

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Nuevas formas de periodismo: explorando Twitch

Alumnas:

Desirée Isabel Montesdeoca Castellano
Isabel María González de Castejón Oliva

Tutor:

Alberto Isaac Ardèvol Abreu

Curso Académico:

2021/2022

Resumen:

Twitch es, actualmente, uno de los medios favoritos para la visualización de contenidos en *streaming*. La plataforma abre nuevas posibilidades a periodistas y profesionales relacionados con la comunicación, que pueden utilizarla para difundir todo tipo de contenidos de actualidad a la vez que interactúan con su audiencia. Sin embargo, gran parte de la información de actualidad que se difunde a través de la plataforma se centra en contenidos muy determinados, como el deporte. El objetivo de este trabajo de fin de grado es explorar si la plataforma es adecuada para la emisión de contenidos informativos. Para ello, observamos las posibilidades que ofrece a sus creadores, especialmente a los periodistas, y la percepción de sus audiencias sobre estos contenidos. Los datos que utilizamos proceden de entrevistas semiestructuradas con cinco informadores españoles que utilizan Twitch como herramienta de difusión de información. Además, realizamos una encuesta a una muestra de conveniencia de adultos jóvenes residentes en España, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años ($N = 129$). Nuestros resultados sugieren que Twitch es una fuente de información de actualidad —más allá del deporte— entre los más jóvenes, donde los periodistas cobran una gran importancia gracias a la interactividad que tienen con la audiencia. Además, el hecho de que los usuarios puedan participar en directo genera un mayor interés en los contenidos informativos. Por último, se puede apreciar que la plataforma ofrece un espacio idóneo para la comunicación de información de actualidad con gran capacidad para generar comunidad y en donde los usuarios confían especialmente en los periodistas.

Palabras clave: Twitch, periodismo, *streamers*, creadores de contenido.

Abstract:

Twitch is currently one of the preferred media for viewing streaming content. The platform opens up new possibilities for journalists and communication professionals, who can use it to spread all kinds of current affairs content while interacting with their audience. However, much of the information disseminated through the platform deals with very specific content, such as sports. The objective of this end-of-degree project is to explore whether Twitch is suitable for the broadcast of information content. To do this, we study the possibilities it offers for content creators, especially journalists, and

the perception of its audiences about the content. The data we use comes from semi-structured interviews with five Spanish content creators who use Twitch as a tool for disseminating information. In addition, we conducted a survey among a convenience sample of Spanish residents, aged between 18 and 24 years ($N = 129$). Our results suggest that Twitch is a source of current affairs information —beyond sports— among the youngest, where journalists become increasingly important thanks to their interaction with their audience. In addition, the fact that users can participate live may increase their interest in news content. Finally, we argue that the platform offers an ideal space for the communication of current affairs information, with great capacity for community building, and where users especially trust journalists.

Keywords: Twitch, journalism, *streamers*, *content creators*.

Índice

Introducción	5
Marco teórico	6
Orígenes de Twitch	6
<i>Antecedentes</i>	7
<i>El contenido en Twitch</i>	8
<i>Los perfiles del informador en Twitch</i>	11
<i>Posibilidades que ofrece Twitch a los streamers</i>	12
<i>Los usuarios</i>	13
Preguntas de investigación	15
Metodología	15
Resultados	18
Discusión y conclusiones	26
Referencias	28
Anexo I. Encuesta a usuarios de Twitch	36
Anexo II. Entrevistas a <i>streamers</i>	41

Introducción

Los formatos clásicos de difusión de información están cada vez más obsoletos (Yuste, 2015) y la profesión periodística está variando por los cambios que han traído Internet y las redes sociales (Sixto García y López García, 2020; Spilker *et al.*, 2020). Esto condiciona un nuevo modo de hacer, estructurar y difundir la información de actualidad (Oliva Marañón, 2014). Twitch aporta novedad al crear nuevas estructuras y herramientas que permiten un periodismo más cercano a los jóvenes. Esto es importante porque son precisamente los jóvenes quienes están perdiendo el interés en el consumo de información a través de medios tradicionales (Arriagada *et al.*, 2022; Avelino *et al.*, 2021; Casero-Ripollés, 2012) y en temas de actualidad como la política (Galais, 2012). Además, Twitch potencia la interactividad (Romero Mejías, 2016) y la cultura de la participación (Thorsen y Jackson, 2018). Es decir, Twitch se adapta a la manera en la que las nuevas audiencias buscan, comparten y crean contenidos informativos (Hermida *et al.*, 2012), proporcionando un entorno más entretenido, didáctico y, sobre todo, personalizado.

Twitch se adapta bastante a una narrativa transmedia (Calvo Rubio y Serrano Tellería, 2021). El hecho de que los usuarios puedan interactuar es una pieza clave a la hora de aumentar su difusión y generar comunidad. De esta manera, se crean comunidades virtuales que se relacionan a través de medios interactivos en torno a unos intereses compartidos (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2021). Se generan así experiencias, enlaces o ámbitos donde se intercambian ideas, información y pensamientos (Ontalba y Ruipérez, 2002).

Por todo ello, este TFG tiene como objetivo explorar si Twitch es una plataforma adecuada para la emisión de contenidos informativos, centrándonos en el ámbito español. Se aborda desde una dimensión académica a una social. Por un lado, el interés académico resulta de la exploración del potencial de Twitch como plataforma innovadora para la difusión de información de actualidad, siendo conscientes de que el límite entre audiencias y creadores es más difuso en la actualidad (Taylor, 2018). Por otro lado, la utilidad social deriva del papel central de la información de actualidad en las sociedades democráticas. Un nuevo canal para poder informarse de manera atractiva y efectiva podría suponer un beneficio para la democracia participativa y el acceso a la información para la sociedad, sobre todo para los más jóvenes. Es decir, Twitch puede

ayudar a mejorar la función social de los medios de comunicación en democracia (Cytrynblum, 2000).

Para comprobar si la plataforma es adecuada para la emisión de contenidos informativos, recogimos datos sobre los puntos de vista de los principales actores que forman parte de la comunidad de Twitch. Así, realizamos entrevistas a creadores de contenidos (*streamers*) y distribuimos una encuesta entre los receptores de esos contenidos (audiencias). Entre las conclusiones de nuestro estudio cabe destacar, por un lado, la importancia de la figura del periodista, tanto en su actitud más crítica e incisiva a la hora de entrevistar, como en la generación de confianza entre los usuarios. Por otro lado, el hecho de que los usuarios puedan interactuar en directo aporta un mayor interés en el consumo de información.

Marco teórico

Orígenes de Twitch

Twitch fue creada por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt en el año 2011 como sustituto de Justin.tv¹. En un principio, el medio se centraba solo en la retransmisión de *e-sports*, que es un tipo de deporte de competición donde los aspectos principales son facilitados por sistemas electrónicos a través de videojuegos (Hamari y Sjöblom, 2017). En 2014, la empresa multinacional Amazon compró la plataforma y trajo consigo diferentes cambios. Entre ellos destaca, por ejemplo, la adaptación del precio de las suscripciones a las economías de cada país.

No fue hasta el año 2020, con la llegada del confinamiento debido al covid-19, cuando Twitch obtuvo la importancia que tiene actualmente (Fundación Telefónica, 2021). En febrero de 2020, un mes antes del confinamiento, había una media de 1,4 millones de espectadores mensuales con un pico máximo de 2,6 millones (Twitch Tracker, 2022a). En contraste, durante el mes de marzo de 2022 hubo una media de 2,6 millones, llegando a un pico máximo de 4,8 millones. El pico máximo de espectadores en febrero de 2020 es, dos años más tarde, la media de espectadores habituales.

Twitch fue poco a poco diversificando su contenido y obteniendo una mayor relevancia. En el tercer cuatrimestre de 2020, la subcategoría ‘Charlando’ ya era la más

¹ Sitio web creado por los mismos autores de Twitch que permitía a cualquier persona transmitir vídeos en directo de cualquier tema. Se cerró en 2014 para enfocar todos los recursos en Twitch.tv, especializado en ese momento en la difusión de *e-sports*.

vista, con 522 millones de horas visualizadas por los espectadores (May, 2021). En esta subcategoría, que pertenece a ‘In Real Life²’, los *streamers* deciden hablar de cualquier tema que les interese. Dentro de ella se puede encontrar a los creadores de contenido simplemente hablando con los espectadores o haciendo entrevistas, tertulias o debates, un contenido que se acerca más al estilo periodístico (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020).

Antecedentes

En relación con las investigaciones previas sobre Twitch, se diferencian tres tipos de temas de estudio. En primer lugar, existen varios estudios descriptivos que analizan el origen y las características de Twitch en sí. Esta red social permite visualizar contenido audiovisual en directo, sin necesidad de haberlo descargado por completo, concepto llamado *streaming* (Marín Pérez, 2021). Además, se encuadra dentro de las conocidas con el anglicismo *social media live streaming*. Destacan por la capacidad de interacción que tienen los usuarios en directo, surgiendo como una nueva forma de comunicación en el contexto de los medios de comunicación (Apablaza-Campos, 2018). Aunque la mayoría de estudios de este tipo se centran en su potencial para la retransmisión de videojuegos (Deng *et al.*, 2015; Sjöblom y Hamari, 2017).

Una segunda línea de estudios afirma que los medios tradicionales se están quedando obsoletos, al menos para las generaciones más jóvenes, y que las empresas mediáticas necesitan innovar para no perder su audiencia. En este contexto, plataformas como Twitch están siendo la alternativa hacia donde parte del público redirige su atención. Un ejemplo lo podemos encontrar en el estudio de Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo (2020): en él se explica que los jóvenes españoles están cambiando la manera de consumir información, pasando de los medios tradicionales a plataformas de *streaming* y a la carta (Arriagada *et al.*, 2022) como Twitch. Incluso hay estudios que aseguran que Twitch es una fuente principal de información para los jóvenes (García Rivero *et al.*, 2022).

Por último, existe una tercera línea de investigación que aborda la influencia que Twitch puede tener sobre el periodismo y el papel clave que puede desempeñar en la realización de contenidos transmedia. Esta tercera rama es la más interesante para este estudio, porque nos permite observar qué se está haciendo en la actualidad en la

² Categoría que engloba directos que, generalmente, se hacen a pie de calle.

plataforma y cómo esto puede evidenciar, o no, la utilidad de Twitch para la difusión de contenidos de carácter informativo. En este sentido, destaca el estudio de Marcos Fernández (2021), que aborda Twitch y su capacidad para convertirse en un medio periodístico. Sin embargo, el trabajo de Marcos Fernández está centrado en el tratamiento informativo de un tema concreto: la salud mental. En nuestro estudio, en cambio, optamos por explorar la plataforma a partir de los puntos de vista de emisores y receptores, sin centrarnos en una temática específica.

El contenido en Twitch

Cuando hablamos de la plataforma Twitch es inevitable ligarla a los *e-sports*. Una gran parte del contenido en la plataforma está asociado a la emisión de videojuegos electrónicos. Sin ir más lejos, entre el 16 de abril y el 16 de mayo de 2022, todos los usuarios del *top 10*³ de Twitch dedicaron la mayor parte de sus directos a jugar a videojuegos, lo que evidencia qué tipo de contenido está triunfando actualmente en la plataforma (Twitch Tracker, 2022b)

Sin embargo, con la aparición de nuevas categorías como ‘Charlando’ o ‘Deportes’, se abrió paso a un contenido mucho más diverso y con espacio para la información periodística. Twitch ya no es solo un lugar con contenido para *gamers*. La plataforma se está diversificando, comunicando con un estilo distinto, basado en la interactividad con el usuario y generando comunidades (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2021). Una prueba de ello son las horas de visualización de los usuarios por categorías (gráfico 1). Los datos de abril de 2022 indican que ‘Charlando’ es, con diferencia, la que tiene más horas acumuladas de visualización (257 millones). Además, el informe de StreamElements y Arsenal (2020) pone de manifiesto el auge de esta categoría y, en particular, de los contenidos informativos, ya desde 2019. Además de su oferta televisiva, ofrece contenido adaptado a Twitch (Fundación Telefónica, 2022).

³ Resultado del promedio de espectadores simultáneos, seguidores, vistas y tiempo de transmisión.

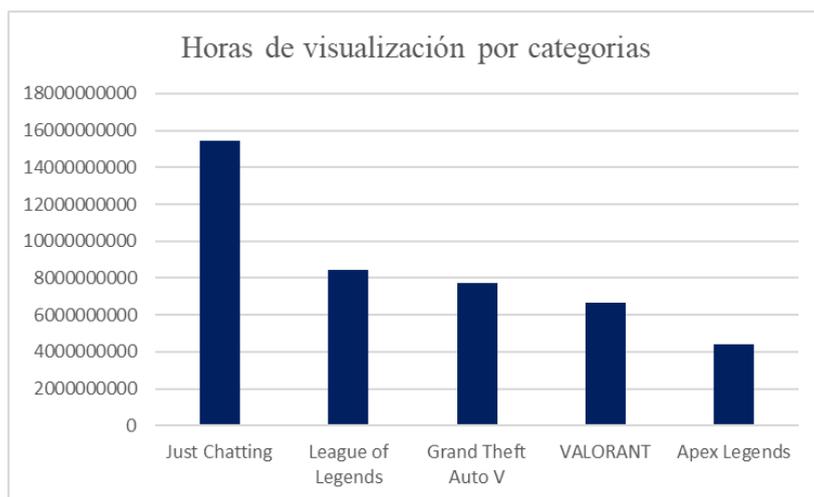


Gráfico 1. Horas de visualización por categorías. Fuente: SullyGnome (2022)

La etiqueta ‘Deportes’ se implementó en el año 2020 (Peña, 2020). Al principio, esta categoría estaba enfocada a la retransmisión de eventos deportivos en *stream* como la emisión de partidos de fútbol de la *Premier League* o de baloncesto de la NBA (Warren, 2020). Sin embargo, poco a poco se fue diversificando el contenido debido a la gran cantidad de periodistas deportivos que informan en esta plataforma. Algunos ejemplos son Gerard Romero, Nico Abad o el programa *El chiringuito de jugones* que, además de su oferta televisiva, ofrece contenido adaptado a Twitch (Fundación Telefónica, 2022). Estos periodistas e informadores intentan alejarse de los contenidos de los medios tradicionales (Campos García, 2021) con temáticas más dinámicas e interactivas (Marcos Fernández, 2021). Con estas estrategias innovadoras, los creadores de contenido centrado en el deporte han conseguido un gran número de seguidores, ocupando un nicho que se encontraba vacío (Campos García, 2021).

Otra señal del éxito que está teniendo el periodismo deportivo en Twitch lo podemos observar con un caso bastante polémico. El diario *El Confidencial* publicó unos audios privados entre Luis Rubiales, presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), y Gerard Piqué, jugador del Fútbol Club Barcelona (Olmo, 2022). En esos audios, los protagonistas hablaban de un acuerdo para trasladar la Supercopa de España a Arabia Saudí. Gerard Piqué, como presidente de la empresa *Kosmos Studios*, medió entre la RFEF y Arabia Saudí para este traslado. Se generó una gran polémica en torno al conflicto o no de intereses, ya que Piqué estaba negociando las condiciones de una competición en la que presumiblemente participaría meses más tarde y obtendría algún tipo de beneficio por el negocio realizado. El jugador, con el objetivo de explicar

la situación y acallar las críticas, decidió realizar la primera rueda de prensa en un canal de Twitch para hablar de los audios filtrados. Al directo invitó a 35 periodistas de diferentes procedencias (Piqué, 2022). Esta rueda de prensa tuvo más de 120.000 espectadores de media, una evidencia de cómo se puede usar Twitch para la comunicación de información, pero también de cómo los informadores se están abriendo paso a nuevas formas de periodismo en Twitch.

Por último, la categoría ‘Política’ se incorporó a Twitch para la retransmisión de debates y programas sobre las noticias e informaciones de actualidad en el ámbito político. Un canal destacado es el de Furor TV, una “televisión online que apuesta por el periodismo comprometido e independiente” (Furor TV, 2022). Entre sus logros destaca la producción del primer debate electoral en la plataforma Twitch en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid (Furor TV, 2021). En él contaron con la representación de todos los partidos políticos que se disputaban la presidencia, exceptuando a Vox (Imagen 1).

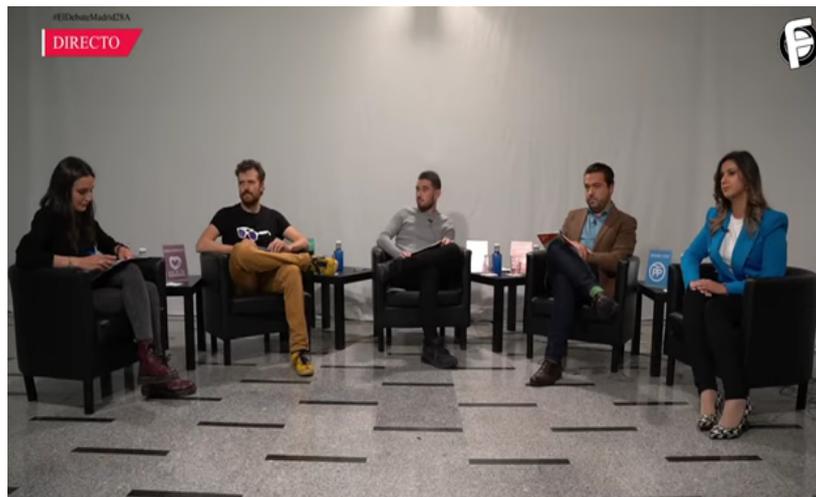


Imagen 1: Obtenida de <https://www.twitch.tv/videos/1004209145>

No cabe duda de que Furor TV aprovecha las características y herramientas que ofrece la plataforma de *streaming* para comunicar de forma sencilla e interactiva (Torres-Martín *et al.*, 2021). Se adapta así a una audiencia cambiante, mucho más activa (Justel Vázquez, 2012) e interesada en nuevos formatos de noticias (Galan *et al.*, 2019).

Los perfiles del informador en Twitch

Existen diferentes investigaciones previas que se centran en determinados perfiles de Twitch relacionados con la difusión de información. Uno de los casos más relevantes en España es el caso de Emilio Doménech, más conocido como ‘Nanísimo’. Se trata de un joven periodista valenciano que en 2019 fichó por Newtral para cubrir la actualidad estadounidense. En el año 2020, cuando Twitch dio el salto definitivo (May, 2021), ‘Nanísimo’ decidió realizar su primer *stream*, especializando su contenido en las elecciones estadounidenses (Cuenca Aliaga, 2021; Doménech, 2020). Además, ‘Nanísimo’ también protagonizaba los directos del canal de Newtral. El contenido en ambos canales se centra, sobre todo, en la política estadounidense. Una de las claves del éxito del periodista es la interactividad y la cercanía con los usuarios, que facilita la creación de una comunidad comprometida (Cotán García, 2021; Cuenca Aliaga, 2021). Otra de las claves que el periodista tiene siempre presente es el rigor, mostrando en directo cómo contrasta las noticias (Imagen 2). De esta forma consigue profundizar en la información, pero a través de un lenguaje sencillo y cercano al público (Mancinas-Chávez y Oliveira, 2021).



Imagen 2. Obtenida de <https://www.twitch.tv/nanisimo/video/1474981319>

Otro *streamer* que está triunfando en el mundo del periodismo, aunque en este caso en el deportivo, es Gerard Romero. Trabajó en la emisora catalana RAC1 como comentarista deportivo hasta que, en septiembre de 2021, se desvinculó de ella para dedicarse por completo a su canal de Twitch. Tal como él mismo explicó:

Veo Twitch como una ventana enorme y gigante, que ya es el presente y el futuro. Una nueva manera de comunicar que es muy próxima y que te permite tener un contacto muy directo con la gente y saber qué quiere (Romero, 2021).

A través de su programa, *Jijantes FC*, se ha convertido en uno de los perfiles de referencia en actualidad futbolística del panorama español con más de 100.000 seguidores (Twitch, 2022c). Incluso hay medios tradicionales, como el *Diario As* que lo usan como fuente de sus informaciones (Jiménez, 2022). En este sentido, el periodismo deportivo se está abriendo paso a las nuevas tendencias en el mundo de la comunicación, creando nuevos medios superespecializados que cubren nuevos nichos del mercado informativo (Rojas-Torrijos, 2014), tal como hace Romero.

Por último, al hablar de información en Twitch es fundamental destacar la figura de Ibai Llanos. Es un joven vasco que, a pesar de no ser periodista, ha protagonizado algunos de los episodios más conocidos en lo que a información en la plataforma se refiere. Llanos mezcla el contenido de entretenimiento con formatos periodísticos, como su sección de entrevistas *Charlando tranquilamente*. También ha retransmitido diferentes eventos deportivos en Twitch como *LaLiga Casters* en colaboración con Movistar Plus (Rojas-Torrijos *et al.*, 2021). Tal como afirma Roig (2021), el hecho de que una cadena de pago permita que el contenido se transmita de manera gratuita es una señal de que las cosas están cambiando. Se acerca así a la idea de un proceso de convergencia mediática (Rojas-Torrijos, *et al.*, 2021).

El hecho de que Ibai no sea periodista generó una gran polémica, sobre todo después de que consiguiera entrevistar a Leo Messi en su presentación con el Paris Saint Germain. Periodistas como Juanma Castaño criticaron un intrusismo laboral por parte de los *streamers* (Llanos, 2021), e incluso algunos medios se preguntaban si esta plataforma cambiaría las reglas del periodismo (Vives, 2021).

Posibilidades que ofrece Twitch a los streamers

A medida que Twitch se ha ido convirtiendo en un sitio web de contenidos más diversos (Romero Mejías, 2016), muchos creadores de contenido de plataformas como YouTube han visto una oportunidad de cambio y han migrado a la plataforma de Amazon. De hecho, a este tipo de redes sociales se les denomina “redes sociales de nicho” (Céspedes y Tamayo, 2011), debido a que su origen estuvo ligado a un grupo de personas muy

concreto —los seguidores de *e-sports*—. La frecuencia con la que los usuarios utilizan ambas plataformas demuestra una diferencia entre ellas. Así, la tendencia en YouTube es la de realizar publicaciones semanales, mientras que en Twitch se hacen directos diariamente para *alimentar* a la comunidad (Blanco Ruiz, 2020). De hecho, muchos creadores de contenido simplemente utilizan YouTube para subir vídeos de resúmenes de los *streams* que han hecho en Twitch y no contenido exclusivo.

Una de las características más destacadas de la plataforma Twitch es su interactividad y la inmediatez con la que un usuario puede chatear con un *streamer* o con la comunidad en general (Leith, 2021). Junto a todo ello, otra razón que explica por qué algunos usuarios pueden haber migrado de los medios de comunicación tradicionales a plataformas como Twitch es la manera en la que se crean contenidos. Los *streamers* ofrecen contenidos hechos por y para nativos digitales (Romero Mejías, 2016), a diferencia de los medios tradicionales, hechos para un público más general. Además, cada canal hace contenido especializado en un área concreta, a diferencia de los medios tradicionales, donde el contenido pierde especialización (Céspedes y Tamayo, 2011; Ruiz, 2020). Otro motivo del cambio puede haber sido la capacidad de generar ingresos que ofrece la plataforma de Amazon, ya que varios *streamers* se han quejado de cómo los cambios de YouTube les han afectado en este punto (Galeano, 2018). Por último, la duración y edición de los vídeos en cada plataforma también es una característica que las hace diferenciarse. Mientras en YouTube se apuesta por vídeos de corta duración que han pasado anteriormente por un proceso de edición, Twitch está enfocado a la emisión de directos que se pueden prolongar durante varias horas sin edición alguna (Blanco Ruiz, 2020).

Los usuarios

Es importante definir el perfil de los usuarios que se encuentran en la plataforma. Estudios previos indican que la gran mayoría (72 %) de las personas que utilizan Twitch en el mundo se encuentra en la franja de edad de entre 16 a 34 años (Kavanagh, 2019). Son varios los trabajos académicos que afirman que una de las claves del éxito de esta plataforma es la creación de comunidad (Bingham, 2020; Consalvo, 2017; Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020). Es evidente que la construcción de la comunidad es posible, en gran parte, gracias a sus herramientas interactivas (Hamilton *et al.*, 2014).

La alta participación en las transmisiones en vivo se puede explicar a través de seis factores: “la interacción social, el sentido de comunidad, búsqueda de gente nueva con la que interactuar, entretenimiento, búsqueda de información y falta de apoyo externo en la vida real” (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018, p. 59). En este sentido, el factor de búsqueda de información es interesante para las retransmisiones de carácter periodístico o informativo, ya que la participación de los usuarios puede dar valor a las informaciones, personalizándolas, para una audiencia determinada que pregunta y está presente durante las retransmisiones.

Debido a ello, no es extraño observar cómo los límites entre la audiencia y los creadores de contenido periodístico se diluyen (Taylor, 2018), siendo consumidores y, a la vez, creadores de contenido (Rosen, 2006). Esta participación, la multicanalidad en la que se articula Twitch (Puertos Amat, 2021) y la novedad de sus estructuras (Carvajal *et al.*, 2022) son claves para afirmar que Twitch se incluye dentro de una narrativa transmedia que permite una adaptación a las nuevas formas de consumo de las audiencias. Calvo Rubio y Serrano Tellería lo explican en los siguientes términos:

Una vez dentro del universo narrativo, cada uno puede elegir el nivel de profundidad que quiere alcanzar pasando de unos canales a otros donde se le irá facilitando nueva información. De esta forma, los periodistas pueden satisfacer las necesidades de cualquier ciudadano interesado en la historia, desde el que buscan una información superficial hasta quien gusta de una lectura más reposada, con más contexto, antecedentes, consecuencias, perspectivas e historias paralelas (2021, p. 293).

No cabe duda de que la plataforma Twitch se adapta a la perfección a esta narrativa múltiple y personalizada. Por ejemplo, los usuarios pueden utilizar *emotes*⁴, *cheers*⁵, suscribirse mediante pago mensual o seguir gratuitamente al canal (Ortega Fernández *et al.*, 2021; Romero Mejías, 2016) para apoyar al creador. Este también puede fomentar la interacción a través de preguntas a los usuarios o usando la herramienta ‘encuestas’ para realizar preguntas con opciones a sus seguidores y saber su opinión sobre un tema en concreto (Twitch, 2022a). En este sentido, se podría hablar de que Twitch se configura como una forma de reinventar el formato audiovisual (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020; Spilker *et al.*, 2020). Además, esta

⁴ Emoji específico de Twitch para interactuar con el público y premiarlo. Suelen ser ilustraciones personalizadas, dibujos o la cara del *streamer* haciendo diferentes cosas. Algunos de ellos se consiguen con la suscripción al canal del creador de contenido.

⁵ Mensajes de ánimo al creador, que además aporta una contribución monetaria en forma de *bits*, la moneda virtual de Twitch.

participación se asocia con “una mayor conexión emocional, tiempo dedicado y contribución financiera” (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018, pp. 59-60).

Preguntas de investigación

El objetivo principal de este estudio es abordar si Twitch es una plataforma adecuada para la emisión de contenidos informativos. Teniendo en cuenta la complejidad de este objetivo, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué aporta la figura del periodista a Twitch?

PI2: ¿Qué posibilidades ofrece Twitch a los creadores de contenido informativo?

PI3: ¿Cómo perciben los usuarios a los informadores y los contenidos que difunden a través de Twitch?

Metodología

Para responder a las diferentes preguntas de investigación, que tienen que ver tanto con los creadores (PI1, PI2) como con la audiencia (PI3), utilizamos dos métodos diferentes para la recogida de datos: entrevistas semiestructuradas con diferentes *streamers* y una encuesta a una muestra de adultos jóvenes, potenciales usuarios de Twitch. El objetivo es averiguar si Twitch es una plataforma adecuada para la emisión de contenidos informativos y responder a las preguntas de investigación mencionadas en el epígrafe anterior.

Las entrevistas a creadores de contenido se utilizaron para responder a las preguntas de investigación centradas en la figura del *streamer* informativo: qué aporta la figura del periodista a Twitch (PI1) y qué posibilidades ofrece Twitch a los creadores de contenido informativo (PI2). Para ello, optamos por un abordaje cualitativo, con entrevistas en profundidad a diferentes periodistas y a *streamers* que ofrecen contenidos informativos. Las conversaciones se desarrollaron a través de la plataforma Google Meet y de ellas grabamos solo el audio.

Para seleccionar a los entrevistados, decidimos incluir a figuras que representasen a cada perfil dentro de la emisión de información en la plataforma (Cid y La Casa, 2021; Fundación Telefónica, 2022): periodistas con larga experiencia dentro de los formatos tradicionales de la emisión de información que migraron a Twitch (Nico Abad), periodistas más jóvenes y con poca o nula experiencia en los medios

periodísticos tradicionales (Albert Blaya, Miriam González), medios de comunicación que adaptaron su contenido a Twitch (Jesús Guevara en representación de *El chiringuito de jugones*) y comunicadores de información de actualidad sin el título de periodista (Antonio Pérez). Por otro lado, también quisimos contar con representantes de las dos temáticas de difusión de información en la plataforma Twitch: deportiva (Albert Blaya, Nico Abad, Jesús Guevara y Antonio Pérez) y política (Miriam González).

Estos usuarios los fuimos encontrando a través de la exploración en la plataforma. También preguntamos a los entrevistados por creadores de contenido que difunden información en Twitch, aplicando una metodología en bola de nieve.

Tabla 1. *Streamers* entrevistados

Nombre	Usuario	Seguidores	Primer directo	Contenido
Albert Blaya	blayasensat	12.974	2021	Análisis de partidos del FCB
Miriam González	descifrandolaguerra	42.451	2020	Análisis políticos y bélicos
Antonio Pérez	don_iniestazo	10.897	2021	Futbolístico
Nico Abad	nicoabadv	21.669	2021	Deportivo
Jesús Guevara	elchiringuitov	708.100	2020 ⁶	Deportivo

Elaboración propia

La encuesta se utilizó como método para explorar las percepciones de las audiencias (PI1, PI3). El cuestionario se realizó de manera telemática y se dirigió a personas con residencia en España y edades comprendidas entre los 18 y los 24 años. Esta elección se debió a que, por un lado, el 42 % del público de Twitch tiene una edad comprendida entre los 16 y los 24 años (Kavanagh, 2019). Por otro lado, según las Naciones Unidas (2022), el término ‘jóvenes’ se aplica a las personas que tienen una edad comprendida entre los 15 y los 24 años. Además, tal como se explicó en los epígrafes teóricos, son las generaciones más jóvenes las menos interesadas en la información de actualidad difundida por los medios tradicionales y, por tanto, las que

⁶ Desde 2020 emitían directos enfocados a los *e-sports*. En 2021 empiezan a hacer contenido informativo, adaptando *El chiringuito* a un formato en *streaming*.

tienen un mayor potencial para beneficiarse de estas nuevas formas de periodismo. Por conveniencia a la hora de obtener el consentimiento informado de los encuestados, optamos por incluir en nuestra muestra solo a personas mayores de edad, por lo que la franja de usuarios de 16 a 17 años de edad quedó excluida del estudio. También es importante aclarar que, de acuerdo con los propios términos y condiciones de Twitch, los menores de edad no pueden utilizar la plataforma sin la supervisión de padres, madres o tutores legales (Twitch, 2022e). Por lo tanto, nuestro análisis está basado en el público joven, mayor de edad, que visualiza la plataforma.

Aparte de las preguntas para este estudio, el cuestionario incluyó un bloque de ítems, que no se utilizaron en nuestro análisis, sobre el uso de redes sociales y su relación con el estrés, utilizado para otro trabajo de investigación diferente. Para difundir el cuestionario se utilizaron las siguientes vías de difusión:

- Historias de las cuentas personales de Instagram de las dos autoras de este TFG (609 vistas).
- Cuentas personales de Twitter de las dos autoras de este TFG (10.046 vistas).
- Cuentas personales de Facebook de las dos autoras.
- Grupos de WhatsApp del cuarto (88), tercer (104) y segundo (144) curso del Grado en Periodismo de la Universidad de La Laguna.
- Grupos de WhatsApp de familiares (12) y amigos (7) de las autoras, así como un grupo de WhatsApp de alumnos SICUE de varias universidades de Barcelona (253 participantes).
- Aula virtual del primer curso del grado en Psicología de la Universidad de La Laguna (250 alumnos).

En todos los casos anteriores, utilizamos un breve texto de presentación en el que pedíamos la colaboración desinteresada de nuestros contactos. El cuestionario se alojó en la plataforma Qualtrics y se distribuyó a través de un enlace único. La encuesta estuvo abierta durante 12 días, desde el 4 hasta el 16 de mayo de 2022, e incluyó 72 preguntas, de las cuales 7 eran sociodemográficas y 35 eran específicas para este TFG. La muestra final estuvo compuesta de 299 respuestas válidas. De esas 299, 177 habían consumido Twitch en el último mes y, por tanto, podía resolver el cuestionario íntegramente. Finalmente, de esas 177, 48 no correspondían con los filtros

anteriormente mencionados: 17 eran menores de edad, 13 no residían en España, 4 ambas anteriores y 14 superaban los 24 años. Los resultados que ofrecemos a continuación se refieren a las 129 personas restantes, que suponen el 43,14 % de las personas que completaron la encuesta.

De estos 129 casos, el 50 % de los encuestados son hombres, mientras que el 49,22 % son mujeres y un 0,78 % se denominó como no binario. En relación con el nivel de estudios, el 10,16 % finalizó Educación Secundaria Obligatoria, el 64,06 % concluyó Bachillerato, el 12,50 % terminó Formación Profesional de grado superior, el 8,59 % finalizó estudios universitarios medios y el 4,69 % acabó estudios universitarios superiores. Las comunidades autónomas con más participación fueron Canarias (55,47 %) y Cataluña (14,84 %); les siguen Madrid, Andalucía y la Región de Murcia (7,03 % de Madrid y 4,69 % de cada una de las siguientes). En cuanto a los ingresos netos mensuales, la media en la escala empleada (de 1 a 6) es de 3,60 —siendo ‘3’ unos ingresos entre 1.101 y 1.800 euros y ‘4’ entre 1.801 y 2.700—. La moda es ‘4’, que se corresponde con un salario entre 1.801 y 2.700 euros.

Resultados

Nuestra primera pregunta de investigación (PI1) trata sobre la aportación de la figura del periodista a Twitch. Para responder a esta pregunta, utilizamos tanto las entrevistas a los *streamers* como las encuestas a potenciales usuarios de Twitch, para así tener una visión amplia (de los emisores y los receptores) de lo que aportan los periodistas a la plataforma. Se les preguntó a los entrevistados si creían que los periodistas aportan algo diferente a la plataforma que no puedan aportar otros creadores de contenido que no cuentan con esa formación pero también difunden información.

En este sentido, Jesús Guevara apuntó que, a la hora de realizar contenido periodístico, como entrevistas, se puede observar la diferencia que aporta la figura del periodista:

Al final un periodista, por su trabajo y por su labor, tiene una actitud más crítica a la hora de preguntar, de enfrentarse, digamos, a ese personaje. Entonces, hay cosas que el *streamer*, puramente como tal, no va a preguntar o no va a incidir de una manera que el periodista sí haría.

Todos coincidieron en que sí aportan algo distinto y diferenciador en la plataforma. La gran mayoría, lejos de enfrentar a ambas figuras (*streamer* que informa y periodista), explicó que cada una aporta algo distinto y necesario. En este sentido, Jesús Guevara explicaba que:

Hay cosas que el *streamer*, puramente como tal, no va a preguntar o no va a incidir de una manera que el periodista sí haría [...]. Pero no pasa nada porque son compatibles. Si quieres pasar un buen rato o echar una partida a *Among us* o cualquier otro juego pues, puedes estar perfectamente con un *streamer*. Y, luego, si quieres, digamos, responder a preguntas o repasar la actualidad pues puedes acudir a la figura de un periodista.

Por su parte, Albert Blaya comentaba que hay que tener cuidado y saber generar el contenido en la plataforma para no alejarse del periodismo:

Si tú intentas competir con, entre comillas, *streamers* o creadores de contenido, que están en esta plataforma, puedes caer en lo que hacen ellos y perder un poco lo que diferencia el periodismo de eso. Yo creo que se tienen que diferenciar. Evidentemente, todo periodista que usa Twitch tiene que intentar tener ciertos códigos que casen con la plataforma. No puedes hacer un contenido muy serio, como si fuera un artículo o estuvieses en una televisión o una radio [...]. Por lo tanto, sí hay que buscar un poco esa adaptación, pero sin dejar de lado lo que quieres hacer, porque si no yo creo que pierde un poco el valor.

En esta línea, Antonio Pérez, el único de los entrevistados que no cuenta con el título de periodista, añadía que:

Es como que cada uno aporta su granito de arena y su forma de hacer periodismo diferente. Y eso, al final, enriquece tanto a la comunidad común de comunicadores, como a la comunidad de periodistas que se ven entre ellos.

Es decir, la figura del periodista en Twitch aporta valor al contenido y se diferencia de lo que hacen los demás *streamers*. Estos últimos no son competencia, sino que complementan la oferta de contenidos añadiendo una visión más enfocada al entretenimiento. Los periodistas deben saber diferenciarse de esto, pero sin dejar de tener en cuenta que el formato no es el mismo que el de una televisión o una radio.

Para responder a la pregunta de qué posibilidades ofrece Twitch a los creadores de contenido informativo (PI2), la mejor manera es a través de los testimonios de los creadores de este tipo de contenidos. Se les preguntó acerca de qué ventajas les daba Twitch a la hora de hacer contenido para su canal en comparación con otras plataformas

parecidas como YouTube, pero también con medios tradicionales como la televisión. La mayoría de entrevistados coincidieron en un punto común: la interacción con el usuario. Tal como ya se adelantó en el marco teórico, Twitch permite y propicia una gran cantidad de interacción entre el *streamer* y la audiencia, creando así una comunidad.

Miriam González explicó, en este sentido, que Twitch ofrece “la oportunidad de contestar preguntas en directo y de entablar conversación”. Por su parte, Blaya apoyó esta idea: “Creo que es una ventaja que tiene. Lo que yo buscaba, al final, era trasladar el debate que podía existir en Twitter, que es lo que usaba, a otros sitios”. Además, todos coincidieron en la facilidad de uso de la plataforma a la hora de realizar directos. Nico Abad, por ejemplo, explicó:

Una de las razones por las que abrí Twitch y no abrí YouTube es que en el corazón de Twitch está el directo. Mi primera intención fue abrirme YouTube, pero tenía que editar mucho. Tenía que hacer una producción muy, muy bestia para hacer lo que yo quería y preferí la plataforma Twitch porque una vez que haces el trabajo lo puedes difundir por muchas otras plataformas sin trabajo extra.

Por su parte, Jesús Guevara, comentó algo similar:

Yo creo que la gran diferencia de Twitch con respecto al resto es la manera de integrar el sistema en directo. Dentro de lo que es la plataforma en sí, es mucho más instintivo y más directo, nunca mejor dicho. Sobre todo, con respecto a Facebook, por supuesto, pero con respecto a YouTube también. El *link* es siempre el mismo, un lugar concreto al que el usuario, si estás en directo, va.

Miriam González añadió que también es importante el aspecto de la monetización:

Una de las cosas buenas de Twitch es que puedes monetizar el contenido desde el primer momento, eso es algo fundamental.

Además, a Guevara se le preguntó qué provocó que *El chiringuito* diversificara su contenido para adaptarse a una plataforma como Twitch. Sobre ello, nos explicó cuándo dieron el salto a la plataforma:

Twitch digamos que explota en el momento de la pandemia, en el cual algunos *streamers* empiezan a hacer contenido aprovechando que estamos todos en casa (...). Empieza a verse como una herramienta para poder estar cerca de la gente, para poder consumir información, para poder contarla y nos parecía una forma interesante también

de acercarnos a nuestro público [...]. Diría que Twitch es, ahora mismo, la clave en nuestra estrategia en redes sociales.

También preguntamos a los entrevistados si creían que Twitch era una buena plataforma para la difusión de información (deportes, política, noticias, etc.). Todos coincidieron en que sí lo es y destacaron, por ejemplo, la facilidad para su distribución *a posteriori*: “Tú hablas en Twitch, pero luego lo puedes difundir a través de Twitter, Instagram, todo lo que quieras... LinkedIn, YouTube, todo lo que quieras”, comentó Nico Abad. Antonio Pérez se centró más en la figura del creador de contenido, explicando que “el que se dedica a emitir en Twitch es porque está preparado realmente para estar delante de una audiencia que le va a exigir. En Twitch se emite contenido bastante más de calidad que en otras plataformas, un contenido diferente”. En cambio, González se centró más en la inmediatez de la plataforma:

Podemos utilizar muchísimos recursos: fotos, vídeos, mapas, etc. [...]. A mí, sobre todo, lo que más me gusta es que puedes conectarte al segundo. Es decir, pasa algo ahora a las 3 de la mañana, te conectas y va a haber gente. Esa inmediatez que te da Twitch, pues yo creo que otros medios, es más lento. Por ejemplo, en Twitter tienes que redactar. Esto es en directo, si tienes alguna actualización lo vas contando directamente.

Como se ha visto a lo largo del estudio, uno de los puntos fuertes de Twitch es la interactividad. Por ello, se preguntó a los *streamers* si creían que la posibilidad de participar y comentar en directo fomentaba el interés de los usuarios en consumir información. Todos coincidieron en que sí, en que es uno de los puntos fuertes de la plataforma: “Creo que al final la gracia de Twitch es esa: poder ser partícipe de algo que está sucediendo en vivo” afirmó Blaya. González comentó que, en ocasiones, sus seguidores les pasan información o temas de los que hablar en directo, haciéndolos partícipes del contenido. Guevara fue más allá y aseguró: “La principal característica de los directos en Twitch respecto a los directos en televisión es la mayor cercanía que hay con el usuario”, fomentada por la interacción. Sin embargo, Nico Abad también hizo alusión a que, si bien es cierto que a muchas personas les gusta ser partícipes durante el directo, hay muchas otras que se limitan a observar:

[...] Hay gente que es muy activa en el chat y que está preguntando, está comentando siempre, está muy activa, —eso es que le gusta, ser partícipe, y cuando tú lees un comentario suyo, pues se siente más partícipe todavía—. Pero hay mucha gente que solo está mirando, ¿sabes?

Por último, al hablar de lo que les ofrece la plataforma, también es importante destacar la confianza que perciben por parte de su audiencia cuando realizan contenidos informativos. En este sentido, Albert Blaya comentó algo bastante interesante:

Aquí hay un punto que es la credibilidad del periodista. Da igual si estás en Twitch, que si estás en el periódico [...]. Al final la gente te va leer, te va a escuchar, te va a creer en función de si aciertas o no, que es lo que ha pasado siempre. Pero también es verdad que quizás al periodista que se ha lanzado a Twitch le cae esa etiqueta de “el *streamer*”, siendo un poco peyorativo, porque, dependiendo de qué mundo venga o qué universo, lo pueden ver como algo que no le casa, que es más de niños [...].

Pérez también coincide con la idea anterior argumentando lo siguiente: “Al ser más novedoso, yo creo que todavía se desconfía un poco, a menos que sea ya una persona reconocida y que haya tenido su historial”. En este aspecto de la credibilidad del periodista coincidió también Miriam González, hablando en particular sobre *Descifrando la guerra* y la confianza que tienen sus seguidores en el canal: “Ya son bastantes años los que llevamos trabajando [...]. Nos equivocamos, podemos dar una información que no sea, pero siempre rectificamos y, sobre todo, aportamos las claves de todas las partes, no solemos dar nuestra opinión”.

En general, se puede observar que la plataforma ofrece a los creadores de contenido informativo un espacio en donde poder informar de manera rápida y sencilla, con un gran potencial para la creación de comunidad y con varias y novedosas vías de interacción. Sin embargo, coinciden en que quizás la plataforma quita seriedad a estas informaciones si no se es un periodista consagrado.

Para saber cómo perciben los usuarios a los informadores y los contenidos que difunden a través de Twitch (PI3), preguntamos por diferentes aspectos que tienen que ver con las retransmisiones. En primer lugar, consideramos importante saber qué contenidos se están consumiendo actualmente en la plataforma. Para ello, preguntamos a los encuestados sobre su frecuencia de consumo de información a través de Twitch (gráfico 2). Se puede observar que el 57,50 % consume noticias en Twitch “a veces” o “todo el tiempo”, y el 42,50 % “rara vez” o “nunca”.

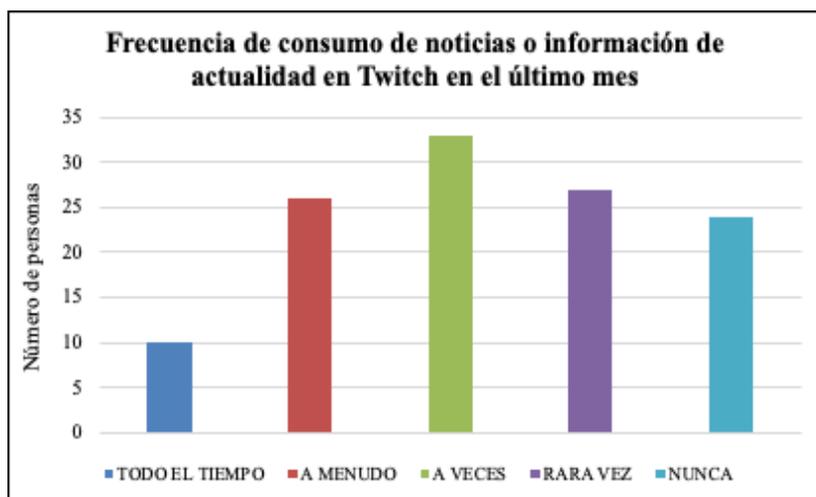


Gráfico 2. Consumo de noticias de actualidad en Twitch en el último mes.

Elaboración propia.

Esto evidencia cómo están cambiando los patrones de consumo de la audiencia en Twitch. En esta línea, quisimos saber cuáles son las categorías más consumidas actualmente en la plataforma (gráfico 3). Aunque no hay una categoría creada por Twitch para la información, la añadimos como pregunta, explicando a los encuestados el contenido que iría encuadrado en ella y que ahora mismo se encuentra categorizado por otras etiquetas como ‘Deportes’ o ‘Política’. Como se puede observar, la información es una de las tres categorías de contenido que más ven las personas encuestadas. Compite de cerca con ‘In Real Life, en donde se encuadran los contenidos de ‘Charlando’, entre otros.

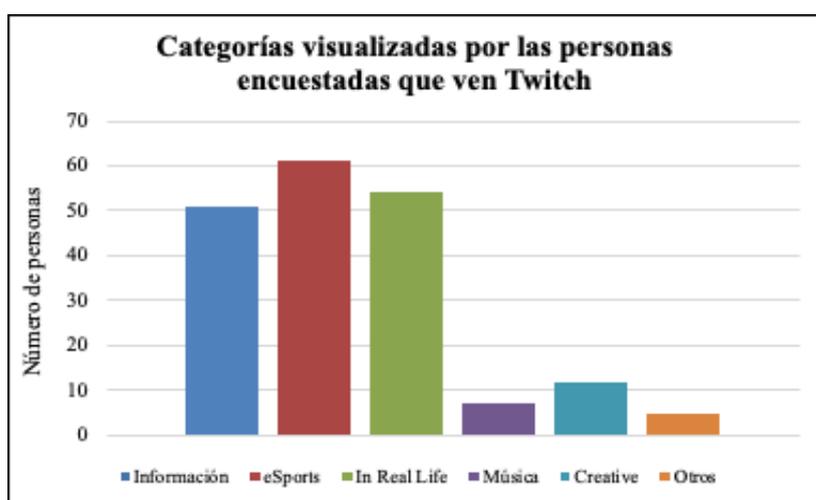


Gráfico 3. Categorías visualizadas por las personas encuestadas que ven Twitch.

Elaboración propia.

En segundo lugar, quisimos abordar el ámbito de la confianza, una de las características más importantes para un medio de comunicación y para la profesión periodística. Para ello, preguntamos a los entrevistados qué nivel de confianza les generaban las informaciones recibidas a través de Twitch de forma general (gráfico 4) y la confianza cuando esta información viene de la mano de la figura de un periodista (gráfico 5).

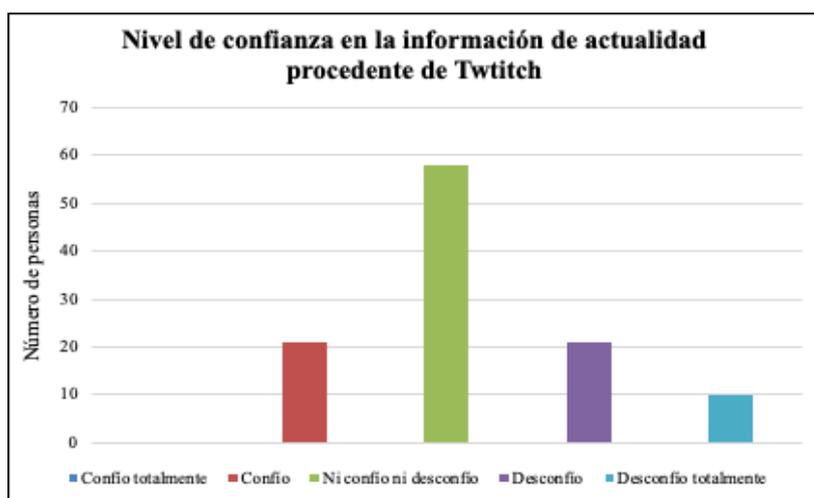


Gráfico 4. Confianza en la información de actualidad procedente de Twitch.

Elaboración propia

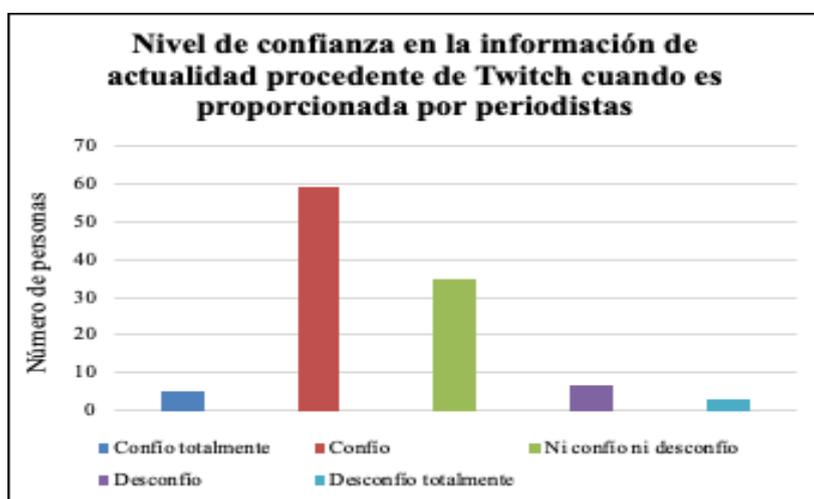


Gráfico 5. Confianza en la información de actualidad procedente de Twitch cuando es proporcionada por periodistas. Elaboración propia.

Los usuarios que confían en las informaciones que se difunden en la plataforma (en general) suponen un 19,09 % de los encuestados. Sin embargo, esta cifra aumenta significativamente cuando la información en Twitch es dada por periodistas: un 58,72 %

de los usuarios confía total o parcialmente. Por ende, la desconfianza disminuye y pasa de un 28,18 % de los usuarios que desconfían o desconfían totalmente a solo un 9,17 %. Esto refuerza la idea de que las audiencias perciben que el periodista aporta un punto de seriedad y rigor a las informaciones, utilizando las ventajas de la plataforma para contar la actualidad de manera clara e interactiva. Es decir, los usuarios están apostando por la información en la plataforma y, dentro de esa información, confían más en la que transmiten los periodistas.

Con el objetivo de saber qué les aporta a los usuarios esta plataforma a la hora de informarse, preguntamos de forma abierta su opinión sobre las transmisiones con contenido informativo. Las respuestas más repetidas aludían a la libertad informativa e independencia que tienen los *streamers*: “Son personas que se dedican a ello por vocación y no por dinero o intereses de otras entidades mayores”, comentó una encuestada de 22 años. Además, se destaca la posibilidad de llegar a la audiencia, sobre todo al público joven: “Es una manera de llegar a más gente debido a que la plataforma resulta atractiva, sobre todo para jóvenes”, comentó una joven de 21 años. Y la capacidad de interacción que tiene la plataforma: “Poder presenciar en directo estas transmisiones pudiendo hacer preguntas me parece muy dinámico”, explicó una encuestada de 18 años. Además, preguntamos sobre qué es lo que más les gusta de Twitch. Para categorizar las respuestas abiertas a esta pregunta las agrupamos en la forma que se muestra en el gráfico 6:

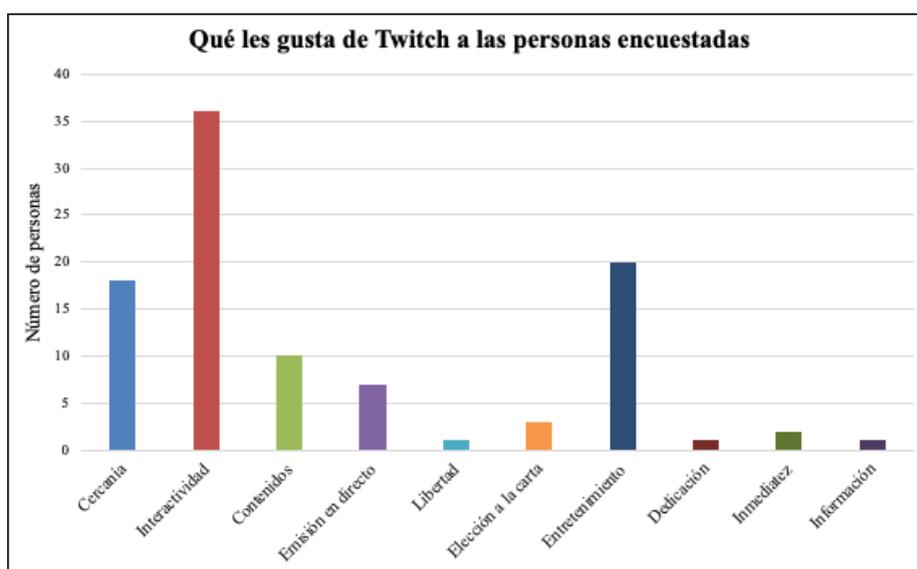


Gráfico 6. Gustos de las personas encuestadas. Elaboración propia.

Estos datos reafirman la idea de que la interactividad es una pieza clave para la plataforma. En esta línea, se puede apreciar (gráfico 7) que el 78,90 % estaba “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la siguiente afirmación: “Consumir información de actualidad a través de Twitch es más atractivo porque los usuarios pueden comentar en directo”. Este motivo sería, por tanto, fundamental a la hora de consumir información en la plataforma, siendo apta para la emisión de contenidos informativos.

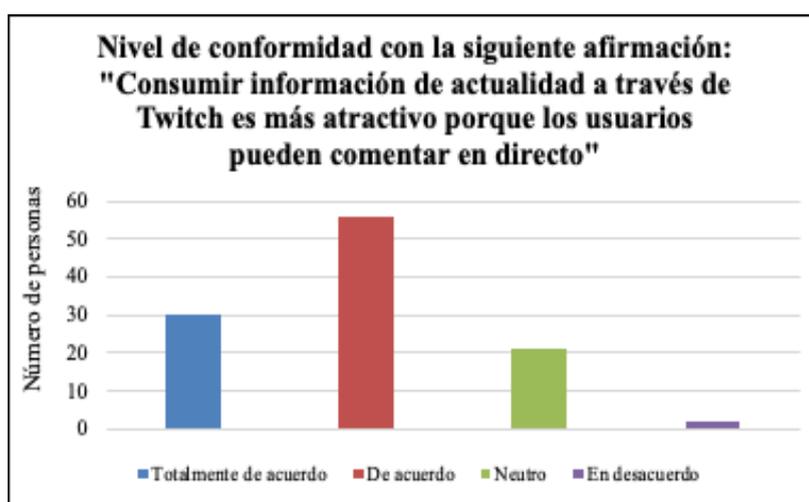


Gráfico 7. Nivel de conformidad de las personas encuestadas.

Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

A través de las respuestas obtenidas a las distintas preguntas de investigación, se da cumplimiento al objetivo principal de este trabajo, que es averiguar si Twitch es una plataforma adecuada para la emisión de contenidos informativos.

En primer lugar, la figura del periodista en Twitch incrementa la percepción de profesionalidad y credibilidad del contenido que transmite. Sus productos informativos son distintos, pero complementarios a los emitidos por otros *streamers* de la plataforma. Algunos creadores de contenido informativo se muestran preocupados por las connotaciones negativas que puede suponer transmitir en un canal atípico y enfocado habitualmente en el entretenimiento. Sin embargo, los usuarios aseguran que la figura del periodista es clave a la hora de confiar en las informaciones emitidas en la plataforma. Este hecho es de gran relevancia. Hemos visto cómo investigaciones

anteriores sugieren el escaso interés de los jóvenes en noticias e información de actualidad y en la figura del periodista (Avelino *et al.*, 2021). Tal como se explica en estudios anteriores, los jóvenes ya no sienten interés por los formatos clásicos (Yuste, 2015), como la televisión o la radio, para consumir noticias. Nuestros resultados sugieren que sí tienen interés en la información de actualidad (gráfico 2; gráfico 3) y siguen confiando en los periodistas para recibirla, pero a través de los medios y canales de su preferencia, en este caso, Twitch. De esta manera, es una plataforma que debe tenerse en cuenta a la hora de generar contenidos informativos.

En segundo lugar, se puede observar que la plataforma ofrece a los creadores de contenido informativo un espacio donde poder informar de manera fácil y rápida, con un gran potencial para la creación de comunidad en torno a un tema en donde pueden saber la opinión de los usuarios y fidelizar a su audiencia (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020). A pesar de que, en general, las redes sociales destacan por fomentar la interactividad, Twitch lleva esta participación a otro nivel, siendo una pieza clave en la creación de contenido. La interacción es, además, instantánea: los usuarios pueden observar la reacción en directo de los informadores, lo que no ocurre en otras plataformas. En un mundo donde las noticias se suceden a un ritmo vertiginoso, esto es crucial para la comunicación. Además, tal como mencionó Miriam González, la forma de monetización es también más sencilla. Mientras que en YouTube se debe tener, al menos, 10.000 suscriptores para poder generar ingresos (Google, 2022), en Twitch solo se necesitan 50 y una media de tres espectadores simultáneos durante un directo (Twitch, 2022d). Tal como ellos mismos aseguraron, es una plataforma con una gran facilidad para su distribución *a posteriori* y potencial de interactividad. Sobre todo gracias a los clips, que permiten cortar, editar y publicar de forma rápida y sencilla una parte de un directo en diferentes redes sociales.

Por último, para los usuarios, los informadores de Twitch se diferencian porque llegan al público joven que ha ido perdiendo el interés por el consumo de medios tradicionales. Además, que Twitch sea una plataforma interactiva hace que la audiencia tenga más interés en consumir información, sintiéndose parte del proceso informativo. Todo ello nos permite afirmar que Twitch es una plataforma apta para la difusión de información y la emisión de contenidos periodísticos, que pueden aportar una nueva narrativa para conectar con las nuevas generaciones y cumplir así su función social.

Referencias

- Apablaza-Campos, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*, 17, 118-128. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>
- Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L. E., y Velasco, P. (2022). *Flujos de curatoría informativa en adolescentes* [Informe de medios]. <https://noticias.uai.cl/assets/uploads/2022/01/informe-flujos-de-curatoria-uai.pdf>
- Avelino, A. C., Alfonso, V. M., Samuel, N. B., Elsa, M. M., y Jürg, K. A. (2021). *Digital news report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.003>
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: *Dropped frames* and a normative theory of new media production. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 269-286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Blanco-Ruiz, M. (2020). De YouTube a Twitch: Estudio de caso de influencers gamers entre adolescentes. En J. Herrero-Gutiérrez, T. Hidalgo-Marí, y J. Segarra-Saavedra (Eds.), *La narrativa audiovisual: Del concepto a la alfabetización mediática* (pp. 247-257). Fragua.
- Calvo Rubio, L. M., y Serrano Tellería, A. (2021). Aproximación teórica a los contenidos periodísticos transmedia. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 18. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/944>
- Campos García, A. (2021). *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch* [TFG]. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126306>
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., y Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): Características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional de la Información*,

- 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20 (39), 151-158.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Céspedes, A. y Tamayo P., S. (2011). *Razón de ser de las redes sociales de nicho* [Colegio de Estudios Superiores de Administración].
<http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/366>
- Cid, G. y La Casa, R. (2021, 18 de noviembre). Los narradores olvidados del deporte español se “vengan” en Twitch: “Ninguna tele me quería”. *elconfidencial.com*.
https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-11-18/twitch-streamers-nico-ab-ad-siro-lopez-gerard-romero_3324624/
- Consalvo, M. (2017). Player one, playing with others virtually: What’s next in game and player studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 84-87. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266682>
- Cotán García, Á. M. (2021). *El fenómeno streamer. Estudio de cuatro casos representativos en España: Ibai Llanos, “Nanísimo”, El Rubius y The Grefg*.
<https://hdl.handle.net/11441/126294>
- Cuenca Aliaga, M. (2021). *Uso de Twitch en la información y comunicación política. Estudio de los casos de Alexandria Ocasio-Cortez y Emilio Doménech* [TFG, Universitat Oberta de Catalunya].
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/134148/6/marlentaTFG0621memoria.pdf>
- Cytrynblum, A. (2000). *Periodismo social: Una nueva disciplina*. La Crujía.
- Deng, J., Cuadrado, F., Tyson, G., y Uhlig, S. (2015). Behind the game: exploring the Twitch streaming platform. *2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames)*, 1-6.
<https://doi.org/10.1109/NetGames.2015.7382994>
- Fundación Telefónica. (2022, 23 de mayo). Twitch, o cómo se pasó del gaming al periodismo. *Telefónica*.
<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/twitch-periodismo-cam-bio/>

- Fundación Telefónica. (2021). *Sociedad Digital en España 2020-2021: El año en que todo cambió* (Taurus). Taurus.
<https://books.google.es/books?id=i34xEAAQBAJ>
- Furor TV. (s. f.). Quiénes somos. *Furor TV*. <https://furor.tv/quienes-somos/>
- FurorTV. (2021, 29 de abril). *1er DEBATE ELECTORAL de la HISTORIA de TWITCH | #ElDebateMadrid28A*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ad8p96CL4yw>
- Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107-127. <https://doi.org/10.3989/ris.2011.05.07>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., y Matt, T. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>
- Galeano, S. (2018, 9 de noviembre). ElRubius se pasa a Twitch: El mayor youtuber español se acerca a la plataforma de vídeo de Amazon. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/elrubius-se-pasa-twitch-mayor-youtuber-espanol/>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gerard Romero [@gerardromero]. (2021, 16 de septiembre). *Moltes gràcies @rac1! 14 anys sensacionals al teu costat Hola @TwitchES !! Empieza la aventura de #JijantesFC volando libres* <https://t.co/EDOMiP9o2J> [Tweet].
Twitter. <https://twitter.com/gerardromero/status/1438569780492046340>
- González Sánchez, V. (2019). *Análisis comparativo de los magazines deportivos en radio y televisión: El caso de El Partidazo de COPE y El Chiringuito de Jugones de MEGA* [TFG, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/39705>
- Gutiérrez Lozano, J. F. G., y Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch:

- Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hamari, J., y Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., y Logan, D. (2012). SHARE, LIKE, RECOMMEND: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., y Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Jiménez, J. (2022, 27 de enero). Adama, muy cerca del Barça. *As.com*. https://as.com/futbol/2022/01/27/primera/1643285181_658218.html
- Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: Un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 21-38. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>
- Kavanagh, D. (2019, 20 de agosto). Watch and Learn: The meteoric rise of Twitch [Data]. *GWI*. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(1), 111-129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>
- Llanos, I. (2021, 14 de agosto). *Debate con un periodista sobre los nuevos medios de comunicación* [Vídeo YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=LKxLGnUGBFQ>
- Mancinas-Chávez, R., & Oliveira, J.-S. (2021). El uso de Twitch como herramienta para crear nuevas narrativas en periodismo político. El caso de @nanisimo. En M. Alonso-González, S. Méndez-Muros, & A. Román- San Miguel, *Transformación*

- digital. Desafíos y expectativas para el periodismo* (2021.^a ed., pp. 268-270). Editorial Universidad de Sevilla.
- Marcos Fernández, N. (2021). *Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico* [TFG, Universitat Oberta de Catalunya].
<http://hdl.handle.net/10609/134396>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- May, E. (2021, 9 de abril). Streamlabs y Stream Hatchet Q1 2021 live streaming industry report. *Streamlabs*.
<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, 1-30.
- Olivares-García, F. J., & Méndez- Majuelos, I. (2021). Twitch: El periodismo más allá de las redes sociales. En A. Román- San Miguel (Ed.), *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo* (2021.^a ed., pp. 354-356). Editorial Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/9788447231324>
- Olmo, J. M. (2022, 18 de abril). Rubiales pactó con Piqué un pelotazo de 24M por la Supercopa en Arabia: “Os quedáis 6 kilos”. *Elconfidencial.com*.
https://www.elconfidencial.com/espana/2022-04-18/rubiales-pacto-pique-24m-supercopa-arabia_3409777/
- Ontalba y Ruipérez, J. A. (2002). Contenidos en comunidades virtuales: Análisis de las herramientas y servicios de información. *Profesional de la Información*, 11(5), 328-338. https://www.rediris.es/list/publ/EPI_115-328-338.pdf
- Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G., y Rodríguez Hernández, J. (2021). De youtubers a twitchers. Cómo los influencers aprovechan las ventajas de la plataforma. En A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río, y N. Ibarra Rius, *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 77-102). Dykinson. <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/196624>
- Orús, A. (2021). *Distribución por edad y medios preferidos para informarse en España*. Statista.

- <https://es.statista.com/estadisticas/874413/medios-de-comunicacion-preferidos-para-informarse-por-grupo-de-edad-espana/>
- Peña, J. C. (2020, 22 de julio). Twitch lanza la categoría “Deportes”. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/twitch-lanza-la-categoria-deportes>
- Piqué, G. (2022). *Rueda de prensa* [Stream].
<https://www.twitch.tv/videos/1460270299>
- Puertos Amat, A. (2021). *Análisis de la influencia de Twitter en el interés y consumo de videojuegos en Twitch* [TFG, Universitat Politècnica de València].
<https://riunet.upv.es/handle/10251/171301>
- Roig, A. (2021). Lo de Ibai: Twitch y, de nuevo, el futuro de la televisión. *COMeIN*, 109. <https://doi.org/10.7238/c.n109.2125>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, 4, 177-190.
<http://hdl.handle.net/11441/68618>
- Rojas-Torrijos, J. L., Ramón Marín, C., & Valero-Pastor, J. M. (2021). “Estamos ante algo realmente histórico” análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. En A. Román- San Miguel (Ed.), *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo* (pp. 366-368). <https://lectura.unebook.es/viewer/9788447231324>
- Romero Mejías, A. (2016). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: Los casos de YouTube y Twitch* [TFG, Universidad de Zaragoza].
<http://zaguan.unizar.es/record/58924/files/TAZ-TFG-2016-4656.pdf>
- Rosen, J. (2006). The people formerly known as the Audience. *Press Think*.
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_fmr.html
- Ruiz, J. M. (2020, 8 de junio). Twitch, plataforma de videojuegos que “supo” centrarse en sus nichos. *Marketing Insider Review*.
<https://www.marketinginsiderreview.com/twitch-plataforma-videojuegos-streaming/>
- Sánchez Lara, C. M. (2021). *El auge de las plataformas audiovisuales: Netflix y Twitch* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/66866/>
- Spilker, H. S., Ask, K., y Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures

- of participation: How the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>
- Sixto García, J., y López García, X. (2020). Usos crossmedia y cross-promotion en la difusión de contenidos de los diarios nativos digitales europeos. *Hipertext.net*, 21, 141-151. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.13>
- StreamElements y Arsenal. (2020). *State of the stream Q4/December 2019*. https://cdn.streamelements.com/static/Q4_December.pdf
- SullyGnome. (2022). *Most watched games on Twitch* [Base de datos]. SullyGnome. <https://sullygnome.com/games/30/watched>
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
- Thorsen, E., y Jackson, D. (2018). Seven Characteristics Defining Online News Formats: Towards a typology of online news and live blogs. *Digital Journalism*, 6(7), 847-868. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>
- Torres-Martín, J. L., Castro Martínez, A., y Díaz Morilla, P. (2021). Nuevas plataformas para la comunicación política: El caso de Furor TV. En J. Sotelo González y N. Abuín Vences, *Comunicar en pandemia: de las fake news a la sostenibilidad* (pp. 653-670). McGraw Hill.
- Twitch. (2022a). *Cómo usar las encuestas* [Plataforma de Stream]. Twitch. <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-polls?language=es>
- Twitch. (2022b). *Cómo usar los clips* [Plataforma de Stream]. Twitch. <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-clips?language=es>
- Twitch. (2022c). *gerardromero—Twitch* [Plataforma de Stream]. Twitch. <https://www.twitch.tv/gerardromero?lang=es-ES>
- Twitch. (2022d). *Preguntas frecuentes sobre el programa de afiliados de Twitch* [Plataforma de Stream]. Twitch. <https://help.twitch.tv/s/article/twitch-affiliate-program-faq?language=es>
- Twitch. (2022e). *Terms of Service* [Plataforma de Stream]. Twitch.tv. <https://www.twitch.tv/p/es-es/legal/terms-of-service/>
- Twitch Tracker. (2022). *Twitch Viewers Statistics*. TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>
- Twitch Tracker. (2022b). *Twitch Top Streamers, May 2022*. TwitchTracker.

<https://twitchtracker.com/channels/ranking>

Vives, J. (2021, 17 de septiembre). ¿Cambiará Twitch las reglas del periodismo? *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210917/7727587/cambiar-twitch-reglas-periodismo-brl.html>

Warren, T. (2020, 22 de junio). Twitch launches a new sports category as Amazon pushes for sports dominance. *The Verge*.

<https://www.theverge.com/2020/7/22/21333867/twitch-sports-category-launch-streaming-content>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes.

Revista de Estudios de Juventud, 108, 179-191.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Anexo I. Encuesta a usuarios de Twitch

Datos demográficos y generales

1. Pregunta: ¿Cuál es tu sexo?

Opciones de respuesta: 0 = “Hombre”; 1 = “Mujer”; 3 = “Otro (por favor, especificalo)”.

2. Pregunta: ¿Cuántos años tienes?

Opción de respuesta: casilla de respuesta abierta.

3. Pregunta: ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que has completado?

Opciones de respuesta: 1 = “Educación primaria”; 2 = “Educación secundaria inferior”; 3 = “Bachillerato”; 4 = “Formación profesional de grado superior”; 5 = “Estudios universitarios medios”; 6 = “Estudios universitarios superiores”; 7 = “Estudios de posgrado y doctorado”.

4. Pregunta: ¿En qué Comunidad o Ciudad Autónoma resides? (marca 'Fuera de España' si no resides en España)

Opciones de respuesta: 1 = “Fuera de España”; 2 = “Canarias”; 3 = “Andalucía”; 4 = “Aragón”; 5 = “Cantabria”; 6 = “Castilla-La Mancha”; 7 = “Castilla y León”; 8 = “Cataluña”; 9 = “Ceuta”; 10 = “Comunidad de Madrid”; 11 = “Comunidad Foral de Navarra”; 12 = “Comunidad Valenciana”; 13 = “Extremadura”; 14 = “Galicia”; 15 = “Islas Baleares”; 16 = “La Rioja”; 17 = “Melilla”; 18 = “País Vasco”; 19 = “Principado de Asturias”; 20 = “Región de Murcia”.

5. Pregunta: En caso de que estés estudiando alguna titulación actualmente, escribe a continuación el nombre de la titulación, el curso y el centro (por ejemplo, Psicología, segundo curso, Universidad de La Laguna):

Opción de respuesta: casilla de respuesta abierta.

6. Pregunta: Pensando en los ingresos netos que entran en tu hogar cada mes, incluyendo los tuyos, ¿en cuál de los siguientes tramos te situarías?

Opciones de respuesta: 1 = “Menos de 600 €”; 2 = “de 601 a 1.100 €”; 3 = “De 1.101 a 1.800 €”; 4 = “De 1.801 a 2.700 €”; 5 = “De 2.701 a 3.900 €”; 6 = “Más de 3.900 €”.

Preguntas específicas del TFG

7. Pregunta: En la actualidad existe una diversidad de redes sociales y aplicaciones de mensajería. Cada persona hace un uso diferente de ellas. En el último mes, ¿con qué frecuencia has utilizado... - Twitch?

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

8. Pregunta: ¿Cuántas horas a la semana sueles consumir contenido en Twitch.tv? (escribe el número)

Opción de respuesta: casilla de respuesta abierta.

9. Pregunta: ¿Qué contenidos sueles visualizar en Twitch.tv? (puedes marcar tantas opciones como sea pertinente)

Opciones de respuesta: 1 = “Información (entrevistas, noticias, tertulias, política, etc.)”; 1 = “e-Sports (por ejemplo, Overwatch, GTA V, League of Legends, Counter Strike, etc.)”; 1 = “In Real Life (por ejemplo, charlando, eventos especiales, ASMR, etc.)”; 1 = “Música”; 1 = “Creative (por ejemplo, arte, comida, bebida, belleza, etc.)”; 1 = “Otro”.

10. Pregunta: Las personas 'consumen' noticias de diferentes fuentes y a través de diferentes medios. Por favor, responde a las siguientes preguntas acerca de la frecuencia con la que, en el último mes, has consumido noticias o información de actualidad procedente de: - Informativos de televisión (por ejemplo, TVE, Telecinco, etc.)

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

11. Pregunta: Las personas 'consumen' noticias de diferentes fuentes y a través de diferentes medios. Por favor, responde a las siguientes preguntas acerca de la frecuencia con la que, en el último mes, has consumido noticias o información de actualidad procedente de: - Programas de infoentretenimiento (por ejemplo, El Intermedio, El Hormiguero, Late Motiv, etc)

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

12. Pregunta: Las personas 'consumen' noticias de diferentes fuentes y a través de diferentes medios. Por favor, responde a las siguientes preguntas acerca de la frecuencia con la que, en el último mes, has consumido noticias o información de actualidad procedente de: - Periódicos nacionales digitales o en papel (por ejemplo, 'El País', 'El Español', etc.)

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

13. Pregunta: Las personas 'consumen' noticias de diferentes fuentes y a través de diferentes medios. Por favor, responde a las siguientes preguntas acerca de la frecuencia con la que, en el último mes, has consumido noticias o información de actualidad procedente de: - Periódicos locales o autonómicos digitales o en papel.

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

14. Pregunta: Las personas 'consumen' noticias de diferentes fuentes y a través de diferentes medios. Por favor, responde a las siguientes preguntas acerca de la frecuencia con la que, en el último mes, has consumido noticias o información de actualidad procedente de: - Informativos de radio (por ejemplo, Cadena Ser, Cope, etc.)

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

15. Pregunta: Las personas 'consumen' noticias de diferentes fuentes y a través de diferentes medios. Por favor, responde a las siguientes preguntas acerca de la frecuencia con la que, en el último mes, has consumido noticias o información de actualidad procedente de: - Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

16. Pregunta: Las personas 'consumen' noticias de diferentes fuentes y a través de diferentes medios. Por favor, responde a las siguientes preguntas acerca de la frecuencia con la que, en el último mes, has consumido noticias o información de actualidad procedente de: - Plataformas de streaming como Twitch.

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

17. Pregunta: El propósito de esta pregunta es evaluar tu grado de atención a las preguntas de este cuestionario. - Si has leído esta pregunta, por favor, señala la segunda respuesta (“Rara vez”).

Opciones de respuesta: 1 = “Nunca”; 2 = “Rara vez”; 3 = “A veces”; 4 = “A menudo”; 5 = “Todo el tiempo”.

18. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - informativos de televisión?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

19. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - informativos de radio?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

20. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - periódicos?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

21. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - Facebook?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

22. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - Twitter?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

23. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - WhatsApp?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

24. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - Telegram?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

25. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - Twitch, en general?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

26. Pregunta: El siguiente bloque de preguntas trata sobre tu nivel de confianza en diferentes fuentes de información de actualidad y noticias. Si no conoces alguna de las plataformas o medios que señalamos, puedes dejar esa pregunta en blanco. ¿En qué medida confías en la información de actualidad procedente de... - Twitch, cuando la información es proporcionada por periodistas?

Opciones de respuesta: 1 = “Desconfío totalmente”; 2 = “Desconfío”; 3 = “Ni confío ni desconfío”; 4 = “Confío”; 5 = “Confío totalmente”.

27. Pregunta: A continuación, indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación sobre la plataforma de streaming Twitch: - Consumir información de actualidad a través de Twitch es más atractivo porque los usuarios pueden comentar en directo.

Opciones de respuesta: 1 = “Totalmente en desacuerdo”; 2 = “En desacuerdo”; 3 = “Neutro”; 4 = “De acuerdo”; 5 = “Totalmente de acuerdo”.

28. Pregunta: Explica por qué las noticias procedentes de Twitch merecen o no merecen tu confianza:

Opción de respuesta: casilla de respuesta abierta.

29. Pregunta: Explica qué opinas de las transmisiones de contenidos informativos (noticias) a través de la plataforma de *streaming* Twitch:

Opción de respuesta: casilla de respuesta abierta.

30. Pregunta: Explica qué es lo que más te gusta de la plataforma de *streaming* Twitch:

Opción de respuesta: casilla de respuesta abierta.

Anexo II. Entrevistas a *streamers*

Jesús Guevara

P: ¿Qué ventajas les da Twitch a la hora de hacer contenido para el programa, comparado con otras plataformas parecidas como YouTube?

J: A ver, yo creo que la gran diferencia de Twitch con respecto al resto es la manera de integrar el sistema en directo dentro de lo que la plataforma en sí. Es mucho más intuitivo y más directo, nunca mejor dicho. Sobre todo con respecto a Facebook, por supuesto, pero con respecto a YouTube también. Al final el *link* es siempre el mismo, un lugar concreto al que el usuario, si estás en directo, va. Es mucho más fácil e intuitivo.

Además, que haya más *feedback*, más interacción con el usuario. El hecho de tener el chat que te permite leer los mensajes prácticamente al instante, lanzar encuestas... Sobre todo, la interacción con el usuario y que es mucho más fácil para nuestro público poder encontrarnos ahí, porque es un lugar concreto en el que, siempre que estamos en directo, estamos ahí.

P: Te has adelantado un poco a una pregunta que te íbamos a plantear: ¿Crees que el hecho de que los usuarios puedan comentar y participar en directo hace que tengan más interés en consumir información en la plataforma?

J: A ver, yo te hablo tanto como creador, como consumidor. Al final, cuando tú estás en Twitch, lo que buscas también es sentirte un poco identificado con lo que estás viendo y poder influir un poco en aquello que tú estás consumiendo. Entonces, si bien a lo mejor es un medio en el que depende del programa —nosotros, por ejemplo, sí que incorporamos los tuits que pone la gente, y muchas veces esos propios tuits generan debate—, pero al final hay un debate interno en el programa que está un poco más centrado en ese plató, que lo que pueda comentar la gente en redes sociales. En Twitch

esa pared invisible no existe. Porque, al final, los comentarios están ahí, el presentador y todas las personas que entran en directo en Twitch para hablar de cualquier tema tienen el chat al lado, entonces van leyéndolo continuamente. Se lanzan encuestas, que es mucho más fácil, porque no hay que dar paso a otra persona en otro punto de la redacción que da la encuesta. Al final, creo que la principal característica de los directos en Twitch respecto a los directos en televisión es la mayor cercanía que hay con el usuario.

P: Ahora, hablando un poco más de *El chiringuito*, ¿por qué, siendo un programa de televisión exitoso que funciona bastante bien en el formato televisivo tradicional, han decidido dar el salto a Twitch?

J: A ver, en *El chiringuito* yo llevo casi cuatro años y creo que la principal característica que tenemos es que siempre intentamos estar en todas las tendencias que surgen. Si, de repente, empieza a funcionar TikTok, queremos estar ahí, queremos intentar aplicar un producto que se ve que es exitoso, que triunfa en todo lo que hacemos. Entonces, siempre intentamos pensar cómo podemos hacer que nuestro producto triunfe en esto que está funcionando ahora o en aquello de lo que la gente habla.

Twitch, digamos, explota en el momento de la pandemia en el cual algunos *streamers* empiezan a hacer contenido aprovechando que estamos todos en casa, y en ese momento empezamos a ver cómo podemos afrontarlo —porque hasta ese momento teníamos Twitch, pero la verdad que era un poco más centrado en el tema *gaming*, videojuegos y demás—. Pero, claro, empieza a verse Twitch como una herramienta para poder estar cerca de la gente, para poder consumir información, para poder contarla y nos parecía una forma interesante también de acercarnos a nuestro público —que ya lo hacíamos, porque ya cuando hacíamos vídeos en YouTube o vídeos en otro tipo de plataformas, siempre buscábamos la interacción—, pero nos parecía una herramienta muy interesante. Al final, estamos todavía por descubrir porque estamos descubriendo cosas nuevas y nuevos tipos de contenidos, pero diría que Twitch es ahora mismo la clave de nuestra estrategia en redes sociales.

P: Entonces, ¿consideras que es una buena plataforma para la difusión de información, tanto de deportes como en general sobre cualquier tema de actualidad? ¿Por qué?

J: Sí. Yo creo que los medios de comunicación, tal y como los entendemos, están cambiando. Este cambio lo que hace es que haya nuevas formas de conocer la información. Antes, digamos que era un modo mucho más unidireccional en el que el medio de comunicación tradicional enviaba la información a los receptores que prácticamente no tenían capacidad de influir en ese contenido. Con el tema de integrar los tuits en pantalla, encuestas y demás, era un poco más interactivo. Pero, ahora, con el tema de las redes sociales, con Twitch sobre todo, lo que se permite es que la gente pueda interactuar mucho más con el emisor del mensaje. Al final, yo creo que es bueno para todos. *El chiringuito* es un programa que también hace la gente porque, muchas veces, queremos ver también cuál es la opinión de nuestro público y cuando parece que el debate está un poco, digamos, no cerrado, pero que hay como dos posturas muy contrarias, un mensaje de alguien te hace ver que hay otro punto de vista que tú no habías pensado y eso enriquece mucho el programa. Yo creo que los debates en Twitch son muy interesantes precisamente por eso.

P: Según vuestra trayectoria en Twitch, ¿consideras que ha aumentado el número de personas que se informan a través de esta plataforma? ¿Por qué crees que sucede esto?

J: Cuando empezamos en Twitch, yo, una de las cosas que tenía clara, era el hecho de que en Twitch cuenta mucho el hecho de fidelizar a la audiencia. El hecho de que hay un grupo de personas que tiene que saber qué tú cada tarde o cada mañana estás en directo para contar lo que pase y que, en el momento en el que pase algo, tú vas a estar ahí en directo para contárselo o para debatirlo o para anunciarlo. Entonces, siempre la audiencia en *El chiringuito* ha ido a más. Al final la gente se habitúa, lo anunciamos en el resto de redes sociales... Además, casos concretos como el fin de mercado con el caso Mbappé o cosas como cuando se fue Sergio Ramos o Leo Messi. Al final la gente busca información y en ese momento estás ahí, entonces la gente te conoce te conoce. De cara a otro día que, a lo mejor, no pasa algo tan noticiable, pero sí que vas a estar ahí y la gente va a decir: “Oye, no sé si pasará algo, pero estoy ahí”.

El hecho de estar en Twitch continuamente fideliza a la audiencia y hace que la audiencia te vea porque eres tú y porque sabe que estás. Al final, *El chiringuito* es un canal de Twitch. Al principio entraba gente, pero esa gente va aumentando conforme a que sabe que tú estás ahí y al final se ve, —al estar tan atento al chat, vemos que la gente que está con nosotros cada día es prácticamente la misma. Tú lees el chat y los usuarios se repiten—. De hecho, es bastante interesante y muy bonito ya que adquieren debates entre ellos y ya se conocen, dicen: “Hola, buenos días. ¿Qué tal por aquí?”. Entonces, sí, se nota que la audiencia, la gente, va en aumento y nos pone bastante contentos.

P: En cuanto a los directos, ¿qué formatos o recursos periodísticos utilizan durante los directos?

J: Ahora mismo tenemos cuatro tipos de contenido en Twitch. Se hacen dos programas diarios de lo que sería información, por así decirlo, pura y dura, que se llama *Sport Plus*. Es de 12:00 a 15:00 horas el primero y luego otro de 18:00 a 20:00 horas. Estos dos programas se basan un poco en repasar la información de actualidad, ruedas de prensa, noticias, repasar medios de comunicación para ver con qué abren los periódicos de España y del mundo e, incluso, entrevistar a protagonistas. Hemos entrevistado a seleccionadores de Ecuador, de Colombia, bastantes futbolistas también... Eso sería nuestra parte más convencional conforme al periodismo. Luego, de 23:00 a 00:00 horas, tenemos un programa que se llama ‘El chiringuito on fire’, en donde la gente puede ver cómo se prepara el programa en directo que después se emitirá en televisión. El directo se hace a través de un móvil que está conectado con el ordenador que emite en Twitch y tenemos un compañero, que vamos rotando cada día uno, que va paseándose por toda la redacción preguntando a redactores cómo trabajan. Al principio, la gente se sorprendía mucho viendo cómo funcionábamos: cuántos ordenadores había, los teclados con teclas diferentes a los convencionales, el programa de la escaleta, la llegada de Pedrerol... Ese tipo de cosas fueron bastante llamativas, sobre todo, para la gente que no trabaja en un medio de comunicación porque, al final, si tú trabajas en la tele o en un periódico estás un poco habituado a eso. Pero, la gente que no, que nos sigue únicamente por televisión como simple consumidora de información, pues para ellos es muy llamativo. Luego, tenemos también los partidos Twitch o los eventos en directo donde los tertulianos o redactores reaccionan en directo a diferentes eventos (partidos de fútbol, de tenis,

carreras...). Esos serían los cuatro productos que ofertamos en nuestro canal actualmente.

P: ¿Crees que los periodistas aportan algo diferente a la plataforma que otros streamers que se dedican a la información, pero que no son periodistas, no pueden aportar?

J: A ver, yo creo que son compatibles ambas cosas y que también es bueno diferenciarlas. Te pongo el caso de Ibai. Él hace entrevistas deportivas que son muy interesantes a nivel *streaming* y a nivel Twitch porque, al final, a todo el mundo le gusta tener una entrevista con Agüero, con Messi o con algún periodista o personaje noticiable dentro del mundo deportivo. Pero cuando escuchas esas entrevistas, es un tipo de entrevista mucho más cercana y mucho más enmarcada dentro del ámbito personal que la que le puede hacer un periodista. Al final, un periodista, por su trabajo y por su labor, tiene una actitud más crítica a la hora de preguntar, de enfrentarse, digamos, a ese personaje. Entonces hay cosas que el *streamer* puramente como tal, no va a preguntar o no va a incidir de una manera que el periodista sí haría. Muchas veces, este tipo de personajes acude a ellos porque sabe que va a encontrarse un ambiente mucho más cómodo y más distendido en el que no va a tener que responder a ciertas preguntas que, seguramente, con un periodista sí tendría que afrontar. Pero no pasa nada porque son compatibles. Si quieres pasar un buen rato o echar una partida a *Among us* o cualquier otro juego pues, puedes estar perfectamente con un *streamer*. Y, luego, si quieres, digamos, responder a preguntas o repasar la actualidad puedes acudir a la figura de un periodista. Al final, yo creo que no sustituye a la figura del periodista porque hay cosas que el periodista siempre tendrá un matiz más crítico, más elaborado dentro del lenguaje, que el *streamer* no va a poder llevar a lo mismo, creo.

P: En cuestión a los receptores, vuestros seguidores, ¿crees que el público confía en las informaciones o análisis periodísticos que realizáis a través de esta plataforma?

J: Sí. Nosotros el tema de la información siempre lo hemos manejado bastante bien. De hecho, hay noticias que hemos dado aquí en *El chiringuito* como la salida de Sergio Ramos, el caso de Leo Messi, cuando salió también Cristiano del Real Madrid para ir a la Juventus o el cierre de mercado con Mbappé, que se han contado aquí. Todo este tipo de noticias de actualidad la hemos contado siempre desde nuestro punto de vista, desde

nuestra información. Además, es algo que decimos, que es nuestra, que si es algo que está mal o falla, somos nosotros los que hemos fallado. Pero, también, no nos limitamos solo a noticias nuestras. Si sale alguna noticia en el panorama internacional o nacional, pues también la comentamos porque enriquece el debate. Las fuentes que tenemos en el periodismo son más o menos las mismas, casi todos. Entonces, al final, tú cuentas tu información y si alguien cuenta otra pues también la puede contar y eso también puede generar un debate. Al final, los programas que hacemos en Twitch son básicamente eso, son debate, interactuar, contar la actualidad y contarla desde los diferentes puntos de vista que pueden ser bien tus fuentes o bien la de otros medios.

P: ¿Cómo ves el futuro de la plataforma en lo que a comunicación se refiere?

J: Yo creo que ahora mismo, a nivel plataforma, es la referencia sin duda, sobre todo en el tema del directo. YouTube se ha quedado más enmarcada en el tema vídeos, Twitch en el tema directos. Facebook, la verdad, es que la interfaz para llegar al directo es bastante infumable porque tienes que entrar dentro, no hay un enlace como tal dentro del perfil. Tienes que entrar en el *timeline* del usuario en Facebook y bajar hasta el momento en el que hay iniciado el directo. Si, por ejemplo, has puesto tres o cuatro publicaciones entre el directo y el momento en el que quieres buscarlo ya está súper abajo. O sea, es muy complicado de llegar y Twitch les ha adelantado a todos porque es mucho más fácil. Tú entras en Twitch.tv/ y el nombre del canal que sea y ya está, ya estás en directo ahí y no tiene mayor complicación.

Entonces, ahora mismo, en cuestión de ser interactivo y más intuitivo a la hora de entrar, Twitch gana. ¿Qué pasa? Creo que YouTube es un gigante de la comunicación y no tengo ninguna duda de que intentará responder de alguna manera. De hecho, ya hay importantes *streamers* de EE. UU. que están volviendo a hacer *stream* en YouTube porque han llegado a acuerdos con la plataforma. No sabemos a dónde va a llevar, pero ahora mismo, mientras que la gente importante siga estando en Twitch, seguirá liderando.

Yo, si me preguntas por mi opinión, creo que seguirá liderando porque por eso porque es más intuitiva, más fácil, más cercana y te permite hacer más cosas. Al final, por ejemplo, el tema de derechos de autor de música, de imágenes... YouTube es muchísimo más restrictivo, nosotros hacemos el *Sport Plus* de por la tarde en las tres plataformas: YouTube, Twitch y Facebook. Y un vídeo de, —no te estoy hablando de un

partido de fútbol, que esos vídeos tienen los derechos la televisión de España o internacional—, un vídeo de entrenamiento del Real Madrid o del Barça, que suben ellos mismos a su YouTube, que está, digamos, disponible para todo el mundo en YouTube, lo pones en tu directo e instantáneamente el vídeo te deja de monetizar. Como no es nuestro objetivo monetizar los vídeos de YouTube, pues no nos importa mucho. Lo que queremos es estar cerca de la gente, pero sí que es verdad que eso en Twitch no pasa. En Twitch tienes que meter una canción ultra mega conocida y durante muchísimos segundos para que el vídeo te deje de monetizar o incluso, a veces, te sigue monetizando. Lo único que pasa es que se silencia el trozo en el que has puesto la canción, pero *a posteriori*, la gente puede disfrutar en directo ese sonido sin problema. Aunque sí son más restrictivos con las palabrotas. Entonces YouTube tiene cierto lastre que Twitch ahora mismo no tiene, haciendo que ahora mismo, para mí, sea la plataforma líder y que, de cara al futuro, tiene pinta de que lo seguirá siendo.

P: Por último, con el objetivo de estudiar bien la plataforma, estamos pidiendo a los entrevistados que nos recomienden, si conocen, algunos comunicadores de Twitch que consideren que hacen una buena labor informativa, aunque a lo mejor no sean tan conocidos.

J: Rubén Martí y Gerard Romero.

Albert Blaya

P: ¿Qué ventajas les da Twitch a la hora de hacer contenido para el programa comparado con otras plataformas parecidas como YouTube?

A: Bueno, al final, yo creo que uno de los puntos fuertes es la interacción con la gente en directo. Creo que es una ventaja que se tiene, porque lo que yo buscaba era trasladar el debate que podría existir en Twitter, que es lo que usaba, a otros sitios. Es cierto que YouTube también, en los comentarios, o puedes hacer directos, pero los directos era mucho más difícil de poder realizarlos tanto a nivel técnico como para poder monetizarlos en un futuro. Eso es lo que a mí me llevó principalmente a crearme Twitch. También, tuve en cuenta que era una plataforma que estaba más en auge y que había más gente que lo estaba usando recientemente y creía que podía tener más posibilidades en un futuro. Creo que también es interesante el hecho de que al final necesitas menos soporte técnico a la hora de editar. No hay una edición posterior del

vídeo ni nada, sino que se queda ahí grabado, y yo creo que eso también es más sencillo porque no te lleva tanto tiempo el tener que prepararlo.

P: ¿Consideras que es una buena plataforma para la difusión de información, tanto de deportes en general, como sobre cualquier tema de actualidad? ¿Por qué?

A: Sí. Yo creo que cualquier plataforma es útil si le das un buen uso. Y, en el caso de Twitch, es cierto que, principalmente, nace como una plataforma de videojuegos o de entretenimiento, pero creo que el periodismo también se puede hacer. Creo que hay muchos periodistas haciéndolo, no solo a nivel deportivo, a nivel político también hay periodistas que tienen ese canal, a nivel de crítica de cine, de videojuegos... también hay gente que está haciendo este tipo de contenidos. Creo que es una buena herramienta porque puede potenciar la marca del periodista que creo que, en este momento, es lo que más puede pesar, y porque también puedes generar comunidad. El generar comunidad siempre repercute de forma positiva en tu contenido o en lo que sea, pero, evidentemente, tienes que saber generar ese contenido porque al final es una plataforma que, como en todos los espacios, es fácil caer en según qué cosas que te alejan del periodismo.

P: ¿Por ejemplo?

A: Yo creo que, si tú intentas competir con “*streamers* o creadores de contenido” que están en esta plataforma, puedes caer en lo que hacen ellos y perder un poco lo que diferencia el periodismo de eso. Yo creo que se tienen que diferenciar y, evidentemente, todo periodista que usa Twitch tiene que intentar tener ciertos códigos que casen con la plataforma. No puedes hacer un contenido muy serio como si esto fuera un artículo o estuvieses en una televisión o un radio. Al final, tienes que entender que es tu canal y, por lo tanto, tiene que haber una forma de actuar que quizás se aleje un poco más de lo que te han enseñado en la facultad, pero que se adapte a ese espacio, porque el público que lo consume también es distinto a la televisión. A lo mejor hay más adolescentes, más niños o hay gente que está más habituada a ese tipo de lenguaje. Por lo tanto, sí hay que buscar un poco esa adaptación, pero sin dejar de lado lo que quieres hacer porque, si no, yo creo que pierde un poco el valor.

P: Te has adelantado a una de las preguntas sobre si crees que los periodistas aportan algo diferente a la plataforma que otros *streamers* que se dedican a la información, pero que no son periodistas. No sé si quieres añadir algo más.

A: No, no. Más o menos eso, que el periodista tiene que entender —cada uno tiene su libreta, ¿no?—, pero creo que siempre hay algo que une que es intentar ser honesto, no caer en el sensacionalismo, el *clickbait*, etc. Pero es que eso ha pasado siempre, pero sí es verdad que con Twitch eso puede llevarse a otro nivel porque con las suscripciones pues, al final, el hecho de que te sigan genera algo positivo para ti de forma directa y creo que eso también es peligroso para el periodista.

P: Según vuestra trayectoria en Twitch, ¿consideras que ha aumentado el número de personas que se informan a través de esta plataforma?

A: Sí. Yo creo que sí, porque cuando empecé, —o sea, yo me cree el canal en junio—, y al principio no tenía mucha idea de Twitch. Había consumido alguna cosa, pero no sabía ni cómo funcionaba, un poco *boomer* en ese sentido. Pero, por lo que he ido viendo, cada vez hay más gente. Por ejemplo, en el Barça, el canal de Gerard Romero ha crecido muchísimo este último año y hay mucha gente que ya directamente consume información del Barça con él, ¿no? A través de lo que diga él en su canal... Al final, para periodistas que den información, es una muy buena plataforma porque te permite ese contacto directo. Bueno, cada vez hay más periodistas que entienden que es una buena plataforma y una buena herramienta. Y creo que sí, que la gente irá ahí, como está yendo a TikTok, por ejemplo. Twitch quizá es para gente que tiene más edad, porque quienes consumen TikTok son más pequeños todavía, pero la franja de edad creo que cada vez será más en Twitch.

P: ¿Por qué crees que pasa esto?

A: Porque va toda la gente a Twitch y yo creo que con el *boom* de ciertos *streamers*, como el caso de Ibai, por ejemplo. Cada vez es una plataforma más conocida, la gente cada vez acude más a ella, y, como hay más oferta, también es más fácil quedarse. Si solo hubiese videojuegos o solo hubiese *streams* de lo que hacen los más conocidos habría, quizás, mucha gente que no se sentiría interesada. Pero, si tienes una oferta en donde hay gente que habla de fútbol, baloncesto, política, libros, cine, etc., es una forma de televisión más. Yo creo que es por eso que cada vez llega a más gente. También es

más sencillo usarlo. Al final, tú, sigues a una persona, te sale una alerta, te conectas, miras el directo, puedes comentar también y si no es un canal excesivamente grande puedes interactuar con él porque si no no te pueden leer. También, algunos canales dan premios por suscribirse o sorteos y cosas por el estilo. Esa pequeña interacción también es necesaria para ir yendo hacia adelante. Yo creo que esa es la diferencia, quizás YouTube se ha quedado un poco obsoleto. Aunque es verdad que YouTube, a nivel de directos, está haciendo bastantes cambios ya que hay muchos generadores que lo venían pidiendo. Pero bueno, creo que Twitch al final también es lo nuevo y tirará un poco más en ese sentido.

P: Como periodista y *streamer*, ¿ves en Twitch una oportunidad para reinventar el periodismo? ¿Por qué?

A: Yo creo que el periodismo tiene muchos problemas estructurales que trascienden en plataformas o espacios donde se puedan generar. Pero, sí, evidentemente creo que es una oportunidad porque el problema que tenemos los jóvenes es que cuesta mucho poder quedarte en algún medio, porque no hay dinero, porque es muy precario... Entonces, yo creo que Twitch es peligroso también porque fomenta la precariedad. Si tú te lo tomas muy en serio al principio y te obsesionas mucho, es imposible poder competir con nadie ni con nada, porque evidentemente hay una tiranía de números: visualizados, minutos, horas... y el peligro de estar cada día 5 horas haciendo directos está ahí. Y, la gente que empieza se puede obsesionar y es muy peligroso porque eso te genera una ansiedad muy grande. Pero, si te lo tomas para ir cada vez a más y de, bueno, probar en el canal, yo creo que es positivo.

Al final, creo que es un espacio en el que sí que se pueden hacer cosas distintas. En el que puedes hacer lo mismo, pero de forma distinta. Yo creo que se trata de buscar nuevas formas de comunicar, —que eso no significa que, desde mi punto de vista, vaya a pegar un vuelco porque, al final, se trata de hacer lo mismo, pero de distintas formas—, pero sí es importante. Es una herramienta que puede ofrecer a los jóvenes y gente que está empezando un espacio donde comunicar y ser escuchado. En los grandes medios quedas como absorbido, al final todo el mundo siempre tiene algo que decir, pero, evidentemente, tienes que intentar diferenciarte porque si no hay tanta oferta que al final te vuelves loco.

P: ¿Crees que el hecho de que los usuarios puedan comentar y participar en directo hace que tengan más interés en consumir información en la plataforma? ¿Cómo es tu interacción con tus usuarios?

A: Sí. Yo creo que ese también es uno de los puntos, ¿no? Estar en directo. El directo, sabemos que, históricamente, tanto en televisiones como en radio ha llevado a grandes líos, de mentiras, de decir que estás en directo y no lo estás... bueno, de grandes hostias, ¿no? En ese sentido, entre distintos medios por estar en directo. Creo que al final la gracia de Twitch es esa: poder ser partícipe de algo que se está sucediendo en vivo también hace que aumente tu interés por ello. Si se está fraguando el fichaje de no sé quién ahora mismo y yo estoy aquí viéndolo, por supuesto no es lo mismo que después verlo en un corte de vídeo de 20 segundos. Bueno, eso al final la gente también es así, ¿no? Al final yo creo que la gente quiere participar de ello, quiere verlo. Y por eso es tan importante Twitch, que no es lo mismo que un vídeo de YouTube, que estás ahí, en donde puedes preguntar, puedes hacer muchas cosas...

P: Sí. Hemos visto que tú haces encuestas, lees comentarios...

A: Sí, encuestas. También hay moderadores, gente que siempre te ve que pueden ser moderadores, ellos pueden generar las encuestas y llevar un poco el chat. Al final mi volumen de personas es normal, pero hay gente que tienes a lo mejor 5.000 personas ahí y si no controlas un poco el chat, a veces, puede volverse un poco desagradable en algún momento. Evidentemente, también creo que es importante saber leer los comentarios, pero hablar de lo que quieres hablar, —porque si no te van preguntando cosas distintas y al final no hablas de nada—. Entonces también es importante saber tenerlo apartado un poco, pero sí ir leyéndolo de vez en cuando porque, sobre todo, la gente que está suscrita, que también los lees porque, si no, van a pensar: “Pues este tío pasa de todo, ¿no?”.

P: En cuestión a los receptores, tus seguidores, ¿crees que el público confía en las informaciones o análisis periodísticos que se realizan a través de esta plataforma?

A: Claro, es que aquí hay un punto, que es la credibilidad del periodista. Da igual si estás en Twitch que si estás en el periódico que donde sea. Al final la gente te va leer, te va a escuchar y te va a creer en función de si aciertas o no, que es lo que ha pasado siempre. Pero, también es verdad que quizás el periodista que se ha lanzado a Twitch le

cae a etiqueta del *streamer*, o tal. Claro, ahí puede ser un poco peyorativo para el periodista porque depende de qué mundo venga o de qué universo, lo pueden ver como algo que no le casa, que es más de niños, o lo que sea. Yo siempre lo digo si alguien lo pregunta: “Yo soy periodista”. Luego, si alguien dice que soy *streamer* pues, bueno, tampoco me parece mal, pero creo que uno quiere tiene que saber lo que quiere ser y, a partir de ahí, todo el mundo te va a decir que eres una cosa u otra. Pero, si tú tienes claro que quieres ser periodista y que quieres hacer periodismo... puedes hacerlo en TikTok también y eres *tiktoker*, dependerá mucho del medio, pero no puede cambiar el trasfondo de lo que tú hagas y la veracidad de lo que tú digas. Yo creo que va muy atado al final a eso, si tú dices muchas informaciones y al final no aciertas, no importa el medio... Y en Twitch la veracidad puede ser un problema porque dependes tanto de la gente que te entra... No estás con un medio, que tienes una protección donde al final el medio está por encima tuyo y encima en ocasiones te puede defender a ti. En Twitch, si tú fallas, pues fallas tú, pierdes la veracidad y se te acaba el chiringuito. No tienes más escudo que tú mismo y eso también es complicado algunas veces.

P: ¿Cómo ves el futuro de la plataforma en lo que a comunicación se refiere?

A: Yo creo que el siguiente paso quizás está en el hecho de dar el salto en cuanto a derechos deportivos de competiciones. No me extrañaría que alguna marca o algún gran nombre, por ejemplo Ibai —bueno, ya tiene los derechos de la liga francesa, de alguno de los partidos del PSG—, pero yo creo que puede ser que en cuatro o cinco años haya alguna final de la *Champions* o determinados partidos, Fórmula 1...

P: Como pasó con la Copa América, que Ibai la retransmitió en Twitch...

A: Exacto. Por ejemplo, la *Champions* femenina la están dando en abierto en DAZN. No me extrañaría que Twitch apostase también por ello. Claro, tienes que tener el dinero, pero yo creo que hay gente que lo va a hacer o, incluso la propia plataforma que pueda pujar, la compre y diga: “Mira, en España la va a dar esa persona, en Inglaterra otra...” y que busque creadores de contenido, periodistas de distintos países, para que le vayan dando también sería un buen punto. Creo que aprovechar lo que está en auge y lo que todavía puede crecer mucho más y unirlo a la plataforma también podría ser muy positivo.

P: Por último, con el objetivo de estudiar bien la plataforma, estamos pidiendo a los entrevistados que nos recomienden, si conocen, algunos comunicadores de Twitch que consideren que hacen una buena labor informativa, aunque a lo mejor no sean tan conocidos.

A: Iratí Prat, que hace poco que ha entrado en Marca. Luego, el canal Gerard Romero. También está el canal de Facu Díaz, que es un poco más de política tipo tertulia, es como si fuese una radio, al final, es bastante interesante.

Nico Abad

P: ¿Qué te hizo pasar en 2020 de la televisión, donde has hecho toda tu carrera periodística, a una plataforma tan novedosa como Twitch?

N: En 2020 me quedé sin contrato en televisión y esperé a ver si me contrataban otras televisiones y, como no lo hacían, pues nada. Yo siempre, en todas las charlas que he dado siempre a chavales en periodismo, les he dicho que la herramienta para hacer periodismo la tenemos en el bolsillo y entonces me apliqué el cuento. Así que, por eso, abrí Twitch.

P: ¿Qué ventajas te da Twitch a la hora de hacer contenido comparado con otras plataformas parecidas como YouTube o la televisión?

N: Las ventajas de Twitch, que es una de las razones por las que abrí Twitch y no abrí YouTube, es que en el corazón de Twitch está el directo. Entonces, mi primera intención fue abrirme YouTube, pero tenía que editar mucho, tenía que hacer una producción muy, muy bestia para hacer lo que yo quería y preferí la plataforma de Twitch porque, en realidad, una vez que haces el trabajo lo puedes difundir por muchas otras plataformas sin trabajo extra. Entonces hago el núcleo de toda la producción para Twitch y luego ya distribuyo.

P: ¿Consideras que Twitch es una buena plataforma para la difusión de información, tanto de deporte como de forma más general? ¿Por qué?

N: Sí. Twitch es una buena plataforma para la difusión. Lo ve poquita gente, pero de la manera que yo lo hago y yo lo entiendo es, bueno, pues, tú hablas en Twitch, pero luego lo puedes difundir a través de Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube... todo lo que quieras.

P: Según tu trayectoria en Twitch, ¿consideras que ha aumentado el número de personas que se informan a través de esta plataforma? ¿Por qué crees que pasa esto?

N: No, no sé. No tengo los números. Es que creer no significa nada en periodismo. Twitch es una plataforma que se ve muy poquito comparado en el marco de plataformas digitales, es la que menos se ve. O sea, no está ni en el *top 10*. Pero sí es cierto que hay gente que aparentemente no es el perfil de usuario de Twitch, de consumidor de Twitch, pero sí se está acercando a esa plataforma. ¿Por qué? Por varias razones, pero básicamente es porque hay *streamers* que son de su quinta, de su perfil, ¿no? Entonces, bueno, es verdad que a partir de que nos hemos acercado o nos hemos metido los que venimos de medios de comunicación tradicional, pues hay gente que estaba demandando más contenido en esos medios tradicionales y ahora lo encuentra en Twitch.

P: Como periodista y *streamer*, ¿ves en Twitch una oportunidad para reinventar el periodismo?

N: No. O sea, el periodismo no se reinventa, el periodismo ya está inventado. No hay que reinventar nada. El periodismo es contar lo que ves. Ya está. Twitch es una plataforma más. Entonces no hay ninguna reinvención. Es decir, todo lo que hace Twitch, en realidad, es una televisión cutre o una radio mejorada. Pero, depende de cómo, porque hay veces que la calidad del audio tampoco es que sea muy allá, pero bueno. No, Twitch no está reinventando nada.

P: ¿Crees que los periodistas aportan algo diferente a la plataforma que no pueden aportar otras personas que no lo son, pero que también difunden contenido informativo?

N: Los periodistas aportamos, dentro de los periodistas, cada uno aporta una cosa. Te puedo hablar del modelo de Gerard Romero, que es información más *show*, el modelo de Siro López que es *show* y opinión y el modelo de Rubén Martín que es una mezcla de información y opinión.

P: En cuestión a los receptores, tus seguidores, ¿crees que el público confía en las informaciones o análisis periodísticos que se realizan a través de esta plataforma?

N: Yo veo que la gente que me mira en el canal, luego la veo en otros que tienen el mismo tipo de contenido. Es decir, la gente no es que confíe en uno, es que la gente busca la información que quiere, de la que quiere oír y se va nutriendo de diferentes canales. Entonces, no es una cosa de confianza, sino de que tienes mucha oferta y puedes elegir entre esa oferta, incluso, repetir contenidos con diferentes voces. Con lo cual me parece fantástico.

P: ¿Crees que el hecho de que los usuarios puedan comentar y participar en directo hace que tengan más interés en consumir información en la plataforma? ¿Cómo es tu interacción con tus usuarios?

N: Sí y no. La interacción de parte de los usuarios sí, porque hay gente que es muy activa en el chat y que está preguntando, está comentando siempre, está muy activa, —eso es que le gusta ser partícipe y cuando tú lees un comentario suyo, pues se siente más partícipe todavía—, pero hay mucha gente que solo está mirando, ¿sabes? Y me manda luego privados y dice: "Oye, es que no participo en el chat, pero me gusta lo que haces y quería decírtelo" y te lo manda por privado. Con lo cual, bueno, pues dentro del público, de los receptores, hay un poco de todo. Sobre mi interacción con los usuarios, como tengo muy poquita gente mirando, pues me da tiempo a leer todo el chat. O sea, yo contesto prácticamente al 95 % de las preguntas.

P: Por último, con el objetivo de estudiar bien la plataforma, estamos pidiendo a los entrevistados que nos recomienden, si conocen, algunos comunicadores de Twitch que consideren que hacen una buena labor informativa, aunque a lo mejor no sean tan conocidos.

N: No sé, no sé qué decir. Yo te digo que la gente que yo veo siempre es verdad que siempre veo a Ibai un poquito, siempre veo y siempre le pido cosas interesantes. Además veo también a Siro López, a Rubén, a Gerard Romero, a Valentín San Juan. A Mister Chip no le veo. Tampoco veo a Fer Evangelio, o sea, mucha gente del deporte, los que son de fútbol solo no les veo, salvo a Gerard, es que Gerard Romero me parece

que es el icono de lo que hay que hacer en periodismo deportivo en Twitch, pero alguna recomendación que te pudiera sorprender o aportar algo creo que no tengo.

Miriam González

P: ¿Qué ventajas les da Twitch a la hora de hacer contenido comparado con otras plataformas parecidas como YouTube?

M: A ver, yo creo que una de las cosas buenas de Twitch es que puedes monetizar el contenido desde el primer momento y eso es súper importante. Además, yo creo que a nivel de rentabilidad económica es mejor que YouTube. Otra de las cuestiones importantes es crear la comunidad. Por la guerra de Ucrania, desgraciadamente, ha llegado mucha gente nueva —no desgraciadamente que haya llegado gente nueva, sino el tema de la guerra—. Es verdad que Twitch te da la oportunidad de contestar preguntas en directo y de entablar conversación. En la televisión yo creo que hay generaciones que ya no la mira para informarse. Y aunque, en un primer momento, parece que Twitch está más enfocado a *gamers* o *streamers*, utilizar este canal para dar noticias, —sobre todo cuando tenemos algún hecho muy importante como la guerra o la caída de Kabul, estuvimos en directo durante horas y la gente lo agradece mucho, así ve cómo trabajamos, cómo vamos comprobando fuentes...—, creo que es un ejercicio de transparencia que la audiencia en general está contenta de saberlo.

P: Ya que hacen periodismo en Twitch... ¿Consideras que es una buena plataforma para la difusión de información, tanto de política como en general sobre cualquier tema de actualidad? ¿Por qué?

M: Creo que es una buena manera de llegar a un público que por otras vías no vas a llegar. En Twitter, aunque todo el mundo tiene Twitter, es muy específico. Instagram, también tenemos Instagram, pero la propia dinámica de la red social nos impide un poco actualizar noticias. Por ejemplo, nosotros trabajamos mucho con hilos de Twitter y con actualizaciones. Entonces, bueno, a través de Twitch consideramos que puedes utilizar muchísimos recursos: fotos, vídeos, mapas, etc. Eso es genial porque te trasladas a la gente hacia donde tú quieras poner el foco. Por ejemplo, ahora los últimos directos que estamos haciendo en Twitch, que son como “el parte de guerra”, no sé cómo llamarlo, utilizamos mucho el mapa y eso es súper importante a la hora de ver cómo están cada parte, de ver cómo está avanzando. Entonces, yo creo que es parte del futuro. No sé, me

cuesta mucho hacer predicciones, pero yo creo que parte de la comunicación se va a enfocar en ello. Sobre todo por eso, porque hay muchos medios independientes que no tienen financiación porque es complicadísimo conseguirla. Aunque, claro, todas las plataformas tienen dueño, tienen unas normas que hay que seguir... nosotros también hemos sufrido varios bloqueos, entonces hay que tener cuidado, pero yo creo que puede ser una buena manera de comunicar. De hecho, estamos viendo que muchos medios optan por Tiktok... A mí, sobre todo, lo que más me gusta es que puedes conectarte en el segundo. Es decir, pasa algo ahora a las 3:00 de la mañana, te conectas y va a haber gente. Esa inmediatez que te da Twitch yo creo que otros medios es más lento por el hecho de tener que redactar, como en Twitter. Esto es en directo, si tienes alguna actualización lo vas contando directamente. Además, la audiencia es potencialmente buena y ya no confía tanto en los medios tradicionales.

P: Según vuestra trayectoria en Twitch, ¿consideras que ha aumentado el número de personas que se informan a través de esta plataforma? ¿Por qué crees que sucede esto?

M: A ver, hay que tener en cuenta que nuestra red social más potente es Twitter, que es donde más seguidores tenemos y donde más posibilidades de difusión tenemos. Entonces, creo que mucha gente vino por Twitter. Supongo que también hay personas que vienen buscando contenidos de este tipo en la plataforma, contenidos más políticos, y han llegado a nosotros. No llevamos tampoco mucho tiempo con Twitch. De hecho, fíjate, yo al principio tenía mis dudas con respecto a Twitch. Fueron más bien mis compañeros que apostaron por la plataforma. Sobre todo, la cuestión de monetizar fue lo que nos hizo optar por esta plataforma. El tema de las donaciones que te puedan dar dinero según lo que consideren pues está muy bien. No sé si será el futuro, —porque todo cambia muy rápido en el tema de la comunicación, mañana sale algo nuevo es súper potente y ya tenemos otra realidad—, pero yo creo que sí. Yo creo que sí, que esto es fundamental y también gracias a todos los eventos que están pasando. Claro, yo hablo del tema noticias.

P: ¿Qué formatos o recursos periodísticos utilizan durante los directos?

M: Yo creo que la fotografía es muy importante, aunque mucha gente diga que el vídeo es lo más importante, yo creo que una buena fotografía nos puede dar una noción de la

realidad, pues es fundamental. Vídeos y mapas en este tema. Depende también un poco del tema que tratemos, ¿no? Además, hay que tener cuidado con los derechos de autor, no puedes poner algunas veces los vídeos que quisieras. Por ejemplo, en la caída de Kabul estuvimos 12 horas en directo o 10, no recuerdo, intentamos poner una señal de una emisión de algún canal que estaba en el palacio presidencial y, claro, eso te puede traer problemas. Pero, también intentamos utilizar nuestras propias fuentes habituales. Yo, por ejemplo, —como Rusia es siempre mi tema—, utilizo muchísimo Telegram, canales de Telegram, más allá de medios rusos, pero hay canales de Telegram en donde tiene información en directo. Es increíble. Claro que hay que corroborar, pero con el tiempo ya se va viendo qué canales son más fiables y qué menos. Aunque, insisto, yo cualquier información, aunque sea la más fiable, corroborarla por lo menos con tres fuentes, porque tenemos un problema muy grande con la desinformación, las *fake news*, vídeos que te dicen que son de ayer y después son de hace tres años en otro escenario... Entonces, básicamente, es un trabajo muy manual, en ese aspecto, de ir viendo, qué fuentes... El mapa, por ejemplo, es nuestro, el que utilizamos lo estamos haciendo nosotros, entonces, con eso no hay problemas. Pero, claro, hay que tener cuidado con los derechos de autor, —que me parece absolutamente necesario—, la gente tiene que ganar de su trabajo, lógico.

P: ¿Crees que tú, como periodista, aportas algo diferente a Descifrando La Guerra que, por ejemplo, otros compañeros sin la titulación no? ¿Y, en general, crees que los periodistas aportan algo diferente a la plataforma que otros *streamers* que se dedican a la información pero que no son periodistas?

M: La verdad es que no. Creo que todos aportamos por igual, quizás es una opinión más personal, hay que tener unas ciertas nociones de periodismo, sobre todo, en la cuestión ética de lo que hay que hacer en la profesión. Pero en el caso concreto de mis compañeros, todos la tienen. Somos un grupo que tenemos unos principios muy claros y el principal es la honestidad, la “objetividad”, entre comillas porque ya sabéis que el término es un poco bastante, ¿no?... Pero sí intentamos mostrar todas las partes y las declaraciones de todos los autores. Lo que yo sí veo, en este caso, diferente, es que a mí me interesa más lo que pase en el terreno. Me parece que es necesario tener a alguien sobre el terreno y a alguien en redacción para ir viendo cómo están las cosas. Ellos son más analíticos, pero no por ello dejan de ser buenos comunicadores.

Nos dividimos por áreas de especialización. Mi otro compañero que es periodista, Ander, está super pendiente del tema China y Asia. Pero sí veo alguna diferencia, sobre todo eso, lo de trabajar en el terreno. Yo lo veo absolutamente necesario, —aunque siempre necesitas hablar con tu redacción, porque evidentemente un periodista que está en el terreno, en una ciudad concreta, puede tener buena comunicación o no. A lo mejor no puedes comprobar lo que está pasando en la otra parte del país y la dimensión humana me parece fundamental—.

En general, en el futuro de la plataforma creo que sí porque, aunque uno pueda ser buen periodista y comunicador sin tener la carrera, si tienes la carrera y conocimientos de tu área de especialización tienes unas nociones básicas de cómo comunicar. Es cierto que hay personas a las que les sale natural. Pero, sí que es importante saber cuánto tiempo tienes que estar hablando, cuánto tiempo tienes que estar para responder una pregunta..., no puedes alargar más de 15 minutos sobre un tema porque la gente se va a perder, entonces yo creo que esa clase de cosas los periodistas sí las tenemos.

La revista *5W*, por ejemplo, quiere lanzar un canal de Twitch porque piensan que es una manera muy directa de comunicar. En la televisión tú haces una crónica y son dos minutos, tampoco puedes dar mucha información en dos minutos, es la tele, es dinámica. En Twitch sí que te da esa oportunidad, es como más íntimo, yo creo. Un periodista que sepa utilizar bien el dominio de los códigos de comunicación puede hacer un gran trabajo en Twitch y, sobre todo, lo que hablábamos antes, de llegar a una gente que en la televisión no se va a conectar contigo.

P: En cuestión a los receptores, vuestros seguidores, ¿crees que el público confía en las informaciones o análisis periodísticos que realizáis a través de esta plataforma?

M: Sí, yo creo que sí. Siempre hay críticas, es lógico, pero sí es verdad que nosotros tenemos una comunidad fabulosa. Aparte de que nos apoyan muchísimo, sí que confían mucho en nosotros, pero porque ‘Descifra’ viene de muchos años, ya son bastantes años los que llevamos trabajando. Y, cuando tú ves que cualquier medio es serio, —que nos equivocamos, podemos dar una información que no sea, pero siempre rectificamos—, y, sobre todo, que aporta las claves de todas las partes... no solemos dar nuestra opinión. Yo hablo de un análisis de lo que yo percibo, de lo que yo veo, pero mi opinión no porque no considero que aporte nada. Un gran problema que tenemos hoy en día es

mezclar las dos. Lógicamente, si te pasas horas hablando vas a tener algún momento en el que divagues un poco y des opinión, pero yo intento que no.

Aunque, sí que teniendo en cuenta todo el odio que hay en redes sociales la verdad que nosotros somos afortunados, no tenemos grandes *haters*. Nuestra audiencia incluso nos da las gracias, que confían en nosotros y que no miran la tele y vienen a vernos precisamente por eso.

P: ¿Crees que el hecho de que los usuarios puedan comentar y participar en directo hace que tengan más interés en consumir información en la plataforma? ¿Cómo es tu interacción con tus usuarios?

M: Yo creo que sí, que esa es una parte fundamental de Twitch. A lo mejor tú me escribes un tuit y a veces es imposible contestar a todos, ¿no? En Twitch intentamos hacer un programa de preguntas y respuestas sobre cualquier tema porque, claro, yo puedo dar una clave, puedo poner un tuit y ya como estás en la dinámica a veces se nos olvida que una persona pueda llegar nueva a un conflicto y no entienda las claves. Entonces, aparte de los artículos periodísticos en los que hay que leer, hay gente que quiere consumir el contenido de otra manera, y para eso está Twitch. Eso me parece que es una de las grandes ventajas que tiene, porque hablas directamente con ellos. Incluso, nos pasan información: “ha pasado esto”, “esta información coméntala”. Esta manera de participar es fundamental. Aunque en Twitter también lo hay, en Twitch es muchísimo más directo y se nota. Yo, hay gente que no conozco personalmente, pero vienen habitualmente y ya sé quiénes son. Eso es muy interesante, es fundamental.

P: ¿Cómo ves el futuro de la plataforma en lo que a comunicación se refiere?

M: Yo creo que más gente va a apostar por ella, hablando de la parte de noticias va a optar por esta forma. Precisamente por lo que hablábamos de monetizar. También depende un poco de las normas que ponga la plataforma, del tema de la censura. Desgraciadamente, con el tema de la guerra de Ucrania, estamos teniendo unos episodios que yo creo que son bastante peligrosos en cuanto a censura. A nosotros nos intentaron bloquear la cuenta en Twitter tres veces, una cosa seria. Hablamos de una cuenta de 350.000 seguidores, que ya sabes, que hoy en día todo se mide por eso. Entonces, yo creo que ahí depende mucho y de las normas que ellos internamente pongan. Si bien cuando nosotros empezamos tampoco lo veía así como una cosa muy

tal, lo veía más de *gamers*, pero ahora creo que puede tener un futuro. Porque, claro, imagínate, yo puedo conectarme a Twitch desde aquí, desde Ucrania si me voy o desde cualquier parte. Es como una conexión en directo como las de la tele, es genial. Pero, ahora, cómo pueda evolucionar en el futuro, pues depende de las normas que pongan para que la gente pueda monetizar y de la censura que imponen. Pero, por ahora, en Twitch, no hemos tenido ningún problema.

P: Por último, con el objetivo de estudiar bien la plataforma, estamos pidiendo a los entrevistados que nos recomienden, si conocen, algunos comunicadores de Twitch que consideren que hacen una buena labor informativa, aunque a lo mejor no sean tan conocidos.

M: Furor TV, *Spanish Revolution* o Pandemia Digital.

Antonio Pérez

P: ¿Qué ventajas te da Twitch a la hora de hacer contenido comparado con otras plataformas parecidas como YouTube?

A: Bueno, Twitch es una plataforma, que sí que es verdad, que ha pillado más referencia en los últimos tiempos. Pero yo creo que, más que nada, no porque se diferencie muchísimo de otras plataformas de directo, como YouTube o Instagram por ejemplo, sino un poco más en el contenido general. Es decir, se puede enfocar más como si fuera televisión. Si tú quieres hacer contenido parecido a un programa de televisión, puedes perfeccionarlo mucho más en Twitch. A la hora de, por ejemplo, yo el programa que uso es el OBS en el ordenador. Este tipo de programas, para poder profesionalizarlo, para poner las carátulas, para poner los fondos y todo, es mucho mejor hacerlo en Twitch que hacerlo en YouTube. También sí que es verdad que puedes usarlo en YouTube, pero en Twitch lo que te da un poco más es eso. Estás en un mundo en el que te acerca a lo que es lo más parecido a televisión para tú hacer el contenido. Entonces, luego, aparte del contenido que tú ofreces, que ya puede ser de calidad o de lo que sea, no de calidad, menos de calidad... Luego ya es la interacción con el que te está viendo, con el que te está escuchando. Aparte de los emoticonos, que puedes ponerlo gratis también, puedes ponerlo en el tema de las suscripciones... Yo creo que la cercanía con el que te está

viendo, te está escuchando en Twitch da sensación de que es más cercana. Eso es lo que yo siento ahora mismo.

P: Pues te has adelantado una pregunta nuestra que teníamos, que ¿Crees que los periodistas aportan algo diferente a la plataforma que no pueden aportar otras personas que no lo son, pero también difunden contenido informativo?

A: Sí. La respuesta es sí, pero aquí hay varios matices porque, a ver, depende, nuestra comunidad no tiene muchos seguidores, digámoslo así. No somos Ibai, no somos AuronPlay. O sea, tú te metes en un chat de un canal grande y ves los mensajes volando. Entonces, ahí el que está emitiendo, el *streamer*, no puede interactuar realmente con su audiencia.

P: Claro, solo con los que pagan...

A: Sí. Bueno, porque normalmente esta gente, los que tienen muchos seguidores, muchos suscriptores ponen el chat de solo suscriptores, pero aun así tienen tantos suscriptores...

P: No, digo los que pagan para que salga la voz con su mensaje en directo.

A: Exactamente. Entonces, es un poco como un privilegio el poder interactuar con tu gente. Que yo no digo que sea mejor o peor, simplemente, que a mí no me ha tocado vivir esa experiencia porque no tengo tantos seguidores —que, oye que le vaya muy bien, o sea perfecto, que tenga muchos seguidores—. Pero a mí, por ejemplo, con lo que es mi comunidad de fútbol me he sentido muy cómodo “con muy poquitos” y yo poder interactuar y saber la opinión de todos ellos. Al final, eso es lo que les genera interés a ellos, que tú sepas qué opinan ellos es lo que realmente les interesa y por lo que te ven, sea siempre por tu opinión. Pero, si ellos pueden expresar su opinión y además que salga en directo, tú diciéndole y comentando la opinión, eso ya es como un extra de motivación.

P: ¿Consideras que Twitch es una buena plataforma para la difusión de información, tanto de deporte como de forma más general? ¿Por qué?

A: A ver, en general, lo que son las vías audiovisuales, lo que son las plataformas audiovisuales son mucho mejor a la hora de contrastar. Porque, al final, te estás exponiendo, estás exponiendo tu cara, tu persona, a lo que tú puedas decir. Entonces, si tú quieres informarte sobre algo... —hombre, Twitter está bien, pero Twitter al final es escrito. Sí que es verdad que, en Twitter, bueno, depende, si eres periodista tienes que tener más rigor—, pero es que el que se pone delante de una cámara tiene que tener mucho más criterio a la hora de poner sus noticias o su información. Y yo creo que sí, el que se dedica a emitir en Twitch es porque está preparado realmente para estar delante de una audiencia que le va a exigir, porque es que en Twitch se emite contenido bastante más de calidad que en otras plataformas, un contenido diferente.

P: ¿Según la trayectoria del canal de Iniestazo en Twitch consideran que ha aumentado el número de personas que se informan a través de esta plataforma?

A: Sí, sí, sí. O sea, yo me acuerdo el año pasado, que es cuando empecé a darle más fuerte, más o menos en verano, con el tema de los fichajes. Ahí sí es verdad que al final la gente, me di cuenta de que los medios tradicionales..., —yo he sido espectador de Deportes Cuatro toda la vida—, y te vas dando cuenta de que al final a la gente le cansa ver lo mismo. ¿Qué es lo que hace? Pues se va a un comunicador o a alguien al que le interesa su opinión para no contar información nueva, —porque al final la mayoría de lo que estamos aquí en Twitch no contamos información nueva—, pero la contamos diferente o la contamos con nuestra opinión y eso a la gente eso le interesa.

P: ¿Cómo ves el futuro de la plataforma en lo que a comunicación se refiere?

A: Yo lo que veo en Twitch como una segunda televisión y como es algo tan espontáneo, tan dinámico, que no hace falta pagar, simplemente tienes que pagar Internet, pero bueno, que te descargas la aplicación y ves una temática y de cada temática tienes 300 canales. Si tú quieres ver temáticas, no sé, de novelas, en la televisión normal a lo mejor tienes tres o cuatro canales, o si quieres ver noticias. Pero, en Twitch tienes 300 canales para elegir. Yo creo que al final el futuro, el futuro del periodismo se sesga un poquito más. Yo creo que es bastante bueno que los periodistas estén eligiendo también esa rama porque es la manera más pulcra, por así decirlo, de contar algo sin que pueda tener otras vías, otras intenciones.

P: Esto va relacionado más o menos con la siguiente pregunta: ¿Como streamer, ves en Twitch una oportunidad para reinventar el periodismo? ¿Por qué?

A: Sí. Bueno, al final nosotros no, no hemos conocido el periodismo de antaño que, en teoría, en teoría el periodismo de antaño, el de antes era el mejor, era el más limpio, era el periodista, el oficio, el gremio de periodista se vivía, se vivía. El que era periodista era porque así lo sentía y parece que ahora hay muchos intereses, entonces... Claro, en los últimos años ves a los periodistas un poco... ¿Oye, por qué rama vas, vas a contar la verdad o vas a contar lo que te interesa o vas a contar la verdad a medias? Al final, en Twitch yo te aseguro que no hay nadie, no hay periodistas, que vayan a contar mentiras porque al final se les va a ver. Esto pasa tanto en Twitch como en el resto de redes sociales. Yo creo que el punto clave es el exponerte tú delante de una cámara. Si te expones a través de algo redactado, tipo Twitter, Facebook, Instagram..., ahí es mucho más fácil poder colar la noticia y poder colar cualquier información falsa. Pero en Twitch te expones tú y te da más respeto.

P: Y que además están los comentarios y basta que se sepa para que empiecen a comentar entre ellos.

A: Exactamente, ya dice uno que es mentira y ya pues ya todo el mundo dice que es mentira. Entonces, Twitch o estas plataformas como que está un poco ramificando a los que de verdad piensan en informar.

P: Tú mismo lo habías dicho, que hay muchos periodistas que ahora mismo se están sumando a la plataforma, por ejemplo, Gerard Romero o Nico Abad... ¿Crees que los periodistas aportan algo diferente a la plataforma que no pueden aportar otras personas que no lo son, pero también difunden contenido informativo?

A: Yo no soy periodista y creo que es muy bueno que haya periodistas en la plataforma porque pueden contar su experiencia. Yo cuando escucho a Nico Abad, —ahora también escucho muchas veces a Miguel Ángel Román, que también era uno de los narradores de Movistar—, yo escucho las experiencias que tienen en los estadios, escucho las entrevistas que hacen... Es como que cada uno aporta su granito de arena y su forma de hacer periodismo diferente. Y eso, al final, enriquece tanto a la comunidad común de

comunicadores, como a la comunidad de periodistas que se ven entre ellos. O sea, entre ellos yo creo que se mejoran y al final también hacen relaciones entre ellos. Aunque tú seas de una cadena, o seas de un periódico y yo sea de otro periódico..., ¿Por qué aunque sean rivales nuestros medios de los que trabajamos, por qué nosotros no vamos a poder contarnos cómo hacemos el periodismo nosotros? Es un poco, también, que el que le está leyendo, el que le está siguiendo a través de redes sociales, se sientan un poco en su piel para contarle cualquier cosa. Los narradores, la experiencia que tienen cuando van a finales de Champions o cuando narran un partido... O, mira, Gerard Romero lleva mucho tiempo en la radio y desde que llegó a Twitch le ha dado varias oportunidades a chicos que son periodistas.

P: ¿Cómo es vuestra interacción con los usuarios a través de Twitch?

A: Bueno, yo creo que es lo que te digo, cuando tienes un canal con tantos, tantos seguidores, tienes que hablar del tema y tienes que diversificar un poco. Pero, luego, canales como el mío, más o menos que tampoco tenemos mucha interacción en el chat, —es decir, que lo podemos leer bien.. pues lo más normal es que si hay temas de los que hablar, vas hablando y la gente te va soltando su opinión y te va, incluso, a la vez soltando preguntas sobre esa opinión. Entonces, al final es mucho más fácil interactuar, que es lo que yo suelo hacer. Suelo hablar de la actualidad, si tengo una información también la digo y, luego, a raíz de ahí digo mi opinión. Yo creo que una de las cosas que tiene esta plataforma es que, al menos aquí, puedes opinar y aquí no hay tanta toxicidad como otras plataformas. Aquí opinas y, normalmente, el que te está viendo es porque quiere escucharte de verdad. Se va a quedar a pesar de que tu opinión sea contraria a la suya y te va a rebatir de forma sana y respetuosa. Luego habrá como siempre algún cafre. Es como que se quiere generar un debate sano, ¿vale? Entonces yo me siento más cómodo aquí por eso mismo, porque sé que la gente que me está escuchando y viendo, aunque sea contraria a mí, quiere debatir sano y por eso me siento cómodo.

P: Y también quería preguntarte si crees que el público es un poco hablando también de los periodistas, ¿crees que el público confía en las informaciones o análisis periodísticos que realizáis a través de esta plataforma?

A: Al ser más novedoso yo creo que todavía se desconfía un poco, a menos que sea ya una persona reconocida y que haya tenido su historial. Yo entiendo que dependiendo de

lo que tú estés buscando o lo que quieras escuchar, la gente puede estar más o menos desesperada, por así decirlo. Es una palabra que no me gusta usar, pero bueno, la gente está necesitada de escuchar lo que quiere escuchar y muchas veces no se da la información como tal, pero se escucha lo que se quiere escuchar, lo que lo que uno va buscando escuchar. Yo me meto en un directo a escuchar que Messi se ha quedado en el Barça y si ese hombre me dice que Messi se ha quedado en el Barça, se ha quedado. Entonces, yo creo que todavía no hemos llegado a ese punto y que todavía la información no está 100 % contrastada en lo que es la plataforma, pero creo que se va a ir puliendo con el tiempo.

P: Por último, con el objetivo de estudiar bien la plataforma, estamos pidiendo a los entrevistados que nos recomienden, si conocen, algunos comunicadores de Twitch que consideren que hacen una buena labor informativa, aunque a lo mejor no sean tan conocidos.

A: Miguel Ángel Román.