

Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas

Journalism on Twitch: an exploratory analysis of early news initiatives

González-López, R., Negreira-Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J.



Roberto González-López. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente ejerce como periodista en la Corporación Radio e Televisión de Galicia. Su investigación se centra en el periodismo y las redes sociales.

<https://orcid.org/0009-0001-7870-1937>, roberto.gonzalez.lopez@rai.usc.es



María-Cruz Negreira-Rey. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctora en Comunicación, Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela. Es miembro del grupo Novos Medios. Su línea de investigación se centra en la influencia en el periodismo de las redes sociales, así como el periodismo local e hiperlocal.

<https://orcid.org/0000-0001-8945-2641>, cruz.negreira@usc.es



Jorge Vázquez-Herrero. Universidade de Santiago de Compostela (España)

Doctor en Comunicación, Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela. Es miembro del grupo Novos Medios y de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR). Su investigación aborda el impacto de las tecnologías y las plataformas en el periodismo digital y las narrativas.

<https://orcid.org/0000-0002-9081-3018>, jorge.vazquez@usc.es

Recibido: 29-09-2023 – Aceptado: 15-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>

RESUMEN: Los medios de comunicación y los periodistas deben adaptarse a plataformas emergentes para responder a unos hábitos de consumo informativo cambiantes. El artículo aborda la tendencia del *Social Media Live Streaming* en Twitch, una plataforma que experimenta un notable crecimiento desde 2020. La investigación parte del objetivo general de conocer cómo se adaptan medios y periodistas españoles a esta plataforma y qué posibilidades ofrece a la profesión periodística, tanto en modelo de negocio como en términos de estilo comunicativo, formatos y relación con la audiencia. Un análisis exploratorio permitió identificar 55 canales y establecer, en una primera fase de la investigación, dos categorías de estudio: canales impulsados por periodistas —con trayectoria en medios digitales o tradicionales— o por medios —nativos digitales o matriciales—. En una segunda fase, se estudiaron siete casos representativos a través del análisis de contenido de sus perfiles y streams, así como de entrevistas con los promotores. Los resultados reflejan una etapa inicial en el desarrollo de iniciativas informativas en Twitch, caracterizada por la experimentación y la diversidad de proyectos. En general, no se observa una gran innovación en los contenidos y en los formatos, que se basan en la conversación. Sí se identifica una hibridación de la información y el entretenimiento en unos directos que, aunque aportan información rigurosa y cuentan con expertos, mantienen un tono distendido y hacen uso del humor. La relación con la audiencia se construye a través del chat, un elemento central en las retransmisiones, y las suscripciones de los espectadores, que son la vía principal de ingresos en los canales.

Palabras clave: Twitch; retransmisión; medios sociales; periodismo; periodista; medios de información; plataforma digital; acceso a la información; comunicación.

ABSTRACT: News media and journalists must adapt to emerging platforms in order to respond to changing news consumption habits. This article addresses the trend of Social Media Live Streaming on Twitch, a platform that has experienced significant growth since 2020. The research pursues the main objective of finding out how Spanish media and journalists are adapting to this platform and what possibilities it offers to the journalistic profession, in terms of business model as well as in communicative style, formats and relationship with the audience. An exploratory analysis made it possible to identify 55 channels and to establish, in the first phase of the research, two categories of study: channels driven by journalists —with a background in digital or legacy media— or by news media —digital natives or legacy ones—. In a second phase, seven representative cases were studied through content analysis of their profiles and streams, as well as interviews with the promoters. The results reflect an initial stage in the development of news initiatives on Twitch, characterized by experimentation and diversity of projects. In general, there is no great innovation in content and formats, which are based on conversation. There is a hybridization of information and entertainment in live broadcasts which, although providing rigorous information and featuring experts, maintain a relaxed tone and make use of humor. The relationship with the audience is built through the chat, a central element during broadcasts, and subscriptions from viewers, which are the main source of income for the channels.

Keywords: Twitch; streaming; social media; journalism; journalist; information media; digital platforms; access to information; communication.

1. Introducción

Los medios de comunicación y los periodistas se mantienen en una continua lucha por la atención de las audiencias en un ecosistema comunicativo cada vez más dominado por las plataformas (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Llegar a sus usuarios, y sobre todo alcanzar nuevos públicos potenciales, pasa por mantener estrategias de contenido y de interacción adaptadas a las redes sociales más usadas en cada contexto, permanecer atentos a sus actualizaciones y posicionarse en las plataformas emergentes.

Conectar con las audiencias más jóvenes es uno de los principales retos del periodismo actualmente. El público joven, que suele consumir noticias de forma incidental a través de las redes sociales (Galan, Osserman, Parker & Taylor, 2019), se busca mediante la presencia en las plataformas en las que pasa más tiempo —como Instagram, TikTok, YouTube o Twitch— y a través de formatos y temas informativos que capten su interés (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & Sixto-García, 2022). Twitch es una de las plataformas que recientemente ha despertado el interés de medios y periodistas debido al notable crecimiento que ha experimentado desde el 2020. La media de usuarios conectados simultáneamente ha pasado de 1,35 millones en enero de 2020 a 2,33 millones en setiembre de 2023, mientras que la media de *streams* concurrentes ha subido de 52,8 mil a 94,7 mil en el mismo período (TwitchTracker, 2023). En España, un 25% de los usuarios de redes sociales se conectan a Twitch diariamente, donde pasan de media 1 hora y 28 minutos, siendo la segunda red social en tiempo de uso diario (IAB Spain, 2023). Su público es predominantemente masculino y un 26% de sus usuarios tienen entre 18 y 24 años.

Este crecimiento ha contribuido a diversificar los perfiles de *streamers* y la temática de los directos que el usuario puede encontrar en Twitch. Aunque sigue predominando la retransmisión y el contenido de videojuegos y competiciones deportivas, entre los perfiles de mayor éxito en la plataforma se encuentran también *streamers* que popularizan contenido conversacional, crean nuevos programas o muestran parte de su vida personal (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023). La diversificación de contenidos permite que medios y periodistas exploren las posibilidades de Twitch para conectar con unos usuarios jóvenes que permanecen enganchados a directos de larga duración buscando entretenimiento, interacción social y sentirse parte de una comunidad (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom & Hamari, 2018).

El estudio del desarrollo de iniciativas y contenido periodístico en Twitch todavía está en una fase inicial. Hasta el momento se han analizado las sinergias y la hibridación entre la televisión tradicional y el *streaming* en Twitch, atendiendo a las posibilidades que ofrece la plataforma para

una experiencia de consumo audiovisual de entretenimiento más interactiva y para audiencias específicas (Quintas-Froufe & González-Neira, 2022; Spilker, Ask & Hansen, 2020). También se ha abordado el estudio de los perfiles de éxito para conocer sus estrategias de programación, creación de formatos o relación con los usuarios (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023) y la convergencia entre las retransmisiones deportivas a través de la televisión y la radio con las realizadas en la plataforma (Marín-Sanchiz, Valero-Pastor & Rojas-Torrijos, 2022). Con una aproximación más general, se han analizado los perfiles de medios audiovisuales, matriciales y nativos digitales en Twitch (Rodríguez Hernández, Ortega Fernández & Padilla Castillo, 2023) y de periodistas y comunicadores (Olivares García & Méndez Majuelos, 2022) para estudiar la adaptación de fórmulas narrativas, puestas en escena o búsqueda de conexión con la audiencia joven.

En esta investigación partimos del objetivo general de conocer cómo se están adaptando medios y periodistas para desarrollar su labor profesional en Twitch, con una mirada amplia que permita identificar y estudiar la diversidad de las iniciativas periodísticas que se desarrollan en la plataforma en el contexto español. Concretamente, se persiguen los objetivos específicos expuestos a continuación.

O1. Identificar las iniciativas de carácter informativo en Twitch en España, impulsadas por medios y periodistas, para indagar en las posibilidades que puede ofrecer para el periodismo en el contexto actual.

O2. Analizar los formatos, funcionalidades y modelos de negocio que explotan los canales de medios y periodistas activos en Twitch.

O3. Caracterizar los códigos comunicativos que imperan en los canales periodísticos en Twitch para explorar las fronteras difusas entre información y entretenimiento en un entorno dominado por la audiencia joven.

2. Marco referencial

2.1. Twitch y el auge del Social Media Live Streaming

El *Social Media Live Streaming* (SMLS) hace referencia a toda aquella tecnología que permita realizar y distribuir vídeos en directo a través de las redes sociales por medio de aplicaciones propias asociadas a ellas, proporcionando retroalimentación instantánea al emisor de los mismos (Apablaza-Campos & Codina, 2018). Su auge, en el contexto de una sociedad inmersa en las redes sociales, se soporta sobre la captación de la atención del espectador y la elaboración de contenidos de forma más “viva” (Herrero de la Fuente & García Domínguez, 2019, p. 45).

Una de las plataformas pioneras en el *Social Media Live Streaming* fue Periscope (Apablaza-Campos, Morales Vargas, Lopezosa, Salvat & Codina, 2020), una aplicación de transmisión en vivo comprada por Twitter en su fase de desarrollo en 2015 y que llegó a convertirse en lugar de moda para seguir todo tipo de eventos (Jiménez Cano, 2016). Un ejemplo contemporáneo es Twitch, un “medio de *streaming* que combina la transmisión audiovisual con canales de chat en abierto IRC (*Internet Relay Chat*)” (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014, p. 1). El fundamento de la plataforma está, por tanto, en la conjunción de dos vías comunicativas: la emisión de vídeo y la comunicación textual que proviene del chat en directo. Su origen se remonta a 2007, año en el que Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt crearon el sitio web Justin.tv para mostrar durante 24 horas al día la vida del primero de ellos (Ramis, 2021; Rice, 2012). En 2014 Amazon adquirió la plataforma por 970 millones de dólares (Zhang & Liu, 2015), un año en el que Twitch ya se situaba como la cuarta fuente más grande de tráfico pico de Internet de Estados Unidos (Pires & Simon, 2015).

A lo largo de su historia como plataforma, Twitch ha ido incorporando una serie de herramientas destinadas a mejorar la experiencia de *streamers* y espectadores, convirtiendo su navegación en una experiencia enriquecida (Valero, 2023). En primer lugar, Twitch ofrece la opción al seguidor de un canal de suscribirse por medio de un pago —en tres niveles— para apoyar económicamente a ese *streamer* y obtener recompensas vinculadas sobre todo al uso del chat (Ramis, 2021). El chat es una de las piezas clave de Twitch, entendido como un espacio donde los usuarios pueden compartir e intercambiar impresiones en tiempo real sobre lo que está transmitiendo el *streamer* (Ramis, 2021). Otra de las funcionalidades que presenta Twitch y que permite estructurar y clasificar las transmisiones es el sistema de categorías y etiquetas que los *streamers* ponen a sus directos en función del contenido a emitir (Ramis, 2021).

Existen tres tipos de reconocimientos como *streamer* dentro de Twitch (Ramis, 2021), cada uno de los cuales con sus respectivas ventajas y privilegios. En un primer nivel está el *streamer* “raso”, denominación con la que se empieza a crear contenido en la plataforma, sin capacidad para abrir las suscripciones, el sistema de anuncios o la donación de bits —moneda virtual propia de la plataforma—. A medida que aumenta la frecuencia de transmisiones y la audiencia media, el *streamer* puede convertirse en afiliado o *partner*, adquiriendo mayores funcionalidades y porcentaje de ingresos por suscripciones. Pese a que las marcas siguen ocupando un lugar importante en el financiamiento —a través de patrocinios o anuncios—, la principal vía de ingresos para los *streamers* es el contenido generado por ellos mismos (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

La mencionada interacción o retroalimentación en vivo del *Social Media Live Streaming* pone la atención sobre la generación de comunidad. Las plataformas de transmisión en vivo que incorporan funcionalidades de interacción generan una “atmósfera singular” (Buitrago, Martín-García & Torres-Ortiz, 2022, p. 62) entre espectadores y creador de contenido. Este fenómeno deriva en gran medida del hecho de compartir una serie de códigos comunes verbales, gráficos e incluso ambientales. Sin embargo, la premisa para que un usuario llegue a tomar parte en una transmisión es la existencia de una motivación común (Zhao, Chen, Cheng & Wang, 2018). Cabe incidir en el establecimiento de lazos con gente joven, las interacciones sociales y en la conformación de un sentido de comunidad (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) como aspectos clave a la hora de entender las transmisiones como esos “terceros lugares virtuales” (Hamilton *et al.*, 2014, p. 9) en los que van creciendo comunidades informales que socializan y participan.

Se entrelazan en la comunidad motivaciones del *streamer* —a la hora de conseguir *feedback*, interacción y *engagement* con los usuarios (Zhao *et al.*, 2018)— y las motivaciones de interacción social y comunitaria (Sjöblom & Hamari, 2017). El creador de contenido fomenta un espacio en clave de hospitalidad (Introna & Brigham, 2007) para que el usuario sienta en todo momento que tiene importancia y es influyente dentro de la comunidad (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018) al mismo tiempo que los propios usuarios suponen también un fuerte apoyo emocional para los *streamers* (Wohn, Freeman & McLaughlin, 2018).

2.2. Brand journalism: nuevos roles en la frontera del periodismo y el marketing

La capacidad de influencia que aún posee la profesión periodística respecto a los ciudadanos (Tascón & Pino, 2014) hace que las marcas acerquen cada vez más sus posiciones hacia el periodismo. Este fenómeno está estrechamente relacionado con lo que se conoce como *brand journalism* o periodismo de marca, basado en la “generación de contenidos útiles o interesantes para la audiencia de una marca con el objetivo de conectar dicha marca con el consumidor” (Hernández, 2007, p. 90), a través de informaciones que “se asemejan a publicaciones periodísticas en cuanto a contenido y maquetación” (Koch, Viererbl & Schulz-Knappe, 2023, p. 2). Se trata de una estrategia de posicionamiento de producto que aprovecha la disponibilidad y el bajo coste de las herramientas digitales (Ossorio-Vega, 2015) para dotar a los contenidos creados de una apariencia periodística, en muchos casos generada por el propio medio.

Micó (2019) lo define como “un periodismo por fuera, pero algo más por dentro” que puede tener consecuencias profundamente negativas sobre una reputación de la profesión periodística que ya ha sido castigada en los últimos tiempos.

Las preguntas sobre las fronteras difusas entre periodismo y marketing tienen su extensión en los debates en torno a la figura de los *influencers*, sujetos con capacidad de influir en un determinado grupo y cambiar sus opiniones (Santamaría & Meana, 2017). En la mayoría de los casos, los periodistas prefieren considerar a estas figuras de la red como “actores periféricos” (Perreault & Hanusch, 2022) que, a pesar de compartir hábitos con ellos, pertenecen en gran medida a otros campos como el de la publicidad. Esto los limita en cuestiones tan esenciales para el periodismo como la independencia y la neutralidad (Perreault & Hanusch, 2022), aunque pueden mantener una finalidad informativa en los contenidos generados (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García, 2022).

Mellado y Hermida (2021) proponen tres roles de los periodistas en las redes sociales que representan parte de las rutinas periodísticas en la actualidad: promotor, celebridad y bromista. El rol de promotor es una tendencia cada vez más palpable en el discurso periodístico (Hanusch & Bruns, 2017; Molyneux & Holton, 2015). El periodista se convierte en un yo “auténtico y mercantilizado” (Jerslev & Mortensen, 2016, p. 3) en unas redes sociales que empujan a los profesionales a marcarse a sí mismos (Mellado & Hermida, 2021) y a distinguirse de otros proveedores de información en beneficio de la flexibilidad y la polivalencia (Deuze, 2007a). De hecho, la autopromoción es una de las actividades más recurrentes de los periodistas en la red (Al-Rawi, 2020).

La celebridad fue definida por Turner (2004) como “una mercancía comercializada por las industrias de promoción, publicidad y medios que producen estas representaciones y sus efectos discursivos”. El hecho de aumentar la exposición y visibilidad de uno mismo supone en el actual ecosistema de medios una “estrategia central” (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 6) para poder sacar rédito de las plataformas, siendo además una actividad consciente (Mellado & Hermida, 2021).

El rol de bromista (*joker*), tercero en la propuesta de Mellado y Hermida (2021), se basa en la concepción del humor como una forma de comunicación y un proceso cultural que se integra de lleno en las relaciones sociales (Mulder & Nijholt, 2002). Así, el bromista es una figura clave a lo largo de la historia ya que “para existir, un individuo o grupo de personas debe generar humor” (Mellado & Hermida, 2021, p. 6). Los periodistas usan el humor y el sarcasmo como recurso para conectar e interactuar con la audiencia (Holton & Lewis, 2011) y para negociar el significado del contenido informativo de múltiples formas (Mellado & Hermida, 2021).

Más allá del rol de los periodistas en las plataformas sociales, el marketing se refleja en la búsqueda de soluciones emprendedoras, de autoempleo y gestión de la marca personal, a causa de un escenario económico crítico. La pérdida irremediable de rentabilidad supone uno de los mayores problemas para el sector de los medios de comunicación, que los ha llevado a un modelo de negocio deficitario (Abejón-Mendoza, 2021). La caída de los ingresos por inversión publicitaria llevó a la aparición de nuevos modelos de negocio y la diversificación de ingresos en los medios (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo, 2013; Vara-Miguel, Sádaba, Negrodo & Sánchez-Blanco, 2023), así como la escasez de oportunidades en el mercado laboral periodístico y la precariedad (APM, 2022; Deuze, 2007b), en el marco de una crisis profesional que acompaña también una crisis económica y de confianza (Nielsen, 2016) conducen a una situación en la que los periodistas se ven obligados a buscar alternativas para sobrevivir profesionalmente.

Ligado al desarrollo de la red y las nuevas tecnologías (Goyanes, 2016) surge el periodismo emprendedor: “un conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos y que se alejan del modelo industrial tradicional, cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o empresas ajenas al sector” (Manfredi, Rojas-Torrijos & Herranz-de-la-Casa, 2015, p. 70).

Entre las aportaciones que el periodismo emprendedor ofrece a la profesión (Casero-Ripollés, 2016) se encuentra la dinamización económica y laboral, el establecimiento de nuevos modelos de empresas informativas que transforman también la faceta del creador de contenidos, la renovación de formatos y géneros y el impulso democrático a través de la incorporación de nuevas voces en el ámbito mediático. La plataforma Twitch se constituye como uno de los nuevos soportes para el desarrollo del periodismo emprendedor.

3. Metodología

La investigación se basa en el estudio de caso, enmarcado en un diseño metodológico mixto —con aproximación cuantitativa y cualitativa— en tres fases, una metodología frecuentemente aplicada para el análisis de perfiles, mensajes y público en Twitch y otras plataformas emergentes (Obreja, 2023; Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023; Snelson, 2016; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García, 2022). Se elabora un estudio inicial de carácter exploratorio para identificar los perfiles de carácter periodístico en Twitch, entre el 29 de marzo y el 5 de abril de 2023. El muestreo se conforma a partir de canales identificados durante la revisión bibliográfica y los canales similares sugeridos en la plataforma, incorporando aquellos que hacen referencia a la actividad informativa vinculada a un medio de comunicación o identificándose como periodista o comunicador, así como la búsqueda directa de los medios más consumidos en España según el *Digital News Report* (Newman, Fletcher, Robertson, Eddy & Kleis Nielsen, 2022) y el *Estudio General de Medios* (AIMC, 2022). La muestra resultante del estudio exploratorio la componen 55 canales que pertenecen a medios de comunicación o periodistas.

En la segunda fase, se aplica una ficha de análisis (Tabla 1) sobre la muestra, entre el 5 y el 19 de abril de 2023, observando las características propias de los *streams* (en directo durante el periodo de análisis y los archivados) de los canales periodísticos identificados en la plataforma. Como consecuencia, se establece una categorización diferenciando canales impulsados por periodistas o comunicadores y por medios, así como un segundo nivel según la trayectoria previa (Tabla 2) —en el caso de profesionales a título individual, principalmente digital o derivada de medios y soportes tradicionales; para medios, nativos digitales o matriciales—.

Tabla 1. Ficha de análisis aplicada a los canales en la segunda fase

Presencia	Origen y caracterización del canal
	Número de seguidores
	Estrategias de interacción con la audiencia
Actividad	Frecuencia de streams en directo
	Archivado de streams
	Programación de streams en calendario
	Exclusividad del contenido en la plataforma
Contenido	Existencia de programas definidos
	Estructura y dinámica de los programas
	Formatos dominantes en los streams

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Categorización de canales de Twitch con actividad periodística

Canales impulsados por un periodista o comunicador		Canales impulsados por medios de comunicación	
Trayectoria digital	Trayectoria en medios tradicionales	Nativos digitales	Matriciales
@facudiaz	@2010misterchip	@100yardas	@COPE_es
@GataSchrodinger	@AngelMartin	@agorafutbol	@crtvg
@iratiprat	@carlos_bosch	@CdeCiencia	@Diario_AS
@LaHiperactina	@fcastarlenas	@DAZNES	@DiarioMARCA
@marcosfutfem	@ferevangelio	@DescifrandoLaGuerra	@DiarioSport
@nanisimo	@gerardromero	@drafteadosNBA	@el_mundo
@Radiocable	@Kanciller_	@elDiarioes	@ElChiringuitoTV
@RafaelEscrig	@MiguelAngelRomanTV	@elsaltodiario	@eurovisionRTVE
@tamayovision	@NicoAbadTV	@Labasepublico	@La_SER
	@PepeBrasin	@LaFuturaChannel	@OndaFutbol
	@rubenmartinweb	@LaMedialInglesa	@Radioestadio
	@sirolopez56	@MALDITAEs	@RTVE
		@Newtral_es	@tiempodejuegocope
		@OkdiarioTV	
		@PandemiaDigital	
		@playz	
		@Relevo_Deportes	
		@Scenio	
		@SoyMotor	
		@sphasports	
		@SRevolution	

Fuente: elaboración propia.

Para la tercera fase de la investigación, se construye una submuestra de siete canales que responde a la representación de las categorías establecidas previamente y valorando la actividad identificada en la segunda fase. Se aborda como estudio de caso a partir de análisis de contenido y entrevista. El análisis de contenido contempla parámetros cuantitativos y cualitativos (Tabla 3) y se ejecutó entre el 1 y el 8 de mayo de 2023, a excepción de @La_SER que no tuvo actividad en ese periodo y se analizó el *stream* del 25 de abril. Las entrevistas personales se realizaron a las personas responsables de dichos canales en Twitch (Tabla 4) entre el 8 y el 16 de mayo del mismo año, centrándose en aspectos de estrategia de contenidos, gestión de la comunidad, viabilidad y sostenibilidad del proyecto, así como limitaciones y fortalezas de esta plataforma.

Tabla 3. Ficha de análisis aplicada a los perfiles y *streams* en la tercera fase.

Perfil	Audiencia	Seguidores totales
		Audiencia media
	Modelo de negocio	Condición partner
		Suscriptores
		Patrocinadores
	Actividad	Programación en calendario
		Horas transmitidas
		Horas vistas
	Stream	Identificación del stream
Fecha y hora de retransmisión		
Duración		
Contenido		Temática
		Formato (tertulia, entrevista, etc.)
		Lenguaje y estilo comunicativo
Audiencia y comunidad		Dato de audiencia media
		Pico máximo de audiencia
		Balance de seguimiento
		Estrategias de interacción con el chat en directo
Realización audiovisual		Composición de las escenas
		Tipología y variedad de planos
		Recursos audiovisuales empleados
Actividad periodística		Referencia a fuentes de la información
		Participación de expertos
		Actualización de la información
Estrategia multiplataforma		Exclusividad/simultaneidad de la retransmisión en varias plataformas

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Submuestra del estudio de caso en la tercera fase

Canales impulsados por un periodista o comunicador	Trayectoria digital	@marcosutfem	Marcos G. Rayado, publicista y propietario del canal
	Trayectoria en medios tradicionales	@fcastarlenas	Francisco Castarlenas, periodista deportivo y propietario del canal
Canales impulsados por medios de comunicación	Nativos digitales	@elsaltodiario (generalista)	Yago Álvarez, periodista económico y presentador del canal
		@agorafutbol (deportivo)	Roque Oller y David Adán, periodistas y propietarios del canal
		@MALDITAEs (fact-checker)	Beatriz Lara, periodista y responsable de comunidad
	Matriciales	@La_SER (radio generalista)	Sara Mejjide, periodista y conductora del programa #EITaburete
		@DiarioMARCA (diario deportivo)	Javier Estepa, periodista y responsable de nuevas plataformas

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Aproximación a los canales informativos en Twitch

Un primer recorrido por las iniciativas periodísticas identificadas en la plataforma de *streaming* Twitch permite observar una serie de diferencias claras entre canales que conforman una suerte de miscelánea comunicativa en la que aparecen iniciativas nativas digitales (38,2%), medios matriciales (23,6%), periodistas y comunicadores con carrera en medios tradicionales (21,2%) y trayectoria digital (16,4%). El conjunto analizado presenta un carácter diverso y, a pesar de que hay una apuesta por contenidos para diferenciarse como marca, también hay una adscripción a patrones comunes en su presencia en la plataforma.

En primer lugar, es importante incidir en la inexistencia de una correlación ($r = 0,531$) entre el volumen de seguidores que tienen los canales estudiados y el volumen de actividad que desarrollan los mismos (Tabla 5). Aunque grandes cuentas como la de Gerard Romero (576,2 mil seguidores), Siro López (290,6 mil) o *El Chiringuito* (883,4 mil) tienen una presencia casi diaria en Twitch, esto también se aplica a perfiles con comunidades más pequeñas como Fran Castarlenas (451 seguidores), *El Salto* (5 mil) o *La Futura Channel* (2,7 mil). Por el contrario, algunos canales como el de Rafael Escrig (44 mil seguidores), Tamayo (80 mil) o *Playz* (29,7 mil), con un índice de seguimiento notable en el momento de realizar esta investigación (abril de 2023), prácticamente no tienen actividad en la plataforma.

Tabla 5. Frecuencia de actividad de los diez canales analizados con más seguidores

Canal	Seguidores (en miles)	Frecuencia de actividad ¹
<i>El Chiringuito de Jugones</i>	883,4	Diaria
Gerard Romero	576,2	Diaria
Siro López	290,6	Diaria
Rubén Martín	159,0	Prácticamente diaria
Soy Motor	144,0	Prácticamente diaria
Ángel Martín	133,8	Sin actividad
<i>DrafteadosNBA</i>	108,3	Esporádica
Mister Chip	98,3	Semanal
Facu Díaz	82,4	Semanal
Carles Tamayo	80,0	Semanal

Fuente: elaboración propia.

¹ La frecuencia representa la cantidad de directos realizados durante el periodo analizado de dos semanas: diaria (≥ 14), prácticamente diaria (7–13), semanal (3–6), esporádica (< 3).

Otro de los aspectos destacados que se pueden extraer de este estudio exploratorio es la apuesta mayoritaria por una imagen principal para los canales por medio de un único profesional —como *elDiario.es* con Ignacio Escolar— o por un grupo reducido de protagonistas —por ejemplo, *Diario AS* (Tomás Roncero, Pepe Brasín, Alba López o Juanma Rubio) o CRTVG (Esther Estévez, Gabriel Fuentes, Yaiza López o Merce Silva, entre otros)—. Una breve indagación sobre el origen y la trayectoria profesional de estas figuras muestra un grupo mayoritario de profesionales que compaginan su trabajo en Twitch con la actividad —en muchos casos de amplio recorrido— en medios y soportes de comunicación tradicionales como la radio o la prensa. También se observa a un conjunto de comunicadores con presencia dominante en entornos digitales, tanto profesionalmente ligados al periodismo —Carles Tamayo o Ágora Fútbol— o procedentes de otros sectores —Marcos G. Rayado, publicista, o La Hiperactina, graduada en Ciencias Biomédicas—.

Cabe señalar también que la gran mayoría de canales, al margen del mayor o menor grado de actividad, ofrecen una programación concreta con formatos a los que dotan de nombre propio. En cuanto a los perfiles de medios, esta diferenciación de formatos sirve también para distribuir a su plantilla de profesionales, en una asociación programa-director muy marcada, como en el caso de *Los Mundos de Charcastrology (La Futura Channel)* con Charas Vega o *#NanisimoenNewtral (Newtral)*, con el periodista Emilio Doménech. Estas retransmisiones son en la mayoría de los casos exclusivas de Twitch, aunque ocasionalmente se utilizan otras plataformas como YouTube o TikTok para almacenar fragmentos de las mismas y favorecer la promoción y retroalimentación entre plataformas, como sucede con *Newtral*, Siro López o Marcos Futfem.

En determinados casos, sobre todo en los perfiles individuales, los directos se organizan alrededor de un único programa que engloba todo lo emitido en el canal. Es el caso de *La Cafetera* de Fernando Berlín o de *Buenos Días In The Morning* de Facu Díaz, cuentas en las que no hay una distinción clara entre canal y programa.

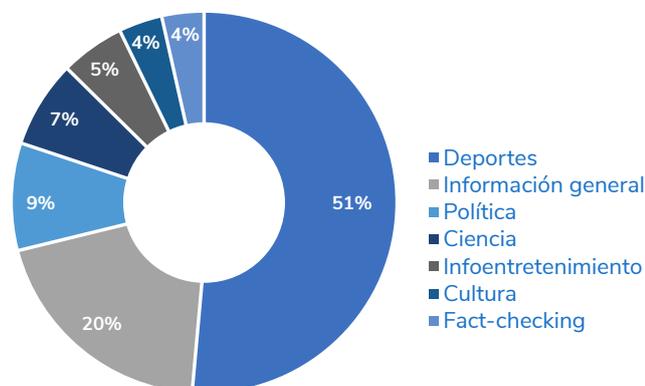
Dentro de la diversidad de iniciativas informativas en Twitch, predomina la oferta deportiva (Tabla 6) junto a canales generalistas, especializados en política, ciencia, cultura o *fact-checking*, así como canales enfocados plenamente en el infoentretenimiento. El análisis de los contenidos que incorporan los diferentes medios y periodistas en sus emisiones permite apreciar un claro predominio de formatos sobre actualidad de una temática concreta, ya sea con invitados expertos o en conversación con los espectadores. En menor medida se emplean los directos para retransmitir eventos —como las conferencias de *elDiario.es* o los lanzamientos espaciales de *C de Ciencia*— o emisiones de programas procedentes de otros soportes en forma de “radio visual”—como *El Ágora de Hora 25* de la *Cadena SER* o *Tiempo de Juego* de la *COPE*—.

Tabla 6. Clasificación de los canales informativos identificados en Twitch

Categoría	Canales	%
Deportes	28	50,9
Información general	11	20,0
Política	5	9,0
Ciencia	4	7,3
Infoentretenimiento	3	5,5
Cultura	2	3,6
Fact-checking	2	3,6

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Clasificación de los canales informativos identificados en Twitch



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la organización temporal, cabe incidir en el uso que hacen los canales analizados de la opción de establecer un calendario preciso que sirva de guía a sus seguidores (43,6% de los canales presentan calendario), función que suele coincidir con un mayor volumen programático, de modo que aquellos canales que ofrecen un mayor número de programas y contenidos específicos y diferenciados —como *Diario AS*, Nico Abad, *Maldita* o *El Salto*— incluyen un calendario orientativo con el horario de cada programa. En lo que respecta a los medios y periodistas con presencia esporádica en la plataforma, no se observa un uso del calendario o, en algunos casos como el de la CRTVG, se encuentra incompleto.

El análisis de la relación entre el canal y los espectadores permite identificar una intención general de crear un entorno comunicativo bidireccional en el que se conversa con frecuencia con los espectadores y se hace referencia a los mensajes que los mismos dejan en el chat. No obstante, algunos perfiles como el de Gerard Romero o Fran Castarlenas —entre otros— otorgan un mayor nivel de presencia a la audiencia, incorporándola de forma más intensa a las emisiones. En el caso del primero, se observa una estrategia de conversión de los propios espectadores en potenciales reporteros que se desplazan y colaboran en el propio suministro de información. Castarlenas, por su parte, incorpora las conversaciones personales con espectadores como contenido específico de los directos. Por el contrario, en determinadas cuentas como *Tiempo de Juego* de COPE u *OkDiario* no existe ningún tipo de contacto con los espectadores.

4.2. Periodismo en Twitch: estudios de caso

La observación de los datos cuantitativos de comunidad y modelo de negocio (Tabla 7) de los perfiles seleccionados para un análisis más exhaustivo permite constatar la diversidad dimensional de la muestra sometida a estudio.

Uno de los principales aspectos que es necesario abordar es el económico-financiero. Los datos recogidos muestran cómo sólo dos de los canales estudiados —*Marca* y *Ágora Fútbol*— tienen la condición de *partner* que les permite obtener un mayor beneficio por las suscripciones, ya que por patrocinios ninguna de las cuentas percibe ingresos. Son precisamente estos canales los que tienen un mayor nivel de seguimiento, a pesar de que el volumen de seguidores no implica necesariamente la escalada de rango. Un caso ejemplificador es el de la *Cadena SER* que, pese a ser el cuarto canal por número de seguidores, se sitúa en el nivel más bajo dentro de la plataforma debido a la escasa e intermitente actividad que desarrolla en ella. Una frecuencia irregular que, según Sara Meijide de la *SER*, puede estar causada por “el miedo a que sea una moda pasajera y reviente”.

Tabla 7. Comunidad y modelo de negocio de los perfiles analizados

	Marcos G. Rayado	El Salto	Cadena SER	Marca	Ágora Fútbol	Maldita	Fran Castarlenas
Seguidores totales	2.235	5.177	13.099	27.765	26.531	17.155	453
Condición	Afiliado	Afiliado	Raso	Partner	Partner	Afiliado	Afiliado
Suscriptores	37	5	Sin datos	Sin datos	365	6	71
Patrocinios	No	No	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de TwitchTracker.

Preguntados sobre la sostenibilidad económica, los perfiles individuales son los que aportan una visión más negativa respecto de las posibilidades de triunfar en la plataforma. Fran Castarlenas habla de “ruina” y Marcos G. Rayado, pese a resaltar las ventajas de la monetización —aspecto en el que también inciden Yago Álvarez de *El Salto* o Roque Oller de *Ágora Fútbol*— señala que la actividad en Twitch carece de la suficiente rentabilidad como para poder considerarla

un trabajo. En los medios de comunicación, manteniendo la visión crítica general, justifican la apuesta por la presencia en este tipo de plataformas, apuntando a su carácter innovador —como apunta Beatriz Lara, de *Maldita*—, el complemento que supone para la comunicación —como sostiene Yago Álvarez, de *El Salto*— y las posibilidades de interacción —según Javier Estepa, de *Marca*—.

La relación entre las horas transmitidas y las horas visualizadas por la audiencia (Tabla 8) muestra la vinculación lógica entre volumen de seguidores y de visualizaciones, de tal forma que, mientras cada hora emitida por *Marca* genera 2589 horas de visualizaciones por parte de los espectadores, en el caso de Fran Castarlenas apenas llega a las 44 horas de visionado por cada una emitida. Estas desigualdades se trasladan también al volumen de espectadores. Pese a contar con una comunidad espectadora notable con respecto al número de seguidores, los canales más pequeños crecen también a un ritmo mucho más lento que los grandes como *Marca* o *Ágora Fútbol*, cuyos índices de audiencia le reportan también decenas —e incluso centenares— de nuevos seguidores a la semana.

Tabla 8. Relación de horas transmitidas por el *streamer* y horas visualizadas por el espectador

	Marcos G. Rayado	El Salto	Cadena SER	Marca	Ágora Fútbol	Maldita	Fran Castarlenas
Horas transmitidas	641	210	530	1128	1509	790	32
Horas vistas	39,0 mil	10,3 mil	107 mil	2,9 millones	526 mil	151 mil	1,4 mil
Ratio transmisión/visualización (horas)	1/61	1/49	1/202	1/ 2589	1/348	1/191	1/44

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de TwitchTracker.

En el aspecto organizativo, todos los casos analizados, excepto Marcos Futfem, cuentan con un apartado en su perfil en el que exponen el horario de emisión de su contenido. En algunos casos, sin embargo, el calendario aparece desactualizado o incompleto al contrastarlo con las emisiones que desarrollan, como en el perfil de *Marca* o *Maldita*. Por otra parte, todos los canales incorporan en su biografía un enlace a sus principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y/o YouTube), excepto en el caso de *El Salto*, que utiliza este espacio para incorporar enlaces tanto a la web del medio como al apartado de suscripción al mismo.

En términos generales, los directos tienen una duración similar (Tabla 9), en torno a la hora y media, con un repunte destacable en el caso de *Ágora Fútbol*, cuyo programa diario se prolonga por encima de las dos horas. Esta circunstancia coincide con los objetivos marcados por Marcos G. Rayado a corto plazo, con “menos directos y más largos”. Este es uno de los aspectos que forma parte de la estrategia programática que funciona, como mencionan Javier Estepa y Fran Castarlenas, a base de “ensayo y error”.

Frente a la gran variedad de temas (fútbol, economía, política o sociedad, entre otros) que abordan todos los canales —en sintonía con su diversa naturaleza— emerge un lazo común a la hora de desarrollar determinados formatos. La tertulia es el tipo utilizado por todos los perfiles analizados y junto con la entrevista son los formatos dominantes, en consonancia con la intención de “incorporar voces ajenas al debate”, como apunta Yago Álvarez, de *El Salto*. Todos los canales manejan un volumen notable de expertos —en torno a cinco de media— llegando a incorporar hasta doce figuras especializadas en el caso de *Maldita*. Con ellos en la mayoría de los casos tratan de repasar la actualidad. Aun así, algunos entrevistados como David Adán de *Ágora Fútbol* hablan de una apuesta también por la “improvisación” y por “formatos más frescos”, como describe Beatriz Lara de *Maldita*.

Tabla 9. Duración de las retransmisiones y audiencia de los perfiles analizados

	Nº directos analizados	Duración media (h)	Audiencia media	Pico máximo de audiencia	Balance de seguimiento ¹
Marcos G. Rayado	5	1,47	67	117 (08/05/23)	+10
El Salto	3	1,66	42	147 (03/05/23)	+12
Cadena SER	2	1,36	41	95 (08/05/23)	0
Marca	4	1,43	1.914	9407 (05/05/23)	+54
Ágora Fútbol	3	2,18	655	1944 (01/05/23)	+121
Maldita	4	1,14	45	91 (04/05/23)	+5
Fran Castarlenas	4	1,24	41	56 (02/05/23)	+3

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de TwitchTracker.

¹ El balance de seguimiento muestra la variación del número de seguidores durante el periodo de análisis (01/05/23–08/05/23).

En el plano comunicativo, en todos los canales se emplea un registro informal propio del ambiente distendido que se intenta crear. En el caso de los medios ligados a soportes tradicionales como *Cadena SER* o *Marca* se evidencian claras diferencias que sirven para ejemplificar dos formas de abordar la información en la plataforma. Si bien los directos que orbitan en torno a *El Ágora de Hora 25* o Javier Estepa tienen un carácter más formal y serio sin interrumpir el ambiente distendido —por ejemplo, el seguimiento neutral de las ruedas de prensa y de la actualidad referente a la final de una competición deportiva—, en el caso de *#ElTaburete* y David Sánchez el humor y la ironía cobran mucha más presencia —además de valorar de manera muy personal aspectos polémicos—.

Roque Oller y David Adán de *Ágora Fútbol* incluso incorporan chistes y gags cómicos a sus *streams*, un componente emocional que también defiende Marcos G. Rayado, dado que “en la plataforma se precisa una combinación de humor e información para desarrollar la labor periodística”. Para Sara Meijide, de la *Cadena SER*, en Twitch “se premia la naturalidad sin perder credibilidad”, visión que comparte Yago Álvarez de *El Salto* afirmando que “es posible hacer periodismo y acabar con un chascarrillo”.

Los entrevistados coinciden en señalar la interacción al momento con los espectadores como uno de los puntos fuertes que ofrece la plataforma. En un nivel básico, esta relación con el chat se realiza haciendo referencia a los mensajes que dejan los usuarios durante el directo, incorporando estas aportaciones en el transcurso de tertulias, entrevistas o repases de actualidad. En medios como *Marca* la relación es mucho menos intensa que en canales como *El Salto* o *Ágora Fútbol*, donde las opiniones y mensajes de los espectadores inciden directamente en la estructura de la emisión de manera continua.

Hay recursos complementarios al chat, como la encuesta, que cobran fuerza en perfiles como el de Marcos G. Rayado o *Ágora Fútbol*, que utilizan frecuentemente el juego y las dinámicas de carácter lúdico en la emisión. Se incide en la capacidad de crear “una comunidad pequeña pero fiel que puede comunicarse sobre lo que le gusta”, como señala Rayado, pero que “no siempre es fácil de gestionar” según Roque Oller y David Adán.

Atendiendo a las características de la actividad periodística que desarrollan los canales del estudio, puede apreciarse un claro dominio de un periodismo interpretativo y opinativo. A pesar de que también juega un papel importante el suministro de información más seria y neutral, como puede ser la lesión de una futbolista —en el caso de Marcos Futfem— o el desmentido de bulos sobre temas como la transfobia o la ciberdelincuencia —en *Maldita*—, el aspecto personal supone la esencia que envuelve la mayoría de las retransmisiones. La apuesta por la participación

de expertos que permiten complementar la difusión de canales como *El Salto* o *Maldita* convive con la incorporación de la experiencia personal, la anécdota y la opinión propia empleada para acercarse al espectador.

Este cariz personal es mucho más fuerte en perfiles individuales, en los que suele existir mayor peso de la opinión, como Marcos G. Rayado o Fran Castarlenas. Este último tiene una sección específica —*El Comentario*— en el que hace una crónica muy personal sobre los partidos o la actualidad del club de fútbol Real Zaragoza ya que, en palabras del propio periodista, “la gente no quiere saber cosas como el nuevo fichaje del Zaragoza, sino mi opinión sobre él”.

Sara Meijide, de *Cadena SER*, concibe la esencia de Twitch como “una oportunidad para que el periodismo juegue sus bazas” y “adapte su discurso a las nuevas demandas”. Tanto Meijide como Marcos G. Rayado, Fran Castarlenas, Beatriz Lara o Roque Oller coinciden al destacar la figura de Ibai Llanos, una persona que, como señala Sara Meijide, “puso de moda las charlas y divagaciones” y que señaló un nicho de mercado para la profesión.

Medios matriciales como *Marca* dan un mayor espacio a información más neutral —los directos no conducidos por David Sánchez— dado que su objetivo es “no renunciar a los códigos éticos” (Javier Estepa). En este sentido, este último incide también en la idea de “potenciar la fuerza de la marca”, aspecto que se evidencia en el uso autorreferencial de piezas elaboradas por el propio medio que lleva a cabo tanto *Marca* como *Maldita*.

5. Conclusiones

El estudio permite concluir que, en el cambiante escenario del periodismo, con fronteras difusas y adaptación a las nuevas plataformas que dominan el ecosistema comunicativo (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018), Twitch emerge como un espacio más para el desarrollo de la actividad informativa. Con limitaciones y debates abiertos, en una fase todavía incipiente, con el propósito de expandirse y aprovechar el potencial interactivo para alcanzar nuevas audiencias (Quintas-Froufe & González-Neira, 2022).

Uno de los objetivos que guiaba la investigación era identificar las iniciativas periodísticas impulsadas por medios y periodistas en Twitch para indagar en las potencialidades de esta plataforma para el periodismo actual (O1). El estudio consiguió plasmar una radiografía precisa, aunque de carácter exploratorio, de la actividad informativa en la plataforma. Pese a que cada canal desarrolla un tratamiento distinto, las posibilidades de relación con la audiencia se constituyen como elemento clave para atraer la presencia tanto de periodistas como de medios.

El análisis exhaustivo de los canales y de los perfiles permitió hacer un retrato de su actividad y conocer los formatos, las funcionalidades y el modelo de negocio que pueden implementar (O2). No se identificó una gran innovación por parte de los canales estudiados y la mayoría apuesta por formatos basados en la conversación, como la entrevista o la tertulia. El chat es la herramienta alrededor de la cual orbita toda su actividad, sustentada sobre las suscripciones de los espectadores que, pese a que no suponen más que un complemento económico a estos niveles, es la vía principal de ingresos para los canales analizados.

Los *streams* analizados arrojan evidencias sobre las características que dominan el estilo comunicativo de estos perfiles en la plataforma (O3): el humor y el carácter distendido que protagonizan los directos, en los que se combina el entretenimiento propio de una plataforma de naturaleza *gamer* con el suministro de información rigurosa, con voces expertas que cobran especial relevancia y ocupan un espacio importante en el contenido de los canales.

Estas primeras experimentaciones periodísticas en Twitch señalan algunas tendencias, como el predominio de canales dedicados al periodismo deportivo —como apuntaron los estudios previos de Marín-Sanchiz, Valero-Pastor y Rojas-Torrijos (2022) y de Rodríguez Hernández,

Ortega Fernández y Padilla Castillo (2023)—, así como de perfiles de comunicadores que, a título individual, llevan adelante su propia iniciativa. Los medios suelen tener una figura de referencia, destacando la relevancia de poner cara a los medios y generar confianza en la audiencia con transmisiones de frecuencia regular y con las mismas personas representando a la organización. La actividad diaria y constante es una tendencia —y una necesidad— en los canales informativos de Twitch, aunque no correlacione con el volumen de suscriptores. Para una mejor organización, los canales ofrecen una programación y presentan programas con título y formato propio, con elementos heredados de la televisión (Sixto-García & Losada-Fernández, 2023).

Respecto a los roles de los periodistas en las redes sociales, retomando la propuesta de Mellado y Hermida (2021), constatamos que esta clasificación tiene validez en Twitch. El rol de bromista se evidencia en el registro informal y el lenguaje de carácter personal e incluso emocional. La celebridad se vincula a las mencionadas figuras mediáticas, cuya opinión e interpretación personal de los hechos se manifiesta como principal activo del canal. Ambos roles convergen en el de promotor, con la intención de potenciar un mensaje personal y buscar la diferenciación de otros canales.

Pese a la compleja cuestión de la sostenibilidad económica en la plataforma, como recurso complementario a otros soportes y de promoción y posicionamiento de la marca, la gran fortaleza es el valor de la comunidad. Con un seguimiento limitado en volumen de seguidores, la creación de una comunidad de interés se articula sobre la interacción y la participación —fundamentalmente a través del chat—, estableciendo una conexión cómplice y próxima con el *streamer*. Otro de los desafíos se sitúa en la necesidad de adaptación y regularidad en las transmisiones, buscando espacio para el periodismo en una plataforma con orígenes en las comunidades de *gaming*.

El estudio ha elaborado una aproximación al periodismo en Twitch, siendo este un contexto de cierta complejidad para la actividad informativa con importantes retos de adaptación a las dinámicas de la plataforma, fidelización de la comunidad, sostenibilidad y tensiones en el ejercicio de la profesión periodística. Así mismo, se reconocen limitaciones en la investigación por su carácter exploratorio, lo que invita a estudiar el desarrollo del periodismo en Twitch desde nuevas perspectivas metodológicas y en otras regiones a partir de estos hallazgos.

Agradecimientos

Los autores agradecen la buena disposición a colaborar de las personas entrevistadas: David Adán, Yago Álvarez, Francisco Castarlenas, Javier Estepa, Marcos G. Rayado, Beatriz Lara, Sara Meijide y Roque Oller. Esta investigación se enmarca en el proyecto de I+D+i *Medios nativos digitales en España: estrategias, competencias, implicación social y (re)definición de prácticas de producción y difusión periodísticas* (PID2021-122534OB-C21), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Bibliografía

- Abejón-Mendoza, P. (2021). Periodismos emergentes en la era digital: nuevos formatos, narrativas y modelos de negocio. *Doxa Comunicación*, 32, 253–262. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a32>
- AIMC (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf
- Al-Rawi, A. (2020). Social media & celebrity journalists' audience outreach in the MENA region. *African Journalism Studies*, 41(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1754266>

- Apablaza-Campos, A., & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, 43, 161–179. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 219–238. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.145>
- APM (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Buitrago, Á., Martín-García, A., & Torres-Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista de Comunicación*, 21(1), 49–65. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3>
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203–208. <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2016.42/30554>
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Deuze, M. (2007a). *Media Work*. Polity Press.
- Deuze, M. (2007b). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. Flamingo and Reuters Institute. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-08/apo-nid256781.pdf>
- Goyanes, M. (2016). Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor. En J. Rúas-Araujo, V.-A. Martínez-Fernández, M.-M. Rodríguez-Fernández, I. Puentes-Rivera, J. Yaguache-Quichimbo, & E. Sánchez-Amboage (Eds.), *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 84–95). Xescom.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hernández, R. (2007). El “branded content” o “periodismo de marca”, nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90–98. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-branded-content-o-periodismo-de-marca-nueva-fuente-de-ingresos-para-la-prensa/>
- Herrero de la Fuente, M., & García Domínguez, A. (2019). Facebook Live y la televisión social: el uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 43–70. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.43-70>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & 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>
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 1(2), 1–22. <https://www.researchgate.net/publication/260208379>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>

- Introna, L. D., & Brigham, M. (2007). Reconsidering community and the stranger in the age of virtuality. *Society and Business*, 2(2), 166–178. <https://doi.org/10.1108/17465680710757385>
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), 249–263. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644>
- Jiménez Cano, R. (2016, 17 de mayo). “Periscope muestra la cara b de un evento, no compite con los medios”. *El País*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/08/04/actualidad/1438646617_941740.html
- Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*, 24(4), 749–766. <https://doi.org/10.1177/14648849211029802>
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Rojas-Torrijos, J.-L., & Herranz-de-la-Casa, J.-M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M., & 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>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists’ social media performance. *Social Media + Society*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Micó, J.-L. (2019). Periodismo entre marcas, “marketing” entre periodistas. *AdComunica*, 17, 19–22. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.2>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Mulder, M. P., & Nijholt, A. (2002). *Humour Research: State of the Art*. Universiteit of Twente.
- Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nielsen, R. K. (2016). The many crises of Western journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. En J. C. Alexander, E. B. Breese, & M. Luengo (Eds.), *The Crisis of Journalism Reconsidered* (pp. 77–97). Cambridge University Press.
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi*, 66, 45–61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Obreja, D. M. (2023). Toward a multidimensional streaming: A thematic case study of two Twitch channels. *New Media & Society*, 25(6), 1354–1373. <https://doi.org/10.1177/14614448211020692>
- Ossorio-Vega, M. Á. (2015). Branded content: la marca es periodista. En A. Larrondo-Ureta, K. Meso-Ayerdi, & S. Peña-Fernández (Eds.), *Actas del VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (pp. 284–303). UPV/EHU.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). ‘Organizational, professional, personal’: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 1464–8849. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>

- Perreault, G., & Hanusch, F. (2022). Field insurgency in lifestyle journalism: How lifestyle journalists marginalize Instagram influencers and protect their autonomy. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221104233>
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. *MMSys 201: 6th ACM Multimedia Systems Conference* (pp. 225–230). Portland, Estados Unidos. <https://hal.science/hal-01185075>
- Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: From the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional de la información*, 32(6), e320611. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- Quintas-Froufe, N., & 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, & 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
- Ramis, A. (2021). *Esto es Twitch: guía práctica*. Ma Non Troppo.
- Rice, A. (2012, 15 de junio). “The many pivots of Justin.tv: How a livecam show became home to video gaming superstars”. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/1839300/many-pivots-justintv-how-livecam-show-became-home-video-gaming-superstars>
- Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2023). Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 13, 137–155. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99>
- Sixto-García, J., & 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., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 73, 161–171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Spilker, H. S., Ask, K., & 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>
- Tascón, M., & Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente & Cuenca.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Sage.
- TwitchTracker (2023, 26 de septiembre). *Twitch Statistics & Charts*. TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Valero, C. (2023, 17 de febrero). “Qué es y cómo funciona Twitch”. *AdslZone*. <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-functiona-twitch>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Vara-Miguel, A., Sádaba, C., Negredo, S., & Sánchez-Blanco, C. (2023). Revenue diversification strategies of online news organisations: Subscriptions and memberships. *Profesional de la información*, 32(1), e320105. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Sixto-García, J. (2022). Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences. *International Journal of Communication*, 16, 3822–2842. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643/3854>

Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>

Zhang, C., & Liu, J. C. (2015). On crowdsourced interactive live streaming: A twitch.tv-based measurement study. *Proceedings of the 25th ACM Workshop on Network and Operating Systems Support for Digital Audio and Video*, 55–60. <https://doi.org/10.1145/2736084.2736091>

Zhao, Q., Chen, C.-D., Cheng, H.-W., & Wang, J.-L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>