWITCH. Twitch Safety Center. (s. f.-a.).

<https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=es>

TWITCH. Twitch Safety Center. (s. f.-b).

<https://safety.twitch.tv/s/article/Content-Classification-Guidelines?language=es>

TWITCH.TV | Company. (s. f.). Twitch.tv. <https://www.twitch.tv/p/es-es/company/>

VILLALONGA, R. (2020). Las prácticas y tendencias de Twitch.tv: Análisis de la plataforma como una nueva forma de televisión por internet. TecnoCampus.

<https://repositori.tecnocampus.cat/handle/20.500.12367/1670?locale-attribute=es>

ZULETA, M. J. T. (2018). Televisión y percepción de calidad ¿Cómo se han modificado los Contenidos con la existencia de nuevos medios?, Perdebate (En Línea), 1.

<https://doi.org/10.18272/pd.v1i0.1202>