

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 13, año 2023. URL: [espejodemonografias.comunicacion-social.es](http://espejodemonografias.comunicacion-social.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-67-9

Periodismo en red: acción y reflexión (2022)

Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana (editores)

## Separata

## Capítulo 7

### Título del Capítulo

«Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming»

### Autoría

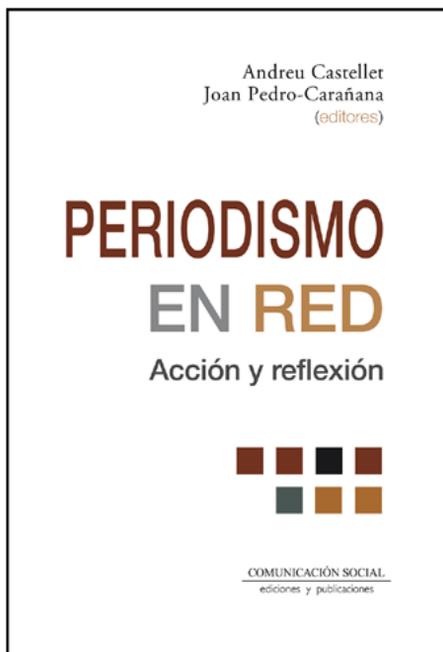
Jonattan Rodríguez Hernández;  
Eglée Ortega Fernández;  
Graciela Padilla Castillo

### Cómo citar este Capítulo

Rodríguez Hernández, J.; Ortega Fernández, E.; Padilla Castillo, G. (2022): «Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming». En Castellet, A.; Pedro-Carañana, J. (editores), *Periodismo en red: acción y reflexión*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99>



El libro *Periodismo en red: acción y reflexión* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Partiendo de la necesidad de actualizar la reflexión sobre el periodismo de acuerdo con las transformaciones más recientes en el ecosistema comunicativo digital, y con la intención de aportar un enfoque multidimensional, *Periodismo en red: acción y reflexión* reúne los trabajos de un nutrido grupo de académicos vinculados al departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Complutense de Madrid que indagan en los cambios y continuidades que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación.

Organizados sus capítulos alrededor del *Periodismo en red* como hilo conductor, desde un consciente pluralismo epistemológico se abordan los distintos ángulos que componen la labor del comunicador y las importantes transformaciones tecnoeconómicas, políticas y sociales que afectan a nuestras sociedades contemporáneas.

Un libro que, sin duda, se erigirá como referente para los nuevos estudiantes de las Facultades de Comunicación y para todos aquellos profesionales que busquen mantenerse al tanto de las principales tendencias de investigación en el campo de la comunicación profesional.

# Sumario

<b>Introducción. Periodismo 2.0: Narrativas, estrategias y sociedad de la información</b>	
<i>por Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana</i> .....	11
<i>Referencias</i> .....	16
<b>1. Secretos y mentiras. Apuntes sobre la regulación del periodismo y de las plataformas digitales</b>	
<i>por Héctor Fouce; Juana Escabias; Pablo Mazo</i> .....	19
1. <i>Presentación. Internet, las redes sociales y la explosión del big data</i> .....	19
2. <i>Hechos y opiniones</i> .....	22
3. <i>Control y transparencia</i> .....	25
4. <i>Redes sin institución</i> .....	27
5. <i>En busca de un marco regulatorio</i> .....	31
6. <i>Conclusión</i> .....	33
<i>Referencias</i> .....	34
<b>2. Docuweb: narrativas para un nuevo género periodístico</b>	
<i>por Santiago M. Martínez Arias; Roberto Gamonal Arroyo Sergio Mena Muñoz</i> .....	37
1. <i>Storytelling</i> .....	38
2. <i>Metodología</i> .....	39
3. <i>Resultados: planificación y gestión de docuweb</i> .....	41
3.1. <i>Docuweb: del reportaje multimedia al especial informativo</i> .....	41
3.2. <i>Capas narrativas docuweb: técnica parallax</i> .....	43
3.3. <i>Documental interactivo LAB RTVE</i> .....	47
4. <i>Discusión: empresas y productos</i> .....	51
5. <i>Conclusiones</i> .....	54
<i>Referencias</i> .....	55

<b>3. Memes, humor y odio. Derivación simbólica y pensamiento grupal en las bisociaciones del humor de los memes en cámaras de eco</b>	
<i>por Eva Aladro Vico; Paula Requeijo Rey</i> .....	57
1. <i>Introducción</i> .....	57
2. <i>La emoción reductora de carga. Efectos colaterales</i> .....	60
3. <i>El entorno digital. Investigaciones recientes sobre sistemas reductores de carga</i> .....	64
4. <i>Humor y redes sociales. La codificación memética y sus funciones en las cámaras de eco</i> .....	68
5. <i>Caso de estudio: cámara de eco y dispositivos de reacción en Twitter</i> .....	72
6. <i>Conclusiones</i> .....	83
<i>Referencias</i> .....	84
<b>4. Estrategias de los medios ‘click &amp; brick’ y nativos digitales en Instagram y efectos sobre el alcance de sus contenidos</b>	
<i>por Rafael Carrasco Polaino</i> .....	87
1. <i>Introducción</i> .....	87
2. <i>Metodología</i> .....	89
3. <i>Análisis de resultados</i> .....	92
3.1. <i>Polaridad, objetividad y engagement</i> .....	93
3.2. <i>Formato de los posts y su relación con el ‘engagement’</i> .....	96
4. <i>Discusión y conclusiones</i> .....	98
<i>Referencias</i> .....	101
<b>5. Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias</b>	
<i>por Elvira Calvo Gutiérrez; Claudia López Frías; Joaquín Sotelo González</i> .....	103
1. <i>Introducción</i> .....	103
2. <i>Innovaciones tecnológicas</i> .....	105
3. <i>Tendencias en la puesta en escena</i> .....	109
4. <i>Cambios en los formatos y en los géneros</i> .....	111
5. <i>Conclusiones</i> .....	114
<i>Referencias</i> .....	116

<b>6. Verificadores en España: una visión de su lógica de negocio</b>	
<i>por Andreu Castellet; David Varona;</i>	
<i>Sergio Álvarez García</i> .....	119
1. <i>Introducción</i> .....	119
2. <i>Objetivos y metodología</i> .....	121
3. <i>EFE Verifica</i> .....	122
3.1. <i>Clientes/usuarios</i> .....	123
3.2. <i>Oferta</i> .....	124
3.3. <i>Infraestructura/recursos</i> .....	124
3.4. <i>Viabilidad económica</i> .....	125
4. <i>Maldita</i> .....	125
4.1. <i>Clientes/usuarios</i> .....	126
4.2. <i>Oferta</i> .....	126
4.3. <i>Infraestructuras/recursos</i> .....	127
4.4. <i>Viabilidad económica</i> .....	127
5. <i>Neutral</i> .....	128
5.1. <i>Clientes/usuarios</i> .....	128
5.2. <i>Oferta</i> .....	129
5.3. <i>Infraestructura/recursos</i> .....	130
5.4. <i>Viabilidad económica</i> .....	130
6. <i>Verificat</i> .....	131
6.1. <i>Clientes-usuarios</i> .....	131
6.2. <i>Oferta</i> .....	131
6.3. <i>Infraestructura/recursos</i> .....	132
6.4. <i>Viabilidad económica</i> .....	132
7. <i>La verificación como negocio</i> .....	132
<i>Referencias</i> .....	134
<b>7. Medios de comunicación españoles en Twitch.</b>	
<b>Cambio de paradigma del periodismo hacia el <i>streaming</i></b>	
<i>por Jonattan Rodríguez Hernández;</i>	
<i>Eglée Ortega Fernández; Graciela Padilla Castillo</i> .....	137
1. <i>Introducción</i> .....	137
1.1. <i>Evolución de los medios de comunicación en redes sociales</i> .....	138
1.2. <i>Twitch como plataforma de comunicación</i> .....	139
2. <i>Objetivos y metodología</i> .....	141
3. <i>Resultados</i> .....	143
3.1. <i>Radio</i> .....	143

3.2. <i>Televisión</i> .....	145
3.3. <i>Diarios</i> .....	148
3.4. <i>Medios nativos digitales</i> .....	151
4. <i>Conclusiones</i> .....	153
<i>Referencias</i> .....	154
<b>8. La formación del periodista en el análisis de informativos de televisión. Análisis de caso: el OCITV en España y Colombia en tiempos de covid-19</b>	
<i>por Carlos Rodríguez-Pérez; José Díaz-Cuesta</i>	
<i>Daniel Aparicio-González</i> .....	157
1. <i>Introducción</i> .....	157
2. <i>Fundamentación teórica</i> .....	158
2.1. <i>TV e información en tiempos de crisis (covid)</i> ....	158
2.2. <i>Análisis de informativos desde teorías de la comunicación</i> .....	160
3. <i>Experiencia piloto del OCITV en la Universidad de Ibagué</i> .....	161
3.1. <i>Desarrollo metodológico de la oleada de análisis en Colombia</i> .....	162
3.2. <i>Resultados e índice de satisfacción con el proyecto pedagógico</i> .....	164
3.3. <i>Comparativa de los índices de satisfacción entre España y Colombia</i> .....	166
3.4. <i>Análisis de resultados de los informativos colombianos</i> .....	167
3.5. <i>Comparativa de los encuadres entre España y Colombia</i> .....	170
4. <i>Discusión y conclusiones</i> .....	171
4.1. <i>Sobre la colaboración entre la UCM y la Universidad de Ibagué</i> .....	171
4.2. <i>Sobre los análisis de informativos colombianos</i> ..	172
<i>Referencias</i> .....	173
<b>9. Ética periodística, contra la guerra de guerrillas de las ‘fake news’</b>	
<i>por María José Cavadas Gormaz;</i>	
<i>María del Mar López Talavera</i> .....	175
1. <i>Introducción</i> .....	175

2. 'Fake news' y bulos informativos: conceptos generales.....	176
3. Objetivos e hipótesis.....	179
4. Pandemia y consumo informativo.....	180
5. ¿Cómo detectar y combatir las fake news?.....	181
6. Discusión de los resultados.....	182
7. Propuestas y conclusiones.....	184
Referencias.....	188
<b>10. La transformación mediática en Hungría con el ascenso al poder del FIDESZ</b>	
<i>por Sergio Príncipe Hermoso; Pinar Agudiez Calvo.....</i>	<b>191</b>
1. Introducción.....	191
2. La conveniencia de no olvidar «qué»: el marco comunitario frente a la Hungría del FIDESZ.....	192
3. La apuesta mediática de la Hungría de Orbán: Panorama, políticas de información coercitivas y sus efectos en las estructuras mediáticas.....	199
4. Conclusiones.....	203
Referencias.....	204
<b>11. La construcción de la Sociedad de la Información en el último tercio del siglo XX: visiones, realidades y políticas</b>	
<i>por Fernando José Quirós.....</i>	<b>207</b>
1. La mutación del capitalismo: de lo industrial a lo postindustrial.....	207
2. Los primeros pasos (1969-1980).....	209
2.1. Las innovaciones tecnológicas.....	209
2.2. Teorías.....	211
2.2.1. Bell y McLuhan.....	211
2.2.2. Otras aportaciones teóricas.....	213
2.3. Las políticas «pro-sociedad de la información» en los países centrales y en los organismos intergubernamentales.....	215
2.4. Cuestionamientos: resoluciones críticas en los organismos internacionales.....	216
3. Hacia la red global (1980-1990).....	219

3.1. Tecnologías.....	219
3.2. Teorías: Alvin Toffler .....	220
3.3. Políticas: desregulación/liberalización .....	220
3.4. Fin de los cuestionamientos en los organismos internacionales.....	223
4. La Red Global (1990-2000).....	225
4.1. Tecnologías.....	225
4.2. Teorías: Negroponte y Castells.....	225
4.3. Políticas.....	226
4.4. Entrando en el siglo XXI.....	227
5. Conclusión.....	227
Referencias .....	228

## Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el *streaming*

*Jonattan Rodríguez Hernández  
Eglée Ortega Fernández  
Graciela Padilla Castillo*

### *1. Introducción*

La plataforma de vídeo de Amazon, Twitch, batió récord de audiencias durante el año 2021. Su audiencia aumentó un 45% respecto al año anterior y acumuló 24.000 millones de horas en retransmisiones. Parece que no ha alcanzado su mayor pico, pues en el comienzo de 2022 ya se habían superado las cifras medias de espectadores simultáneos.

Esta plataforma nació y se impulsó con el *streaming* de videojuegos, posicionándose como la favorita entre los *gamers* por la difusión de los *eSports*. Sin embargo, gracias al éxito entre los jóvenes, es cada vez más frecuente el contenido dedicado a otras áreas y temáticas sociales, como el arte, la historia o el periodismo. Son varios los medios de comunicación y periodistas españoles que utilizan la plataforma morada para ejercer la profesión, ya sea desde sus casas o desde las redacciones.

Twitch se ha convertido en una plataforma imprescindible de consumo y expresión audiovisual para los más jóvenes. La sensación de cercanía, intimidad e inmediatez que promueve conectan mejor con las nuevas generaciones y permite crear vínculos con los creadores de contenido. Los medios de comunicación tienen ante sí una oportunidad única para adaptarse a las nuevas narrativas digitales y aumentar la confianza del público joven para, a la vez, atraerlos hacia otras vías de comunicación más tradicionales, como el contenido escrito de los periódicos o el contenido sonoro de las radios.

### 1.1. Evolución de los medios de comunicación en redes sociales

Los medios de comunicación masiva tuvieron su despegue con el nacimiento de la televisión en los años 20 del siglo pasado. Aunque no fue hasta los años 40 cuando se convirtió en un elemento casi esencial en los hogares, alrededor de los cuales las familias se unían para informarse o entretenerse. Muy lejos quedan esas décadas, cuando la manera tradicional de ver noticias era en la televisión tradicional o escucharlas en su antecesora, la radio. Los informativos y los periodistas se han adaptado a las nuevas tecnologías y a la incorporación de múltiples dispositivos. Aunque al mismo tiempo, lo han hecho con el hábito de las audiencias que los lleva a ser multipantalla.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021) apunta que las audiencias se encuentran en un 84,1% en internet y en un 81,8% en la televisión, con el detalle de que los contenidos a la carta son los preferidos para el público, sin importar el dispositivo. Las emisiones de programas lineales permanecen en la televisión, pero en las audiencias crece el interés por ver lo que se quiere, cuando se quiere y donde se quiere. De allí la proliferación y el rápido crecimiento de plataformas como Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, Disney+, y las ofertas de los canales abiertos para consumir el contenido a la carta como Atresmedia Player o Mitele.

El concepto de *streaming* irrumpe en los hábitos del consumidor y debe ser atendido y entendido por los medios de comunicación que quieran llegar al público. Este término se aplica a una serie de recursos que se utilizan para la distribución de contenidos multimedia, para que sean accesibles a través de una red digital. Esta red permite el acceso a los contenidos sin la necesidad de descargar archivos a los dispositivos (Alvarado, 2008).

Al plantear su análisis en este campo del consumo a la carta, Sanabria (2021) plantea que ha se ha vivido una metamorfosis. Ésta implica ofrecer servicios de suscripción vía *streaming* para archivos audiovisuales y a la vez, se han registrado cambios en los gustos de las audiencias que se retroalimentan por los algoritmos predictivos de estas nuevas plataformas (Sanabria, 2021).

Al respecto, Aguilar (2021) apunta al caso de La Liga Española de Fútbol (La Liga Santander) y el enfrentamiento que existe entre la transmisión tradicional, la transmisión en línea y de

manera síncrona, y la retransmisión que plantean plataformas como Twitch, para llegar a los más jóvenes. Son los usuarios los que han impulsado las conexiones simultáneas y con interacción. La economía de la atención ha destruido, en gran medida, nuestros puntos de referencia tradicionales (Patino, 2019) y se hace fundamental ajustar los contenidos a los hábitos de las sociedades. Los jóvenes que están en los dispositivos móviles, consumen contenidos y pasan de ser espectadores a ser suscriptores.

Varios medios de comunicación y periodistas españoles ya utilizan plenamente la plataforma Twitch para informar y ejercer su profesión; ya sea con canales propios creados en espacios personales o desde los canales-redacciones de los medios. Newtral (Newtral.es), medio español dedicado a la verificación de bulos y *fact-checking*, fue uno de los primeros que se ha acercado a la plataforma morada y cuenta con más de 23.200 seguidores, gracias a su constante actividad en *streaming*. Maldita.es (MALDITAes), medio que persigue los mismos objetivos para desenmascarar *fake news*, cuenta con 14.000 seguidores en Twitch. Sobre medios consolidados en la televisión tradicional, vemos Playz (PlayzOficial), la plataforma digital de contenidos bajo demanda de Radio Televisión Española (RTVE), que ha logrado sumar más de 22.700 seguidores en esta modalidad.

Cabe destacar que en España, y gracias a la naturaleza de origen de Twitch, el periodismo deportivo ha tenido un gran crecimiento en seguidores y espacios que han surgido para acercarse a los más jóvenes que se encuentran cautivos por la calidad de los contenidos. También por la intimidad, cercanía e inmediatez, que conectan mejor con las nuevas generaciones y permiten crear vínculos con los creadores de dichos contenidos.

## 1.2. Twitch como plataforma de comunicación

Esta plataforma nació y se impulsó con el *streaming* de videojuegos, posicionándose como la favorita entre los *gamers* por la difusión de los *eSports* (deportes electrónicos). Sin embargo, gracias al éxito entre los jóvenes, es cada vez más frecuente el contenido dedicado a otras áreas y temáticas sociales, como el arte, la historia o el periodismo.

En su origen, en marzo de 2007, participaron Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt, como fundadores

de una plataforma que transmitía en directo la vida de Justin Kan las 24 horas del día los 7 días de la semana, bajo el nombre de Justin.tv. Poco tiempo después, Justin.tv se convirtió en una red abierta, donde cualquier persona podía transmitir vídeos en vivo. Así logró que la categoría de *Juegos* en Justin.tv creciera como la más popular en el sitio web.

En 2011 lanzaron Twitch.tv, como un *spin-off* de Justin.tv, ahora enfocado en los *eSports*. Su éxito llevó al cierre de Justin.tv en 2014 y la empresa matriz pasó a llamarse Twitch. Fue adquirida por el gigante Amazon por 970 millones de dólares. Según el informe *Top Tendencias Digitales 2021* (IAB Spain, 2021), tras la pandemia, Twitch y TikTok han crecido exponencialmente. Ambas son categorizadas 'redes de nicho', ya que en su origen estuvieron ligadas a un grupo de usuarios muy concreto, los más jóvenes y seguidores de los videojuegos.

La inmediatez verbal del chat de Twitch, donde todo el contenido sucede en vivo, facilita la cercanía y relaciones de los usuarios (Leith, 2021). Un mayor impacto mediático, el nuevo lenguaje digital y la escasa competencia han impulsado a los medios de comunicación a sumarse con canales en esta plataforma y contenidos que sean atractivos para el público joven que se encuentra en estos espacios virtuales. Así como lo hacen los buscadores y muchas otras redes sociales, los algoritmos de la plataforma morada se ajustan a los intereses y cercanía de los seguidores, suscriptores y los contenidos que se crean (Rozemberczki; Sarkar, 2021).

En Twitch, los seguidores y los suscriptores se diferencian porque esta segunda categoría puede apoyar económicamente los contenidos que sigue, patrocinando a los *streamers* mes a mes. A cambio, el suscriptor puede recibir premios como nuevos emoticonos, insignias, la posibilidad de ver contenidos sin anuncios y el acceso a salas exclusivas de chat de Twitch.tv. Esta exclusividad, en algunos apartados, hace que la fidelización sea mucho mayor.

Por otro lado, Twitch es la cuarta red social en la que más invierten los anunciantes españoles. Su crecimiento exponencial, unido a la diversidad de público y de creadores de contenido, son su principal atractivo para que cada vez más marcas se fijen en ella (Segovia, 2021). Estas características diferenciales son las que han hecho destacar a Twitch sobre YouTube. Ha logrado

que los consumidores de contenidos audiovisuales a través de redes sociales tengan una plataforma más donde acudir, interactuar y participar, con un chat abierto, directo y personalizado (Ortega; Padilla; Rodríguez, 2021).

Los medios de comunicación y profesionales de la información tienen una oportunidad para conectar de manera más cercana, interactuar y lograr que sus contenidos lleguen a esos públicos más jóvenes, que cada vez se congregan menos en la sala familiar para ver la televisión tradicional.

## 2. *Objetivos y metodología*

Este capítulo ahonda en esos retos y posibilidades de Twitch para el periodismo español, a partir de: 1) un análisis y reflexión sobre la plataforma, con comentario sobre datos, consumo y funcionamiento, como se ha desarrollado en el estado de la cuestión; 2) un cribado y descripción de cuentas de medios y periodistas españoles en Twitch, con análisis de su antigüedad, seguidores, contenidos y ratios de *streaming*; 3) una reflexión sobre los retos y posibilidades de la plataforma para conocer los porqués de su éxito entre la audiencia joven para extrapolar estas razones, si fuera posible, a nuevos paradigmas de medios periodísticos.

El objetivo principal es esclarecer y analizar las estrategias del periodismo español, medios y periodistas, que cuentan con canales en la plataforma Twitch. Este objetivo parte de la siguiente hipótesis: los medios de comunicación y sus protagonistas se adaptan a los nuevos formatos con el fin de conectar con la audiencia joven, que prefiere consumir contenidos informativos en *streaming* a través de la red social.

Para ello se ha realizado una investigación de carácter descriptivo, con la que se trata de especificar las propiedades de los fenómenos: medios de comunicación y periodistas en Twitch, seguidores, visualizaciones. Gracias a este tipo de estudio se podrán realizar predicciones incipientes (Méndez, 2007) para esta nueva red social. Por último, se completó una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, ya que gracias a este modelo mixto tendremos dos perspectivas diferentes, pero complementarias (Clua; Ferrán; Vicente, 2019) de la plataforma y

su validez como herramienta de comunicación para medios de comunicación y periodistas.

Para poder analizar la presencia en Twitch se decidió delimitar el universo de estudio a los medios de radio, televisión y diarios en papel más relevantes en términos de audiencia durante el año 2020 según el *Marco General de Medios en España* realizado por la compañía AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). En total, se han seleccionado 23 medios de comunicación entre los cuatro grupos propuestos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de medios seleccionados para su análisis.

Radio	Televisión	Diarios	Nativos digitales
Cadena SER	TVE	Marca	elDiario.es
Cadena Cope	Antena 3	El País	Okdiario
Onda Cero	Telecinco	As	El Español
RNE	Cuatro	El Mundo	El Confidencial
Los40	La Sexta	La Vanguardia	Newtral
Cadena Dial		ABC	Maldita.es

Cuando estas cadenas no tuviesen presencia en la plataforma, se ha realizado una búsqueda longitudinal de los principales programas de su parrilla informativa, por si tuviesen perfil en la red social. Además, se ha decidido incluir algunos nativos digitales para que la panorámica sea global. Para su elección se acudió al informe de la compañía de investigación Comscore (Criado, 2021), en el que se detalla el *ranking* por dominios de los medios más visitados en España: *elDiario.es*, *Okdiario*, *El Español* y *El Confidencial*. Para completar el análisis hemos añadido dos medios nativos digitales que se dedican a la verificación de noticias: *Newtral* y *Maldita.es*.

Para llevar a cabo la investigación se ha empleado la herramienta TwitchTracker. Se trata del portal de referencia en estadísticas de la plataforma de Amazon. Gracias a su versatilidad, permite obtener multitud de parámetros sobre los canales, llevarlos a una comparativa y obtener rankings de relevancia. El marco temporal establecido es el recorrido completo de cada uno de los canales, desde su creación y hasta la fecha de cierre del presente capítulo, en febrero de 2022.

### 3. Resultados

Los medios de comunicación analizados se han dividido por soporte en cuatro categorías: Radio, Televisión, Diarios y Nativos digitales. La última categoría fue creada *ad hoc* para reflejar el panorama de los medios nativos digitales. Además, se consideró relevante la inclusión de dos medios de verificación de noticias como Newtral y Maldita.es, que han aumentado su importancia con el devenir socioeconómico de la profesión.

#### 3.1. Radio

En el medio sonoro se examinó si las principales emisoras de radio españolas tienen canal en la plataforma de Amazon. Como se puede observar en la Tabla 2, de las seis emisoras, únicamente la Cadena SER y la Cadena COPE cuentan con canales en Twitch.

Tabla 2. Lista de las principales emisoras de España y la creación de canales en Twitch.

Radios	Tiene canal	¿Tiene programas con canal propio?
Cadena SER	Sí	<i>Carrusel Deportivo</i>
Cadena COPE	Sí	<i>Tiempo De Juego</i>
Onda Cero	No	No
RNE	No	No
Los40	No	No
Cadena Dial	No	No

Fuente: elaboración propia.

Las dos emisoras que sí tienen perfiles son las más escuchadas en España. Ambas tienen dos cuentas en la red social morada. La primera de ellas tiene su nombre corporativo y el segundo es un programa de su parrilla informativa.

- Cadena SER: El perfil principal se puede encontrar bajo el nombre LA\_SER. Cuenta con 10.500 seguidores y fue creado el mes de enero del año 2021. De los 373 días que lleva activo el canal, han emitido en 162 de ellos (43%), siendo los viernes el día de la semana que más visualizacio-

nes tiene de media (439). Con un promedio de 2 horas por emisión, el 38% de los *streams* están catalogados como *Just Chatting* dentro de la plataforma. El directo que más éxito ha tenido fue el pasado 20 de agosto de 2021, con el título *Final de #Talentos | ¿Quién será la mejor voz joven del país?*. El *talent* musical tuvo 6 galas y constituye las emisiones más vistas del canal, superando las 500.000 visitas entre todas ellas. Los meses de julio y agosto fueron los que más usuarios congregaron, gracias a eventos como la Eurocopa de fútbol. Entre las emisiones más destacadas también se encuentran temáticas como el debate sobre la Ley Trans, la homosexualidad en el deporte o el programa especial del Día Mundial del Sida.

—*Carrusel Deportivo*: Bajo el nombre *carrusel\_deportivo*, el programa deportivo por excelencia de la Cadena SER, se creó en el mes de noviembre de 2021, motivo por el cual la Eurocopa fue transmitida en el perfil oficial. Acumula 350 seguidores en sus 2 primeros meses de vida. En total, han emitido 16 días de los 58 que lleva activo (28%), siendo los martes las jornadas que más espectadores de media acumulan (48). Con una media de 2 horas por emisión, el 67% de los directos permanecen bajo la temática *Deportes* dentro de la plataforma. Los directos que más éxito han tenido están relacionados con eventos deportivos, como la Supercopa de España o partidos de la competición europea UEFA Champions League (coincidiendo los martes, día de más afluencia). Otras emisiones de éxito son las charlas y debates que tienen en torno a noticias deportivas, como la del tenista Novak Djokovic y su deportación de Australia (Cadena SER, 2022).

- Cadena COPE: El perfil de la emisora se puede encontrar con el nombre de COPE\_es y cuenta con 1.036 seguidores. Creado en el mes de enero de 2021, de los 360 días activos ha emitido 14 de ellos (4%). Su último directo se emitió el 30 de abril de 2021. Con una media de 1 hora transmitida por directo, el 95% del contenido se catalogó bajo la temática *Just Chatting*. El día que más visualizaciones acumula son los sábados (408) y los programas con más éxito están bajo el nombre *Charlando con*. En estas emisiones conver-

san con diferentes personajes públicos como Beatriz Fanjul, Marcos de Quinto o Antonio Miguel Carmona.

—*Tiempo De Juego*: Con el nombre de *tiempodejuego*cope, el programa deportivo de más éxito del medio empezó a emitir en noviembre del año 2021 y acumula 7.200 seguidores. En total, han emitido 15 de 78 días (19%), siendo los domingos las jornadas con más espectadores (478). Con una media de 2 horas por *stream*, el 94% de ellos está catalogado como *Deportes* en la plataforma. Al igual que en su rival directo, las emisiones más vistas son las relacionadas con eventos deportivos, como la UEFA Champions League o La Liga de fútbol española. Los domingos, día de más afluencia, la duración media de las emisiones es de 3 horas.

### 3.2. Televisión

En el medio audiovisual se examinaron los principales canales de televisión, unificando los canales del ente público Radio Televisión Española en una sola categoría. Como se puede observar en la Tabla 3, de los principales canales de televisión, únicamente TVE tiene canal propio. Las demás cadenas no cuentan con perfil propio y dos de ellas (Antena 3 y Telecinco) no tienen canales para algún programa de su parrilla informativa. Es necesario recordar que Telecinco y Antena 3 son las cadenas más vistas de 2021 en España, con un 14,9% y un 13,8% de cuota de pantalla, respectivamente (Fernández, 2021).

Las tres cadenas que sí tienen programas con canal propio en Twitch son TVE, Cuatro y Telecinco: Playz, canal digital del ente público; *Deportes Cuatro*, programa estrella de deportes de la cadena de Mediaset; y *El Chiringuito de Jugones* de La Sexta.

Tabla 3. Lista de los principales canales de medios audiovisuales en España y la creación de canales en Twitch.

Canales de medios audiovisuales	Tiene canal	¿Tiene programas con canal propio?
TVE	Sí	Playz
Antena 3	No	No
Cuatro	No	<i>Deportes Cuatro</i>
Telecinco	No	No
La Sexta	No	<i>El Chiringuito de Jugones</i>

- TVE: El perfil principal del ente público se puede encontrar bajo el nombre de rtve. Cuenta con 6.800 seguidores y fue creado en junio de 2021. De los 235 días que lleva activo el canal, han emitido 46 de ellos (20%), siendo los domingos el día de la semana que más visualizaciones tiene (502). Con un promedio de 1 hora por emisión, el 90% de los *streams* están catalogados como *Deportes*. El directo que más éxito ha tenido fue el 7 de agosto de 2021, en el que entrevistaron al futbolista Andrés Iniesta y reaccionaron a la final de los Juegos Olímpicos de fútbol, en la que España competía. El contenido que ha captado más visualizaciones es el generado por el evento multideportivo internacional, con entrevistas a periodistas como Paloma del Río, o coloquios sobre las medallas conseguidas por España. Otro de los eventos con más reconocimiento del canal es la Vuelta Ciclista a España. En esas emisiones transmitieron contenido adicional al de televisión, en forma de previa al programa o de análisis de las diferentes etapas de La Vuelta.

—Playz: El canal digital del ente público tiene un perfil propio dentro de la plataforma para distinguirse de Televisión Española. Creado en 2017 y con una estrategia exclusivamente enfocada en los jóvenes, se ideó para mitigar la huida de los jóvenes de la televisión pública (Rando, 2020). El perfil de Twitch se inauguró en febrero del año 2021 y ha emitido 36 días de 339 (10%) siendo los sábados los días que más visualizaciones han tenido (4.427). Con un promedio de 2 horas por emi-

sión, el 64% de los vídeos se catalogaron como *Just Chatting*. El directo que más éxito ha tenido fue la final de la Freestyle Master Series de España (FMS España 2022), competición de batalla de gallos creada por la compañía *Urban Roosters*. El torneo de rap improvisado captó las mayores visualizaciones del canal, ocupando 9 de las 10 primeras posiciones. Al igual que con el canal de TVE, hace más de un mes que no emiten ningún directo.

- Cuatro: Pese a no contar con perfil propio en Twitch, la cadena secundaria de Mediaset tiene una cuenta en la plataforma morada, la de *Deportes Cuatro*.

—*Deportes Cuatro*: Bajo el nombre de *Deportes\_Cuatro*, el programa de información deportiva de sobremesa pasa por su peor momento en sus 15 años de historia, con un 2,7% de *share* y a más de 4 puntos de su rival directo (Gurpegui, 2021). En la plataforma morada, el canal acumula 32.900 seguidores y empezó a emitir en febrero del año 2021. En total, han emitido 214 días de los 334 que lleva activo el perfil (64%), siendo los domingos los días que más espectadores acumulan (258). Con un promedio de 3 horas por emisión, el 99% de los directos están catalogados en *Deportes*. Los directos que más éxito han tenido están relacionados con los partidos de la selección española en la Eurocopa de fútbol de 2021. Emitidos entre junio y julio, en los directos se puede ver cómo reaccionan a los partidos o debaten sobre los mismos. En varias ocasiones también contaron con *youtubers* y *streamers* muy conocidos en otras plataformas (DjMaRiiO, con 7,56 millones de suscriptores en YouTube; Robert PG, con 5,82 millones de suscriptores en YouTube; o Kolderiu, con 1,77 millones de suscriptores en YouTube).

- La Sexta: Al igual que Mediaset y Cuatro, La Sexta es la segunda cadena de la compañía Atresmedia. Tampoco cuenta con un canal propio en Twitch, pero sí lo hace uno de los programas dirigidos por el periodista deportivo Josep Pedrerol.

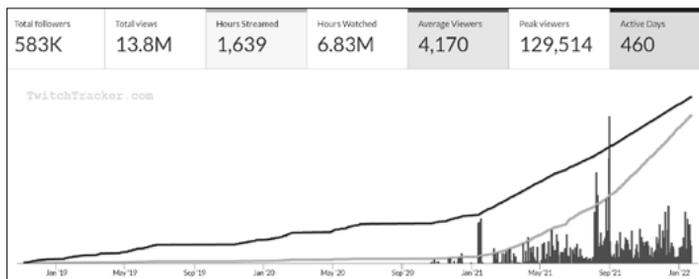
—*El Chiringuito de Jugones*: El caso del programa de tertulia deportiva nocturno es el de mayor éxito en Twitch. Con más de 610.000 seguidores, ocupa el puesto 40

en el ranking del mes de enero de 2022 de la totalidad de canales que emiten en español. Bajo el nombre El-ChiringuitoTV, empezó a emitir en noviembre de 2018 contenido del videojuego de fútbol FIFA. Es importante recordar que Twitch aloja el mayor contenido de videojuegos en directo de la red, con casi el 90% del total de horas transmitidas (May, 2022). A partir de noviembre de 2020, empezaron a emitir contenido de manera más activa, transmitiendo más horas y con un contenido fuera de los videojuegos. Como se observa en la Imagen 1, los días activos y la media de visualizaciones aumentan durante el año 2021 de manera muy pronunciada. Desde noviembre de 2020, fecha en la que empiezan a emitir un contenido más variado, han transmitido un total de 345 días de 460 activos (80%) siendo los domingos los que acumulan más espectadores frente a la pantalla (4773). Con una media de 4 horas por *stream*, el 92% de sus directos están catalogados en la temática *Deportes*. Los directos que más éxito han tenido han sido todos relacionados con eventos deportivos. Concretamente, el directo más visto fue el día 31 de agosto, titulado «Mbappé: El Tic, Tac Definitivo | Sportplus | Maratón Especial» con una duración de 11 horas y más de 600.000 visualizaciones. (Véase la imagen 1).

### 3.3. Diarios

En el medio escrito se examinaron los principales diarios escritos españoles, tanto generalistas como temáticos. Como se puede observar en la Tabla 4, los medios de información generalista aún no tienen canal de Twitch, su innovación parece estar más centrada en *pódcast* y consumo de audio a la carta (Ortega *et al.*, 2021). Por el contrario, los diarios deportivos Marca y As cuentan con canales creados recientemente en la plataforma morada. Ambos medios son los dos medios deportivos más leídos en España en el año 2021 (Statista, 2022).

Imagen 1. Horas emitidas, espectadores medios y días activos del canal ElChiringuitoTV en Twitch.



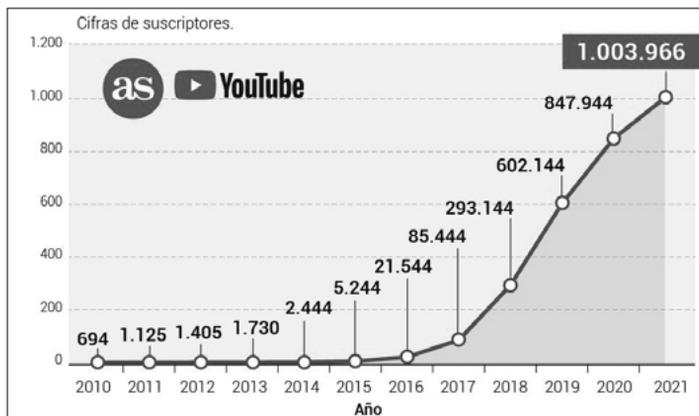
Fuente: TwitchTracker.com

Tabla 4. Lista de los principales diarios en España y la creación de canales en Twitch.

Diarios	Tiene canal	¿Tiene secciones con canal propio?
<i>Marca</i>	Sí	No
<i>El País</i>	No	No
<i>AS</i>	Sí	No
<i>El Mundo</i>	No	No
<i>La Vanguardia</i>	No	No
<i>ABC</i>	No	No

- **Marca:** El perfil del diario deportivo líder en España (AIMC, 2021) se encuentra bajo el nombre de **DiarioMARCA** en Twitch. Acumula más de 9.147 seguidores y empezó a emitir en abril del año 2020. Pese a llevar en la plataforma casi 2 años, ha sido durante el mes de enero de 2022 cuando más actividad está realizando, emitiendo 7 días de 22 (10% del histórico de directos) y de manera diaria desde el 17 de enero. Con una media de 3 horas diarias, son los lunes las jornadas que más espectadores acumulan (673). El 57% de los directos están catalogados en la sección de *Deportes* de la plataforma. El directo que más usuarios han visualizado es el del pasado día 12 de enero, de título «*FC Barcelona vs Real Madrid | la supercopa de españa en directo*» superando las 900.000 visitas. Otras emisiones de éxito son las relacio-

Imagen 2. Evolución de los suscriptores del Diario AS en YouTube.



Fuente: As.com

nadas con el mercado de fichajes de fútbol, pues 3 directos de los 5 primeros versan sobre esta temática.

- AS: El perfil del diario deportivo del Grupo PRISA se puede encontrar en Twitch con el nombre Diario\_AS. Acumula más de 4.700 seguidores y empezaron a emitir en febrero de 2021. En total, han emitido 143 días de los 340 que lleva activo el perfil (42%), siendo los lunes (59) los días que más espectadores acumulan. Con un promedio de 2 horas de emisión, el 96% de sus directos están catalogados como *Deportes* dentro de la plataforma. Los *streams* que más éxito han tenido están relacionados con eventos deportivos. Por ejemplo, el directo más seguido es «*Final Europa League | Villarreal-Manchester United Seguimiento en Directo | Diario AS*». Para atraer a seguidores al canal, tienen dos firmas del periódico muy reconocidas en el mundo del fútbol haciendo programas: el periodista Tomás Roncero y el exjugador de fútbol y analista Álvaro Benito. El primero realiza un «Preguntas y Respuestas», formato habitual en Twitch; y el segundo habla sobre el mercado de fichajes a nivel internacional. Es necesario remarcar que AS tiene más de 1.000.000 de suscriptores en la plataforma YouTube, siendo el diario deportivo con mayor presencia en la plataforma (As.com, 2021). El modelo de comunicación por el que apostó la compañía en la red social de vídeos de Google fue la generación de contenidos

propios, programas y directos. Cabe esperar que este modelo de éxito lo adapten de manera paulatina a las particularidades de la plataforma morada. (Véase la imagen 2).

### 3.4. Medios nativos digitales

De los medios analizados que han nacido con la irrupción de internet, solo *elDiario.es* tiene canal en Twitch. Como se puede observar en la Tabla 5, le acompañan dos medios más cuya función es la verificación de noticias: *Newtral* y *Maldita.es*. La inclusión de los dos medios de *fact checking* se ha considerado necesaria para plantear cómo combatir el contenido falso. Se debe recordar que la pandemia de bulos y desinformación en torno a la covid-19 es global, con más de 100 equipos de *fact-checkers* de diferentes países trabajando para combatir esta infodemia (Aguado; Bernaola, 2020).

Tabla 5. Lista de los principales medios nativos digitales en España y la creación de canales en Twitch.

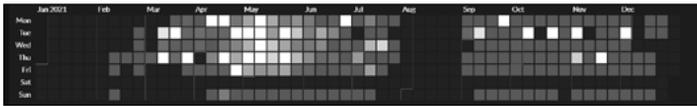
Nativos Digitales	Tiene canal	¿Tiene secciones con canal propio?
elDiario.es	Sí	No
Okdiario	No	No
El Confidencial	No	No
Newtral	Sí	No
Maldita.es	Sí	No

- *elDiario.es*: El perfil del medio dirigido por Ignacio Escobar se puede encontrar en Twitch bajo el nombre *elDiario.es*. Acumula 466 seguidores y empezó a emitir en el mes de marzo de 2021. De esos 319 días en activo, ha emitido en 27 de ellos (8%). Su último directo se realizó el 15 de diciembre de 2021. Con una media de 1 hora por directo, el 98% del contenido se catalogó como *Talk Shows & Podcasts*. El *stream* que más visualizaciones ha tenido (82) fue el pasado 19 de mayo de 2021, bajo el título «*Los fondos europeos de recuperación: Así va a cambiar España*». Además, realizaban un programa de nombre *Conectados*, en el que entrevistaron a diferentes personalidades públicas como

Miguel Revilla, Maruja Torres o Carlos Bardem. La mayor actividad del canal se centra entre los meses de mayo y julio de 2021, acumulando el 50% de su actividad en ese periodo.

- Newtral: El perfil de este medio se puede encontrar bajo el nombre de Newtral\_es. Acumula más de 23.200 seguidores y empezó a emitir en septiembre de 2020. En esos 479 días, ha emitido en 135 ocasiones (28%). Su último directo data del 9 de diciembre de 2021. Con una media de 2 horas por *stream*, el 59% de su contenido se encuentra en la categoría de *Política*. Los directos más vistos del canal comparten un mismo evento: las elecciones estadounidenses presidenciales del año 2020. La mayoría de directos estaban presentados por Emilio Doménech (Nanísimo en su perfil de Twitch, en el que acumula más de 25.000 seguidores). El periodista y *streamer*, corresponsal de Newtral, colabora con relativa frecuencia en Newtral. El directo con mayor repercusión fue «*Siguiendo los últimos resultados de las elecciones de EEUU (con Nanísimo)*» el día 5 de noviembre de 2020, con una media de 3.800 personas a lo largo de las 15 horas de duración del *stream*.
- Maldita.es: El perfil del medio sin ánimo de lucro se puede encontrar en Twitch con el nombre de MALDITAes. Con más de 14.000 seguidores, empezaron a emitir en febrero de 2021. De los 345 días que el canal ha estado activo, han emitido en un total de 219 jornadas (63%). Con una media de 2 horas por *stream*, el 87% de los directos están catalogados como *Just Chatting*. En la información detallan el calendario de emisiones: de lunes a viernes a las 12:55 horas y los domingos a las 22:30 horas. Como se puede observar en la Imagen 3, las emisiones más vistas coinciden entre los meses de abril y mayo de 2021. Hay que recordar que el 4 de mayo de ese año, tuvieron lugar las elecciones a la Comunidad de Madrid. Durante el periodo de campaña electoral se contabilizaron un total de 53 bulos y desinformaciones sobre el proceso electoral y sus candidatos (Maldita.es, 2021). El segundo *stream* más visto recibió el título «*Maldita Noche Electoral en Madrid*» y tuvo una duración de 5 horas.

Imagen 3. Mapa de calor que refleja los días con más espectadores del canal Maldita.es



Fuente: TwitchTracker.com

#### 4. Conclusiones

Tras el análisis de los principales medios de comunicación del panorama español, se ha podido comprobar que la presencia todavía es muy incipiente pero llamativa, por el crecimiento de los últimos meses en número de usuarios. De los 23 medios propuestos, sólo 12 de ellos tienen canal en la plataforma de Amazon, aunque colaboran con *youtubers* y *streamers* que pueden atraer seguidores incluso de otras redes sociales. Cabe destacar que algunas de las cualidades de Twitch (inmediatez, proximidad, interactividad) son propias de medios audiovisuales, pero ofrece una interacción directa y en tiempo real que no pueden ofrecer otros medios de comunicación tradicionales.

La temática más destacada del actual paisaje en Twitch es *Deportes*. El 50% de los medios analizados (6 de 12) distribuyen su tiempo mayoritariamente en esta categoría. El medio que está realizando una estrategia con mejores resultados es *El Chiringuito de Jugones*. Con una presencia prácticamente diaria, crean un contenido complementario y paralelo al programa televisivo, con informaciones de última hora, debates y tertulias deportivas. Los encargados del perfil son los propios periodistas de la redacción y todos ellos pertenecen a las dos generaciones que tienen una mayor presencia en la red social: *millennials* y *centennials*.

Tras la consolidación de internet y las redes sociales, la gran mayoría de medios de comunicación españoles no han sabido adaptar enteramente su modelo de negocio a las necesidades de mercado. La no adaptación de los nuevos lenguajes mediáticos o la entrada tardía a las nuevas plataformas comunicativas puede perjudicar, más si cabe, su salud financiera. Es importante recordar que la evolución de Twitch partió de *un reality show* para convertirse en la plataforma de *live streaming* más popular

del mundo (Ortega; Padilla; Rodríguez, 2021). Por ello es cuestionable y preocupante que los medios con mayor repercusión todavía están ausentes en las plataformas que reúnen a diario millones de espectadores.

## Referencias

- Aguado Guadalupe, Guadalupe; Bernaola Serrano, Itziar (2020): «Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 78, pp. 289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Aguilar, Luis (2021): «Ligas LoL: ¿Acabará Twitch con las retransmisiones deportivas tradicionales?», *Yorokobu*. <https://bit.ly/3z-qGZf9>
- AIMC (2021): «Estudio General de Medios tercera ola», Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://bit.ly/3FvIaN2>
- Alvarado Castillo, Vigny (2008): «'Streaming' para un entorno de aprendizaje en línea», *Revista Espiga*, núm. 16-17 (enero), pp. 285-298. <https://www.redalyc.org/pdf/4678/467847230017.pdf>
- As.com (2021, 28 septiembre): «AS supera el millón de suscriptores en YouTube». [https://as.com/mas-deporte/2021/09/28/polideportivo/1632850449\\_537018.html](https://as.com/mas-deporte/2021/09/28/polideportivo/1632850449_537018.html)
- Cadena SER (2022, 16 enero): «Australia deporta a Djokovic y no jugará el Open de tenis». [https://cadenaser.com/ser/2022/01/16/deportes/1642316785\\_779971.html](https://cadenaser.com/ser/2022/01/16/deportes/1642316785_779971.html)
- Clua Infante, Anna; Ferrán Ferrer, Núria; Vicente Mariño, Miguel (2019): *Técnicas en información y documentación*, Barcelona: Editorial UOC.
- Criado, Arturo (2022, 12 enero): «El Español suma diez meses consecutivos en el Top 3 de la prensa española». El Español. <https://bit.ly/3qXfOYg>
- Gurpegui, Iker (2021, 6 diciembre): «Manu Carreño se hunde con «Deportes Cuatro»: 2,7% de share y a 4 puntos de «Jugones»». Elcierredigital.com. <https://bit.ly/3GXQ1EF>
- IAB Spain (2021): «Top Tendencias Digitales 2021». <https://bit.ly/2V8O8lp>
- Leith, Alex P. (2021): «Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch», *Communication Monographs*, vol. 88, núm. 1, pp. 111-129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>
- Maldita.es (2021, 4 mayo): «53 bulos y desinformaciones sobre las elecciones a la Comunidad de Madrid del 4-M y sus candidatos». Maldita.es. <https://bit.ly/3t-M8ccO>
- May, Ethan (2022, 4 enero): «Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2021 Live Streaming Industry Report». Medium. <https://bit.ly/3nN2zFh>
- Méndez, Ana Irene (2007): *Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*, Maracaibo: Colección Textos Universitarios de la Universidad del Zulia.

- Ortega, Eglée; Padilla, Graciela; Rodríguez, Jonattan (2021): «De youtubers a twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la Nueva plataforma». En *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*, Madrid: Editorial Dykinson.
- Patino, Bruno (2019): *La Generación de la Memoria de Pez*, Madrid: Alianza Editorial.
- Rozemberczki, Benedek; Sarkar, Rik (2021): «Twitch Gamers: A dataset for evaluating proximity preserving and structural role-based node embeddings». *Social and Information Networks*. <https://bit.ly/3hVOpRS>
- Sanabria, Joaquín (2021): «Antes de Betamax, TV y nada más: medios físicos y Netflix». En *Netflix. Una pantalla que te saca de aquí*, Chiapas: Editorial de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
- Segovia, Marina (2021): «Twitch, una ventana emergente para las marcas», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, núm. 1635 (febrero), pp. 30-31.
- Statista (2022, enero): «Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2021». *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>