



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

Trabajo Final de Máster (TFM)

Máster Universitario en Periodismo Digital:
Datos y Nuevas Narrativas

Alumna: Nagore Marcos Fernández
Tutora: Carmen Ávalos
Data: 13 de junio de 2021
Curso 2020/21

Twitch, con sus directos interactivos y el atractivo de sus streamers, ha revolucionado el paradigma comunicativo y está generando nuevas tipologías de consumo informativo por parte de los jóvenes. En este contexto, este trabajo pretende explorar las causas del éxito de la plataforma de Amazon entre la Generación Z y Millennial con el objetivo de determinar si estas pueden hacer de Twitch un nuevo medio periodístico. Todo ello mediante una metodología que aúna técnicas cuantitativas como la encuesta y cualitativas como la observación y el análisis. Los resultados erigen la interactividad y la sincronía como las propiedades más seductoras de Twitch a la vez que ensalzan a la plataforma de Amazon como una herramienta comunicativa excelente para el periodismo digital. Se observa también cierto recelo de los cibermedios generalistas respecto al uso de Twitch como medio periodístico.

Palabras clave: Twitch, medio periodístico, herramienta comunicativa, periodismo digital, jóvenes

Twitch, with its interactive live streams and the attractiveness of its streamers, has revolutionized the communication paradigm and is generating new types of information consumption by young people. In this context, this paper aims to explore the causes of the success of Amazon's platform among Generation Z and Millennials in order to determine whether they can make Twitch a new journalistic medium. All this through a methodology that combines quantitative techniques such as survey and qualitative techniques such as observation and analysis. The results highlight interactivity and synchrony as the most seductive properties of Twitch, while praising Amazon's platform as an excellent communication tool for digital journalism. There is also some suspicion on the part of generalist cybermedia regarding the use of Twitch as a journalistic medium.

Keywords: Twitch, Journalistic medium, communication tool, digital journalism, young people.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. OBJETIVOS	11
4. METODOLOGÍA.....	12
4.1 Encuesta	12
4.2 Búsqueda bibliografía y comparativa.....	13
4.3 Cuantificación y análisis	14
5. MARCO TEÓRICO.....	15
5.1 Evolución de la creación y consumición de contenido digital	15
5.2 Prosumidores.....	17
5.3 Del vídeo espontáneo al streaming	19
5.4 Interactividad y real time.....	22
5.5 Aplicación a Twitch	24
5.6 Ciberperiodismo.....	25
5.6.1 Cualidades	26
5.7. Noticia	29
5.7.1 Definición.....	30
5.7.2 Características	31
5.7.3 Criterios de calidad informativa.....	33
5.8 Infotainment	34
6. RESULTADOS.....	38
6.1 Encuesta	38
6.2 Comparativa.....	41
6.2.1 Twitch	41
6.2.2 Gen PlayZ.....	42
6.2.3 La Sexta	43
6.2.4 Tabla.....	44
6.2.5 Semejanzas.....	45
6.2.6. Diferencias	45
6.3 Análisis de los medios de comunicaciÓn.....	47
7. CONCLUSIONES	48
8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
9. BIBLIOGRAFÍA	53

1. INTRODUCCIÓN

Es un cine con salas infinitas, una televisión con millones de canales y un menú de contenidos copiosos e instantáneos. Es la magia del directo, el encanto de la inmediatez. Twitch, la plataforma de *live streaming* de Amazon, es la red social que más creció el pasado año. De hecho, según sus propios números, llegó a superar el trillón de minutos vistos (Twitch Press, 2020)¹. Y, en la actualidad, Twitch Tracker (2021)² afirma que la plataforma de Amazon acumula casi 10 millones de canales activos y una media diaria de 30 millones de visitantes. Pero la cifra más llamativa, aquella que está haciendo de Twitch la plataforma de streaming por excelencia, es la media de tres millones de espectadores concurrentes diarios, que aumentan hasta los 4,7 millones en su momento de máxima audiencia (Twitch Tracker, 2021).

Es decir, jornada tras jornada, Twitch tiene el poder aglutinante de reunir a 4,7 millones de personas al mismo tiempo. Por lo que propia la plataforma se define como “el lugar donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento” (Twitch Press). Tal ha sido el crecimiento de Twitch, que ya se le compara con su máximo competidor: Youtube. El gigante de los vídeos. La plataforma audiovisual por excelencia. Adquirido por Google a cambio de 1.650 millones de dólares, Youtube es el segundo portal web más visitado del mundo después de, precisamente, la página principal del buscador. Asimismo, también es la segunda red social más utilizada, con 2.291 millones de usuarios, tan solo superada por Facebook (We are Social, 2021).

De hecho, Youtube sigue siendo la plataforma de vídeo streaming más usada del mundo, ya que dice acumular mil millones de horas de reproducción diarias y una media de 23 horas por mes por usuario³. Es más, en España, Youtube es ya el soporte digital más utilizado por los usuarios para el consumo de noticias, superando con holgura a Facebook y Spotify (AIMC, 2021). Entonces, ¿por qué se preocupa Google por Twitch?

- Por el crecimiento: Twitch es la plataforma que mayor crecimiento ha protagonizado el año pasado, un 83%, motivado, sobre todo, por el auge que obtuvo durante el confinamiento obligado

1 En [Twitch Press](#), la plataforma de Amazon comparte los números más relevantes de su rendimiento mensual.

2 [Twitch Tracker](#) es un portal especializado en métricas que analiza los datos de Twitch cada diez minutos.

3 En su apartado de prensa, [Youtube](#) expone sus estadísticas más buscadas.

por la crisis sanitaria (Warc, 2021).

- Por la edad media: Twitch se ha hecho fuerte entre los Zetas, la generación que más utiliza las redes sociales, siendo la edad media de su consumidor los 21 años y su público objetivo el comprendido entre los 16 y los 24 (IAB, 2020).
- Por la diversificación: centrada en un inicio en el *gaming*, a finales de 2018 la plataforma de Amazon se reinventó con 13 nuevas categorías y, desde entonces, no ha hecho más que crecer. Es más, su categoría más popular no está vinculada a ningún videojuego y es *Just Chatting*: logró el 2020 un total de 1.900 millones de horas de visualización (Warc, 2021).

Con todo, si el crecimiento de Twitch ha sido exponencial a nivel mundial, es en España donde vive su momento de oro. De hecho, solo superada por el tirón de los Estados Unidos, España es toda una potencia en esta plataforma de *streaming*. Así, Auronplay (con 146 millones de visualizaciones en el último mes), Ibai (con 210) y Rubius (con 180) se cuelan en el top ten de los canales más vistos de Mayo 2021. A pesar de ello, todos estos nombres tienen algo en común: se dedican al videojuego. Es decir, su temática es, básicamente, *gamer*. Y es que, el origen de Twitch es la retransmisión de videojuegos.

Sin embargo, al igual que en el resto del mundo, el confinamiento disparó el consumo de canales de habla hispana; que pasaron de convocar a 20.000 usuarios concurrentes en febrero de 2020, a más de 61.000 en abril del mismo año. Es decir, tuvo un crecimiento del 205% (Twitch Tracker⁴). Así pues, Twitch aprovechó esta catapulta para diversificar sus contenidos. Atrajo nuevos *streamers* y temáticas. Y gracias a ello pudo mantener sus cifras.

Así, con la introducción de contenido generalista, Twitch ha abierto un espacio de análisis y debate. Deporte (el paso de Sergio Ramos por el canal de Ibai Llanos acumula 1,4 millones de visualizaciones) y política (Alexandria Ocasio-Cortez en Estados Unidos -con 1 millón de seguidores- y Más Madrid y Vox en España -con 1.500 y 12.700 seguidores, respectivamente- son muy activos en esta plataforma) se entremezclan con Fornite y Among Us. Programas televisivos como El Chiringuito (160.000 seguidores), canales digitales como Newtral (22.800) o incluso periodistas como Jordi Évole (9.000 seguidores) o Emilio Doménech (23.000) ya retransmiten a través de sus canales de Twitch.

4 Este portal especializado te permite filtrar por idioma, tipología de vídeo, streamer...

Así pues, cada vez más profesionales y medios acuden a Twitch para atraer la atención de público joven. Sin embargo, como concluye Herrero-Curiel (2012; pág. 1.126), aunque “los medios de comunicación están llevando a cabo diferentes estrategias para conseguir tener un lugar en las redes sociales” y los periodistas utilizan dichas plataformas en su trabajo diario para “contactar con fuentes y difundir información”; “sigue existiendo una desconfianza a estas nuevas herramientas y no le otorgan la misma credibilidad que si ocurre con otros medios tradicionales de comunicación”.

Es decir, los medios y los profesionales de la comunicación intentan abrirse paso en las nuevas plataformas mientras miran con recelo lo que sucede en ellas. Por eso, es necesario acabar con esta desconfianza e incluir las redes sociales en el proceso comunicativo porque la explosión de plataformas como Twitch obliga a las empresas periodísticas a adaptarse o desaparecer (Pérez-Soler, 2017). En consecuencia, el presente trabajo articulará cuáles son las causas del éxito de Twitch y aportará su visión en el eterno debate sobre la definición y los objetivos del periodismo. Todo con el propósito de establecer si ya se está practicando periodismo en la plataforma streaming o, en caso negativo, si es posible practicarlo.

2. JUSTIFICACIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Cuando en 1994 nació la World Wide Web como un sistema de intercambio de datos, ni los medios de comunicación ni los periodistas vaticinaron que ese iba a ser el inicio de un proceso de transición que perdura hasta la actualidad. Porque, como dicen Galletero-Campos y Jerónimo (2018), aún nos encontramos en plena transición digital. La disrupción de Internet provocó un cambio en el sistema de creación, distribución y recepción de la información; sumiendo a “la industria de los medios en una crisis estructural hasta el punto de que aún está en cuestión su supervivencia económica” (Díaz-Noci, 2019; pág. 4). De hecho, este cambio de paradigma -denominado *Digital First*- coincidió con la crisis financiera global de 2008, formando un contexto complicado para los medios tradicionales. Así, periódicos como ADN, en 2011; el Diario de Salamanca y La Crónica de León, en 2013; La Verdad de Alicante, en 2017; y la Opinión de Tenerife, en 2019; radiotelevisión como la pública valenciana (RTVV), en 2013, o revistas como Interviú, en 2018, cesaron su actividad total. Mientras que históricos como The Independent,

PlayBoy o La Gaceta (de Intereconomía) se despidieron de su edición impresa para centrarse únicamente en sus cabeceras digitales.

De esta forma, los diversos medios que intentaron sobrevivir adaptándose al mundo digital lo hicieron primero volcando sus contenidos impresos directamente a la web y después creando contenido propio para la plataforma digital. Sin embargo, la crisis económica global hizo evidente que el sistema de medios tenía que redefinirse, por lo que las empresas periodísticas no solo comenzaron a “revertir” la estrategia de gratuidad que llevaban hasta el momento, sino que también recurrieron al recorte de plantillas y al reajuste presupuestario (Díaz Noci, 2019; pág.3). Es decir, como explica Díaz Nosty (2011), el importante descenso publicitario derivó inexorablemente en “la precarización del trabajo periodístico y al paro en el sector.

Así, mientras el periodismo tradicional agonizaba, se produjo un trasvase de la audiencia al soporte digital. De hecho, hoy en día, según la primera ola del Estudio General de Medios (AIMC, 2021) Internet vuelve a situarse en la segunda posición en el consumo de medios, con una penetración del 84,7% tan solo por detrás de la televisión (85,2%). Pero es que, además, Internet se consolida como el único soporte que mantiene una tendencia al alza desde 2012.

Por ello, “Internet ha cambiado las bases sobre las que se sustentaba el proceso informativo. Proceso que, por otro lado, estalló con la aparición de las redes sociales” (Aladro, 2013; pág. 76). Los social media trajeron abundancia informativa, multitud de fuentes e interacciones infinitas, lo que captó la atención de los jóvenes. Entonces, la investigación académica se centró en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones (Frau, Espinar y González, 2006; Bernal Triviño 2009; López Vidales *et al.*, 2010). Y todos llegaron a la conclusión de que la irrupción de los social media provocó que los jóvenes se alejaran del consumo audiovisual habitual. Así, las plataformas de contenido online comenzaron una guerra por atraer a la audiencia más joven que aún dura en la actualidad (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Esta batalla está abierta también desde la perspectiva informativa. Los medios periodísticos intentan aproximarse a la audiencia juvenil a través de las redes sociales y, por ello, han creado sus propios perfiles en los que publican parte de su material informativo con el objetivo de abrir nuevas vías de conexión con su audiencia. Y, de paso, aumentar la visibilidad de sus

publicaciones (García Estévez, 2013). Incluso hay cadenas generalistas como RTVE que han ido más allá y se han lanzado a la conquista de la Generación Z con apuestas como PlayZ, “el canal digital de contenido joven”⁵ de la cadena pública estatal. En ella, los espectadores no solo encuentran series, concursos y películas acordes a sus intereses, sino además un espacio de debate llamado Gen Playz. Conducido por Inés Hernand y Darío Eme Hache, dos rostros conocidos por las redes sociales, se trata de un programa donde se abordan temas de actualidad desde un prisma informativo.

Sin embargo, a pesar de que las investigaciones previas que aúnan medios sociales y periodismo hablan de transformaciones en el acceso a las fuentes, del desarrollo de nuevos medios y de un nuevo proceso informativo más alterable en cada una de sus fases (Manovich, 2005), Boczkowski indicaba en 2013 que el periodismo todavía no estaba preparado para la revolución que ha supuesto la irrupción de las redes. Con todo, el éxodo de lectores y de usuarios obligó a las empresas periodísticas a acelerar la transformación digital incluyendo, en ella, a los social media para tratar de recuperar el valor que se les escapa de ellas (Benaissa, 2018).

De esta forma, tras descubrir que son una herramienta particularmente útil en su profesión, los periodistas intentan asegurar su presencia en las redes sociales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2011). Sin embargo, dado que la irrupción de estas plataformas ha sido reciente, al igual que su uso periodístico, los estudios sobre esta nueva relación brotaron en la última década. Así, Twitter se erige como la red más analizada por ser también la más utilizada por los periodistas para la producción de su trabajo (Carrera *at al.*; 2012). La plataforma de microblogging ha sido objeto de estudio como difusor de noticias (Hermida, 2013; Arrabal-Sánchez y Aguilera-Moyano, 2016), como fuente de información (Benaissa, 2018) e incluso por su impacto en los medios de comunicación (García-Estévez, 2013). Mientras que Facebook, la red social más utilizada tras Whatsapp (IAB, 2020), protagonizó investigaciones sobre el comportamiento y la presencia de los cibermedios (Noguera, 2010; García, Romero y Hernando (2019); y también como medio de enlace con las fuentes (Benaissa, 2018).

Así, las investigaciones previamente citadas exponen a los social media como un recurso recurrente en el proceso informativo, pero no como una plataforma periodística en sí misma. No

5 Así define RTVE su [nueva plataforma digital](#) destinada a la creación y alojamiento de contenido juvenil.

como un “nuevo modelo de producción informativa”, como auguró García-Avilés (2016; pág 2).

Sin embargo, la excepción a esto es Youtube. La plataforma de vídeos por excelencia sí que ha sido objeto de investigaciones que la analizan como herramienta informativa (Paredes-Otero, 2019), como un complemento fundamental para las web de medios como El País (Bernal y Carvajal, 2018), Atresmedia y RTVE (Fernández, 2015); o como archivo audiovisual que ha aumentado la penetración en los informativos televisivos (Gil, 2008). Es decir, los estudios determinan que la plataforma de Google sí que puede ser un nuevo medio de comunicación para el periodismo. Una nueva plataforma de creación y difusión de contenidos que mezclan la información con el entretenimiento, una nueva forma de comunicar denominada *infotainment*, un neologismo anglosajón de los términos *information* y *entertainment*. Por ello, el objeto de este trabajo es explorar, al igual que se hizo con Youtube, las posibilidades que abre Twitch en la práctica periodística. Analizar la plataforma de Amazon como posible herramienta informativa.

Sin embargo, para ello, primero es necesario comprender por qué Twitch se ha convertido en la plataforma más potente para la audiencia joven. Una cuestión que ya ha sido investigada desde la perspectiva *gaming* -no hay que olvidar que la plataforma de Amazon ha crecido exponencialmente gracias a la retransmisión de videojuegos- dando a lugar diferentes resultados que no son excluyentes entre sí. Así, la creación de una comunidad propia (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014), el fomento de un vínculo social (Scully-Blaker *et al.*, 2017) y la interactividad como cualidad superlativa (Jia *at al.*, 2016) son algunas de las conclusiones aceptadas por el mundo académico. Sin embargo, todavía son escasas las publicaciones que abordan las causas del éxito de Twitch. Además, como Gutiérrez y Cuartero (2020; pág. 165) indican, “la complejidad y posibilidades de la plataforma de Amazon son tan amplias, que los enfoques dedicados a su investigación se dirigen a diferentes asuntos”, como el análisis de su audiencia (Galdofi, 2016); la profesionalización de los streamers (Woodcock y Jonhson, 2019) o su método de trabajo (Catá, 2019).

En conclusión, el éxito de Twitch es tan novedoso y reciente, que aún no han proliferado estudios que aúnen a la red de Amazon con el proceso periodístico. Un vacío que se pretende comenzar a paliar con este trabajo.

3. OBJETIVOS

Objetivo principal:

- Definir las causas del éxito de Twitch entre los jóvenes de entre los 16 y 39 años.

Objetivos específicos:

- Explorar el interés de este grupo de edad sobre el consumo de noticias en la plataforma de Amazon.
- Determinar la aptitud de Twitch como plataforma periodística.
- Precisar las similitudes y las diferencias en el tratamiento informativo que se le da a la salud mental en Twitch, PlayZ y las televisiones generalistas.
- Analizar la presencia y el comportamiento de los cibermedios españoles en Twitch.

En el presente trabajo se pretende comprender las causas del éxito de Twitch entre la Generación Z, nacidos desde 1994 hasta 2005, y la Millennial, entre 1981 y 1993; ya que conocer las razones de su auge ayudará a retomar el rumbo de los medios de comunicación, que ven cómo los nuevos suscriptores se alejan sin retorno. Para ello, primero es necesario comprender la idiosincrasia de la plataforma de streaming, entenderla como lo que es ya, un fenómeno de comunicación emergente.

Y es que el fenómeno Twitch fascina porque ha desafiado la asincronía hacia la que iba dirigida la tendencia del consumo audiovisual actual (Heredia-Ruiz, 2017; Heredia-Ruiz, 2018). Plataformas como Netflix, HBO o Disney+ impusieron unos hábitos de consumo a la carta, en los que el usuario podía escoger lo que quería ver y cuándo quería verlo. Sin embargo, Twitch es justo lo contrario. Es el paradigma del *live streaming*, es el directo al máximo rendimiento. Además, la red de Amazon no solo retó a los actuales hábitos de consumo por su sincronía, sino también por la duración de sus productos. En una sociedad con la capacidad de atención cada vez más limitada (Bernal Triviño, data no data), Twitch triunfa con directos de horas. Por ello, conocer por qué la Generación Z está dispuesta a consumir un producto sincrónico y prolongado ayudará a restablecer el puente discursivo y narrativo entre los jóvenes y los medios de comunicación.

En consecuencia, el presente trabajo aportará su visión en el eterno debate sobre la definición y los objetivos del periodismo, con el propósito de analizar si es posible ejercer la labor periodística e informar a través de la plataforma de Amazon. Es decir, uno de los objetivos específicos de la investigación es determinar la capacidad de Twitch en el desempeño del ejercicio periodístico. Para ello, será interesante realizar una comparativa del tratamiento informativo que se le da a una temática en concreto, en este caso la salud mental, en Twitch, PlayZ, como plataforma alternativa, y La Sexta, como representante de la televisión generalista.

Para finalizar, el último objetivo es analizar el uso que le dan los cibermedios españoles a la plataforma de Amazon con el fin de confirmar que lo que Boczkowski indicó en 2013 aún es válido en la actualidad: los medios todavía no están preparados para la revolución de las redes.

4. METODOLOGÍA

Dado que Twitch se va a abordar como un objeto de estudio de forma amplia, en este trabajo será necesario utilizar tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, ya que gracias a este método mixto obtendremos dos perspectivas diferentes, pero complementarias (Clua, Ferrán y Vicente 2019), de la idiosincrasia de la plataforma de Amazon y su aptitud como herramienta periodística.

4.1. Encuesta

En primer lugar, para ejecutar el objetivo principal se ha elaborado un cuestionario online formado por 18 preguntas cerradas que combinarán cuestiones de elección simple y cuestiones de elección múltiple y preguntas a responder según la escala Likert. El propósito es conocer por qué los usuarios acuden a Twitch, qué buscan en la plataforma y qué les gustaría encontrar. Por ello, como esta investigación se encuentra en su primera fase -son muy pocos los estudios previos en los que se aborda el auge de la plataforma de Amazon-, la encuesta finaliza con cuatro preguntas abiertas en las que el entrevistado tiene libertad en la respuesta.

Todo ello con el fin de obtener unos resultados ricos, útiles y eficaces. Las preguntas se dividen en tres bloques: el primero cuestiona por factores sociodemográficos, laborales y de estilo de vida;

el segundo aborda cuestiones sobre las características de Twitch y el último plantea preguntas sobre el uso que da el usuario a la plataforma.

La muestra elegida ha sido 95 sujetos comprendidos entre los 16 y 39 años por ser el público en el que se centra la investigación. El cuestionario⁶, alojado en una plataforma online, se ha hecho accesible a los sondeados a través de diferentes canales de difusión (Twitch, Twitter, Instagram y Whatsapp).

4.2. Búsqueda bibliográfica y comparativa

Uno de los objetivos específicos de este trabajo es dar respuesta a si en Twitch se practica periodismo. Para ello, primero es necesario establecer un marco teórico elaborado merced a una revisión de la literatura más actual y relevante sobre redes sociales y periodismo, así como a referencias bibliográficas, antecedentes y estudios e investigaciones previas a esta. Definir qué es periodismo, qué es noticia y qué es informar será, pues, esencial para precisar las conclusiones. Así, una vez constituido el marco teórico, se relacionará con diferentes cuentas y vídeos de temática concreta.

Y es que, para que sea factible operacionalizar tanto la definición de los conceptos como su aplicación a Twitch y su comparativa con otros medios, se hace necesario escoger una materia en concreto. Y, dado que el presente estudio se centra en una plataforma cuyo público objetivo son los Zetas y Millennial, es obligado elegir una temática que interese a dichas generaciones. Así, la materia a analizar será la salud mental. Primero porque después de que Iñigo Errejón llevara su debate hasta el Congreso de los diputados (Cruz, 2021) y fuera objeto de burlas por ello, la salud mental se convirtió en uno de los temas de actualidad. Y, segundo, porque se trata de la primera preocupación de la juventud tras la crisis generada por la Covid-19 (Confederación Estatal de Asociaciones de Estudiantes, 2021). Asimismo, casi la mitad (48,9%) de los españoles entre 15 y 29 años cree haber tenido algún problema relacionado con la salud mental durante el 2019 (Ballesteros et al, 2020). Un porcentaje que duplica el del anterior informe elaborado en 2017 en el que solo un 28,4% creía haber sufrido un problema psicológico.

6 La encuesta se puede consultar en: <https://encuesta.com/survey/QgkMBunzvO/auge-de-twitch>

Así, el canal de Twitch escogido para el análisis es Malditaes⁷, que cuenta 11.400 seguidores y una sección especial dedicada a la salud mental, con 9 vídeos que acumulan 13.000 visualizaciones. Estos se compararán con el programa realizado por Gen PlayZ⁸ para conmemorar el año de Estado de Alarma, cuya temática central es cómo ha afectado psicológicamente a los ciudadanos; y con el tratamiento informativo que se le dio en La Sexta, tanto en la televisión como en la web, en marzo de 2021. Buscar las semejanzas y las diferencias entre estos tres formatos será fundamental para desarrollar las conclusiones.

4.3. Cuantificación y análisis

Otro objetivo específico es analizar la presencia de los medios periodísticos en Twitch desde un enfoque cuantitativo y descriptivo. Es decir, no solo numerar qué medios se encuentran en esta red social, sino también de dónde provienen. Así, el universo del estudio se centra en los medios de comunicación generalistas de España que tienen presencia web. De hecho, para que la muestra escogida sea representativa a nivel estatal, la selección de medios se lleva a cabo en función de los datos de la primera ola del EGM 2021 -la fecha más actual a la realización de esta investigación-. Bajo este criterio se han seleccionado 17 medios:

PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN
El País	Ser	La 1
El Mundo	Onda Cero	Antena 3
La Vanguardia	Cope	Cuatro
ABC	RNE	Telecinco
La Voz de Galicia	Es Radio	La Sexta
El Correo		
El Periódico		

En conclusión, la presente investigación se utilizará una triangulación metodológica (Clua, Ferrán y Vicente, 2019) entre encuestas a usuarios de Twitch de la Generación Z y Millennial, la revisión

⁷ Es un [medio sin ánimo de lucro](#) con mucha actividad en [Twitch](#).

⁸ Alojado en la [propia plataforma](#) de RTVE.

bibliográfica y el análisis de los contenidos de dichas cuentas. Y es que la complejidad y lo novedoso de la investigación provoca la necesidad de “combinar diferentes perspectivas y distintas técnicas con el fin de encontrar respuestas sólidas” (Clua, Ferrán y Vicente, 2019; pág. 7)

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Evolución de la creación y consumición de contenido digital

Con la aparición de Internet y la revolución tecnológica que tuvo lugar en los años 70 del siglo pasado, no solo las posibilidades de comunicación se multiplicaron hasta alcanzar límites insospechados (Castells, 1997), sino también la creación de contenidos. La World Wide Web⁹ globalizó la información, aceleró su intercambio y potenció tanto su producción como su consumo. De hecho, tal fue la disrupción comunicativa que años más tarde el propio autor (2009) definió Internet como un medio de comunicación en sí mismo sobre el que se basa la nueva sociedad, conocida por Castells como sociedad red.

En ella, la relación no se forma entre un solo emisor hacia una audiencia masiva -lo que se conoce como comunicación de masas: unidireccional y sin interactividad (Castells, 2009)-, sino que la información se vuelve colectiva, social y global (García-Estévez, 2013).

Sin embargo, los principales medios no comenzaron a experimentar con Internet hasta la década de los 90; cuando la mayoría de las principales redacciones ya estaban informatizadas (Salaverría, 2009). Aunque en la gran parte de los casos, Internet no fue más que una herramienta nueva para poder seguir prolongando el sistema de comunicación unidireccional de la comunicación de masas (Cobo, 2012). De esta forma, Chicago Tribune (1993) o Daily Telegraph (1994) fueron los pioneros en difundir su contenido vía web. En España, el precursor fue El Periódico de Catalunya (1994)¹⁰, aunque enseguida le siguieron diarios como La Vanguardia, El Mundo y ABC. El País, el medio que en la actualidad lidera el ranking de suscriptores y usuarios (AICM, 2021), no creó su web hasta 1996.

⁹ La red informática mundial e hipertextual que conocemos en la actualidad.

¹⁰ El Periódico de Catalunya fue el primer diario, en realidad la revista Temps fue el primer medio periodístico que se hizo electrónico en el estado.

Asimismo, en sus inicios, se trataba de una apuesta en la que los medios estaban presentes en Internet, pero sin ninguna estrategia, ni interactividad (Cobo, 2012). Simplemente volcaban los contenidos impresos a la web para justificar su presencia en el nuevo medio. Así que para 1999 la mayoría de los medios estatales ya habían dado el salto a Internet, pero estos cibermedios eran un copia limitada de la edición impresa.

Hasta que en 2002 apareció Google con su servicio de noticias Google News y, aunque las empresas periodísticas todavía no creían en el futuro de este soporte, los usuarios sí. Y es que este avance en el ciberespacio supuso el empujón definitivo para que las masas se incorporaran al entorno y la comunicación digital. Los individuos ya no se conformaban con recibir información del medio periodístico, ni con la posibilidad de poder interactuar con él; sino que se transformaron de un consumidor pasivo a un creador y editor de contenidos (Salaverría, 2009). Así, el mensaje dejó de avanzar en un único sentido para dar lugar a la bidireccionalidad de la información. Es entonces cuando surgen los primeros weblogs o bitácoras¹¹: “El medio estrella de ese periodismo alternativo, ágil y participativo” (Salaverría, 2005; pág. 149).

Es decir, la World Wide Web abrió una nueva forma de comunicación y generó nuevas características en el contenido. Así, las tres cualidades más repetidas por el mundo académico fueron recogidas por Díaz Noci (2008): multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Características que se volvieron aún más representativas con la aparición de la llamada Web 2.0 (O'Reilly, 2005)¹².

Y es que las mejoras en el ancho de banda, la fibra óptica y la entrada de los ordenadores a la gran mayoría de los hogares -en España había millón y medio de usuarios en 1996 y en 2004 alcanzaban ya los 12 millones, según AIMC- facilitaron la transmisión de contenidos más pesados como los audiovisuales. Los blogs comenzaron a incluir vídeos. Tal fue el auge que incluso se creó una nueva tipología de bitácora basada en los audiovisuales denominada videoblog -con su apócope vlog-. Los estudios académicos se centraron en el nuevo comportamiento de la audiencia

11 La primera definición consensuada fue elaborada en 2003 por Jill Walker para la Routledge Encyclopedia of Narrative Theory: “Un weblog es un sitio web frecuentemente actualizado, compuesto por entradas con fechas organizadas en orden cronológico inverso. En general, son publicados por particulares y su estilo es personal e informal”.

12 El término fue utilizado por primera vez por Darcy Dinucci en 1995, en su artículo *Fragmented Future*, pero no fue hasta 2004 cuando Tim O'Reilly lo hizo popular.

(Frau, Espinar y González, 2006), que aprovechaba las herramientas web para comunicar, y en el nuevo lenguaje web (Manovich, 2005), que comenzaron a imitar los medios de comunicación. Así surge lo que conocemos como periodismo participativo (Gillmor, 2004).

Fue entonces cuando los medios asumieron la victoria de la Web, cambiaron sus estrategias, invirtieron en su nuevo soporte y comenzaron a crear contenido propio para sus cabeceras digitales. Hasta el punto de que apenas hay medio que no disponga de una versión digital en Internet y aquellos que pertenecen a los grandes grupos incluso han creado sus propias divisiones de medios digitales (Salaverría, 2009). Se instaló la actualización constante de información y muchos de estos cibermedios dejaron de ser gratuitos.

Sin embargo, el paradigma de la comunicación volvió a estallar con la irrupción de las redes sociales. En 2004, plataformas como Myspace, Fotolog o Messenger comienzan una carrera que terminaría por ganar Facebook. La red social fundada por Mark Zuckerberg agudizó los problemas del pasado modelo de comunicación de masas. Y es que los medios perdieron el control del proceso comunicativo en favor de un modelo horizontal de transmisión de información. Es decir, la comunicación unidireccional que con la web 2.0 había pasado a ser bidireccional se convirtió gracias a las redes sociales en multidireccional. Ahora, la información era emitida por muchos individuos y recibida por otros tantos en lo que denominó Castells (2009) la auto-comunicación¹³. Una nueva etapa que vive su momento dorado por la proliferación y éxito de las redes sociales.

5.2. Prosumidores

La Web 2.0 cambió las reglas del juego. Impuso nuevos modelos de negocio y, sobre todo, importantes cambios en los hábitos del consumo habitual de los internautas (Islas, 2010). En el nuevo ecosistema mediático, las audiencias pasaron a ser activas (Robledo, 2020). Es decir, los consumidores pasaron a ser prosumidores, un concepto que anticipó McLuhan, pero que realmente popularizaron los hermanos Toffler en *La revolución de la riqueza* (2006).

¹³ Donde el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, intermodal, en tiempo libremente escogido y con la interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación.

“En *La Tercera Ola* (1980) inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo (2006)”.

Así pues, en primera instancia, los hermanos Toffler entendieron el prosumidor desde su dimensión económica, como aquella persona que generaba contenido para sí mismo; pero con la aparición de Internet, el autor tuvo que admitir que el término podía extrapolarse a todos los ámbitos sociales y que la rápida transmisión de datos sería el final del dominio de los medios masificadores. Después, Tapscott, Ticoll y Lowy (2001) recogieron el testigo de los Toffler al emplear la palabra prosumo como consecuencia directa del nuevo mundo interactivo en el que les sumió la web 2.0. De hecho, estos autores estudiaron cómo la conectividad y la participación favorecieron el desarrollo de los sistemas de código abierto -como Wikipedia o Google- donde los prosumidores tienen gran importancia en la producción de contenidos colaborativos (Tapscott, Ticoll y Williams, 2006).

Una relevancia que se trasladó al mundo periodístico con el desarrollo de la blogosfera. Un espacio que no solo comenzó a servir de fuente para los profesionales de la información, sino que también se convirtió en un lugar donde publicar noticias a las que los medios masivos no podían -o no querían- llegar (Islas, 2010). Este ciberactivismo (Tascón y Quintana, 2012) abrió nuevas oportunidades de participación de las audiencias en el discurso público (Aparici y García-Marín, 2016) hasta llegar al punto en el que se desdibujaron completamente los papeles de emisores y receptores (Aguado y Martínez, 2012). En este contexto comienzan a surgir las primeras investigaciones sobre la participación mediática (Lunt y Livingstone, 2012) y el uso de las redes sociales por parte del ciudadano (Jenkins *et al.*, 2009), siendo las conclusiones bien recogidas por Bellón (2012; pág. 32) cuando asume la existencia de “un nuevo tipo de espectador, más activo, que se caracteriza por la participación, la colaboración y el nomadismo”.

Y es que las redes sociales cambiaron de nuevo las dinámicas mediáticas. Los medios masivos no podían seguir tratando a la audiencia como una masa uniforme, sino como un público complejo con intereses y necesidades diferentes (Spanó, 2016). Asimismo, la experiencia de la audiencia

en los entornos transmedia¹⁴ actuales les permite interactuar, crear y realizar diversas acciones imposibles para las audiencias del pasado (Vázquez-Herrero y López-García, 2017). Es decir, como resume Arrojo (2015; pág. 753), la nueva dinámica mediática, esa que ha roto el monopolio informativo de los medios convencionales, ha creado “un usuario de la información que reclama más inmediatez, fiabilidad y una mayor participación en el proceso informativo”.

5.3. Del vídeo espontáneo al *streaming*

A pesar de que el nuevo tipo de espectador cambió los estilos y las estructuras narrativas de los contenidos (Scolari, 2019), lo que no cambió fue el formato rey. El vídeo continúa siendo el contenido estrella tanto en el nuevo paradigma narrativo (Montemayor y Ortiz, 2016) como en los medios sociales (Díaz Arias, 2008) y muestra de ello es que en la actualidad Youtube es la plataforma con más usuarios (We are Social, 2021) y Twitch, objeto de estudio en este trabajo, la red social con más crecimiento del último año (Warc, 2021).

De hecho, el vídeo, definido por la RAE como fotogramas en movimiento con o sin sonido, tiene ya una larga vida como formato periodístico. Sin embargo, no siempre fue así. Es más, en la frontera de los años 90 con el milenio actual, “vídeo e Internet eran dos mundos aparte, dos universos sin casi intersección” (Marín Amatler, 2005). Así, como ocurrió con la proliferación de bitácoras, la inclusión del vídeo en la web fue consecuencia de la llegada de Internet a los hogares estatales y el incremento en el ancho de banda (Adsl Net, 2001)¹⁵. Primero fueron pequeñas piezas audiovisuales, puesto que las empresas periodísticas aún creaban webs con poco peso y con una velocidad de acceso limitada (Polo, 2010); pero con la irrupción en 2005 de Youtube, plataforma que los medios utilizan como archivo y repositorio audiovisual (Gil, 2008), el *boom* del vídeo llegó a todas las cabeceras hasta convertirse en lo que es hoy: el formato por excelencia.

“A partir de ahí empezó la auténtica evolución y revolución del vídeo en Internet, con una sucesión casi diaria de acontecimientos y el desarrollo de infinidad de plataformas para la representación y

14 Concepto que se atribuye a Jenkins en su obra de 2008 *Convergence Culture*, donde se establece que “una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad”.

15 Adslnet.es, 04-12-2001. Disponible en: <<http://www.adslnet.es/index.php/2001/12/04/adsl-o-rdsi>>

recuperación de material videográfico” (Polo, 2010; Pág. 128). Así, el surgir de Youtube coincidió con una evolución social, tecnológica y comunicativa que derivó en lo que se conoce hoy en día como “vídeo espontáneo” (Fernández, 2018).

Es decir, desde que los móviles aparecieron en las manos de los altos directivos a mediados de los 80 hasta la actualidad, donde están presentes en el 99,5% de los hogares estatales (INE, 2020), la tecnología móvil protagonizó una gran transformación. Y es que el teléfono celular partió de ser un instrumento de comunicación interpersonal para profesionales de élite a convertirse en un producto multifuncional de masas, pudiendo hablar actualmente de la comunicación móvil como una nueva forma de comunicación (Scolari *et. al.*, 2009). Porque el aumento de la velocidad de transmisión, el abaratamiento de las terminales y la evolución de un móvil de grandes dimensiones a un smartphone manejable y cómodo provocaron que el móvil se convirtiera en algo intrínseco de la convivencia (Fernández, 2018).

De hecho, hasta el momento, ningún dispositivo o medio de comunicación ha alcanzado un nivel de penetración semejante al del móvil. Es más, los smartphones han cambiado nuestras vidas por completo. Han facilitado la creación de lazos sociales y transformado la forma de disfrutar del ocio (Ling, 2004). Y sus cámaras de última generación y sus conexiones Wifi causaron un nuevo lenguaje audiovisual influido por el tamaño de la pantalla interactiva, la ubicuidad y la portabilidad (Scolari *at al.*, 2009). Tanto es así, que los smartphones permiten grabar y transmitir un vídeo de “forma espontánea”, entendida esta como la consecuencia directa de “eliminar los tiempos de realización y distribución que producían tantos quebraderos de cabeza a los realizadores de vídeo y cine del siglo XX” (Fernández, 2018; pág. 129).

De esta forma, la evolución social y tecnológica derivada de la transformación del móvil coincidió -en parte provocada por ella misma- con la eclosión de las redes sociales y la necesidad de los usuarios de formar parte activa del proceso comunicativo. Es más, el estudio realizado por Wigley y Fontenot (2009) sobre el uso de fuentes digitales en los medios de comunicación, expone que, tras un suceso, las web utilizan más fuentes no oficiales, como las aportadas por los testigos, que fuentes oficiales.

Es decir, los profesionales de la información han normalizado el uso de materiales audiovisuales

elaborados por usuarios con el objetivo de enriquecer la noticia. Por lo que se acentúa aún más el hecho de que los medios de comunicación ya no son los únicos en generar información, si no que los propios consumidores son los que la generan y publican en Internet convirtiéndose en *prosumers* (Scolari et al., 2009).

Con todo, si la creación de estos vídeos espontáneos surgió como una forma de guardar y exhibir vivencias, este deseo de compartir se radicalizó con la expansión y el desarrollo de las redes sociales. Y es que algunas como Facebook, Periscope, Youtube o Instagram potenciaron la emisión de contenidos audiovisuales en directo, lo que acabó por conocerse como *Social Media Live Streaming* (SMLS). Algo así como la evolución del *broadcasting* televisivo (Apablaza, 2017), pero con dos grandes diferencias (Apablaza, 2018):

1. Se realiza y distribuye en directo a través de las redes sociales.
2. Proporciona una interacción instantánea en la que no solo los receptores pueden reaccionar al mensaje, sino que al emisor también se le proporciona una retroalimentación como el número de usuarios conectados y sus reacciones.

Con todo, a pesar de que el vídeo en directo encontró su nicho en las redes sociales, los medios de comunicación no quedaron ajenos a este fenómeno ya que “es el SMLS un camino para transmitir de mejor manera la intensidad de la historia periodística” (Apablaza, 2018; pág. 306). Así, Antena 3, la Cadena Cope o El País se lanzaron a retransmitir a través de Facebook Live y Periscope. Pero el éxito duró poco puesto que, a pesar de que en 2017 Mark Zuckerberg anunciara que su plataforma se había posicionado como el SMLS más usado del mundo -uno de cada cinco videos subidos eran emisiones en directo (Constine, 2017)- al año siguiente, un artículo de Tow Center, de la Universidad de Columbia, titulado RIP Facebook Live¹⁶, comunicó un decrecimiento en la implantación de Facebook Live en medios digitales.

Parte de culpa la tuvo el crecimiento de Youtube y la aparición de Netflix, ya que ambas plataformas cambiaron la forma de consumir los productos audiovisuales. La primera se convirtió en un almacén al que poder recurrir en cualquier momento (Perezbolde, 2013); mientras que la segunda se erigió como la principal videoteca digital legal (Álvarez, 2016). Así que, pudiendo

16 Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center/facebook-live-over-as-payments-end.php

acceder a los contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento, el *live streaming* quedó relegado a un segundo plano.

5.4. Interactividad y *real time*

En medio del imperio audiovisual nació Twitter (en 2006) para poner la excepción textual con sus 140 caracteres. La plataforma de *microblogging* se asentó en 2009 para convertirse en la red social más utilizada por los periodistas como fuente de información (Benaissa, 2018), como acceso a las fuentes (Carrera *et al.*, 2013) y como herramienta de publicación (Hermida, 2013; Arrabal-Sánchez y Aguilera-Moyano, 2016). Sin embargo, las investigaciones también se centraron en el rol del ciudadano en Twitter como productor (Tinati *et al.*, 2012) y como receptor (Ampofo; Anstead; O'Loughlin, 2011) sobre todo en cuestiones políticas; pero extrapolables al resto del mundo informativo.

Teniendo en cuenta todos estos contextos, Campos-Dominguez (2017; pág. 786) concluyó que “Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes”. Por lo que Cobo (2012) no duda en achacar el éxito de la plataforma de *microblogging* a sus dos cualidades más importantes: la inmediatez y la interacción.

Es decir, en Twitter, la interactividad y el *real time* se fusionan hasta difuminar sus fronteras porque, como Cobo (2012) indica, ya no basta con explicar lo que ha sucedido, sino que hay que explicar lo que está ocurriendo. Lo que hace necesario que los *prosumidores* formen parte de esa “gran conversación en línea en tiempo real”. Y es que la ubicuidad de la red ha hecho que los usuarios demanden cada vez más información de muchos lugares y que, además, sean ellos mismos quienes puedan proporcionarla al instante.

De esta forma, mientras que definir el concepto de *real time* es sencillo, pues hace referencia a la simultaneidad a la que tiende un periodismo que ha reducido al máximo los intervalos de difusión de la actualidad (Martín, Torregosa y Serrano, 2010); el concepto de interactividad es más complicado y elusivo (Oblak y Jontes, 2017), a pesar de ser considerado como una de las

características esenciales de periodismo digital (Hernández Rodríguez, 2016).

Lo único que parece estar claro y pone en consenso a la comunidad académica, es que ningún otro medio informativo tradicional, entendiéndose prensa escrita, radio y televisión, puede proveer el nivel de interacción existente en las plataformas web (Geinder *et al.* 2015). A partir de ahí, todo es debate.

Para Oblak y Jontes (2017) y López-Radabán y Mellado (2019), la interactividad es, como resume (Robledo, 2020; pág. 28) cualquier “relación con intermediación tecnológica que, sin embargo, genera a su vez relaciones analógicas, es decir, interacciones (físicas y personales) con el propio usuario, con otras personas y con el binomio espacio-tiempo”.

McElroy (2019) y Kruikeimeier *et al.* (2015) reflexionan sobre la interactividad centrada en el público y el usuario. Es decir, la entienden más como una relación entre individuos que entre una institución y un individuo, por lo que para ellos el concepto de interactividad lleva intrínseca la desaparición de la diferenciación entre comunicador y receptor. En esta línea va también Ksiazek (2015), para quien el hecho de que los medios ofrezcan la oportunidad de interactuar con las noticias provoca la disolución entre productor y consumidor.

Con todo, de acuerdo a los objetivos fijados el presente trabajo se quedará con la definición de interactividad propuesta por Robledo (2020; pág. 30), quien la entiende como “el resultado de la gestión lógica de entornos sociales, recursos técnicos y estructuración de contenidos con la finalidad de romper las barreras entre la historia y el público, el cual puede vincularse con el tema, la trama y los personajes. E, incluso, ser parte de él”. Asimismo, da por buenos dos tipos de interactividad que propone Rost (2006): la selectiva, donde la interacción se produce entre los usuarios y los contenidos, es decir, donde el usuario es un receptor interactivo de contenidos; y la comunicativa, en la que la interacción se produce entre los usuarios y otros usuarios, productores o contenidos de forma ilimitada, provocando que el usuario pueda convertirse en un productor en sí mismo.

De acuerdo a esto, la inclusión de la interactividad en los cibermedios conllevó la “alteración de los modelos comunicativos” ya que, gracias a ella, “los cibermedios y los usuarios modificaron sus

relaciones” (Cebrián, 2018; pág. 17) porque estos últimos juegan ya papeles activos. Y en esa alteración tuvo lugar la explosión de las redes sociales que, con su fomento del diálogo e intercambio de mensajes con múltiples encadenamientos, ayudaron a instaurar este nuevo modelo comunicativo.

5.5. Aplicación a Twitch

Si con Twitter se fomenta el periodismo en línea, el apogeo de la inmediatez mientras se incluye a los usuarios en la conversación en línea, Twitch va más allá. Y es que la plataforma de Amazon promueve lo mismo pero con el formato estrella del nuevo paradigma comunicativo: el vídeo. Bajo estas premisas, Twitch se convirtió en la red social favorita de las nuevas generaciones (IAB, 2020) y desafió a los artículos (Tow Center, 2018) que hablaron sobre el deceso del *live streaming*.

De acuerdo a lo hablado en los anteriores apartados, la hipótesis de este trabajo es que el éxito de Twitch se entiende desde dos caminos. El primero, el haber sabido unificar el “vídeo espontáneo” de Fernández (2018) con el real time y la simultaneidad del live streaming que tanto demanda la Generación Z. Y, el segundo, el haber entendido las necesidades de estos nuevos prosumidores que reclamaban unas dinámicas horizontales y multidireccionales. Es decir, Twitch supo coger la auto-comunicación de Castells (2009) y llevarla a la práctica con acierto en una interactividad que no se había dado antes ni en los cibermedios ni en las redes sociales.

De hecho, en la plataforma de Amazon el usuario puede relacionarse con el *streamer* y el resto de usuarios en directo, a través de chats activos, pudiendo cambiar el devenir del proceso comunicativo e incluso del discurso. Algo que Netflix, por citar otras plataformas de éxito, no se plantea; y que Youtube, su máximo competidor, no supo aprovechar tanto. Asimismo, otra de las cualidades que hizo que Twitch pudiera sortear las limitaciones temporales del *live streaming* es su ubicuidad. No solo los streamers pueden retransmitir desde cualquier lugar y en cualquier momento, siempre que tengan un smartphone con cámara y conexión; sino que los propios usuarios también pueden acceder al *live streaming* allá donde estén desde su teléfono móvil.

Con todo, la ausencia de trabajos previos sobre el éxito de Twitch hace imposible comparar las hipótesis con investigaciones académicas.

5.6. Ciberperiodismo

La aparición de las audiencias activas en el ecosistema mediático conllevó un cambio necesario en las dinámicas de hacer periodismo (Robledo, 2020), que tuvo que cambiar sus anteriores metodologías por otras que permitan la interpretación, el diálogo y el análisis (Álvarez Riccio, 2019) del público. Y es que la aparición de Internet originó el nacimiento del ciberperiodismo, porque “no se puede hacer periodismo digital con los métodos del analógico” (Álvarez de Armas, 2017; pág. 103). Pero como explica López (2010) este no surge de la nada, de repente y sin raíces, sino que es consecuencia de la evolución del periodismo en la era marcada por la red de redes y la tecnología digital.

Es decir, el periodismo actual es una derivación de ese primer periodismo que se consolidó a mediados del siglo XIX y, por lo tanto, mantiene su innato propósito: “Proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach y Rosenstiel, 2012; pág. 18). Asimismo, también conserva su naturaleza, esa que presenta a la profesión como un contribuyente al desarrollo de la sociedad (Robledo-Dioses, Atarama-Rojas y Palomino-Moreno, 2017) y la condición de sus profesionales como mediadores que ejercen un papel activo en la información (García, 2001). De esta forma, el periodismo fue definido por López (2010; pág. 13) como:

“Una actividad informativa que, teniendo como base la actualidad de lo que ocurre en el mundo, consiste en la búsqueda de la información, la construcción de mensajes y la edición para su difusión a través de los medios”.

Por lo que, en consecuencia, el ciberperiodismo, bajo la premisa de que comparte objetivos y naturaleza con el periodismo tradicional, se puede definir como:

“Aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio”. Entendido el ciberespacio como “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables” (Santaella, 2004: 45).

Así, a pesar de que el periodismo es periodismo al margen de los soportes y las plataformas (López, 2010), dado que el ciberperiodismo se practica en un nuevo medio, es necesario adaptar a él la producción informativa (Díaz Noci, 2008). En definitiva, como recoge (Álvarez de Armas, 2007; pág. 103), “informar sigue siendo esencialmente lo mismo, es la forma de informar lo que ha cambiado de una manera casi radical”. Por lo que, como establece esta autora, la actividad periodística necesita evolucionar de acuerdo con las cualidades del medio en el que se ejerce. Porque el ciberespacio tiene unas especificidades concretas para que las utilicemos en la práctica del periodismo digital.

5.6.1. Cualidades

Así, parece haber un acuerdo entre la comunidad académica en cuanto a las características más relevantes del cibermedio: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Díaz Noci, 2008).

De hecho, la primera cualidad fue la que terminó con la narrativa lineal del periodismo tradicional y la que modificó las estructuras de los contenidos y la profundización en los acontecimientos. Es decir, el hipertexto supuso un salto cualitativo del ciberperiodismo frente a la práctica convencional. Con todo, la primera vez que se usó el término hipertexto fue del puño y letra de Theodor Holm Nelson que, en un artículo de 1965 precisamente titulado, *The hypertext*, lo definía tal y como lo rescataron Díaz Noci y Salaverría (2003; pág. 88) más tarde: “Una forma de escritura ramificada, no secuencial, que podía existir gracias a los ordenadores que entonces empezaban a darse a conocer al público en general”.

Sin embargo, el escenario no fue del todo propicio para el hipertexto hasta la aparición de la World Wide Web cuyo lenguaje está basado en uno de esos sistemas hipertextuales: es un espacio de nodos o páginas web unidas entre sí a través de enlaces (Cobo, 2012).

Es en ese momento cuando el hipertexto reconfigura la narrativa rompiendo con sus principios básicos hasta el momento: la secuencialidad, la obra como unidad, la existencia de un comienzo y un final y los límites de la historia (Landow, 1995). Es decir, en ese momento, la hipertextualidad provoca cambios tanto en la producción como en la consumición del producto comunicativo, dándole al usuario más responsabilidades en el proceso (Díaz Noci y Salaverría, 2003). Y es que según Landow (1997), a partir de entonces, el usuario escogería su propio itinerario de acuerdo a sus intereses para conseguir un mensaje final personalizado y coherente que complaciera sus deseos e intenciones. Por ello, dado que ahora el receptor es parte activa del proceso comunicativo, se puede decir que la hipertextualidad obligó a modificar las estrategias lingüísticas, textuales, retóricas, de escritura y de diseño del periodismo (Engebretsen, 2001).

De acuerdo a esto, Díaz Noci y Salaverría (2003) proponen una definición de hipertexto que va más allá de la propuesta por la Real Academia Española (RAE): “Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otras informaciones”, al explicar este como “un concepto para organizar la información”. Por ello, el enlace es ahora uno de los elementos más importantes no solo de Internet (Orihuela, 2002), sino también del ciberperiodismo, al ser uno de los recursos más utilizados en la nueva narrativa informativa.

Sin embargo, el ciberperiodismo no solo aprovechó la hipertextualidad para estructurar la información, sino también para facilitar su recepción a través de diferentes soportes -smartphone, portátiles, tablets...- y de diferentes formatos -principalmente el vídeo como ya se explicó en anteriores apartados- (Pérez Tornero, 2008) .Es decir, la hipertextualidad trajo consigo la multimedialidad en el discurso periodístico. Y la intersección entre ambas características ha provocado nuevas dimensiones discursivas inimaginables en el periodismo tradicional.

Así, otra de las cualidades de los cibermedios es su multimedialidad, entendida esta como “la capacidad otorgada por el soporte digital de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005; pág. 32). La integración de

varios elementos en un mismo discurso tiene como consecuencia un cambio en la narrativa periodística convencional, otorgándole versatilidad, puesto que se adapta a la naturaleza de los contenidos y las necesidades de la información; y singularidad, ya que reduce al máximo las posibilidades de duplicidad (Díaz Noci, 2008).

Con todo, este autor reconoce que aunque hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son las tres características básicas del ciberperiodismo, existen también un consenso entre la comunidad académica para incluir otras cualidades como una dimensión temporal propia y la memoria.

De acuerdo a esto, Díaz Noci (2008; pág. 58) explica que un cibermedio puede establecer su particular dimensión temporal en base a principios como la sincronía y la asincronía, la frecuencia de actualización de los contenidos o la tempestividad, entendida esta como “el período de tiempo en que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con otras informaciones posteriores”. Y es que Internet facilita que los cibermedios no tengan por qué escoger entre informar en directo o en diferido, siendo ambas opciones posibles (Orihuela, 2002); mientras que impone una actualización continua de los contenidos a través de la ampliación, renovación o cambio en el tratamiento periodístico de la información (Palacios, 2002).

De hecho, esta renovación de contenidos y la hipertextualidad inherente a todo cibermedio favoreció el despunte de una característica que no todos los investigadores subrayan, pero que expertos como Díaz Noci, Salaverría, Palacios u Oblak y Jontes destacan: la memoria. Entendida esta como:

“La posibilidad de almacenar y poner a disposición del usuario grandísimas cantidades de información [...] más o menos estructurada de forma casi instantánea es un rasgo que distingue a la comunicación digital de otros tipos de comunicación que hasta ahora conocíamos” (Díaz Noci, 2008; pág. 76-77).

Todos estos autores reconocen que la memoria no solo cumple un papel relevante en el nuevo paradigma comunicativo, sino también en el discurso periodístico. Y es que el hecho de que ahora no solo los emisores, sino también los receptores puedan acceder a grandes cantidades de

información -y además hacerlo de forma sencilla e instantánea- influencia claramente en la producción y la recepción de ese mensaje hipertextual (Palacios, 2002). Y es que la hipertextualidad y la interactividad han provocado que las bibliotecas de los medios tradicionales hayan quedado obsoletas y en su lugar haya florecido una hemeroteca digital, global y accesible para todos los miembros del proceso comunicativo (Díaz Noci, 2008).

En conclusión, los estudios previos promulgan cinco cualidades específicas e imperativas para los cibermedios: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, dimensión temporal propia y memoria. De hecho, estas fueron las características que López et al. (2005), en su estudio sobre la digitalización de los diarios gallegos, analizó para saber si dichos medios eran un simple volcado de su versión impresa o realmente habían conseguido transformarse en cibermedios. Por lo que estas cualidades también son las escogidas para analizar si Twitch, el objeto de estudio de este trabajo, puede convertirse en un cibermedio periodístico.

5.7. Noticia

En este apartado se abordará la noticia como un “informe periodístico en el cual se ofrece una información sobre sucesos recientes” (Teun A. Van Dijk, 1990; pág. 17) y se intentará dar nitidez a un concepto desenfocado por sus muchas definiciones, sinónimos y características. Sin embargo, primero es necesario ubicarlo en el contexto periodístico. Conocer a la noticia como lo que es, la reina de los géneros informativos.

Los géneros periodísticos son “modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales” (Edo, 2003 pág. 56-57). Es decir, los géneros no solo nacen de la necesidad de satisfacer una función social (Salaverría, 2005), sino también para ofrecer un marco de acción y una estructura de elaboración al periodista (De Fontcuberta, 1993; pág. 102). Así pues, esta autora establece la existencia de dos tipos de géneros, “los que sirven para dar a conocer los hechos y los que dan a conocer las ideas”. Los primeros, los denominados géneros informativos, son los que atañen a este trabajo y son entendidos como “aquellos que transmiten

datos, hechos y dichos de manera clara, concisa y desapasionada” (Salaverría, 2005; pág. 150). Sin embargo, el mismo catedrático navarro declara que en siglo XXI se está produciendo una hibridación de géneros agudizada, sobre todo, por el afianzamiento del ciberperiodismo.

“Las novedosas características multimedia, interactivas y, sobre todo, hipertextuales de la Red, han resquebrajado la anterior estanqueidad de los textos periodísticos y los han vuelto permeables a otros textos e, incluso, a elementos audiovisuales. Antes, en los medios impresos los géneros venían delimitados por el espacio disponible en la página; en los medios audiovisuales, por el tiempo de emisión. Ahora, en los cibermedios se han roto las barreras de espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer” (Salaverría, 2005: 21-37).

A pesar de ello, la noticia sigue siendo el género estrella del periodismo en Internet (Cobo, 2012), sobre todo porque los cibermedios continúan sirviéndose de sus ediciones impresas para nutrirse de contenidos (Salaverría, 2005).

5.7.1. Definición

Aunque la noticia sea el género más utilizado por los medios de comunicación, existe la leyenda, muy bien contada por David Randall (1996), de que existen tantas definiciones de noticia como noticias. Así, como explica Núñez Ladevéze (1991), la decisión de qué es o qué no es noticia radica únicamente en el criterio que aplica cada individuo.

De esta forma, son muchos los autores que se han lanzado a definirla. Como Martín Vivaldi (1986; pág. 39), para quien la noticia es “un hecho noticioso explicado de forma breve y concisa”; o como Robert Park (2008), para quien es una forma particular de conocimiento. Es decir, una construcción social, una ventana al mundo. Martínez Vallvey (1999), por su parte, considera que noticia no es la información, sino su relato, que además tiene características propias que lo distinguen del resto de géneros periodísticos. De acuerdo a esto, la idea más repetida es aquella que hace referencia a la noticia como la base de periodismo. Su causa y su germen.

Así pues, la ausencia de un consenso o de una definición compartida provoca que sea más útil establecer qué es noticia a través de sus características, tal y como realizó Martínez Albertos (1974; pág 37) cuando dijo que es “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”.

5.7.2. Características

Y es que, aunque existen diferentes discrepancias sobre su definición, hay mucho mayor consenso respecto a sus propiedades. Es más, la gran parte de la comunidad académica resalta que son la actualidad y el interés los dos criterios más relevantes en la selección de los hechos que serán convertidos en noticia (Martín, Torregrosa y Serrano, 2010); mientras que la veracidad y la utilidad son las características fundamentales del producto periodístico (Armentia y Caminos, 2003).

Hablar de actualidad significa inevitablemente hacer referencia al tiempo. “De ordinario se interpreta este factor en relación al tiempo presente cronológico y a la eficacia de los medios de comunicación para reducir el tiempo que transcurre entre la sucesión de un hecho y su difusión y conocimiento público” (Martín, Torregrosa y Serrano, 2010; pág. 1). Sin embargo, la actualidad periodística no es un concepto cerrado, sino relativo. No coincide con la realidad temporal ni se limita a plasmarla. La actualidad periodística es el resultado que un proceso que la construye para que tenga vigencia desde el momento de su publicación hasta la difusión del siguiente número (Borrat, 1989). Lo que quiere decir que cada medio y cibermedio tiene y trabaja con su propia actualidad periodística.

Con todo, la entrada de las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo y la irrupción de Internet como herramienta periodística introdujeron novedades respecto a la comprensión de la actualidad. “El periodismo de hoy es un periodismo sin periodos que ha reducido al máximo los intervalos de difusión de la actualidad y tiende a la simultaneidad” (Martín, Torregrosa y Serrano, 2010; pág. 11). Es decir, la ubicuidad del consumo y el acceso ilimitado al mensaje periodístico,

potenciados sobre todo por los smartphones, ha provocado que la tendencia actual se incline hacia la sincronía y el directo.

Por otro lado, no existe aún medio de comunicación que pueda incluir toda la información que recibe por las limitaciones espaciales, temporales, materiales y humanas. Por lo que estos están obligados a jerarquizarlas. Y es en ese orden y selección cuando adquiere gran importancia la segunda cualidad de la noticia: el interés. De hecho, para Lyle Spencer (1917), este rasgo es el determinante puesto que no solo define a la noticia como una información que interesa a un buen número de personas; sino que además la califica de acuerdo la cantidad de personas a las que interese.

Así pues, aunque De Fontcuberta (1993) establece que en el periodismo existen tres tipos de intereses: el del medio, el de determinados órganos de la sociedad y el del público, será este último -al que hacía referencia Spencer- el que abordaremos más en profundidad.

En 1989, tras una reunión de los editores de los periódicos estadounidenses, el por aquel entonces presidente del The New York Times, Arthur Ochs Sulzberg, dijo: “No tiene ningún sentido publicar un periódico que nadie quiere leer. Es un error no ser sensibles a aquello que piden los lectores”. Y eso, 32 años después, continúa siendo una reflexión incuestionable. De hecho, a pesar de la irrupción de las redes sociales y el trasvase de los medios a la WWW, hoy en día sigue vigente la afirmación de Lorenzo Gomis (1987) de que un medio vive mientras tiene público suficiente y, por ello, se adapta a lo que cree que su público necesita.

Así, como recoge De Fontcuberta (1993), los consumidores suele considerar relevante una noticia porque le subsana el:

- Interés por lo que ocurre en un determinado lugar. De hecho, la proximidad es uno de los factores más poderosos para la elección de una noticia; pero la cercanía no debe entenderse solo la geográfica, sino también la social o incluso la psicológica.
- Interés por personas, empresas u instituciones y su actividad. Y es que existen informaciones que adquieren el cariz de noticia por el quién y no por el qué.
- Interés por temáticas especiales.

Con todo, un requisito indispensable para una noticia, además de su actualidad e interés, es su veracidad. Entendida esta como la fidelidad a los hechos. Es decir, la información que se disponga debe de ser conforme a la realidad e imposible de negar racionalmente (RAE). De hecho, en la comunidad académica hay un consenso generalizado cuando se establece que contar los hechos tal y como ocurrieron es la base de todo género informativo. Incluso con Internet como medio. Es más, como resume Canga (2001; pág. 14) la irrupción de Internet provocó una superabundancia informativa y, en este contexto, los cibermedios “han de demostrar a sus usuarios la veracidad y ponderación de sus informaciones o serán descartados por éstos como cauces fiables para la transmisión de la información”.

Porque la web 2.0 no solo conllevó una superabundancia informativa. También una demanda voraz y constante de noticias. Pero los usuarios solo consumirán aquellas que acepten sus peticiones de participación y transparencia (Sampedro, 2014). Por ello, solo aquellos medios que puedan “garantizar la calidad y la veracidad dotarán a su información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad” (Canga, 2001; pág. 3).

Por último, la última característica imprescindible de la noticia es la utilidad. Entendido este concepto como el valor que aporta al receptor (Dovifat, 1960). Y es que el objetivo del periodismo es “proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (Kovach y Rosenstiel, 2012; pág. 24). Es decir, ser útil.

5.7.3. Criterios de calidad informativa

El actual ecosistema mediático obligó a renovar las pasadas metodologías del ejercicio periodístico. Sin embargo, existen principios inmutables al cambio, como los criterios que determinan la calidad informativa. Y es que, independientemente del medio en el que se distribuyan sus productos, los medios de comunicación tiene que jerarquizar sus informaciones por necesidad: porque deben decidir a cuáles otorgan más y mejor espacio y porque quieren mostrar a la sociedad su visión de la actualidad (De Fontcuberta, 1993).

De acuerdo a esto, Urban y Schweiger (2014; pág. 823) contemplan seis condiciones básicas que

tener en cuenta a la hora ordenar los contenidos según su calidad informativa. Cuatro forman parte de las características que definen a la noticia: relevancia, veracidad, inteligibilidad e imparcialidad. Y de las otras dos, ética y diversidad de puntos de vista, es realmente en esta última en la que los medios de comunicación pueden marcar las diferencias.

Y es que la selección de las fuentes informativas¹⁷ desempeña un papel muy importante en la creación de la noticia (López, 2010) porque, como recuerda De Fontcuberta (1993; pág. 57) la mayoría de los periodistas no han sido testigos sobre los hechos que informan ni son expertos en las materias que tratan. Por ello, la inclusión de fuentes fiables y de calidad no solo otorga prestigio a la noticia sino también al medio (Borrat, 1989). Así, cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y, por lo tanto, su influencia.

Con todo, aunque hay criterios comunes en el periodismo tradicional y digital en cuanto a los criterios de jerarquización de las noticias, Segura-Anaya, Marta-Lazo y Nogales-Bocio (2019) establecen que valores como la exclusividad, la diferenciación, la especialización o la accesibilidad adquieren mayor relevancia en el entorno online.

5.8. *Infotainment*

Por otro lado, existe una corriente académica que cuestiona los criterios de noticiabilidad que han servido al periodismo tradicional. Esos explicados anteriormente: actualidad, interés, veracidad y utilidad. Y no porque no hayan cumplido bien su función, sino porque consideran que ya no son eficaces. Que en la sociedad digitalizada y veloz en la que nos encontramos es necesario “cambiar las anteriores metodologías del ejercicio periodístico por otras que permitan la interpretación, el diálogo y el análisis” (Álvarez Riccio, 2019; pág. 11). Porque en estos momentos, al periodismo ya no se le pide solo informar o actuar socialmente, sino también educar, divulgar conocimientos y entretener (Yanes, 2009). En consecuencia, los medios se han encaminado hacia las características propias del entretenimiento en detrimento de la información, por lo que “el

¹⁷ Entendidas como aquellas “personas instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información o los testimonios que necesitan los medios para suministrar noticias” (Fontcuberta, 2017; 58).

espectáculo, el drama y el conflicto son las características que dominan los criterios de noticiabilidad de los medios y que ya forman parte del discurso mediático” (Ferré, 2013; pág. 12).

De hecho, este nuevo modelo periodístico lo explican muy bien Lipovetsky y Serroy (2010, p10):

“Lo que presentan los medios de comunicación, comprometidos en una competencia comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad. No solo consumimos objetos y películas, sino también la realidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. Lo información se produce y funciona como animación hiperrealista¹⁸”.

Y es esa unión entre la información y el entretenimiento la que ha ocasionado el binomio conocido como infoentretenimiento – y su anglicismo *infotainment*-. Un híbrido que difumina la frontera entre la información y el entretenimiento, que intercambian elementos hasta confundirse y que se ha convertido en el género que domina hoy el periodismo (Ferré, 2013).

La mayoría de los investigadores coinciden en el que el primero que utilizó la palabra *infotainment* fue Krüger (1988). Según este autor, los inicios de este género híbrido se sitúan al final de los años 80 del siglo pasado. Sus precursores fueron los canales locales de Estados Unidos, pero no tardó en extenderse hasta convertirse en un fenómeno mediático global. “Se produjo una globalización del estilo estadounidense de periodismo guiado por la televisión comercial, que prioriza las noticias blandas privadas y las presenta como una forma de espectáculo, en detrimento de las noticias sobre política y asuntos ciudadanos y públicos” (Thussu, 2007; pág. 8). De hecho, el *infotainment* y su mezcla elementos de información política en programas de entretenimiento o características del entretenimiento en programas tradicionalmente informativos (Brants, 1990: 327) se impuso también en el periodismo español (Berrocal et. al, 2014).

En definitiva, el infoentretenimiento predomina hoy en día en los contenidos de los medios, tanto en los programas tradicionalmente informativos como en los considerados de entretenimiento (Ferré, 2013). Y, aunque existen voces disidentes como Soler (2013; 5), que lo considera una fórmula “promiscua”, o Scolari (2008), quien lo define como un género bastardo, el incremento de

18 Según la RAE: aquello que, no siendo real, tiene la pretensión de imitar y suplantar la realidad.

las investigaciones sobre este híbrido provocó la aparición de adeptos como Ferré o Thussu que proponen una definición de infoentretenimiento más neutra en la que se reflejen la combinación de intenciones, contenidos y estilos. Una mezcla ecuánime que vive su máximo esplendor con la aparición de las redes sociales.

Con todo, la mayoría de los estudios fijan el inicio de la hibridación en Europa a comienzo de los 90, como consecuencia de la llegada de la televisión privada (Berrocal *et al.*, 2014; pág. 88). Y es que este hecho provocó el aumento de la competencia, lo que generó la necesidad de marcar nuevas estrategias y contenidos para “atraer a la audiencia masiva” (Berrocal *et al.*, 2012; pág. 66).

Asimismo, Internet intensificó esa mezcla entre información y entretenimiento como estrategia para diferenciarse y atraer el foco de atención de una audiencia superexpuesta (Ferré, 2013). Y es que, aunque Díaz Nosty (2011) explica que España siempre ha sido un país inclinado hacia el consumo de entretenimiento; los avances tecnológicos, la multiplicación de soportes y la multitud de contenidos favorecieron el incremento de la oferta de infoentretenimiento (Quintas y González, 2016). Así, como resume Ferrer (2011) el *infotainment* se asienta en España por exigencias sociales, económicas y políticas, por lo que bebe de una “tendencia más amplia a la espectacularización y dramatización en la sociedad, la economía y la política” (Ferré, 2011; pp. 181-264).

De hecho, el lenguaje que se impone en este género híbrido es el emocional, puesto que se desvela como una estrategia eficaz para captar la atención de la audiencia (Bertoldi, 2009). Así, la claridad, el rigor y la exactitud de la información se conjugan con el drama, la ambigüedad, la tensión y la sorpresa propias del entretenimiento (Ferré, 2013). Es decir, el lenguaje inherente a la voluntad de provocar emociones es el lenguaje comunicativo por excelencia en la actualidad.

Respecto a los contenidos, el infotainment implica la combinación de noticias duras y noticias blandas¹⁹. “El infoentretenimiento se ha consolidado como un fenómeno periodístico que implanta una lógica informativa en la que temas más suaves, con enfoques humanos, prevalecen por

19 Se entiende como noticias duras aquellas dedicadas a acontecimientos políticos, hechos relevantes vinculados a la economía o relacionados con fenómenos de importancia social. Mientras que noticias blandas son aquellas destinadas a lo morboso: historias de famosos, relatos sórdidos o hechos conmovedores.

encima de aquellas temáticas vinculadas a cuestiones más estrictamente conectadas al interés público” (Ortells, 2012; pág. 100). Sin embargo, tanto las noticias duras como las noticias blandas tienen la misma esencia en este género híbrido: esa basada en su espectacularización y su sensacionalismo (Benaissa, 2012). Y es que, dado que el objetivo es atrapar la atención del público (Ferrer, 2013), estos dos conceptos provocan que la imagen, el show y la personalización tengan protagonismo (Berrocal et al., 2014) .

Así pues, existen estudios (García-Avilés, 2007) que determinan que incluso los informativos más consumidos de Europa recurren al *infotainment* para intentar retener a la audiencia y sustituyen con frecuencia el interés público en favor del interés humano. Además, la propagación del infoentretenimiento llegó también los telediarios españoles, que siguen las líneas dominantes en el ámbito internacional como la “búsqueda del impacto visual, personalización de la información, el reblandecimiento de la aproximación informativa y el recrudescimiento del contenido noticioso” (Monclús y Vicente, 2009; pág. 478-479).

Con todo, también existen investigaciones que concluyen que el auge del *infotainment* como el género estrella del periodismo tiene cosas positivas. Como, por ejemplo, el acercamiento de la política a una audiencia apática gracias a los nuevos formatos y lenguaje (Fontecoba, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020) y el éxito del humor como recurso para recorrer la actualidad informativa sin perder la atención del público (Gascón-Vera, 2020).

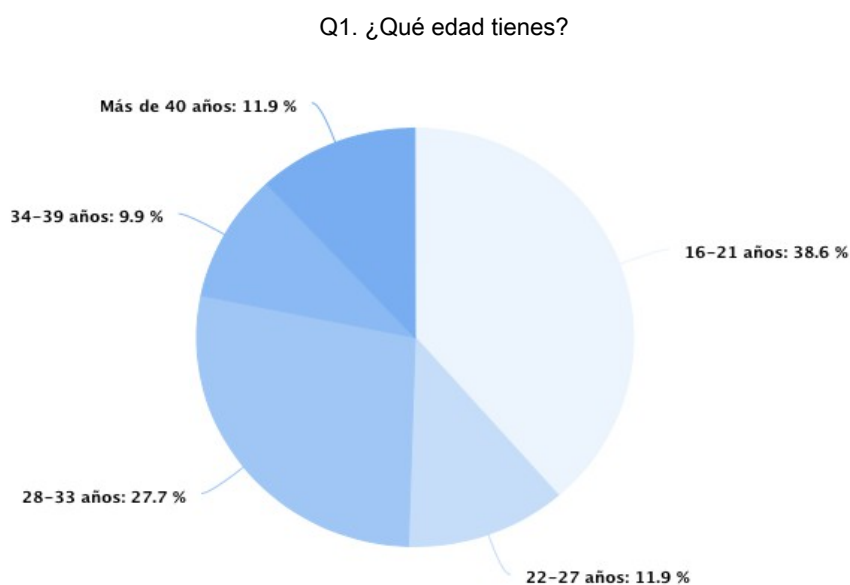
En consecuencia, en un inicio los trabajos sobre el *infotainment* se realizaron desde la distancia y el recelo y ofrecieron una visión desalentadora. Por ejemplo, Debord (1992) y Edelman (1998) consideraban a este nuevo género un peligro no solo para el periodismo, sino también para la comunicación social y la gestión política puesto que nos alejaría de la realidad.

Sin embargo, con la consolidación del género y la proliferación de investigaciones se impuso una visión más reconfortante respecto al futuro del periodismo. Así, Thussu (2007), Salgado (2010) y Carpio (2008) creen que el *infotainment* también puede tener efectos positivos en algunos públicos, al suscitar su interés por asuntos que, de otra manera, no les inquietarían. Esta idea la resume muy bien Van Zoonen (2005), que considera que esta hibridación entre información y entretenimiento permite incluso hacer pedagogía entre el público. Es decir, los últimos estudios

sobre el *infoentment* lo conciben como la evolución de la comunicación, como el paso necesario en una sociedad donde el entretenimiento es ya esencial para llegar a la audiencia.

6. RESULTADOS

6.1. Encuesta

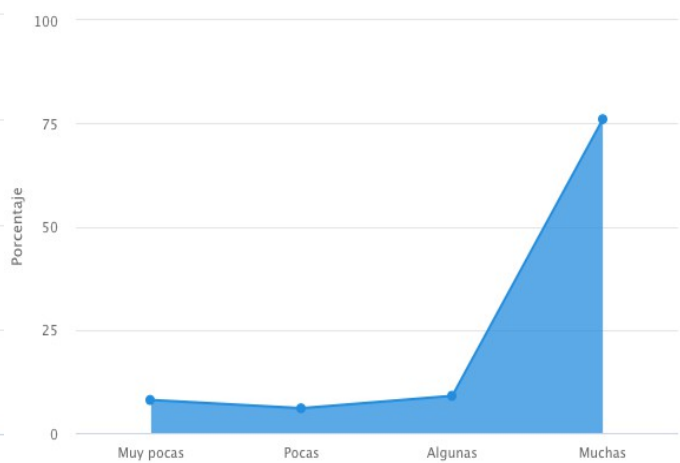


Los resultados arrojan que, como anteriores estudios indican (IAB, 2020 y García Estévez, 2013), el usuario tipo de Twitch es un estudiante varón perteneciente a la Generación Z o Millennial. De hecho, el 67% de los encuestados se definió como hombre y un 78,2% dijo encontrarse en esa franja de edad -solo un 20% de la muestra tiene más de 34 años-. Asimismo en cuanto a los hábitos de consumo, la encuesta también confirmó lo que se venía estudiando (Warc, 2021 y García et al, 2013): que el móvil es ya el dispositivo más utilizado para el consumo de contenido online. De hecho, revela que el 40% de los encuestados accede a Twitch a través del smartphone, aunque también es cierto que el ordenador, tanto de mesa (25%) como portátil (25%), continúa teniendo mucha importancia como plataforma de consumo.

Q8. ¿Cuántas veces usas Twitch para informarte?



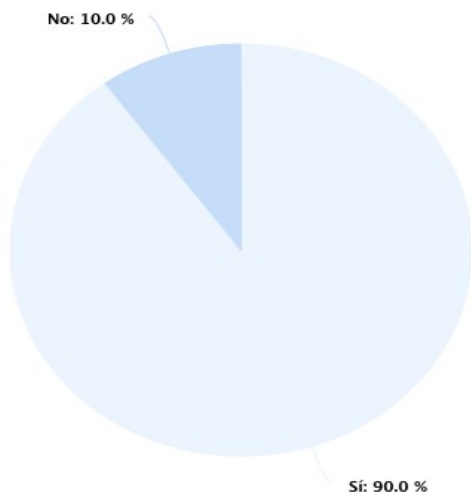
Q9. ¿Cuántas veces usas Twitch para entretenerse?



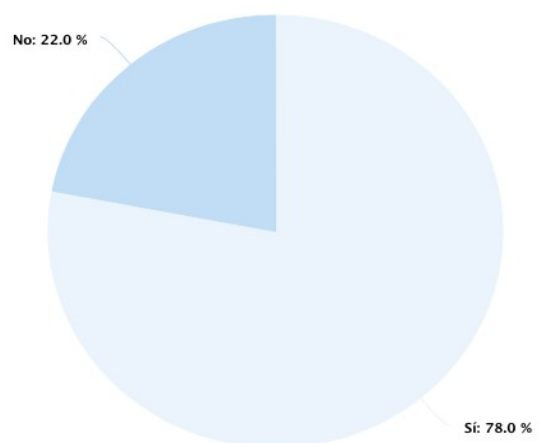
Cuestionada sobre el uso que hace de la plataforma, la muestra coincide en que emplea Twitch como herramienta de ocio (un 76% dice que casi todas las veces que accede es para entretenerse). Por el contrario, los resultados evidencian que no es una plataforma que se utilice para socializar con el resto de usuarios o streamers (el 2% dice usar Twitch para establecer relaciones sociales), ni para informarse (solo el 11% afirma usar muchas veces esta plataforma para mantenerse al tanto de la actualidad).

Sin embargo, el 90% que cree que Twitch puede ser un medio para la práctica periodística y hasta un 78% estaría dispuesto a consumir periodismo y mantenerse informado a través de la plataforma de Amazon.

Q13. ¿Crees que Twitch puede ser un medio periodístico?

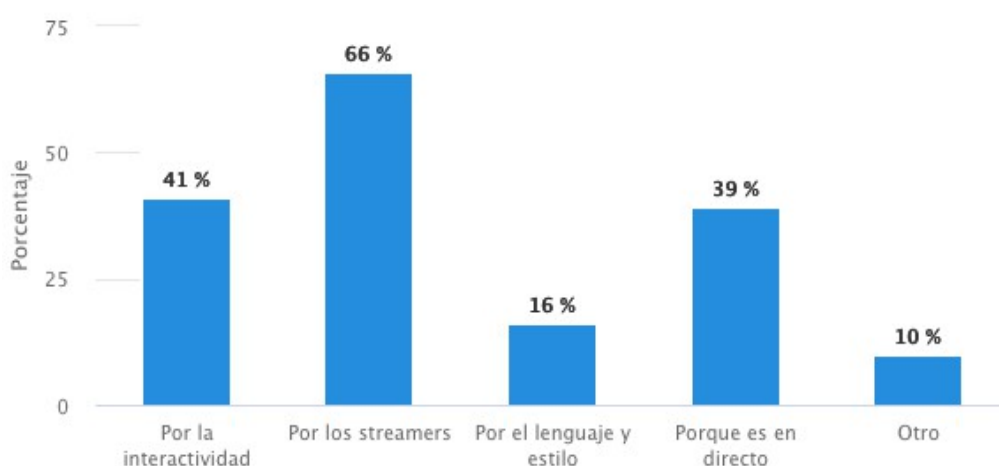


Q14. ¿Consumirías periodismo en Twitch?



En cuanto a los rasgos que la hacen atractiva destacan la popularidad de los streamers, la interactividad y su sincronía. Aunque algunos encuestados también valoran positivamente el lenguaje -que definen como relajado, desenfadado y más propenso al humor- y las temáticas abordadas -afín a los intereses de la Generación Z- en los streamings. De hecho, en cuanto al contenido predilecto destaca claramente los gameplays, puesto no hay que olvidar que Twitch nació como plataforma de retransmisión de videojuegos y en estos momentos acapara el mercado gamer (May, 2021).

Q11. ¿Por qué consumes Twitch?



Pero los usuarios también valoran su amplitud de oferta, destacando los deportes, la tecnología o las tendencias como las materias más interesantes. Asimismo, la encuesta revela que las entrevistas en Twitch gozan de la aceptación de los consumidores porque, como resumió bien un encuestado, “te permite conocer a los protagonistas de una manera más directa y estrecha” ya que en la plataforma de Amazon se muestran de otra manera, en otra faceta de su vida y compartiendo afición -generalmente los videojuegos- con los usuarios.

Interrogados más en profundidad por los rasgos o cualidades que más les atraen de Twitch, los cuestionados reiteran su satisfacción con la sincronía, la interactividad y los streamers. Pero también van más allá en su análisis ya que explican que estas tres singularidades motivan otros elementos que también les seducen. Como la creación de una comunidad basada en una relación

directa y cercana con el streamer y sus usuarios, como la creación de un lenguaje y códigos de expresión más atractivos para la Generación Z y como la creación de una nueva forma de comunicación más accesible, fresca y cercana producto de la libertad que Twitch ofrece tanto en el mensaje como en su transmisión.

Y es que la libertad que aparentemente ofrece la plataforma de Amazon a sus streamers es uno de los atributos más repetidos por los cuestionados a la hora de argumentar su gusto por Twitch. Primero porque explican que esta libertad deriva en la creación de unos contenidos que no encuentran en otras plataformas, segundo porque permite desarrollar un mensaje más fluido, sin cortes y en vivo, lo que origina una naturalidad muy atractiva. Y, por último, porque esta libertad no solo es para los streamers, sino también para los usuarios, que pueden escoger qué ver, cuándo ver y cómo ver.

6.2. Comparativa

6.2.1. Twitch

El tratamiento informativo que se le dio a la salud mental en el canal de Twitch de Malditaes se basó en una emisión en directo que se prolongó durante más de dos horas. Después, dicha retransmisión se dividió en nueve capítulos de una media de 15 minutos que se archivaron en un apartado propio dentro de la cuenta para poder ser consumidos de forma asincrónica. Conducido por los periodistas Rocío Benavente y Carlos Hernández-Echevarría, el streaming se fundamentó en entrevistas. Es decir, los profesionales de la información legaron el protagonismo de la conversación hacia invitados que fueron desde expertos en la materia -como psicólogas, catedráticos en psicología experimental o terapeutas- hasta caras conocidas o reconocidas por la Generación Z y Millennial -como Javier Gómez, guionista de la Casa de Papel, Rocío González y Laura Sánchez, instagramers, o Carolina Iglesias, humorista y guionista-, que contar sus vivencias personales.

El tono del streaming alternó entre la seriedad y el humor; y su lenguaje, entre la formalidad y la coloquialidad. Lo cual otorgó a la emisión un estilo natural acorde a una conversación común en la que no solo se pretendió informar, sino también educar. Asimismo, la constante permuta entre

invitados expertos en la materia y caras distinguidas que narraron su relación con la salud mental produjeron un discurso distendido, sin apenas lenguaje especializado, accesible para todos los usuarios y, sobre todo, empático.

De hecho, los usuarios tuvieron gran protagonismo en este streaming porque a través del chat de la plataforma no solo pudieron realizar preguntas que los periodistas trasladaron a los entrevistados, sino que también generaron un gran debate interno ellos, que empezaron a denominarse “comunidad”. Es más, Benavente se encargó de destacar y colocar en la pantalla del directo aquellos mensajes que consideró más relevantes con el objetivo de destacarlos sobre el resto. Es decir, en el tratamiento de la salud mental en Twitch por parte de Maldita.es, la interactividad fue total e instantánea.

6.2.2. Gen PlayZ

PlayZ, dentro de su canal Gen PlayZ, llevó a cabo el programa denominado “Salud mental y pandemia, ¿cómo de mal estamos?”. Se trata de un único vídeo grabado y editado de 53 minutos, conducido por Inés Hernand y Darío Eme Hache en el que comparecen, tanto presencialmente como por vía telemática, profesionales como Jesús Linares -psicólogo de emergencias en UCI-, divulgadoras como Paula Cariátides o Itxaso aka Lo que no me contaron; y colectivos vinculados a la salud mental como Orgullo Loco Madrid. Cabe destacar que todos los invitados pertenecen a las denominadas Generación Z y Millennial. Es más, en su intento por atraer al público joven, la plataforma de RTVE no solo intenta que se sienta representada en sus audiovisuales, sino que además utiliza un tono desenfadado y un lenguaje juvenil en sus mensajes.

De hecho, el citado programa comienza con un monólogo de Hernand en el que mezcla la solemnidad con la ironía, dando lugar a un resumen muy mordaz de las secuelas psicológicas que ha provocado el primer año en pandemia. Y sobre el minuto 25 de programa también se expone un audiovisual de ficción, amateur y de aparente bajo coste, en el que se utiliza el humor para exponer cuestiones controvertidas.

Y es que, a pesar de tratar temáticas peliagudas como la depresión y el suicidio, en Gen PlayZ combinan los testimonios de fuentes expertas con nuevas formas de comunicación como pueden

ser los memes, los gifs y los vídeos virales. Asimismo, son constantes las referencias a series o grupos musicales juveniles en un intento de crear y reforzar el sentimiento de comunidad. Con todo, la interactividad en este programa se produce tan solo entre los presentadores y los invitados ya que la asincronía y las propiedades de la plataforma de RTVE no permiten más que abrir el espacio de debate a los presentes. Sin embargo, se apela a la participación de los ciudadanos a través de las redes sociales del programa.

6.2.3 La Sexta

Respecto al tratamiento informativo sobre la salud mental que realizó La Sexta, tanto en su portal web como en la televisión, cabe destacar que la mayoría de las noticias surgen del discurso de Iñigo Errejón (Más País) en el Congreso de los Diputados y el posterior seguimiento que se realizó a raíz del exabrupto del diputado Carmelo Romero (PP)²⁰.

Así, los primeros en cubrir lo sucedido fueron los Informativos televisivos, que mostraron una visión de lo ocurrido objetiva y basada en los hechos. Sin embargo, cuando el tema trascendió más allá de la actualidad y se convirtió en un asunto de interés social y duradero, La Sexta comenzó a dedicar a la salud mental más tiempo en los propios informativos, con entrevistas a especialistas de la psicología²¹ y en espacios interpretativos y de opinión como La Sexta Columna²²

De hecho, Liarla Pardo fue uno de los programas que más hincapié hizo en el tema de la salud mental, dedicándole a esta temática gran parte de su programación del 21 de marzo²³ e incluso Jordi Évole aprovechó la promoción de un capítulo de su producción para criticar la actitud del diputado del PP²⁴.

20 Se puede ver en: https://www.eldiario.es/politica/video-diputado-derecha-errejon-hablaba-salud-mental-vete-medico_1_7317470.html

21 Se puede ver en https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/es-espana-un-pais-sobremedicado-que-consecuencias-podemos-sufrir-si-seguimos-asi-y-no-luchamos-por-nuestra-salud-mental_2021032060560851d319a500013eafb2.html

22 Se puede ver en: https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/lasexta-columna/temporada-10/salud-mental-espana-haztelo-mirar_60af7a7e4beb28ae68e0caf3/

23 Se puede ver en: https://www.lasexta.com/programas/liarla-pardo/entrevistas/roman-reyes-de-stop-suicidios-los-politicos-tienen-manchadas-las-manos-de-sangre-si-no-toman-medidas_20210321605789b0c7f10d0001224598.html

24 Se puede ver en: https://www.lasexta.com/programas/liarla-pardo/entrevistas/el-analisis-de-jordi-evole-sobre-el-discurso-de-errejon-tuvo-un-nivel-muy-alto-pero-sin-el-exabrupto-del-diputado-del-pp-habria-pasado-sin-pena-ni-gloria_2021032160578101f992530001f72620.html

Asimismo, cabe destacar que el tratamiento informativo que La Sexta otorgó a la salud mental fue casi siempre desde el prisma político como se puede comprobar en la entrevista que desde El Objetivo se le realizó a la ministra de Sanidad Carolina Darias²⁵ o la noticia sobre la enfermedad mental que se llevó al padre de Isabel Díaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid²⁶

Para finalizar, subrayar que la mayor parte del contenido inédito de La Sexta se distribuyó a través del canal televisivo, siendo la web utilizada básicamente como repositorio de dichos contenidos o como plataforma de enlace entre contenidos relacionados.

6.2.4 Tabla

	Twitch Malditaes	Gen PlayZ	La Sexta
Características web			
Multimedia	Sí	Sí	Sí
Interactividad	Comunicativa	No	Selectiva
Hipertextualidad	Sí	Sí	Sí
Dimensión temporal	Sincronía/Asincronía	Asincronía	Sincronía/Asincronía
Frecuencia	No	No	Sí
Memoria	Sí	Sí	Sí
Cualidades noticia			
Actualidad	Sí	Sí	Sí
Interés	Sí	Sí	Sí
Veracidad	Sí	Sí	Sí
Utilidad	Sí	Sí	Sí
Elemento calidad			
Fuentes	Sí	Sí	Sí

25 Se puede ver en: https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/la-ministra-carolina-darias-invita-a-inigo-errejon-a-colaborar-en-la-estrategia-de-salud-mental-es-un-problema-muy-importante_202103216057cacfc7f10d000122a5df.html

26 Se puede ver en: https://www.lasexta.com/noticias/nacional/diaz-ayuso-responde-quienes-llaman-loca-ida-padre-fallecio-enfermedad-mental_20210322605864c4c7f10d000123575a.html

6.2.5. Semejanzas

Como la anterior tabla indica, son muchas las semejanzas que existen entre el tratamiento informativo que se le dio a la salud mental en Twitch, Gen PlayZ y La Sexta. De hecho, las similitudes se corresponden tanto a las cualidades del ciberperiodismo como a los criterios de noticiabilidad que se expusieron en el apartado del marco teórico. Así pues, la multimedialidad, la interactividad y la memoria aparecen en las tres opciones, siendo propiedades intrínsecas a las plataformas desde las que se difunde el mensaje.

De igual forma, las informaciones analizadas de Twitch, Gen PlayZ y La Sexta comparten todas las características que definen a la noticia como tal: actualidad, interés, veracidad y utilidad. Es decir, el tema que tratan lo hacen desde el prisma de la realidad social que se está viviendo con la pandemia, lo que provoca que el mensaje sea atractivo y útil para la audiencia. Cabe destacar, además, que de acuerdo al marco teórico expuesto, todos los mensajes serían considerados de calidad ya que hacen un uso metódico y acertado de las fuentes consultadas, con diversidad de puntos de vista, lo que le otorga una veracidad agregada al mensaje.

6.2.6. Diferencias

Las diferencias encontradas se basan en tres factores: la interactividad, la sincronía y la frecuencia. Y es que en Twitch, Gen PlayZ y La Sexta encontramos tres formas distintas de relación entre los emisores, los receptores y el mensaje. En la plataforma de Amazon la interactividad es total e instantánea. Los usuarios pueden escribirse entre ellos, escribir a los streamers en tiempo real y estos contestarles o hacerles protagonistas del directo. En Gen PlayZ no hay opción alguna de que los usuarios interactúen con Hernand, Eme Hache o alguno de los invitados. De hecho, tienen que trasladarse hasta las redes sociales del programa para poder comunicarse. Y, en medio de estas dos formas de conectarse con la audiencia se encuentra La Sexta. Porque el canal generalista, aunque obviamente la opción interactiva en su formato televisivo es encender, apagar o cambiar de canal, en su versión web sí que permite compartir y comentar sus noticias.

Es decir, la plataforma de RTVE no permite la interactividad, más allá de la que supone escoger el ritmo de visionado y la hipertextualidad; La Sexta permite una interactividad selectiva y Twitch permite una interactividad comunicativa donde los emisores y receptores intercambian los roles porque estos últimos son, al mismo tiempo, productores de contenidos.

Respecto a la sincronía, Twitch basa su funcionamiento en ella, aunque luego deje el contenido en la plataforma para poder ser consumido en cualquier momento. Play GenZ no se produce al mismo tiempo que se consume y La Sexta funciona con ambas alternativas puesto que los mensajes televisivos pueden ser en directo o pregrabados; mientras que todo el contenido web que trató la salud mental tuvo que ser consumido de manera diferida.

Asimismo, mientras que La Sexta publicó contenido relacionado con la salud mental con una determinada frecuencia, varios reportajes audiovisuales apoyados en elementos textuales, el tratamiento informativo de dicho tema en Twitch y Gen PlayZ se basó en una única pieza audiovisual (aunque luego Maldita.es la partiera en 9 partes) que después se almacenó para poder consumirse en cualquier momento.

Por último, otro disentimiento encontrado entre estas tres plataformas es la forma de transmitir el mensaje. Puesto que La Sexta basó todas sus informaciones en un lenguaje formal e informativo, más cercano a la sección política que a la de sociedad. Sin embargo, Twitch y PlayZ suavizaron el serio discurso con ironía y humor, con una jerga más acorde al público juvenil, e incluyeron elementos propios del entretenimiento. Es decir, estas dos últimas plataformas optaron por el infotainment mientras que el mensaje periodístico de La Sexta fue rigurosamente informativo. Asimismo, la cadena de Atresplayer priorizó las noticias de última hora en sus publicaciones; mientras que Twitch y PlayZ generaron un contenido atemporal, que no perdió vigencia con el paso de los días.

6.3. Análisis medios de comunicación en Twitch

	Sí	No	Otros
Prensa		X	
El País		X	
El Mundo		X	
La Vanguardia	X		
ABC		X	
La Voz de Galicia		X	
El Correo		X	
El Periódico		X	
Radio		X	
La Ser	X		
Onda Cero		X	
Cope	X		Tiempo de Juego
RNE		X	
Es Radio	X		Albacete
Televisión		X	
La1		X	
Antena 3		X	
Cuatro			Deportes Cuatro
Telecinco		X	
La Sexta			El Chiringuito de Jugones

Los únicos medios de comunicación que en la actualidad tienen una cuenta en Twitch son La Vanguardia (30 seguidores)²⁷, La Cope (750)²⁸ y La Ser (4.600)²⁹. Sin embargo, de ellos, tan solo la última cadena radiofónica utiliza la plataforma de Twitch para comunicar. De hecho, La Vanguardia no ha realizado ningún streaming ni almacenado ningún vídeo y La Cope realizó su última retransmisión en abril de 2021. Por el contrario, La Ser aprovecha Twitch para retransmitir

²⁷ <https://www.twitch.tv/lavanguardiatwitch>

²⁸ https://www.twitch.tv/cope_es

²⁹ https://www.twitch.tv/la_ser

por vídeo y en directo lo que ocurre en el estudio y para realizar entrevistas especializadas sobre temáticas que interesan a las nuevas generaciones -música, tecnología, deporte y mundo influencer- que no tienen cabida en su programación radiofónica habitual.

Sin embargo, aunque las cadenas generalistas no se encuentren en Twitch, algunos de sus programas sí que se han lanzado a probar la plataforma de Amazon. Así pues, Tiempo de Juego³⁰ (1.930 seguidores), de La Cope, realiza un streaming diario del trabajo que realizan en cabina; al igual que Es Radio Albacete³¹ (11 seguidores), que lleva a Twitch toda la información local de la provincia de Castilla-La Mancha. De igual forma, Deportes Cuatro³² (7.428 seguidores) de Mediaset y El Chiringuito de Jugones³³ (158.900 seguidores) de Atresplayer utilizan la plataforma de Amazon como herramienta periodística complementaria al trabajo realizado en televisión. Así, ambos canales informan sobre la actualidad deportiva, realizan análisis, debates e incluso le dan cabida a los esports. Todo de forma exclusiva para Twitch.

7. CONCLUSIONES

1. El éxito de Twitch radica principalmente en la sincronía y la interactividad comunicativa.

La plataforma de Amazon triunfa entre la Generación Z y la Millennial por sus streamings. Las retransmisiones en vivo son un reclamo para las nuevas generaciones de consumidores, que anteponen la naturalidad del directo a la calidad del mensaje y su emisión. De hecho, es esa espontaneidad de los streamers la que ha hecho de Twitch la plataforma interactiva por excelencia puesto que los creadores de contenido se relacionan con sus usuarios de forma directa y frecuente, llegando a hacerles partícipes del contenido o incluso convirtiéndoles en prosumidores. Así pues, se confirma lo que Jia et al. ya anunciaron en 2016, que la interactividad es la “cualidad superlativa” de Twitch.

Esto, además de la posibilidad que ofrece Twitch de que los usuarios interactúen entre sí en

30 <https://www.twitch.tv/tiempodejuegocadenacope>

31 <https://www.twitch.tv/esradioalbacete>

32 https://www.twitch.tv/deportes_cuatro

33 <https://www.twitch.tv/elchiringuitotv>

tiempo real y al instante, da como resultado la creación de una comunidad propia e inclusiva, que ya auguraron Hamilton, Garretson y Kerne (2014).

2. La Generación Z consume Twitch para entretenerse, pero también está dispuesta a consumir información a través de la plataforma.

EL 76% de los jóvenes encuestados manifiesta entrar a Twitch únicamente para entretenerse, pero hasta un 78% de la muestra dice que se informaría en ella. La Generación Z y los Millennial están cambiando los hábitos de consumo y ya no solo afecta al ocio, sino también a las tendencias y al consumo de noticias. Así pues, este grupo de edad se muestra muy interesado en consumir periodismo en la plataforma de Amazon.

3. Twitch puede ser una plataforma periodística.

Malditaes evidencia que puede hacerse periodismo y, además, periodismo de calidad en Twitch. Este medio de comunicación demuestra que es posible expresar las particularidades del ciberperiodismo y extrapolar las propiedades de la noticia a Twitch para convertir a esta en una potente plataforma periodística. Sin embargo, para ello, primero es necesario conocer la idiosincrasia de la plataforma de Amazon puesto que su sincronía e interactividad comunicativa, sus características más atractivas, no son frecuentes en los medios de comunicación tradicionales.

4. En Twitch el periodismo es más interactivo, divulgativo y basado en la entrevista.

La idiosincrasia de Twitch permite realizar un periodismo más interactivo, donde el usuario no solo sea receptor o fuente de las informaciones, sino también creador y protagonista de las mismas. Es decir, el usuario es parte del discurso. Pide, aporta y genera ya que forma parte de una comunidad que quiere ser escuchada. Asimismo, la tendencia actual se caracteriza por un periodismo basado en la entrevista, en un diálogo entre profesionales de la información, profesionales del tema tratado y los usuarios conectados. Por ello, más que mostrar la noticia, en Twitch se narra y se profundiza en ella a través de los testimonios de los invitados y suscriptores. Y es que, en la plataforma de Amazon el objetivo del periodismo no es tan solo informar, sino

también educar y divulgar.

5. Twitch y Gen PlayZ apuestan por el infotainment; La Sexta, por el rigor informativo.

De acuerdo a los canales analizados, los nuevos medios como Twitch o Gen PlayZ se inclinan por el infoentretenimiento; mientras que los canales tradicionales como La Sexta continúan con el rigor informativo que les caracteriza. De hecho, en el intento de atraer al público joven hacia el periodismo y la información, en Twitch y PlayZ se entremezclan los enfoques humanos y la sencillez en el lenguaje con la espectacularización y el humor. Asimismo, los invitados escogidos son personas de su misma generación pero igualmente expertos. Por su parte, La Sexta abordó la misma temática desde un prisma meramente informativo, con titulares que intentan satisfacer el interés público y, casi siempre, ligados a la política mediante las fuentes consultadas.

6. La apuesta de los cibermedios españoles en Twitch es casi nula.

En la actualidad la presencia de los cibermedios estatales en Twitch es muy escasa. Tan solo La Ser utiliza la plataforma de Amazon para comunicar de forma paralela a su programación radiofónica. Con todo, la iniciativa de espacios deportivos como Deportes Cuatro, El Chiringuito de Jugones o Tiempo de juego, que ya realizan periodismo en la plataforma de Amazon complementariamente a su trabajo habitual en televisión y radio, supone un rayo de luz. Sin embargo, tal es el desinterés de los cibermedios españoles por Twitch, que RTVE prefiere crear una plataforma propia -PlayZ- para intentar atraer al público joven antes de intentar tentarles con una cuenta en la plataforma de Amazon.

En definitiva, Twitch se erige ya como una plataforma con unas habilidades comunicativas increíbles, al alcance y del gusto de los jóvenes. De hecho, aunque la plataforma de Amazon continúa siendo un espacio predominantemente gamer, ha abierto las puertas a un nuevo modelo periodístico donde la interactividad y la sincronía, sus cualidades estrella, dan lugar a un espacio ideal para el análisis, la entrevista y el debate. Así, en un momento donde las nuevas generaciones se alejan de los medios tradicionales, Twitch ha creado un nuevo estilo comunicativo donde la información y el rigor se mezclan con el entretenimiento y la frescura. Ha originado un nuevo método periodístico más íntimo e interactivo que parece reconstruir los

puentes entre los jóvenes y el periodismo.

Sin embargo, a pesar de que Twitch sea la plataforma audiovisual con mayor crecimiento en los últimos dos años y la preferida -junto con Youtube- de las nuevas generaciones, los medios de comunicación tradicionales no conciben esta herramienta más allá del entretenimiento. Son muy pocos los periodistas y menos los cibermedios que se han introducido en los streamings. Hecho que reafirma la reflexión que hizo Boczkowski (2013) al afirmar que los medios no están preparados para la revolución de las redes.

8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo resulta un punto de partida para el estudio y el análisis de una herramienta tan potente como emergente como es Twitch. De hecho, su éxito es tan reciente que son muy escasas las investigaciones realizadas en torno a la plataforma de Amazon, por lo que este trabajo supone tan solo el germen de investigaciones futuras. Es decir, el marco de estudio todavía es original y amplio.

En concreto, en primer lugar sería conveniente observar hasta dónde llega Twitch como plataforma periodística, puesto que por el momento su uso es residual. Analizar si con la inclusión de nuevos contenidos periodísticos varía el público objetivo de la plataforma para saber si puede convertirse en un medio de comunicación masivo. Estudiar si se consolida como una plataforma periodística más. Asimismo, de acuerdo a esto, sería relevante examinar qué tipo de información se produce y consume o demanda más en Twitch.

Por otro lado, y siempre desde un prisma periodístico, sería conveniente profundizar en la adaptación que realizan los cibermedios a la nueva forma de comunicar que ha originado Twitch. Asimismo, de acuerdo a las conclusiones obtenidas en el presente trabajo, sería oportuno estudiar cómo los medios tradicionales se ajustan a las exigencias de un público que reclama cada vez más interactividad y sincronía. Conocer si las grandes empresas periodísticas se unen a esta plataforma y cómo lo hacen o, por el contrario, si ven a Twitch como una plataforma anecdótica y secundaria en el proceso comunicativo.

Por último, también es conveniente proseguir con el estudio de la evolución de los hábitos de consumo de los jóvenes, en Twitch en concreto, porque en una sociedad digitalizada en un marco periodístico tan variable, la única certeza es que el cambio es constante e inevitable.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J.M, y Martínez, I.J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana. Barcelona: Gedisa.
- Aguilera García, I. C- (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias. *Zer*, 25(47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). Estudio General de Medios. Primera Ola. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Aladro, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *CIC Cuadernos de la Información*, vol. 18 69-81. Universidad Complutense de Madrid. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41716
- Álvarez, E. (2016). Netflix vs HBO vs Amazon Prime Video. Qué servicio en streaming es mejor [Netflix vs. HBO vs. Amazon Prime Video; what streaming service is better]. *ComputerHoy*. Retrieved from <https://computerhoy.com>
- Álvarez de Armas (2007), O. Ciberperiodismo y posmodernidad. Universidad de La Laguna. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, ISSN 0211-2175, Nº 36, 2008, 97-104
- Álvarez Riccio, V. (2019). Cuando los medios no discuten el futuro: el periodismo económico digital en Venezuela durante la crisis de 2017 desde la perspectiva del desarrollo sostenible. *Temas de comunicación*, ISSN 0798-7803, Nº. 34-35, 2017, 8-25.
- Ampofo, L.; Anstead, N.; O'Loughlin, B. (2011). Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK general election". *Information communication and society. Journal of Information Technology & Politics*, Pages 850-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.587882>
- Apablaza Campos, A. (2017). Marketing de Contenidos: oportunidades para medios digitales. XXVII Encuentro de Diarios Regionales (pág. 33). Valparaíso: ANP Chile. <https://observatoriocibermedios.upf.edu/>
- Apablaza-Campos, A. (2018). Social Media Live Streaming: estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.Info* , (43), 161-180. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Aparici, R.; García-Marín, D. (2016). "Prosumidores y emirecs: análisis de dos teorías enfrentadas". *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Armentia, J.I. y Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Arrabal-Sánchez, G.; Aguilera-Moyano, M.(2016). "Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España". *Comunicar*, v. 24, 46, pp. 9-17. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-01>
- Arrojo, M. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*. 18. 746-787. [10.5294/pacla.2015.18.3.6](https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6).
- Ballesteros, J.C.; Sanmartín, A.; Tudela, P., Rubio, A. (2020). *Barómetro juvenil sobre Salud y Bienestar 2019*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.

- Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Nº. 10, 2012., páginas 17-31
- Benaissa Pedriza, S. (2012). La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión. *Icono14*, 10(3), 202-227. doi: 10.7195/ri14.v10i3.171
- Benaissa Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. Vol. 8, Nº. 3, 2018, páginas 13-42.
- Bernal, L. M.; Carvajal, M. (2018). Periodismo en YouTube: estudio de caso del canal de El País. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Edición Complutense. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Bernal Triviño, A. I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio. Bruselas: Euroeditions.
- Bernal Triviño, A. I. (no data): Como crear o distribuir una noticia en redes sociales. Editorial UOC. Universitat Oberta de Catalunya.
- Berrocal S., Redondo, M. & Campos-Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (4), 63-79. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berrocal Gonzalo S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 66-103. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf
- Bertoldi, G. (2009). La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños . Editorial Dunken, Buenos Aires.
- Boczkowski, P. (2013). Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias CIC. *Cuadernos De Información Y Comunicación* 18. Páginas 51-55. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41714
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Barcelona: Gustavo Gili.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment?. *European Journal of Communication* , vol. 13, n.º 3, pp. 315-336.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional De La Información*, 26(5). Páginas 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet; nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 2001. nº7: 33-48.
- Carpio, J. A. (2008). El humor en los medios de comunicación: estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas (Tesis doctoral). Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E., & Limón Serrano, N. (2012). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1). Páginas 31-53. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353

- Castells, M. (1997). *La sociedad red: La era de la información*, vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Catá, A. S. 2019. Convergence of Rhetoric, Labour, and Play in the Construction of Inactive Discourses on Twitch. *Digital Culture & Society*. <https://doi.org/10.14361/dcs-2019-0209>
- Cebrián-Herreros, M. (2018). Interactive communication in the cybermedia. *Comunicar*, 33. Páginas 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Clua Infante, A.; Ferrán Ferrer, N.; Vicente Mariño, M. (2019). *Técnicas de investigación en información y documentación*. Editorial UOC. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
- Cobo, S. (2012). *Periodismo Digital*. Editorial UOC. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
- Confederación Estatal de Asociaciones de Estudiantes (2021). *Estudiantes en pandemia. Informe 2020/2021 sobre educación y participación desde la perspectiva estudiantil*. Confederación Estatal de Asociaciones de Estudiantes (CANAE). https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=7381
- Constine, J. (2017). One in five Facebook videos is Live as it seizes the verb. *Techcrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com>
- Cruz, M. (2021). Íñigo Errejón pide un plan de salud mental y un diputado del PP le increpa: "¡Vete al médico!". *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/espana/2021/03/17/6051cb95fc6c8395568b45e1.html>
- De FONTCUBERTA, M. M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Éditions Gallimard, París.
- Díaz Arias, R. (2008). El video en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. no 33, v. XVII, páginas 63-71
- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003): *Hipertexto periodístico: teoría y modelos*. Manual de redacción diberperiodística. Ariel Comunicación.
- Díaz-Noci, J. (2008): Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº. 6, páginas 53-91
- Díaz-Noci J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital = How media face the crisis: challenges, failures and opportunities of the digital fracture. *El Profesional de la Información*. 28(6). Páginas 1-13. DOI: 10.3145/epi.2019.nov.25
- Díaz Nosty, B. (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Dovifat, E. (1960). *Periodismo*. Editorial Uteha, México.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.

- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Engebretsen, M. (2001). "Hypernews and Coherence". *Nordicom Review*, 21(2). (2001). *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Oslo: Norwegian Academic Press
- Fernández, S.(2015).*Periodismo en YouTube: análisis de contenido en los canales de Atresmedia y RTVE*. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/17585>
- Fernández, R. G. (2018). *El vídeo espontáneo: herramienta de comunicación, de cambio social y de control ciudadano en la era digital*. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. <http://hdl.handle.net/10045/86890>
- Ferré Pavia, C. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*, edited by Pavia, Carme Ferré, Editorial UOC, 2014. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=3223089>.
- Ferrer, I. (2011). *Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su incidencia en el espectador*. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Barcelona.
- Fontecoba, N., Fernández-Souto, A. B.; Puentes-Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina de Comunicación Social* (76)., 59-80. ISSN-e 1138-5820 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437>
- Frau Marhuenda, C.; Espinar Ruiz, E. y González Río, M. J. (2006). Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles. En XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra
- Galletero Campos, Belén; Jerónimo, Pedro (2018). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Revista Semestral do Labcom*. ISSN 1646-4974
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, Volume 8 (1) Pages 63-82. https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- García, J. (2001). Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual. En M. Codina (Ed.). *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 69-87). Pamplona: EUNSA.
- García-Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europa. *Análisis, cuadernos de comunicación y cultura* (35), 47-63.
- García-Avilés, J. A. (2016). "La información ya no es lo que era". Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 3(5), Páginas 1-8. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.1>
- García-Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Sevilla: Universidad de Sevilla. ISBN: 978-84-616-

García-Jiménez, A., López-de-Ayala-López, M., & Catalina-García, B. (2013). The influence of social networks on the adolescents' online practices. [Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles]. *Comunicar*, 41. Páginas 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>

García, J. (2001). Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual. In M. Codina (Ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 69–87). Eunsa.

García Serrano, J., Romero-Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, Ángel. (2019). Análisis del "clickbaiting" en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario "El País" en Facebook. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1). Páginas 197-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63724>

Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos, revista internacional de comunicación*. N°49. Edición verano 2020. Páginas 177-196.

Geidner, N., Pjesivac, I., Imre, I., Coman, I., & Yuran, D. (2015). The Role of Interactive Graphics in Reducing Misperceptions in the Electorate, *Visual Communication Quarterly*, 22:3, 133-145, DOI 10.1080/15551393.2015.1069195

Gil, D. (2008). El auge de youtube como noticia de contenido social: causas y consecuencias. Universitat Jaume I. *Jornades de Foment de la Investigació*. <http://hdl.handle.net/10234/78091>

Gillmor, D. (2014). *We Are The media*. Editorial O'Reilly Media.

Gomis, L. (1987). *El medio media*. Barcelona. Mitre.

Gutiérrez Lozano, J. F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil1. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. N° 50, edición otoño. Páginas 159-175.

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Interface Ecology Lab*. Texas A&M University. <http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 0(135). Páginas 275 - 295. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>

Heredia Ruiz, V. (2018). Las OTT y el futuro de la televisión. Pág. 1313-1334. En: *Actas del VI Congreso Internacional AE-CI Comunicación y Conocimiento*, Libro de comunicaciones, 26 al 29 de junio de 2018, Universidad de Salamanca. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. ISBN: 978-84-09-03393-5

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, published online 21 June 2013. DOI:10.1080/21670811.2013.808456

Hernández Rodríguez, J. C. (2016): "Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1065-1083.

Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

IAB Spain (2020). Estudio Anual de Redes Sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales* Vol. 3 - N° 5 / Enero-Junio. Páginas 43-64

Instituto Nacional de Estadística (2020). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf

Jenkins, H., Purushotma, R., Werigel, M., Clinton, K., & Robinson, A.J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture. Media Education for the 21st century*. Cambridge: The MIT Press

Jia, A., Shen, S., Epema, D., & Iosup, A. (2016). When Game Becomes Life: The Creators and Spectators of Online Game Replays and Live Streaming. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communication, and Applications*.

Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deberían saber y los ciudadanos esperar*. Editorial Aguilar. ISBN: 9788403012394

Kruikemeier, S., Aparaschivei, A. P., Boomgaarden, H. G., Van Noort, G., & Vliegenthart, R. (2015). Party and candidate websites: A comparative explanatory analysis. *Mass Communication & Society*, 18(6), 821-850. doi: 10.1080/15205436.2015.1051233

Krüger, U.M. (1988). Infos-Infotainment- Entertainment?. *Media Perspektiven*, V. 10. Pages 637-664

Ksiazek, T. B. (2015). Civil Interactivity: How News Organizations' Commenting Policies Explain Civility and Hostility in User Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 556-573. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093487>

Landow, G. (1995): *Hipertexto. LA convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Colección Hipermedia nº 2. Barcelona. Ediciones Paidós.

Landow, G. (1997). *Teoría del Hipertexto*. Barcelona. Ediciones Paidós.

Lasorsa; L.; Holton, A. (2011). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*. 13. 19-36. 10.1080/1461670X.2011.571825.

Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman Publishers

Lipvoetsky, Gilles y Serroy, Jean (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Editorial Anagrama. Barcelona.

López-Rabadán, P., & Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. Vol 32 No 1 (2019): Special Issue: Credibility and Trust in Post-Truth Times and the Network Society. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>

López, X., Limia M., Villanueva, X., Rodríguez, R. Hernández, T., Pereira, X. Gago, M., Isasi, A. (2005):

“Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?”, en VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Páginas 616-636.

López García, X. (2010). La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el periodismo del tercer milenio. Comunicación Social. ISBN: 978-84-92860-69-2

López Vidales, N. (2010). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital.

Lunt, P. y Livingstone, S. (2012). Media regulation. Governance and the interest of citizens and consumers. London: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446250884>

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona. Editorial Paidós.

Marín Amatler, A. (2005). Vídeo digital en Internet. [online]. Barcelona.

Martín Algarra, M., Torregrosa, M., Serrano, J. (2010). Un periodismo sin periodos. Actualidad y tiempo en la era digital. Periodística y web 2.0 : hacia la construcción de un nuevo modelo. XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP).

Martín Vivaldi, G. (1986). Géneros periodísticos. Thompson Paraninfo. Madrid. ISBN 10: 8428303614 ISBN 13: 9788428303613

Martínez Albertos, J.L. (1974). Redacción Periodística. Los estilos y los géneros en la Prensa diaria. Editorial Barcelona A.T.E. ISBN: 84-85047-33-8.

Martínez Vallvey, F. (1999). Cómo se escriben las noticias. Salamanca: Librería Cervantes.

May, E. (2021). Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report. Streamlabs Blog. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>

McElroy, B. P. (2019). Experimenting with interaction: TV news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping. *Convergence*. 2019;25(3):449-465. Doi:10.1177/1354856517736975

Manoveich, L. (2005). The Language of New Media. 1º ed. - Buenos Aires , Paidós.

Monclús, B. y Vicente, M. (2009). Mensajes y masajes: la expansión del infoentretenimiento en los noticiarios televisivos españoles. *Trípodos*, Núm. Extra (2009). Páginas. 467-480. ISSN 1138-3305.

Montemayor Ruiz, F. J., y Ortiz Sobrino, M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85–116. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.996>

Noguera Vivo, José Manuel (2010): Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife).

Núñez Ladevéze, Luis (1991). Manual para Periodismo. Ariel Comunicación. Barcelona.

O'Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Published in: *International Journal of Digital Economics* No. 65. Pages 17-37.

Črnič, T. y Jontes, D. (2017). (R)evolution of Perspectives on Interactivity: from a Media-Centered to a Journalist-Centered Approach. *Medijske Studije*. 8. 39-55. 10.20901/ms.8.15.4.

Orihuela, José Luís 2002: Internet, nuevos paradigmas de la comunicación. Nº 77, Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación.

Ortells Badenes, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En A. Casero-Ripollés (de.), *Periodismo político en España, concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 101-117) Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/73587/CAL33Casero.pdf?sequence=6>

Palacios, M. (2002): "Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate", *Comunicação apresentada nas Jornadas de Jornalismo Online, 21-22 de junho de 2002*, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior <http://www.bocc.ubi.pt>.

Paredes-Otero, G. (2019). *Investigar las redes sociales, un acercamiento interdisciplinar*. Egreguis Ediciones. ISBN: 9788417270902

Park, R. E. (2008). *Le journaliste et le sociologue* (ed. por G. Mulhmann y E. Plenel), París, Le Seuil.

Pérez Tornero, J. M. (2008). Las innovaciones que acarrea el ciberperiodismo. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. N. 36. Páginas 17-18, ISSN 2340-523

Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC. Barcelona.

Perezbolde, G. (2013, November 26). *Youtube VS Televisión, una empresa frente a toda la industria*. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/youtube-vs-television-una-empresa-frente-a-toda-la-industria/>

Polo, D. (2010). *La comunicación a través del vídeo streaming Análisis del caso YouTube*. Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/15436>

Quintas Froufe, N., y González Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3). Páginas 376- 383. Doi: 10.3145/epi.2016.may.07

Randall, D. (1996). *The Universal Journalist*. Editorial Pluto Press. Londres.

Redondo García, M., y Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32, 73-89. Doi: 10.2436/20.3008.01.130

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., & Palomino-Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 223–240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>

Robledo, K. L. (2020). *Audiencias activas en el periodismo transmedia de calidad: una taxonomía de la interactividad aplicada al análisis de las prácticas de los medios digitales con más suscriptores en el mundo*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. <https://ddd.uab.cat/record/237582>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad Autónoma de Barcelona. Departament

- de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Universidad de Navarra. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Salaverría, R. (2009) "Los medios de comunicación ante la convergencia digital", *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom)*, Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84-9860-058-2.
- Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Tripodos*, 27, 59-73. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371>
- Sampedro Blanco, V. (2014). Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red. *Editorial Razón y fe*. Nº1387-1388. Páginas 471-482. ISSN 0034-0235
- Santaella, L. (2004): *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*, São Paulo: Paulus. <https://ria.ufrn.br/123456789/1261>
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25464/Scolari_DialCom.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari CA, Navarro Güere H, Pardo Kuklinski H, García I, Soriano J. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y Sociedad*. 22(2). Páginas 159-186.
- Scolari, C. (2019). Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. *Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación. Lectoescritura digital*. Páginas 45-51. <http://hdl.handle.net/11162/190706>
- Scully-Blaker, Begy, J., Consalvo, M., Gonzón, S. C. (2017). *Playing along and playing for on Twitch: Livestreaming from tandem play to performance*. Concordia University. <http://hdl.handle.net/10125/41400>
- Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, C. & Nogales-Bocio, A.I. (2019). La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet. *El profesional de la información*, 28(6) <https://doi.org/10.3145>
- Soler, T. (2013). Una pareja de hecho (Prólogo), en Ferré Pavia, C. (Ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Spanò, C. (2016). Audience engagement with multi-level fictional universes : The case of Game of Thrones and its Italian fans. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 13(1). Pages 625–655.
- Spencer, L. (1917). *News Writing. The Gathering, Handling and Writing of News Stories*, D. C. Heath & Co., Publishers, Boston, Nueva York y Chicago, 1917
- Tapscott, D., Ticoll, D., y Lowy, A. (2001). *Capital digital. El poder de las redes de negocios*. España: Taurus Digital. ISBN: 84-306-0446-4

- Tapscott, D., Ticoll, D., Williams, A. (2006) *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. USA: Portfolio. ISBN: 9781591841937
- Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata.
- Thussu, Daya K. (2007). *News as entertainment . The rise of global infotainment . London*. Seg.
- Tinati, Ramine; Carr, Leslie ; Hall, Wendy; Bentwood, Jonny (2012). Identifying communicator roles in Twitter. <https://doi.org/10.1177/0196859908329656>
- Toffler, H. y Toffler H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto. ISBN: 84-8306-674-2
- Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- Van Dijk, Teun A. (1990). *La noticia como discurso. Compresión, estructura y producción de la información*. Editorial Paidós Comunicación. Barcelona.
- Van Zoonen, Lieset (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge . Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, MD*.
- Vázquez-Herrero, Jorge, & López-García, X. (2017). El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 47-61. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>
- Warc (2021). *State os streaming: Twitch up 83% in 2020*. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/state-of-streaming-twitch-up-83-in-2020/44557>
- We Are Social (2021). *Digital Report 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wigley, Shelley; Fontenot, María (2009). *Where Media Turn During Crises: A Look at Information Subsidies and the Virginia Tech Shootings*. University of Texas at Arlington <https://doi.org/10.1080/19312430902834748>
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. *Special Issue: Contested Formations of Digital Game Labor*. Volume: 20 issue: 8 Page(s): 813-823.
- Yanes, R. (2009). *Comunicación, política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua.