

Artículo de Investigación

# Nuevos horizontes informativos: ¿es profesional el periodismo en Twitch?

## New horizons in news: is journalism on Twitch professional?

Lizette Martínez Valerio: Universidad Rey Juan Carlos, España.

[lizette.martinez@urjc.es](mailto:lizette.martinez@urjc.es)

Ainhoa Espada Ipiña: Universidad Rey Juan Carlos, España.

[a.espada.2018@alumnos.urjc.es](mailto:a.espada.2018@alumnos.urjc.es)

Fecha de Recepción: 28/05/2024

Fecha de Aceptación: 16/07/2024

Fecha de Publicación: 05/11/2024

### Cómo citar el artículo:

Martínez Valerio, L. y Espada Ipiña, A. (2024). Nuevos horizontes informativos: ¿es profesional el periodismo en Twitch? [New horizons in news: is journalism on Twitch professional?]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-459>

### Resumen:

**Introducción:** Twitch se ha consolidado como nuevo escaparate de todo tipo de comunicadores. No obstante, la percepción sobre las emisiones en esta plataforma dista de la imagen del periodismo profesional. Por ende, esta investigación tiene como objetivo determinar si el periodismo practicado en Twitch es de carácter amateur o si se asemeja más al profesional. **Metodología:** El estudio se centra en el análisis de contenido de perfiles de periodistas y medios digitales en Twitch, identificando similitudes y contrastes con lo que se realiza en entornos profesionales y estudiando elementos y formas empleadas. **Resultados:** A pesar de operar en una plataforma cuyo público principal está compuesto mayoritariamente por jóvenes, tanto los periodistas como los medios digitales desempeñan una labor profesional que se evidencia en los elementos formales y en los contenidos, alejándose de los estereotipos comúnmente asociados a las transmisiones en Twitch. **Discusión:** Los resultados confirman los de análisis previos que apuntaban a la formalidad de algunas retransmisiones y apuntan nuevas vías de investigación. **Conclusiones:** La capacidad de esta plataforma para fomentar la interacción entre periodistas y audiencia, la diversidad temática y su alcance global la convierten en un medio ideal para llegar a nuevas audiencias sin comprometer la calidad informativa.

**Palabras clave:** Periodismo; Twitch; *streaming*; redes sociales; periodistas; periodismo profesional; medios digitales; creación de contenido.

**Abstract:**

**Introduction:** Twitch has established itself as a new showcase for all kinds of communicators. However, the perception of Twitch broadcasts is far from the image of professional media. Therefore, this research aims to determine whether the journalism practiced on Twitch is amateur in nature or whether it is more akin to professional journalism. **Methodology:** The study focuses on the content analysis of journalists' and digital media profiles on Twitch, identifying similarities and contrasts with what is done in professional environments and studying the elements and forms used. **Results:** Despite operating on a platform whose primary audience is mostly young people, both journalists and digital media perform professional work that is evident in the formal elements and content, thus moving away from the stereotypes commonly associated with Twitch broadcasts. **Discussions:** The results confirm those of previous analyses that pointed to the formality of some broadcasts and point to new avenues of research. **Conclusions:** The platform's ability to foster interaction between journalists and their audience, the diversity of topics and its global reach make it an ideal medium for reaching new audiences without compromising news quality.

**Keywords:** journalism; Twitch; streaming; social media; journalists; professional journalism; digital media; content creation.

## 1. Introducción

En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a la irrupción de las nuevas tecnologías y a los cambios que estas conllevan. La televisión, la radio y la prensa han experimentado una transformación en la forma en que nos informamos y nos relacionamos con los medios. Esto ha llevado a la adopción de nuevas herramientas en la metodología y en la creación de contenidos, así como a una evolución en la difusión de estos (Sánchez y Pintado, 2012).

Actualmente, presenciamos una amplia variedad de canales de difusión que los medios utilizan para llegar de manera más efectiva a su audiencia. Las redes sociales son un ejemplo destacado, especialmente desde el surgimiento de los diarios digitales, que buscaban promocionarse y establecerse en este nuevo entorno basado en la interacción y los comentarios (Rodríguez, 2019). Además, las plataformas digitales como Netflix, HBO o Amazon Prime Video han incorporado cada vez más contenido producido por los medios de comunicación, presentado en forma de documentales, reportajes o entrevistas.

Aunque los medios tradicionales no han abandonado sus canales de transmisión habituales, es innegable que la forma en que consumimos información se ha diversificado considerablemente. En los últimos años, ha surgido una nueva opción para los medios: el *streaming*. Plataformas como Twitch.tv han ganado relevancia y se han convertido en fuentes principales de entretenimiento e información en la actualidad. Y es que el uso estratégico de las redes sociales ha permitido a los medios llegar a un público más joven, que prefiere informarse a través de las nuevas tecnologías en lugar de los canales tradicionales (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2021).

Twitch ha acercado a muchas personas al mundo del *streaming*, incluso cuando esta práctica no era tan popular ni ampliamente conocida. Lo más significativo es que ha transformado la comunicación y, sobre todo, la forma en que nos mantenemos informados. Con una audiencia cada vez más segmentada, una gran diversidad de contenidos y la figura emergente del "prosumidor", los medios de comunicación españoles se encuentran en un momento crucial para conectar con su audiencia (Gutiérrez y Cuartero, 2020). Twitch se ha convertido en un refugio tanto para profesionales del sector como para el público en general.

Sin embargo, no puede decirse que sólo ha cambiado el canal de difusión, sino también el comportamiento de los agentes de la comunicación (Silva et al., 2012). Ahora, periodistas, *influencers* y creadores de contenido se han convertido en los referentes informativos, superando a las entidades mediáticas en su conexión con la audiencia. En el paradigma de la comunicación actual, las personas triunfan sobre las instituciones, una dinámica especialmente evidente en el ámbito de los *streamings* (Islas-Carmona, 2008). Esta conexión más personal entre el público y los profesionales ha llevado a las redes sociales y, ahora, al mundo de Twitch, a su punto culminante en el panorama informativo (Rodríguez et al., 2022).

A pesar de ello, la imagen general que tiene la sociedad de las emisiones a través de esta plataforma está bastante alejada de la imagen de periodismo profesional. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo principal comprobar si el periodismo que se lleva a cabo a través de ella es más bien amateur o se asemeja más al periodismo ejercido desde los medios tradicionales de comunicación. El estudio se centra en el análisis de contenido de perfiles de periodistas (Siro López y Emilio Doménech) y medios digitales (Radiocable y MALDITA.es) en Twitch con el propósito de entender la práctica del periodismo en dicha plataforma. Se busca identificar similitudes y contrastes en los métodos de informar dentro y fuera de Twitch, así como estudiar los elementos y formas que emplean.

En el ámbito académico, se ha observado un creciente interés por el estudio de Twitch más allá de las primeras exploraciones centradas en los videojuegos y los deportes electrónicos. Uno de los principales intereses en los últimos años ha sido el estudio de las características de la plataforma como herramienta comunicativa. Dichas investigaciones han estado enfocadas especialmente en los más jóvenes para averiguar que los lleva a participar más frecuentemente en las plataformas de *streaming* que en los medios de comunicación tradicionales (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Además del entretenimiento y la búsqueda de información (Sjöblom y Hamari, 2017), los usuarios se sienten atraídos por la interacción social para conocer a nuevas personas y el sentido de pertenencia a una comunidad (Chen y Lin, 2018; Anderson, 2017). También se destaca la atracción que generan mecanismos como la emoción de la probabilidad y la satisfacción de obtener recompensas a través del juego (Abarbanel y Johnson, 2020). De esta forma, Twitch establece un nuevo paradigma de comunicación participativa para nuevas comunidades en línea (Hamilton et al., 2014), proporcionando un consumo a la carta de contenidos que el usuario decide ver en cada momento y desde cualquier dispositivo, ofreciendo una experiencia personalizada dentro de una plataforma especializada que comparte con un grupo de espectadores con los que tiene una gran afinidad (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021). El chat es el elemento vertebrador de dicho paradigma, facilitando la cercanía y las relaciones de los usuarios (Leith, 2021). Lo destacan de la misma manera algunas investigaciones españolas que analizan las razones del éxito de Twitch. Los sujetos encuestados ven en el chat una oportunidad directa de poder interactuar, hablar y crear una comunidad (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Otras líneas de investigación en nuestro país han puesto el foco en la capacidad de Twitch como herramienta de innovación docente. Se ha comprobado que las entrevistas en directo realizadas a través de la plataforma son un instrumento eficaz para que los alumnos adquieran destrezas periodísticas y profundicen en la tarea informativa (Alcudia y Cercera, 2024). Mientras que otras autoras han analizado el crecimiento de la plataforma como soporte publicitario. La diversidad de público y de creadores de contenido son algunas de las razones por las que Twitch se convirtió en la cuarta red social en la que más invierten los anunciantes españoles (Segovia, 2021).

La investigación sobre las iniciativas y el contenido periodístico en Twitch aún está en sus primeras etapas a pesar de que la plataforma alberga en la actualidad una amplia variedad de contenidos informativos, llegándose a convertir para algunos en la alternativa a los medios de masas (Sjöblom *et al.*, 2019). En este sentido, se han realizado estudios para entender la relación y la fusión entre la televisión convencional y el *streaming* en Twitch, con un enfoque en cómo la plataforma permite una experiencia de entretenimiento audiovisual más interactiva y dirigida a audiencias específicas (Quintas-Froufe y González-Neira, 2022; Spilker *et al.*, 2020). También se han examinado los perfiles exitosos para entender sus estrategias de programación, creación de formatos y relación con los usuarios (Sixto-García y Losada-Fernández, 2023).

Desde una perspectiva más amplia, se han analizado los perfiles de medios audiovisuales en Twitch (Rodríguez *et al.*, 2023), así como los de periodistas y comunicadores (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022), para estudiar la adaptación de fórmulas narrativas, puestas en escena y la búsqueda de conexión con la audiencia joven. Algunos no observan una gran innovación en los contenidos y en los formatos, aunque sí identifican hibridación de la información y el entretenimiento (González-López *et al.*, 2024). Mientras que otros se cuestionan y se preocupan por que los medios con mayor repercusión todavía están ausentes en las plataformas que reúnen millones de espectadores (Rodríguez *et al.*, 2023).

Cabe destacar que, en España, y dada la naturaleza de Twitch, el periodismo deportivo no sólo se ha visto impulsado por la plataforma, sino que también es uno de los temas de estudio más comunes sobre información en la plataforma. Twitch se ha convertido en la plataforma digital líder para las transmisiones en vivo. Las retransmisiones tienen muchas similitudes con los espacios de radio y televisión, aunque el seguimiento de partidos suele hacerse con un tono más informal en ciertos momentos (Marín-Sanchiz *et al.*, 2022). Estas retransmisiones no siempre son realizadas por profesionales y no siempre hay consenso respecto a si lo que hacen *casters* tan reconocidos como Ibai Llanos es o no periodismo (García *et al.*, 2023).

Respecto a la cuestión de la profesionalización, Twitch ha visto un auge de canales impulsados por personas que no están directamente relacionadas con el periodismo y la comunicación, lo que ha llevado a una tendencia hacia el amateurismo en ciertas coberturas (Rojas-Torrijos y Pérez-Curiel, 2020). Sin embargo, algunos reconocen que la plataforma ha evolucionado y ya no se percibe únicamente como un fenómeno emergente, experimental o de nicho (Woodcock y Johnson, 2019a). Este último aspecto puede haberse visto influido por la cercanía emocional que se desarrolla entre creadores y consumidores, y las percepciones resultantes que estos pueden tener sobre lo que constituye el periodismo, la comunicación o el entretenimiento (Woodcock y Johnson, 2019b).

## 2. Metodología

La realización de este estudio ha requerido una consideración meticulosa de la mecánica operativa contemporánea de Twitch. Más allá de esto, se ha procedido a examinar en profundidad la interacción existente entre los creadores de contenido en directo y su audiencia, así como las innovaciones que dicha interacción introduce en el ámbito del periodismo. Para concretar estos aspectos, se ha efectuado un monitoreo exhaustivo de distintos perfiles en Twitch, abarcando tanto entidades mediáticas como periodistas que actúan de manera independiente. Este seguimiento posibilita una evaluación comparativa del comportamiento de dichos perfiles en sus canales de comunicación convencionales (prensa, emisiones televisivas y radiodifusión) frente a las similitudes y divergencias observadas en su actividad dentro de la plataforma de Twitch.

El análisis se ha llevado a cabo a lo largo de un lapso de veinticinco días, comprendido entre el 1 y el 25 de mayo de 2023, cotejando la presencia tanto en Twitch como en sus medios de difusión tradicionales (emisoras de radio, diarios, cadenas de televisión, sitios web, entre otros). A lo largo de este intervalo, se tienen en cuenta las siguientes variables:

- Número de seguidores
- Frecuencia de emisión y espectadores promedio en *streaming*
- Actividad fuera de Twitch
- Temas tratados en la emisión
- Uso de los recursos y herramientas propias de la plataforma
- Interacción con los espectadores
- Calidad de audio y vídeo
- Uso del lenguaje, registro y discurso
- Imagen de marca

Los perfiles seleccionados han sido:

**Radiocable:** identificada como la pionera en la radiodifusión digital, Radiocable emergió en 1997, coincidiendo con la conmemoración del nacimiento de la radio. Fernando Berlín, periodista y locutor, fue el visionario detrás de este emprendimiento, explorando las capacidades que la internet de aquel entonces ofrecía para la esfera mediática en España. Su impacto fue tan significativo que, a un mes de su lanzamiento, Microsoft la reconoció como uno de los medios más destacados a nivel global (*Público*, 2017). Berlín ha continuado evolucionando Radiocable, adaptándola a las diversas plataformas digitales y sociales que han dominado el espacio virtual. Actualmente, Radiocable genera contenido exclusivo para esta plataforma. Ejemplo de ella es “La Cafetera”, un noticiero matutino producido en estudio y transmitido en vivo por Twitch y que posteriormente se distribuye como podcast.

**MALDITA.es:** se define como una iniciativa periodística sin fines de lucro, fundada en 2018 por Clara Jiménez Cruz y Julio Montes, bajo el lema “periodismo para que no te la cuelen”. Se especializa en el análisis crítico de la actualidad para dismantelar rumores, noticias falsas y desinformación prevalente en las redes sociales y ocasionalmente replicada por otros medios. Con un enfoque en la tecnología y las redes, MALDITA.es ha extendido su presencia a Twitch, donde además de sus segmentos regulares, ha introducido contenidos exclusivos para la plataforma. Entre las secciones transmitidas en Twitch se encuentran “Maldita Hemeroteca”, que confronta las incoherencias en el discurso público; “Maldito Bulo”, que desafía las noticias falsas en línea; “Maldita Ciencia”, que promueve la divulgación científica; “Maldita Tecnología”, que aclara el uso de nuevas tecnologías; y “Maldito Dato”, que aboga por la transparencia institucional.

**Siro López:** con una sólida carrera en el periodismo deportivo, ha transitado por una diversidad de medios y formatos, incluyendo la cadena COPE, el diario Sport y las cadenas Telemadrid, Gol TV y Teledporte como comentarista y presentador. En 2020, inspirado por su hijo, inauguró su canal en Twitch, idealizado como un espacio para comentar partidos de fútbol y baloncesto. Desde entonces, ha cultivado una comunidad leal en su canal y ha forjado lazos con figuras prominentes de la plataforma, como Ibai Llanos y Gerard Romero.

**Emilio Doménech:** conocido en el ámbito digital como “Nanísimo”, Doménech se caracteriza por su análisis meticuloso de la política, sociedad y economía estadounidense. Anteriormente corresponsal en La Sexta y colaborador en Newtral, se ha enfocado en desacreditar falsedades sobre la política y sociedad de EE.UU., así como en comentar su cultura. Su influencia en redes es notable, especialmente en Twitter. En 2020, se aventuró en Twitch, donde comenta sobre la

actualidad de EE.UU., cubre eventos y discute temas informativos. Ha creado segmentos exclusivos para Twitch, como “Martes por el mundo”, “Miércoles en USA” y “Jueves Cinéfago”, dedicados a la política internacional, la actualidad estadounidense y los estrenos cinematográficos, respectivamente.

### 3. Resultados

En primer lugar, cabe destacar que tanto los medios como los periodistas seleccionados cuentan con una base sólida de seguidores. Dado que todos emplean distintas redes sociales para dar a conocer su trabajo en Twitch, la Tabla 1 recoge el número de seguidores en distintas plataformas a fecha de término del análisis (25 de mayo de 2023):

**Tabla 1.**

*Número de seguidores en distintas redes sociales*

Red	Radiocable	Maldita.es	Siro López	Emilio Doménech
Twitch	15.900	17.178	291.456	38.749
X	11.626	132.247	378.411	149.932
TikTok	1.374	25.400	194.100	5.051
Facebook	9.400	-	-	3.500
Instagram	3.656	46.900	91.700	32.200
YouTube	15.500	3.890	209.000	34.600

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Todos los perfiles estudiados utilizaron al menos una de sus redes sociales para dar a conocer su actividad en Twitch, ya fuera para anunciar el comienzo de un directo o simplemente para promocionar el canal. La red elegida preferentemente para dar mayor visibilidad a los *streams* fue X.

Respecto a la frecuencia de emisión, Radiocable llevó a cabo transmisiones regulares de lunes a jueves, iniciando a las 10:00 y con una variabilidad en la duración de sus programas que fluctuó entre una hora y dos horas y media. La sección más repetida fue "La Cafetera", un boletín matutino diseñado específicamente para la plataforma, que posteriormente se dispone en formato de podcast en su sitio web, permitiendo a los usuarios revivir sus emisiones en directo preferidas. Además, se ha observado una notable participación en la sección "Just Chatting", donde el conductor interactúa con la audiencia, atendiendo consultas y respondiendo a propuestas. Destaca igualmente la realización de dos transmisiones enfocadas en juegos en línea junto a suscriptores del canal, lo cual ha sido percibido como un acercamiento singular hacia su público. En total, Radiocable ha efectuado 17 transmisiones en vivo en la plataforma, con una duración promedio superior a una hora y un promedio de visualizaciones de 1.500 espectadores.

Por su parte, MALDITA.es presentó un esquema de emisión meticulosamente planificado con horarios establecidos, anunciando transmisiones diarias excepto los sábados. De lunes a viernes, sus emisiones comenzaron a las 12:55 horas, mientras que los domingos optaron por horarios nocturnos, a partir de las 22:30 horas. Cada jornada estaba dedicada a una sección específica del medio, asignando los lunes y viernes a "Maldito Bulo" y "Maldito Dato", los martes a "Maldita Ciencia" y los miércoles alternan entre "Maldita Hemeroteca" y "Maldita Tecnología". Los domingos se reservaron para interacciones con la audiencia y debates. MALDITA.es ha transmitido un total de 18 directos, cada uno con una duración ligeramente superior a una hora. No obstante, es notable la escasa cantidad de visualizaciones obtenidas,

con apenas doscientas o trescientas por emisión, lo que contrasta con la cantidad de seguidores en Twitch y sugiere una expectativa de mayor audiencia en vivo.

Siro López no siguió un calendario convencional para sus transmisiones. Emitió diariamente, excepto los domingos o en caso de imprevistos, como ocurrió el 18 de mayo. Prefiere no realizar transmisiones si no se encuentra en su estudio, valorando la comodidad y familiaridad de su entorno y equipo. Su horario de emisión no fue fijo, generalmente por las tardes entre las 16:00 y las 18:00 horas, aunque hay variaciones. La duración de sus directos fue variable, extendiéndose en ocasiones más de cuatro horas, y las visualizaciones fluctuaron entre tres mil y más de setenta mil espectadores. Este periodista realizó 24 transmisiones, priorizando la categoría "Just Chatting" y ocasionalmente colaborando con otros *streamers* para comentar eventos deportivos o retransmitir partidos. Sólo en una ocasión jugó un juego en línea de Fórmula 1, sin la participación activa de la audiencia, a diferencia de lo realizado por Fernando Berlín en Radiocable.

Finalmente, Emilio Doménech (Nanísimo) llevó a cabo una única transmisión en mayo, el día 25. A pesar de su intención de mantener su programación habitual, compromisos profesionales externos a Twitch limitaron su actividad en la plataforma durante el mes. Este directo tuvo una duración de casi dos horas y alcanzó más de dos mil visualizaciones. Comenzó con una sesión de "Just Chatting" y posteriormente continuó con su sección "Jueves Cinéforo". A pesar de esta excepcionalidad, Doménech mantiene un calendario organizado, detallando que sus días de emisión son martes, miércoles y jueves, iniciando siempre a las 21:00 horas.

**Tabla 2.**

*Datos de emisión*

<b>Red</b>	<b>Radiocable</b>	<b>Maldita.es</b>	<b>Siro López</b>	<b>Emilio Doménech</b>
Visualizaciones totales	26.620	7.450	374.141	2.098
Media de visualizaciones	1.565	413	15.589	2.098
Directo con más visualizaciones	2.616	734	72.807	2.098
Directo con menos visualizaciones	478	188	2.252	2.098
Horas totales emitidas	38h 11'	22h 49'	78h 52'	1h 47'
Duración media por directo	2h 23'	1h 02'	3h 14'	1h 47'
Directo más largo	3h 15'	1h 18'	5h	1h 47'
Directo más corto	1h	54'	1h 23'	1h 47'
Número de días que emitió	17	18	21	1

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Aunque los distintos medios y comunicadores examinados han empleado sus respectivos canales de Twitch para la difusión de sus contenidos, dichos canales aún se perciben como elementos auxiliares dentro del espectro mediático general. Esto implica que, en Twitch, sólo se exhiben segmentos o materiales específicos, mientras que la plataforma principal de cada entidad ofrece un acceso ilimitado a la totalidad de sus contenidos.

Radiocable, por ejemplo, se apoya primordialmente en su sitio web, donde publica noticias que posteriormente son abordadas en sus emisiones radiofónicas, también disponibles en dicho portal en formato de podcast. De manera similar, las transmisiones en directo de Twitch se incorporan a la página web como podcasts, consolidando así un repositorio integral de los contenidos generados por Radiocable. En concreto, publicó en su página web los siguientes artículos y podcast entre los días 1 y 25 de mayo:

- Sección Periodismo: 1 artículo
- Sección La Cafetera (directos de Twitch en formato podcast): 17 programas
- Sección Emergencia Climática: 8 artículos
- Sección Igualdad: 5 artículos
- Sección Memoria: 5 artículos
- Sección Nos Miran: 16 artículos
- Sección Solidaridad: 4 artículos
- Sección Ciencia: 4 artículos
- Sección Actualidad: 60 artículos
- Sección Tecnología: 2 artículos

Lo mismo ocurre en el caso de MALDITA.es, que tiene preferencia por su página web sobre otras vías de comunicación, aunque cabe resaltar su uso de Spotify para publicar fragmentos destacados de sus transmisiones en Twitch. En Spotify, se publica un podcast semanal de corta duración, "Maldita La Hora", que se emite los jueves y recapitula temas discutidos en sus *streams*, promoviendo a su vez sus directos en Twitch. Este enfoque evidencia un interés marcado en el desarrollo de su canal en dicha plataforma. Durante el mes en cuestión, se lanzaron cuatro podcasts en Spotify.

Además, es importante entender la dinámica de la página web de MALDITA.es, donde los editores no solo informan sobre la publicación de nuevos artículos, sino que también indican las actualizaciones de noticias previamente reportadas que requieren de revisiones o adiciones. Así, MALDITA.es se destaca como uno de los pocos medios analizados que mantiene un calendario de publicación estricto tanto en su sitio web como en su canal de Twitch y su perfil de Spotify, demostrando una gestión distinguida en el tratamiento de contenidos de actualidad y en la exploración de temas de interés particular para su audiencia. En su web publicó:

- Sección Maldita Hemeroteca: 1 artículo
- Sección Maldito Buló: 55 artículos + 64 actualizados
- Sección Maldita Ciencia: 39 artículos + 86 actualizados
- Sección Maldito Dato: 5 artículos + 3 actualizados
- Sección Maldita Te Explica: 34 artículos + 20 actualizados
- Sección Maldita Tecnología: 25 artículos + 25 actualizados

En lo que respecta a Siro López, la ausencia de un sitio web propio y de un calendario oficial en Twitch complica el seguimiento de su actividad profesional fuera de la plataforma. A través de su cuenta de X, anuncia sólo ciertas actividades planificadas para cada mes, lo que ha dificultado el análisis de sus transmisiones, colaboraciones y entrevistas. No obstante, durante el mes analizado, Siro López se ha concentrado exclusivamente en el periodismo deportivo, su área de especialización. Participó en un episodio del podcast "Colgados del Aro", disponible en Ivoox y YouTube, emitido el 18 de mayo, uno de los pocos días en que optó por no iniciar una transmisión en Twitch. Además, colaboró en diecinueve ediciones de la sección "Tiempo de Opinión" del programa "El Partidazo de COPE" de Juanma Castaño en la COPE, que se

emite de lunes a viernes de 23:30 a 1:30 horas. También publicó cinco artículos en el diario *Sport*, en la sección del Real Madrid, que se destacan por incluir vídeos previos a sus directos en Twitch, adelantando contenidos que serían tratados en sus *streams*.

Finalmente, Emilio Doménech publicó un artículo en *Newtral* el 17 de mayo. Su actividad se ha centrado en su página web "La Wikly", que funciona como boletín informativo para mantener informados a sus seguidores sobre sus proyectos actuales y para abordar temas de interés que no necesariamente son de urgencia informativa. En "La Wikly", Doménech publicó cuatro entradas. Asimismo, es relevante mencionar que su principal medio de comunicación fue X.

Al examinar la plataforma de Radiocable en Twitch, se observa una correspondencia temática con sus emisiones radiofónicas. Los contenidos se han adaptado a los asuntos contemporáneos, que han ocupado una parte significativa tanto de las transmisiones en vivo como en su web. Entre los tópicos más recurrentes se encuentran el incremento general de precios, el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial, los eventos de la campaña electoral del 28-M, los fenómenos climáticos adversos y la situación del sistema de salud público. La transmisión del 8 de mayo merece una mención especial, ya que se dedicó exclusivamente a una entrevista con José Luis Rodríguez Zapatero, expresidente del gobierno. Esta sesión en particular acumuló un total de 1.998 visualizaciones, situándose entre las más vistas del canal.

Adicionalmente, hubo tres jornadas en las que la temática varió. Los días 5, 11 y 18 de mayo, Radiocable orientó su transmisión al juego en línea "Among Us" con sus suscriptores, mientras que el periodista Fernando Berlín interactuaba con el chat y anunciaba futuros proyectos del medio. Estas transmisiones, aunque con menos visualizaciones, superando apenas las trescientas, mostraron un mayor grado de interacción con los espectadores. Estos eventos reflejan una preferencia por abordar temas de interés para la comunidad en lugar de centrarse exclusivamente en la actualidad informativa.

Por su parte, MALDITA.es mantiene una coherencia total con los contenidos de su sitio web. Tal como se ha mencionado previamente, el medio traslada las secciones de su portal a Twitch, asegurando que los temas discutidos sean idénticos. Twitch les brinda la oportunidad de profundizar en ciertos temas y actualizar información sobre noticias en desarrollo. No obstante, no emplean la plataforma para diversificar sus contenidos o introducir nuevas perspectivas periodísticas.

En cuanto a Siro López, los contenidos de su canal de Twitch se centran principalmente en dos deportes: fútbol y baloncesto, con énfasis en el Real Madrid y la Liga Española de Baloncesto. A pesar de que estos son los temas con los que el periodista se siente más cómodo informando, a veces esto puede resultar en una programación monotemática. Para mitigar esta limitación, López intenta combinar sus transmisiones con diálogos con otros creadores de contenido. Lo habitual es que se trate de otros *streamers* especializados en deportes, aunque en ocasiones ha invitado a creadores de contenido de otras áreas, como Ibai Llanos o Ampeter. Como ya se comentó, dedicó una transmisión a probar un nuevo juego en línea de Fórmula 1, pero sin la participación activa de la audiencia. Así, los temas tratados en el canal de Twitch de Siro López reflejan su trayectoria profesional, con una atención particular al Real Madrid en fútbol y baloncesto. Aunque esto no contradice los contenidos que López aborda en otros medios, sí limita la diversidad de su canal de Twitch cuando no se combinan los deportes con otros eventos de la plataforma o con otros *streamers*.

Finalmente, Emilio Doménech se mantuvo fiel a su línea temática fuera de Twitch, especializándose en política estadounidense y su impacto global y nacional. Sus segmentos sobre política internacional y la sociedad y cultura estadounidenses estuvieron en consonancia con lo que publica en su boletín informativo y en *Newtral*. No obstante, Doménech enriquece su canal con la sección "Jueves Cinéfago", donde analiza las series televisivas más populares del momento. Aunque estas a menudo coinciden con las tendencias en Estados Unidos, esta sección le permite diversificar su contenido y ofrecer un respiro temático alejado de la política y de Estados Unidos.

Los periodistas y medios en cuestión han demostrado una notable capacidad de adaptación a la plataforma Twitch, aprovechando de manera innovadora las funcionalidades y recursos disponibles para la transmisión de sus contenidos. Han exhibido originalidad al implementar el diverso abanico de opciones que Twitch ofrece para la creación y gestión de contenidos en directo. Por ejemplo, Radiocable (Figura 1), Siro López, MALDITA.es y Emilio Doménech han implementado una pantalla previa al inicio de sus transmisiones, la cual indica el tiempo restante para el comienzo del directo, complementándola con los comentarios de los usuarios en el chat público.

**Figura 1.**

*Pantalla de espera de Radiocable en su stream de Twitch*



**Fuente:** Captura de pantalla del canal de Twitch de Radiocable (2023).

Además, se ha reconocido unánimemente la relevancia del chat en vivo y la interacción con la audiencia, características fundamentales de la plataforma. El chat ha sido una constante en todas las transmisiones, visible en pantalla durante la mayoría del tiempo o consultado directamente desde los dispositivos de los *streamers* en momentos específicos donde la visualización completa de la pantalla era primordial.

Otra funcionalidad ampliamente utilizada por los perfiles ha sido la opción de multipantalla que Twitch facilita. Esta característica no se ha limitado a situaciones en las que el *streamer* interactuaba con otros usuarios, sino que también se ha aplicado para mostrar vídeos, textos o imágenes en una configuración de pantalla dividida para los espectadores. Los colaboradores de MALDITA.es han sido particularmente destacados en este aspecto (Figura 2). Radiocable intentó replicar este formato, aunque con resultados menos óptimos en términos de encuadre

y aprovechamiento del espacio en pantalla, resultando en una distribución desequilibrada (Figura 3).

**Figura 2.**

*Imagen del stream de MALDITA.es donde muestran el uso de la multipantalla*



**Fuente:** Captura de pantalla del canal de Twitch de MALDITA.es (2023).

**Figura 3.**

*Imagen del stream de Radiocable donde muestran el uso de la multipantalla*



**Fuente:** Captura de pantalla del canal de Twitch de Radiocable (2023).

Es pertinente resaltar el uso estratégico que Emilio Doménech hace de las ilustraciones de Twitch para introducir cada uno de sus segmentos. No solo emplea la multipantalla de manera efectiva, sino que también la personaliza con decoraciones temáticas que armonizan con el contenido de cada transmisión.

Este estudio ha resaltado reiteradamente que Twitch se ha consolidado como un medio de comunicación innovador, principalmente por su capacidad para facilitar una interacción directa y bidireccional entre los creadores de contenido y su audiencia. La plataforma permite a los espectadores expresar sus opiniones y participar activamente, ya sea a través del chat en vivo o mediante mensajes privados en cada canal, lo que subraya la importancia de que los creadores consideren y valoren estas interacciones.

Como se ha señalado, es común que los *streams* muestren el chat en un lado de la pantalla, lo que posibilita que los creadores lean y respondan a los comentarios en tiempo real. MALDITA.es ha innovado en este aspecto al introducir "Ideas fresquitas", un foro interactivo donde los seguidores pueden proponer temas para futuras discusiones, comentar sobre transmisiones anteriores y dialogar con otros suscriptores.

En términos de calidad técnica, se puede afirmar que tanto el audio como la imagen de las transmisiones han sido cuidadosamente supervisados, evitando problemas técnicos significativos. Un incidente aislado ocurrió durante una transmisión de Siro López, quien, al jugar un juego online de Fórmula 1, experimentó una interrupción temporal del audio, un contratiempo que fue prontamente resuelto tras ser notificado por su equipo.

El análisis del lenguaje utilizado por los periodistas durante este periodo revela que, en general, han mantenido un tono profesional. A pesar de la naturaleza informal de Twitch, que favorece una atmósfera de cercanía con la audiencia, los periodistas han logrado equilibrar un estilo coloquial con la formalidad necesaria. Twitch parece haber reforzado la comunicación directa entre los creadores y su público, sin sacrificar la objetividad esencial en la relación entre un periodista y sus seguidores. Siro López fue el único que mostró cierta subjetividad en sus informes, evidenciada por su afición al Real Madrid, lo que ha influido en sus comentarios. No obstante, es destacable que mantuvo la cortesía en todo momento, incluso cuando el chat adoptaba un tono más informal.

En cuanto a la coherencia de la imagen de marca, los perfiles analizados han permanecido fieles a su enfoque y estilo en otras plataformas de difusión. No se ha identificado ningún cambio significativo en la representación de su marca en Twitch en comparación con otros canales. A pesar de la naturaleza relajada de la transmisión de eventos deportivos y la familiaridad entre estos periodistas y su audiencia, Siro López conservó la consistencia en los temas y el tono de sus publicaciones fuera de la plataforma.

#### **4. Discusión y conclusiones**

Tras el análisis de los resultados, puede concluirse que los perfiles analizados ejercen un periodismo que se asemeja al de los medios tradicionales de comunicación. En términos de calidad técnica, tanto el audio como la imagen de las transmisiones han sido cuidadosamente supervisados, evitando problemas técnicos significativos, una muestra más del nivel de profesionalismo y atención al detalle por parte de los creadores de contenido. La diligencia de los medios de comunicación y periodistas en la gestión de su programación, la meticulosa atención a sus interacciones digitales y el compromiso inquebrantable con la excelencia de su material, evidencian que la plataforma Twitch ha emergido como un canal predominante para la diseminación y el intercambio de información entre un amplio espectro de usuarios.

Coincide con algunas investigaciones cuyos resultados indican que las retransmisiones deportivas tienen muchas similitudes con los espacios de radio y televisión, mejorando su calidad periodística de sus contenidos al utilizar técnicas propias de los medios tradicionales (Marín-Sanchiz et al., 2022). El tono más distendido que apuntan algunos (González-López et

al., 2024) sólo ha sido detectado en una de las retransmisiones de Siro López. Sin embargo, dicha informalidad es ampliamente visible en igual, o incluso en mayor medida en los medios tradicionales dedicados a la información deportiva.

Todos los perfiles estudiados utilizaron al menos una de sus redes sociales para promocionar su actividad en Twitch. Esta estrategia demuestra la importancia de las redes sociales en la visibilidad y el alcance de los contenidos transmitidos en Twitch. Por otra parte, los perfiles analizados han demostrado una notable capacidad de adaptación a la plataforma Twitch, aprovechando de manera innovadora las funcionalidades y recursos disponibles para la transmisión de sus contenidos. Han exhibido originalidad al implementar el diverso abanico de opciones que Twitch ofrece para la creación y gestión de contenidos en directo.

Es posible que el uso eficaz de las funcionalidades que ofrece la plataforma tenga que ver con el intento de asimilarse al resto de canales dentro de ella y de esta forma ser mejor aceptados por los usuarios (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2022). O quizá sean los primeros indicios de un proceso de convergencia mediática (Marín-Sanchiz *et al.*, 2022). Para ello resulta necesaria plantear una investigación que cuente con la participación de creadores de contenido.

La interacción con la audiencia es una característica fundamental de la plataforma Twitch. El chat en vivo ha sido una constante en todas las transmisiones, visible en pantalla durante la mayoría del tiempo o consultado directamente desde los dispositivos de los *streamers* en momentos específicos. Esta interacción bidireccional entre los creadores de contenido y su audiencia es un aspecto clave de la experiencia de Twitch. La relación con la audiencia se construye a través del chat, un elemento que ha sido calificado por algunos investigadores como central en las retransmisiones (González-López *et al.*, 2024).

Por otra parte, Twitch ha evidenciado su capacidad para catapultar a la prominencia a comunicadores y entidades mediáticas emergentes mediante la transmisión en vivo. Este estudio ha revelado que figuras como Siro López han encontrado en la plataforma un renacimiento profesional en momentos en que el ámbito periodístico tradicional había cesado de reconocer su contribución. Asimismo, Emilio Doménech explota la libertad de la plataforma para explorar y expandir sus intereses en transmisiones en vivo, mientras que MALDITA.es logra niveles de audiencia inalcanzables en otros medios. Estos fenómenos se manifiestan en un incremento de seguidores, visualizaciones y respaldo en plataformas sociales. Los resultados no permiten afirmar que los perfiles estudiados superen en influencia a sus medios originales en Twitch, lo cual sería un aspecto para estudiar en futuras investigaciones en la materia.

La coherencia en el empleo de una imagen de marca que permanece fiel a su enfoque y estilo en otras plataformas de difusión es otro elemento que demuestra que incluso en la parte más estética, las retransmisiones en Twitch responden a un periodismo profesional. Aunque los especialistas consultados en algunos trabajos no llegan a un consenso amplio respecto a si lo llevado a cabo por comunicadores en esta plataforma puede considerarse periodismo profesional (García *et al.*, 2023). Sin embargo, tal y como otros han afirmado anteriormente (Gutiérrez y Cuartero, 2020), tal vez esté llegando el momento en el que Twitch no sea vista como una plataforma para el intrusismo profesional en el periodismo, sino una donde proyectos audiovisuales y televisivos más innovadores puedan encontrar su sitio.

## 5. Referencias

- Abarbanel, B. y Johnson, M. R. (2020). Gambling engagement mechanisms in Twitch live streaming. *International Gambling Studies*, 20(3), 393-413. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1766097>
- Alcudia Borreguero, M. y Cervera Barriga, E. (2024). 'Twitch Interviews': teaching innovation in audiovisual journalism: Interviews with Radio and TV Professionals. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 171-180. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5239>
- Anderson, S. L. (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, twitch.tv and videogame streams. *The International Journal of Computer Game Research*, 17(1). <https://bit.ly/3sKLAHo>
- Chen, C.C. y Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- García Chamizo, F., Carrero Márquez, O. y Berdasco-Gancedo, Y. (2023). La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer. *AdComunica*, (26), 253-282. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7252>
- González-López, R., Negreira-Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J. (2024). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista De Comunicación*, 23(1), 221-258. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>
- Gutiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Gutiérrez, J. F. y Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *AdComunica*, (23), 251-274. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Hamilton, W. A., Garretson, O. y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1315- 1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor: el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=64911103>
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(1), 111-129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>

- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Martín-Muñoz, D. y Pedrero, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'. *Index Comunicación*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, I. (2021). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (66), 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Público* (14 de mayo de 2017). Radiocable, la primera radio por internet, cumple veinte años. <https://www.publico.es/culturas/radiocable-primera-radio-internet-cumple.html>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2022). First studies of the migration of television content to Twitch in Spain. En A. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, y I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 365-373). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4\\_36](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_36)
- Rodríguez Hernández, L. M. (2019). *Los medios de comunicación en las plataformas digitales. Un acercamiento al futuro inmediato de las exigencias a los profesionales de la radio*. (Trabajo de Fin de Grado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá.
- Rodríguez, J., Ortega, E. y Padilla-Castillo, G. (2022). Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. En A. Castellet y J. P. Carañana (Eds.). *Periodismo en red: Acción y reflexión* (pp. 1<sup>a</sup>. ed. 137-154). Salamanca.
- Rojas-Torrijos, J. L. y C. Pérez-Curiel (2020). Nuevos espacios para la redefinición de la profesión periodística. En: M.J. Ruiz-Acosta y A. López Hidalgo (Eds.). *El periodismo en tiempos de realidad virtual* (pp. 67-92). Comunicación Social.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.
- Segovia, M. (2021). «Twitch, una ventana emergente para las marcas», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1635 (febrero), 30-31.
- Silva, C., Jiménez, G. y Elías, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista F@ro*, (15), 1-14. <http://hdl.handle.net/11441/29116>
- Sixto-García, J. y Losada-Fernández, D. (2023). Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television. *Convergence*, 29(3), 713-729. <https://doi.org/10.1177/13548565221149892>
- Sjöblom, M. y Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., y Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Spilker, H. S., Ask, K., y Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Woodcock, J., y Johnson, M. R. (2019a). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>
- Woodcock, J., y Johnson, M. R. (2019b). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823. <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Martínez Valerio, Lizette; Espada Ipiña, Ainhoa **Validación:** Martínez Valerio, Lizette **Análisis formal:** Espada Ipiña, Ainhoa **Curación de datos:** Espada Ipiña, Ainhoa **Redacción-Preparación del borrador original:** Martínez Valerio, Lizette; Espada Ipiña, Ainhoa **Redacción-Revisión y Edición:** Martínez Valerio, Lizette **Visualización:** Espada Ipiña, Ainhoa **Supervisión:** Martínez Valerio, Lizette **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martínez Valerio, Lizette; Espada Ipiña, Ainhoa.

**Financiación:** Esta investigación no tiene financiamiento externo.

**AUTOR/ES:****Lizette Martínez Valerio**

Universidad Rey Juan Carlos.

Licenciada en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Beca predoctoral y Doctora Europea Cum Laude en Ciencias de la Información por la UCM (junio de 2015). Periodista digital MarketingDirecto.com (2006-2023). Especialista en “Investigación social aplicada y análisis de datos” por el CIS. Profesora de la Universidad Internacional de la Rioja (febrero 2016 - febrero 2020). Directora del Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de UNIR (diciembre de 2018 - febrero de 2020). Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos desde septiembre de 2019. Profesora titular desde enero de 2024 y dos sexenios de investigación reconocidos por la CNEAI. Áreas de investigación: redes sociales y jóvenes; historia de la televisión en España.

[lizette.martinez@urjc.es](mailto:lizette.martinez@urjc.es)

**Índice H: 8**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-3164-8195>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216859771>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?user=D\\_l9nUsAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=D_l9nUsAAAAJ&hl=es)

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Lizette-Martinez-3>

**Academia.edu:** <https://urjc.academia.edu/LizetteMart%C3%ADnez>

**Ainhoa Espada Ipiña**

Universidad Rey Juan Carlos.

Doble grado en Historia y Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos. Experiencia laboral en COMversatorio (revista de la Universidad Rey Juan Carlos) y Mediomultimedia.com, así como prácticas en el Museo Arqueológico Nacional. Especializada en Historia Contemporánea (siglo XIX) y en el estudio de la Historia con perspectiva de género, además de la comunicación en medios digitales y creación de contenido online. Comprometida con la investigación y difusión del conocimiento histórico y periodístico en plataformas digitales.

[a.espada.2018@alumnos.urjc.es](mailto:a.espada.2018@alumnos.urjc.es)