

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2021-2022



**Nuevas formas de comunicación: el impacto de Twitch
en el periodismo**

*New ways of communication: the impact of Twitch in
journalism*

Alumna: Lucía Bautista González

Tutor: Monserrate Hernández Marcos

RESUMEN

El periodismo se encuentra en un momento en el que la innovación es necesaria para el buen desarrollo de la profesión. El uso de redes sociales y nuevas plataformas está muy extendido en la ciudadanía actual y la presencia de medios de comunicación en estas garantiza una buena difusión del contenido. Una de las plataformas a la que la población dedica más tiempo es Twitch y a su misma vez es en la que el periodismo no tiene una amplia presencia ni aprovecha las herramientas que se le ofrecen para generar contenido a un gran rendimiento. La visión más tradicionalista de las generaciones anquilosadas del sector hace que la innovación por estas plataformas sea escasa y la presencia de medios generalistas prácticamente nula.

En Twitch, mientras tanto, los comunicadores realizan labores periodísticas para la difusión de contenido de actualidad sin tener en cuenta los requisitos de la profesión, pero alcanzando, de igual manera, una gran difusión por ese tipo de contenido. Es en este punto de convergencia en el que los medios tradicionales podrían aprovechar para el desarrollo de proyectos periodísticos en Twitch.

PALABRAS CLAVE: Innovación, Periodismo, Comunicación, Internet, Twitch

ABSTRACT

Journalism is at a time when innovation is needed for the proper development of the profession. The use of social media and new platforms is common among today's society and the presence of the media on these guarantees a good dissemination of the content. One of the most used platforms is Twitch and, at the same time, it is where journalism is not really present or taking advantage of the tools offered to create content at high performance. The traditional vision of the antiquated generations of the profession about these platforms makes the presence of generalist media almost non-existent.

On Twitch, meanwhile, communicators carry out journalistic task for the dissemination of news without taking into account the requirement of the profession but achieving, in the same way, a great dissemination for this type of content. It is at this point of convergence that traditional media could take advantage of for the development of journalistic projects on Twitch.

KEY WORDS: Innovation, Journalism, Communication, Internet, Twitch

ÍNDICE

1. Introducción y justificación	1
2. Material y método de trabajo.....	2
2.1 Elaboración del reportaje.....	2
2.2 Cronograma de trabajo	4
2.3 Fuentes propias.....	4
2.4 Justificación del pódcast	6
2.5 Difusión y estrategia de redes sociales	7
3. Contenido del reportaje publicado	9
4. Interpretación derivada de la investigación	24
5. Bibliografía y fuentes documentales	25
6. Notas. Materiales e infraestructura	29
7. Anexo I. Anteproyecto	30
7.1 Temática, enfoque y justificación	30
7.2 Objetivos e hipótesis.....	30
7.3 Cronograma de trabajo	31
7.4 Documentación	31
7.5 Fuentes propias.....	32
7.6 Presentación del autor y breve CV	33

1. Introducción y justificación

El periodismo se encuentra en una situación de necesidad de innovación. El difundido uso de redes sociales y nuevas plataformas en la vida cotidiana está transformando la sociedad y cambiando sus hábitos de consumo. La información de todo tipo está al alcance de cualquiera en todos los formatos posibles. En este contexto en el que la sociedad prima la información rápida y volátil, las nuevas plataformas entran en juego.

TikTok, Instagram, Twitter o Twitch son plataformas que ofrecen un enfoque del periodismo más juvenil y cercano a la realidad de hoy en día. En la investigación la plataforma a analizar será Twitch y cómo el auge de los comunicadores de este medio, así como su impacto en la audiencia, está afectando a la prensa tradicional. El objetivo es diferenciar la línea entre comunicación y periodismo entre los protagonistas de distintos proyectos y cómo los medios tradicionales han afrontado esta nueva tendencia de los jóvenes, especialmente, por Twitch.

La prensa de los sectores más clásicos suele estar anquilosada en los valores más antiguos del periodismo y esto frena que entre de lleno a la innovación de las nuevas plataformas. Es común la *infoxicación* o sobrecarga informativa en los medios de masas que vemos en la actualidad con ejemplos como el volcán de La Palma. Esta tendencia ya se anticipaba décadas atrás, pero ha cobrado relevancia durante la pandemia. Según el estudio *Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles* de Coral Morera, periodista y docente en la Universidad de Valladolid, se puede llegar a la conclusión de que la ciudadanía, al tener la información masificada de forma constante en redes sociales, utiliza la prensa digital para desconectar de la sobrecarga de información.

En Twitch también se encuentran periodistas y proyectos periodísticos o de infoentretenimiento, no sólo comunicación. El periodismo de la plataforma se caracteriza por ser distinto a la televisión y el formato más similar al *streaming*, en términos tanto informativos como estructurales. La diferencia radica en una cualidad que ofrece Twitch y que es esencial: la comunidad.

La creación de comunidad en los medios tradicionales no se realiza de forma tan activa como lo puede ser en Twitch. En la prensa la interacción se centra habitualmente en la lectura de comentarios de los usuarios que siguen el programa, pero sin una bidireccionalidad directa y pura. En este caso, la comunidad es distinta en ambos soportes. Mientras que en los medios el usuario está en segundo plano y no es visible, en Twitch ocurre completamente lo contrario: el *streamer* se dirige a una comunidad compuesta por usuarios con su propio nombre. Esta característica será esencial a la hora del análisis de proyectos periodísticos dentro de Twitch.

Es sencillo encontrar estudios que afirman que los medios tradicionales necesitan innovación, pero pocos de estos ponen el foco en Twitch como una posibilidad. Comparando los datos, según el Estudio General de Medios, la ciudadanía española dedica una hora y media a escuchar la radio y tres a ver la televisión diariamente, mientras que en Twitch el usuario promedio consume cinco horas de contenido al día, según datos de TwitchTracker. Y como se comprobará más adelante en la investigación del Trabajo de Fin de Grado (TFG), Twitch es una plataforma viable para hacer periodismo.

2. Material y método de trabajo

2.1 Elaboración del reportaje

Para llevar a cabo el pódcast se han tenido en cuenta distintos aspectos determinantes: documentación, contacto para entrevistas y grabación.

La documentación fue un factor clave a la hora de enfocar el pódcast y los aspectos que merecían mayor profundidad en la investigación o que ya habían sido investigados en otros proyectos de forma exhaustiva. Al tener conocimientos previos sobre el asunto se contaba con la ventaja de saber de antemano que era un tema en debate entre críticos y especialistas en periodismo e innovación a la hora de considerar Twitch como una plataforma innovadora.

El conocimiento de este debate, confirmado tras la documentación, ha permitido plantearlo como discusión entre las entrevistas realizadas a periodistas especializados en innovación, que tenían distintas opiniones y enfoques sobre el debate a tratar. Así el

siguiente paso de elaboración del pódcast, una vez conocido el enfoque y realizada la documentación, fue la localización de las fuentes.

El contacto para realizar las entrevistas ha sido la dificultad que más ha entorpecido el trabajo. La lista de fuentes contactadas asciende a 36 personas, de las cuales solo dos respondieron para decir que no a las entrevistas; dos personas leyeron el mensaje en directo en Twitch y no contestaron; una persona ofreció su contacto personal y no contestó; y otras cuatro personas accedieron a la entrevista, las cuatro que finalmente se encuentran en el pódcast. El resto de las fuentes contactadas no respondieron a ningún mensaje de los que se mandaron por distintas vías.

El planteamiento inicial del proyecto era conseguir las entrevistas antes de empezar a guionizar o grabar el pódcast, pero al complicarse de tal manera la situación, se inició el guion del pódcast con la información de las fuentes documentales para, más tarde, incluir cortes de voz dentro del guion ya preparado. De esta forma, el primer episodio del pódcast contiene cortes de voz de las entrevistas a pesar de haber sido estas posteriores a la guionización.

Una vez guionizado el capítulo, el siguiente paso era la grabación de la voz y el montaje con todos los cortes de audio de las entrevistas y clips de Twitch incluidos. La única dificultad en este proceso fue la elección de música que fuera adecuada para incluir en el programa como careta, cortinilla, música de fondo y cierre. Para encontrar estas canciones se acudió al canal de YouTube 'Audio Library — Music for content creators', en el que hay una amplia selección de música sin copyright o con licencia Creative Commons.

Finalmente, para realizar el montaje se descargaron todos los clips y se seleccionaron los cortes de voz que incluía el capítulo y se inició el montaje en Adobe Premiere. Este proceso ha sido el más sencillo de todo el pódcast por el conocimiento previo de esta herramienta.

2.2 Cronograma de trabajo

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Documentación																				
Anteproyecto																				
Guion pódcast																				
Entrevistas																				
Grabación																				
Edición																				
Memoria																				
Publicación																				
Difusión y medición																				
Entrega																				

2.3 Fuentes propias

La elección de fuentes se ha hecho en base a los diferentes aportes que pueden realizar al proyecto. Por ello, entre estas se encuentra un periodista que desarrolla su labor en Twitch, un *streamer* que emite contenido de videojuegos puramente y dos periodistas especializados en innovación con opiniones distintas sobre el papel de Twitch como plataforma innovadora.



Nico Abad (Madrid, 1970). Periodista con más de 20 años de trayectoria en medios tradicionales, conocido habitualmente por haber sido presentador de Deportes Cuatro. Tras no poder renovar contrato en medios tradicionales empezó a crear contenido periodístico en Twitch. Actualmente, cuenta con más de 20 000 seguidores. Quiere enfocar su contenido en Twitch al In

Real Life (IRL) haciendo entrevistas y reportajes en directo, para él es lo más innovador y diferencial que le ofrece la plataforma frente a los medios tradicionales. Su visión para el reportaje es esencial al haber trabajado como periodista tanto en medios tradicionales como ahora en Twitch.

Jesús Jaramillo Estebarán 'AgenteMaxo' (Madrid, 1994).

Streamer, gamer y roleplayer, también conocido como Maximus, con más de un millón de seguidores en Twitch. Ha sido galardonado con el premio ESLAND 2021 a mejor *roleplayer* por su personaje en GTA Roleplay, Xin Zhao. Maximus es una representación a gran escala de lo que es un comunicador a grandes niveles de audiencia. Gracias a



los videojuegos, en especial al *roleplay*, ha desarrollado unas habilidades comunicativas que le hacen alcanzar números de más de 20 000 espectadores simultáneos en sus *streams* de GTA, diez veces más que las personas que suelen seguir su directo. Maximus aporta al pódcast el punto de vista del enfrentamiento del periodismo tradicional y las nuevas plataformas desde su posición como *streamer* nativo en Twitch.



Miguel Carvajal Prieto (Alicante, 1978). Periodista especializado en el estudio de la innovación y en la transformación de la industria de la comunicación. Es profesor del grado de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández y, además, dirige el Máster de Innovación en Periodismo de la misma Universidad junto al también profesor Félix Arias. Cuenta con más de diez años de experiencia en la investigación de nuevas vías de negocio

para el periodismo. El enfoque de Carvajal es importante para el pódcast por su larga trayectoria en el periodismo y en los estudios realizados sobre la profesión y por conocer de cerca los valores del periodismo más tradicional.

Cristian Ramón Marín Sanchiz (Alicante, 1993). Periodista especializado en MotoGP y dedicado a la investigación de nuevos modelos de negocio para el periodismo deportivo. Actualmente es docente en el grado de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández y del Máster de Innovación en Periodismo de esta. Colabora en Cinta Americana en formato escrito y en el pódcast del mismo medio sobre el



mundo del motor. La visión sobre el periodismo en Twitch y la innovación de este hace que Marín sea una fuente importante para el reportaje al ser diferente a la de Carvajal y aportar un razonamiento distinto a la hora de considerar Twitch como una plataforma innovadora.

2.4 Justificación del pódcast

El pódcast está planteado en tres episodios de diez minutos cada uno.

El primer episodio de *Fenómeno Twitch* introduce el tema del uso de esta plataforma como formato innovador y el impacto en la sociedad actual con datos sobre el número de horas dedicadas a la visualización de Twitch frente al tiempo empleado a otros medios tradicionales. Se plantea y se desarrolla el conflicto de identificación de comunicador y periodista con ejemplos de ambos para terminar con un análisis al intrusismo laboral de mano del debate entre Ibai Llanos y Juanma Castaño, que causó gran movimiento entre la comunidad periodística y *streamer*.

El segundo episodio comienza con el hilo del intrusismo laboral que cerró el anterior capítulo. La introducción sella el tema del debate planteado usando de pretexto la diferencia de comunicación y periodismo, que se introdujo en el primer episodio, y la convergencia de estos términos. Para aclarar la terminología se analizan distintos ejemplos de proyectos en Twitch de infoentretenimiento, periodismo y comunicación. Para finalizar el capítulo se introduce el planteamiento de la innovación en medios de comunicación haciendo similitud con proyectos periodísticos en Twitch que funcionan y proyectos que no funcionan atendiendo al análisis de distintos ejemplos.

El tercer y último episodio del pódcast trata sobre el futuro del periodismo. Siguiendo con el hilo que cierra el segundo episodio, se introducen los proyectos innovadores de distintos medios de comunicación y se plantea cómo podrían llevarse a cabo en Twitch. Para realizar un análisis en profundidad se tienen en cuenta pequeños medios menos generalistas, medios especializados y el periodismo *freelance* analizando ejemplos de Twitch con los pros y contras. El pódcast concluye haciendo referencia a la complejidad de la innovación en una profesión que no está regulada y que dice llevar en crisis más de una década.

La estructura del pódcast está planteada para que el oyente, conforme avanzan los episodios, pueda complementar la información ofrecida con lo ya escuchado. Es por ello que el primer capítulo del pódcast está dedicado a plantear distintos dilemas con menor profundidad de cómo se plantean en los episodios siguientes. Esta fórmula permite que el oyente se interese por el tema conforme avanza la información.

2.5 Difusión y estrategia de redes sociales

La estrategia de difusión del pódcast se desarrolla con el objetivo de alcanzar dos tipos de audiencia distinta entre sí: la audiencia con interés periodístico y la audiencia con interés *gamer*. Para ello se utilizan las redes Twitter, Instagram y Discord para la difusión de los episodios del pódcast. Las dos primeras redes se enfocarán en llegar a la comunidad periodística esencialmente y la última para llegar a la comunidad *gamer* por las propias características de las mismas.

Se planteó la idea de elaborar un canal de difusión propio del programa de pódcast para tener un espacio exclusivo dedicado al mismo, pero el crecimiento en redes sociales es muy lento y no hubiera servido para alcanzar una buena difusión para promocionar el pódcast, tanto en Twitter como en Instagram. Además, se requeriría de creación de contenido diario para las plataformas y eso complicaría la difusión por las características propias del proyecto al ser un pódcast sin vídeo o imagen. Por ello se optó por la difusión por canales personales.

En Twitter se publicaron dos tweets desde dos cuentas —una cuenta personal y otra cuenta dedicada al contenido de Twitch— con el enlace al pódcast y un texto introductorio. Además, se publicaron tweets por los canales de comunidad de los *streamers* Ander Cortés y Agente Maxo para hacer llegar el pódcast a otro sector de la comunidad de cada uno. En las primeras 24 horas de la publicación de los tweets en las dos cuentas, ambos contaron, en conjunto, con más de 3 000 impresiones y 50 clicks en el enlace al primer episodio del pódcast.



Para la difusión por Discord del podcast se contactó con moderadores de los servidores de Nico Abad, Emilio Doménech, Ander Cortés y Agente Maxo para poder difundir el primer episodio del podcast sin problema por este medio. Una vez mandado el enlace en las cuatro comunidades, se dio una conversación sobre el podcast y los elementos de este, así como ciertos apuntes y opiniones de los oyentes. Algunos de estos compartieron y difundieron el podcast con sus propios medios por distintos grupos.

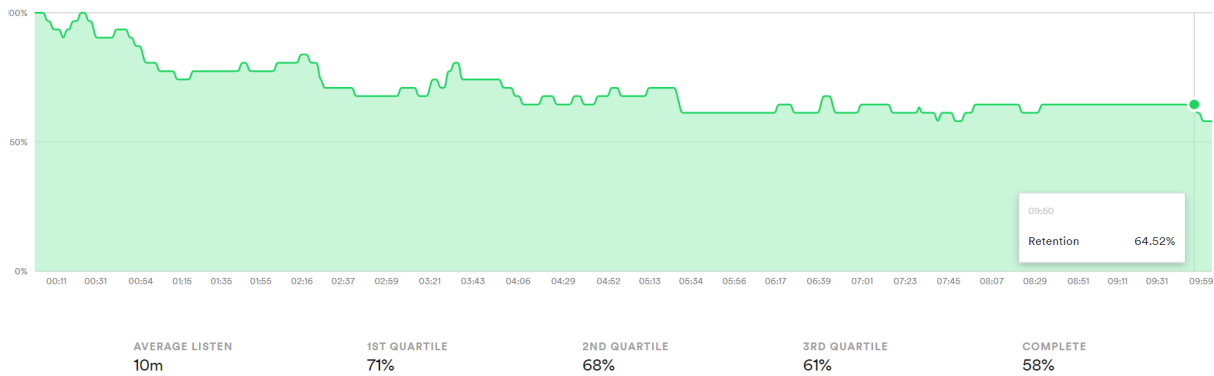
Pasadas las 24 horas de la publicación del primer episodio de *Fenómeno Twitch*, según las estadísticas de Spotify el podcast obtuvo las siguientes métricas:



Las métricas se refieren:

- *Starts*: contabiliza cada vez que un usuario escucha a 0s o más del podcast.
- *Streams*: usuarios que escuchan 60s o más del episodio.
- *Listener*: número de usuarios únicos que empiezan el episodio.

Otra métrica a tener en cuenta en la retención de la audiencia:



En la primera mitad del pódcast se puede observar que la audiencia disminuye hasta llegar al 60%, pero en la segunda mitad del episodio este porcentaje se mantiene estable hasta el final con una retención del 64%.

3. Contenido del reportaje publicado

Los tres episodios de *Fenómeno Twitch: periodismo y comunicación* se publicaron en Spotify con una periodicidad semanal y una duración de diez minutos por capítulo.

Enlace al pódcast en Spotify: <https://cutt.ly/2HTa7iG>

Guion

Episodio 1. Información en la actualidad y nuevas plataformas

Cabecera

Bienvenidos y bienvenidas a 'Fenómeno Twitch: periodismo o comunicación', soy Lucía Bautista y hoy hablamos de periodismo en el contexto actual de la comunicación.

Cabecera

Música de fondo

Son muchas las personalidades que claman que el periodismo está en crisis por las nuevas plataformas. Aun así, la encuesta realizada por la iniciativa Periodismo 2030 demuestra que la población española confía más en la información de los medios difundida por los soportes tradicionales como radio o papel; y no termina de aceptar las redes sociales como soporte de difusión fiable. Entonces, ¿dónde queda la innovación en el periodismo?

La ciudadanía digital reclama formatos interactivos y sencillos para informarse, y eso se consigue con la multimedialidad. El medio actual periodístico está en un contexto de auge de medios digitales en el que el monopolio de la información ya no está en los medios de comunicación de masas o 'mass media', sino que se distribuye entre todos los medios emergentes independientes gracias a la difusión por internet. Es por esta gran oferta que puede hablarse de información a la carta. En este contexto entran las nuevas plataformas como Twitch.

Cortinilla

Twitch nace como una plataforma dedicada al *stream* de videojuegos. Por si eres nuevo en este mundo, según Oxford Languages el *streaming* es la "tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo". Es decir, ver una retransmisión en directo. Por tanto, quienes retransmiten en directo son *streamers*. Con los años este concepto ha ido evolucionando hasta ofrecer un abanico inmenso de temas que van desde el *stream* de los propios videojuegos hasta la realización de programas de radio tradicionales, entre otros. En estas plataformas encontramos comunicadores de todo tipo que han hecho de la retransmisión en vivo su profesión.

Según el informe anual de Stream Hatcher, la pandemia fue determinante a la hora de acelerar el ya previsto crecimiento de las plataformas de *streaming*. Entre marzo y abril de 2020 las horas semanales vistas ascendieron de 400 a 600 millones. Comparado con 2019 estas son el triple de horas. La pandemia aceleró este crecimiento, y es que en el transcurso de 2020 y 2021 los 600 millones de horas semanales han ascendido paulatinamente con picos de 700 millones. Es decir, los espectadores captados por la pandemia llegaron al *streaming* para quedarse.

Cortinilla

Este abrumante crecimiento hace preguntarse a los expertos por qué la ciudadanía acudió a estas plataformas en lugar de optar por medios tradicionales a la hora de informarse o entretenerse. Algo en lo que todos coinciden es que la cercanía y la bidireccionalidad en los *streams* es completamente distinta a lo que encontramos en televisión, radio, u otros medios tradicionales. En estos la interacción se limita a leer los

tweets detrás del hashtag del programa o llamadas breves y superficiales. No es una bidireccionalidad eficiente y el sentido de comunidad se ve completamente reducido.

Miguel Carvajal, periodista especializado en innovación del sector, distingue una diferencia esencial entre la comunicación y el periodismo en Twitch. **Corte de voz Carvajal: “Los mejores canales de Twitch están muy pendientes de lo que dicen su comunidad. El periodista ese caudal no lo tiene y tiene que dar muchos saltos normativos, estructurales, de tiempo, de recursos o formato comunicativo. Todos esos saltos está bien que los vayan dando, pero por eso es por lo que cuesta.”**

En las plataformas de *streaming* esta bidireccionalidad está potenciada por la inmediatez del directo y el formato familiar de la propia plataforma. El contacto directo con el *streamer* y la comunidad de seguidores, sumado al papel del comunicador, hace que quieras ser parte del momento, comentar, unirte a sus redes sociales, conectar con otras personas y ser parte del propio *stream*. Los medios tradicionales no pueden gozar de esta naturalidad, inmediatez y cercanía.

Cortinilla

Además de comunicadores, en Twitch también hay periodistas que ejercen su profesión en la plataforma con las mismas formas comunicativas que los demás *streamers*. Entonces, ¿qué los diferencia realmente? Podemos ver características comunes, sobre todo en el lenguaje:

- La coloquialidad se cuele tanto en el *stream* de IlloJuan jugando a Papers, Please **clip de IlloJuan**, como en el de Nanísimo comentando el avance de las tropas rusas en Ucrania **clip de Nanísimo**.
- La participación del chat es constante y es lo que introduce esta coloquialidad, ya que no sólo estás informando, sino que también estás comentando esta información con tu audiencia. Y no la vas a tratar de ‘usted’.

Sobre el lenguaje, Nico Abad, periodista con más de 20 años de trayectoria en medios tradicionales y ahora también en Twitch, tiene claro que no hace falta perder la educación para seguir siendo cercano y coloquial. **Corte de voz Nico Abad: “No hace falta tener un lenguaje soez para decir que hablas como la gente. Puedes tener un**

registro en el que se te entienda perfectamente y seas muy próximo y no estés diciendo ningún taco.

Las diferencias, aunque no tan claras, también pueden señalarse sobre todo si comparamos comunicadores haciendo una labor periodística con periodistas profesionales. El ejemplo más reciente es el estallido del conflicto entre Rusia y Ucrania y cómo *streamers* ajenos a este tipo de contenidos empezaron a comentarlo.

Cortinilla de clip Ander Cortés

La noche que estalló el conflicto el *streamer* Ander Cortés, normalmente dedicado a comentar esports, alargó su directo un buen número de horas para comentar la situación. A la vez que él comentaba, el chat retroalimentaba la información que ofrecía Ander con enlaces externos. Ese directo, con una duración de casi siete horas, cuenta con más de 150 mil visualizaciones en Twitch e hizo que más de mil personas empezaran a seguir su canal, según datos de Twitch Tracker.

Cortinilla de clip Nanísimo

De forma paralela el periodista Emilio Doménech, conocido como Nanísimo en Twitch, realizaba la cobertura del conflicto como periodista sin dejar de lado su labor también como *streamer*. Si comparamos estos dos casos, una diferencia clave es el uso de recursos y la. Mientras que Emilio contaba con más de cinco pantallas de vídeos y páginas web, el número de Ander se veía algo más reducido.

Cortinilla

El crecimiento de Twitch y los *streamers* de la plataforma ha hecho cuestionarse más seriamente la desaparición de los medios tradicionales. El punto de inflexión, o más bien la persona de inflexión, es Ibai Llanos. Ibai, habitualmente entre el top 5 de *streamers* según Twitch Tracker y ganador por dos años consecutivos del premio a mejor streamer del mundo, protagonizó el momento en el que los límites entre periodismo y comunicación se desdibujaron por completo. Fue la única persona española invitada a la presentación de Messi en el PSG.

Este acontecimiento caló en la comunidad periodística y no fueron pocas las pullas por redes sociales. Y como si fuera la gota que colmó el vaso, Juanma Castaño publicó un

tweet sobre el tema que volcó a la comunidad de Ibai contra él. El malentendido los reunió en un debate en directo en el que dos generaciones hablaban sobre una misma situación con posiciones completamente distintas.

Cortinilla de clip Siro López

Siro López, parte del mundo más periodístico y del mundo más *streamer*, mediaba desde una posición que unía las diferencias en lugar de apartarlas. El debate se desarrolló comentando cómo el periodismo está desdibujando sus propios límites y se entremezcla con el término de comunicador. Cómo, básicamente, está acudiendo a las nuevas tecnologías para potenciar esa labor. Y eso no quiere decir que el periodismo tradicional esté desapareciendo.

Cortinilla de clip Juanma Castaño

Y Juanma no está nada alejado de la realidad. Según el Estudio General de Medios, la población española dedica una hora y media a la radio y tres a la televisión cada día.

La solución es sencilla. Cristian Ramón Marín, periodista y profesor en el máster de innovación en periodismo de la Universidad Miguel Hernández lo tiene bastante claro.

Corte de voz Marín: “Lo que podemos hacer es autocrítica y mejorar nosotros como periodistas para aportar el mayor valor posible a la audiencia y también por supuesto para al mismo tiempo saber operar de una forma ética en la que los entrevistados tengan claro qué va a ocurrir con su entrevista.”

El periodismo se enfrenta de nuevo a cambios que más que perjudicar pueden potenciar indiscriminadamente la labor periodística. En Twitch hay comunicación, periodismo y labores impecables en ambos.

Hasta aquí el episodio de hoy. La semana que viene hablaremos del periodismo dentro de la comunicación con proyectos como El Chiringuito, Charlando Tranquilamente, The Wild Project y más.

Episodio 2. Proyectos innovadores en Twitch

Cabecera

Bienvenidos y bienvenidas a 'Fenómeno Twitch: periodismo y comunicación', soy Lucía Bautista y hoy hablamos de intrusismo laboral y proyectos de periodismo y comunicación en Twitch.

Cabecera

Música de fondo

Cerramos el anterior episodio con la polémica entre Ibai y Juanma Castaño y cómo la comunicación se está acercando a la labor periodística. Y es que Twitch está repleto de proyectos de comunicación. Con sólo acercarnos al lado dedicado a los videojuegos, encontramos *streamers* con dotes comunicativas al nivel de las que tendría un periodista en años de profesión. Un ejemplo del desarrollo de estas habilidades es Agentemaxo, o Maximus, mejor *roleplayer* por los premios ESLAND. **Corte de voz AgenteMaxo: "Sin tener un título puedes estar sin querer practicando y teniendo una habilidad que se necesita para desempeñar 'x' oficio y no te estás enterando porque lo estás haciendo automáticamente, porque eres autodidacta o porque te has expuesto a ciertos trabajos que te han dado esas habilidades."**

Estas habilidades de comunicación de los *streamers* son similares a las que un periodista reconocido tiene, y es por eso mismo que proyectos de podcasts o entrevistas encabezadas por los *streamers* tienen éxito. Proyectos como Charlando Tranquilamente, The Wild Project o Esportmaníacos se desarrollan en un formato más cercano al infoentretenimiento que periodístico. Y es lo normal. Los conductores no son periodistas, sino comunicadores.

Desde el periodismo tradicional el auge de estos proyectos se ha visto en numerosas ocasiones como intrusismo laboral. **Corte de voz Marín: "Intrusismo ha habido, hay y habrá siempre porque es lo que tiene la profesión periodística que no está regulada y además implica una serie de habilidades que se pueden trabajar como habilidades comunicativas, que hay gente que las tiene de forma innata y que pueden comunicar perfectamente, enganchar audiencias y en definitiva hacer periodismo independientemente de la calidad, pero cualquier persona puede hacerlo."**

Esta percepción de los nuevos formatos que comenta Cristian Ramón Marín procede habitualmente de personajes más anquilosados en la visión tradicionalista del

periodismo en el que el periodista necesita una trayectoria impecable para realizar un buen trabajo y ser reconocido por ello. Nada más alejado de la realidad. En España personalidades como Ana Blanco o Carlos Herrera no cursaron ningún estudio relacionado con el periodismo, pero eso no hace que sean menos profesionales en su ámbito. Esto confirma las palabras de Marín.

Cortinilla

El debate entre qué es comunicación y qué es periodismo siempre ha estado sobre la mesa. Periodistas y comunicadores no son lo mismo, pero ambos pueden llegar a desempeñar la profesión del otro. Con el triunfo de proyectos como los anteriores, los medios de comunicación han empezado a intentar entrar en estos nuevos formatos también como una forma de luchar contra el intrusismo laboral. Pero qué es lo correcto a la hora de adaptarse a estos, ¿un comunicador o un periodista?

Corte de voz Carvajal: “Los más indicados para hacer esos formatos son los periodistas. En lugar de preocuparnos por el intrusismo, preocupémonos por llegar a esos canales de la forma más adecuada o tener unos recursos que podamos dedicar a formar equipos para esos canales.”

Carvajal afirma lo obvio, pero no es algo tan claro en medios tradicionales. Es común ver cómo los medios optan por posicionar personajes famosos como entrevistadores. Este es un método que funciona por el gancho y el interés del entrevistador, pero la labor periodística es distinta. Las entrevistas periodísticas, ligadas al código deontológico de la profesión, están obligadas a buscar la verdad. Este trabajo no tiene nada que ver con el que desempeñan los comunicadores.

Cortinilla clip intro The Wild Project

The Wild Project es el pódcast más escuchado en España en las plataformas de Apple y Spotify y ganador a mejor *talkshow* de los premios ESLAND.

El pódcast se encuentra en YouTube y por él han pasado invitados de renombre como Frank Cuesta, Iker Jiménez o El Rubius. The Wild Project tiene un gran prestigio dentro de la comunidad hispanohablante y, si bien no utiliza Twitch como plataforma para subir el contenido, el episodio 100 del pódcast sí se hizo en directo en YouTube. En este

directo se implementó la interacción con el chat, pero a diferencia de esta característica, los elementos habituales del pódcast no cambiaron. La naturalidad y transparencia con la que Jordi dirigía los temas en directo era la misma que en el resto de episodios. La pregunta que se repite de continuo en los tweets de Jordi es por qué no está en Twitch. La respuesta es sencilla: porque ya funciona estando en YouTube. Esta regla se aplica a cualquier trabajo.

Los proyectos que se emiten en Twitch es común ver que el contenido ya emitido se recicle para subir a YouTube. Este formato es el que imita, por ejemplo, Charlando Tranquilamente.

Cortinilla clip intro Charlando Tranquilamente

El proyecto de Ibai se desarrolla en un formato pódcast de entrevistas a celebridades. Estas entrevistas se hacen en directo desde su canal de Twitch y cabe destacar que la interacción con el chat se ve bastante reducida respecto a los directos del *streamer* de otra índole.

En proyectos como Charlando Tranquilamente y similares vemos al *streamer* usando sus habilidades comunicativas de la misma manera que lo haría en cualquier otro directo. La comunicación es la misma con la coloquialidad y naturalidad como característica estrella. Son similares a una entrevista de personalidad que podría hacerse en un medio de comunicación, pero cambiando la figura del entrevistador y las características de la entrevista. Ya no se siguen unos criterios periodísticos sobre la información y prima el infoentretenimiento.

En el periodismo de hoy en día el infoentretenimiento es un formato redundante y que en Twitch está presente con proyectos como Charlando Tranquilamente o El Chiringuito, que emite también en televisión.

Corte de voz Carvajal: “Una cosa es emitir en Twitch y otra cosa es hacer periodismo. Que el chiringuito emita en Twitch no quiere decir que haga periodismo. Estamos ante un formato de infoentretenimiento en el que cae información de vez en cuando en un torbellino de entretenimiento”. Carvajal afirma que esta es otra característica a tener en cuenta a la hora de discernir entre proyectos de periodismo o infoentretenimiento.

Cortinilla

Un formato en crecimiento en Twitch es el acercamiento al formato televisivo. Cada vez son más los *streamers* que experimentan con otros formatos dentro de la plataforma como son los shows o eventos más cercanos al nivel de una cobertura televisiva como pueden ser las producciones de Ibai. El triunfo de este formato viene dado por la personalidad que lo dirige y la colaboración con otras personalidades de la plataforma.

Corte de voz AgenteMaxo: “En principio la gente lo que quiere es ver a Ibai y a los demás *streamer* que participan haciendo algo muy especial, pero luego fuera de eso quieren ver al *streamer* hablando con ellos, participando y creando más comunidad y más actividades entre el *streamer* y el chat, no sólo entre el *streamer* y el plató”.

Maximus afirma que estos formatos se alejan de lo que es Twitch base al perder la interacción con el chat, pero no es sólo en los formatos más televisivos que la interacción cambia. Esta situación también se da cuando los números del *streamer* crecen y las personas comentando en el chat hacen que la interacción más personal se pierda. Debido a esto aparece otro tipo de comunicación que Maximus explica.

Corte de voz AgenteMaxo: “Cuando hay mucha gente y comenta mucha gente en el chat lo que hace el chat es un poco mente colmena, todos hablan una misma frase, una misma palabra, lanzan un mismo *copypaste* de lo mismo para que tú te enteres de lo que quiere decir la gente en general”.

Cortinilla

Estos formatos televisivos o de pódcast llevados por comunicadores se distinguen de proyectos periodísticos por la ausencia del código deontológico de la profesión. Un ejemplo representativo de periodismo en Twitch es la labor de Maldita.es, que muchos conoceréis por Maldito Bulo. Los *streams* de Maldita suelen contar con una persona que conduce y una o varias personas expertas en la temática del día. El programa de una hora se desarrolla interactuando en momentos muy puntuales con la audiencia, sobre todo al principio y al final y en las emisiones enfocadas a la interacción con el chat para, por ejemplo, resolver dudas de seguidores.

Corte de voz Marín: “El valor periodístico más importante es la transparencia, que en todo momento tú seas claro si estás opinando sobre algo o si estás ofreciendo información. En ese sentido, el contenido en Twitch puede ser perfectamente periodístico a pesar de que sea coloquial, a pesar de que esté producido de forma rápida. La última hora ha existido siempre en la radio y se ha tratado de una forma rigurosa o de una forma completamente reprobable”. Estas características que comenta Cristian, Maldita las implementa a la perfección en la producción de su programa en Twitch.

Cortinilla

El caso de Maldita es una excepción. El periodismo tradicional está empezando a abrir sus puertas a la innovación y para la difusión de contenidos está implementando, por ejemplo, el uso de redes sociales como TikTok o se está iniciando en la producción de podcasts. De cualquier forma, la presencia de medios de comunicación en Twitch no es un número sustancial.

Corte de voz Carvajal: “Ha ocurrido con Twitter, YouTube, podcast, vídeo, con el blog, con internet... Con cada nuevo formato ‘no, van a venir a comerse la tostada’. Efectivamente han venido y se han comido la tostada y por eso ahora tú tienes que hacer también eso: blogs, Twitter, redes, vídeo, YouTube, podcast, Twitch... Porque son nuevos formatos.” La opinión de Carvajal es sólida y plantea una clave importante, el perder audiencia de otros soportes.

La captación de audiencia en periodismo es algo que durante la última década se ha explotado al máximo con el objetivo de atraer la audiencia a un medio. Uno de estos métodos es el conocido *clickbait*. En Twitch este método se traduce en, por ejemplo, la emisión en vídeo de un programa de radio, método que utiliza la Cadena SER como una forma de atraer audiencia a la radio, ya que sus emisiones en Twitch son de ciertos programas y ni siquiera es en directo.

Corte de voz Nico Abad: “Ellos hacen un programa de radio en Twitch. Eso no es Twitch. Ellos creen que están haciendo, pero si no leen chat, no hacen Twitch; si no hacen comunidad, no hacen Twitch. Ellos están poniendo un canalito para que le

llegue la gente a la radio, pero que la gente no va a ir a la radio.” Nico Abad niega rotundamente que se pueda considerar que La SER esté haciendo Twitch.

Además, Maximus afirma que no es un método efectivo para captar audiencia. **Corte de voz AgenteMaxo: “A la gente le cuesta mucho cambiar de plataforma, en plan descargarse una nueva app. Es lo mismo que cuando un *streamer* de Twitch se va a otra plataforma de *streaming*. Sí se lleva gente, pero un 10%. La gente ya tiene descargado Twitch, tiene usuario en Twitch y no quiere hacerse registro en otra página. Quiere poder acceder a algo que tenga fácil entre las manos ya.”**

En este planteamiento, Marín difiere un poco de las opiniones de los anteriores y abre la puerta al debate. **Corte de voz Marín: “Sabes que no estás aprovechando al 100% lo que te ofrece una plataforma y ahí entra en juego el debate de si es mejor no estar en una plataforma por muy novedosa que sea si no estás dándolo todo”**

En definitiva, lo que queda demostrado es que cada vez son más los medios de comunicación que introducen nuevas plataformas en el camino de la innovación. Los proyectos que se plantean no son siempre acertados y se quedan alejados de aprovechar al máximo las herramientas de Twitch. Ejemplos como los comentados pueden ser imitados por medios de comunicación adaptándose a los requerimientos periodísticos para acercarse a nuevas audiencias potenciales.

Hasta aquí el episodio de hoy. La semana que viene hablaremos de las posibilidades de innovación del periodismo y cómo proyectos que ya se llevan a cabo se podrían incluir en Twitch.

Episodio 3. Periodismo en la actualidad

Cabecera

Bienvenidos y bienvenidas a ‘Fenómeno Twitch: periodismo y comunicación’, soy Lucía Bautista y hoy hablamos del futuro del periodismo en el panorama informativo actual.

Cabecera

Música de fondo

El inicio de la prensa digital en España se remonta a 1994. Diarios como El Mundo o El País estrenaron sus versiones digitales mucho antes de que aparecieran Twitter o Facebook y, en definitiva, mucho antes de que internet fuera lo que conocemos hoy en día. En las siguientes décadas esta tendencia al periodismo digital ha evolucionado hasta el punto de que un 40% de la población española lee prensa digital cada día, frente al 10% que afirma leer prensa en papel, según datos de Periodismo 2030.

Internet no sólo ha llevado a la digitalización de medios en papel, sino que ha motivado la aparición de medios nativos digitales. El informe Digital News Report de 2021 muestra cómo el soporte digital ha ganado popularidad. En 2021 tres medios digitales se posicionaron entre los diez primeros diarios con más audiencia semanal online. ElDiario.es se encuentra en tercer puesto con un 14% de audiencia y marca la primera vez que un medio puramente digital se posiciona entre los tres primeros puestos en este informe. Los dos diarios digitales restantes son ElConfidencial, séptimo en la clasificación con un 12% y OKdiario en novena posición con un 9% de audiencia.

Cortinilla

Internet también ha puesto a disposición de la ciudadanía el uso de redes sociales hasta el punto en el que la sociedad española dedica seis horas diarias al uso de internet, siendo las plataformas más usadas Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter según el informe de DataReportal. Aun así, la adaptación de los medios a las redes sociales se queda corta de aprovechar al máximo todas las posibilidades que ofrecen estas.

El diario El País cuenta con más de ocho millones de seguidores en Twitter y, aun así, las interacciones con los tweets no suelen superar los 40 'me gusta' ni es habitual encontrar hilos de información. Los tweets con más interacciones son los característicos 'Última Hora' acompañados del gif rojo del diario. Estos tweets superan siempre los 100 'me gusta' y generan más interacción entre los usuarios de la red social.

Otros grandes diarios generalistas tienen la mitad de seguidores que El País y siguen una fórmula similar a la hora de publicar tweets y difundir información, pero obteniendo resultados definitivamente inferiores al anterior diario. Miguel Carvajal afirma lo complicado que es posicionar una marca en redes.

Corte de voz Carvajal: “Sobre todo en las redes sociales y en las mensajerías las personas consumen de todo muy rápido con una gran sobreabundancia de información y ahí es difícil que una marca tenga más predominancia que el resto”.

Además, a este impedimento se suma la complicación de invertir en innovación en grandes redacciones con grandes herencias y generaciones más anquilosadas en los valores más tradicionales del periodismo.

Por otro lado, proyectos más pequeños de información como Contexto, Newtral o Maldita incorporan la innovación y multimedialidad desde un primer momento que abren su producto a internet. Ocurre lo mismo con el periodismo *freelance*. El uso diario de redes sociales es esencial para garantizar la difusión del contenido y labrar un reconocimiento al no depender de un medio que lo respalde. Nico Abad afirma que la rapidez en la difusión es clave para el periodismo, pero la presentación y la forma del contenido está cobrando cada vez más importancia, sobre todo en las generaciones más jóvenes.

Corte de voz Nico Abad: “Se está rompiendo la línea de tiempo en la importancia de las cosas, es una cuestión que se tiene que tener en cuenta a la hora de buscarte la vida en redes, pero yo sigo pensando que los directos tienen un valor”

La inclusión de redes sociales y nuevas plataformas como formato es un proceso aún en desarrollo para los medios tradicionales. Sobre todo, si hablamos de plataformas de *streaming*. En Twitch es característico que el protagonista del directo sea una persona y no el contenido en sí, y esto choca con los valores periodísticos.

Corte de voz Carvajal: “Es una cuestión de cultura periodística, de normas y tradición. Habitualmente, el periodista tiene una serie de factores de trabajo, una materia prima y unos cánones que respetar. Esos valores impiden que el formato coloquial o conversacional prospere como formato periodístico porque se ve algo de menos calidad. Siempre han entendido que el periodista está en el segundo lugar y la información en primer lugar”.

Carvajal afirma que, al sustituir esos elementos, ocurre un dilema que también ocurre en la radio: ya no se sabe si se está conectado a Twitch para informarse o para

entretenerse. A este factor por valores tradicionales se suma también el problema económico.

Cortinilla

El periodismo es una profesión que se caracteriza por estar en crisis. Desde décadas atrás se habla de la crisis del papel, crisis de la radio, crisis de la televisión y, en general, crisis del periodismo. Si bien estas ramas de la profesión se enfrentan a cambios, el problema que golpea con dureza las redacciones es el económico.

La financiación de los medios de comunicación más común es la captada por publicidad. Pero esta no suele ser suficiente para financiar la profesión. En este contexto nacen los métodos de pago por suscripción, que establecieron sus bases en los diarios de Estados Unidos como *The New York Times*. El diario cerró el año 2020 con más de siete millones de suscripciones y el pasado febrero alcanzó la cifra de diez millones, según publica el medio. A diferencia de España, El País es el diario con más número de fieles con 200 000 suscripciones y le sigue El Mundo con 90 000, según publican los respectivos diarios.

Cristian Ramón Marín, especializado en innovación en periodismo, afirma que la remuneración insuficiente del contenido afecta a la calidad de la información publicada.

Corte de voz Marín: “Cuando sale el tema de la manipulación, yo creo que más allá de la clásica manipulación de grandes empresas, creo que el principal problema por el que no se hace buen periodismo es esa necesidad de generar un tráfico masivo”.

La situación económica de los medios de comunicación no sólo afecta a la calidad del contenido, sino que también dificulta la inversión en innovación. **Corte de voz Carvajal: “Los medios tienen que tener unas circunstancias económicas y empresariales de más o menos solvencia, tener una cultura innovadora, tener directivos que sean capaces de fomentar que sus equipos experimenten y comprendan cómo funcionan las plataformas, porque si no lo que hacen muchas veces es estar ahí por estar.”** Carvajal comenta que, para poder innovar, los medios precisan de distintas condiciones que se deben dar para garantizar una buena presencia en los formatos innovadores.

Cortinilla

A pesar de la dificultad de apostar por proyectos innovadores, una tendencia que han empezado a incluir los diarios es la creación de programas de pódcast. **Corte de voz Carvajal: “El pódcast es un canal informativo muy atractivo para gran parte de la población sobre todo por las características que tiene porque se adapta al tiempo de consumo de la gente, es muy personalizable y se puede consumir mediante la acción de otro tipo de tareas”.**

Carvajal destaca las características esenciales por las que el podcasting se incluye en los medios de comunicación. Estos abarcan desde la producción de programas diarios de información a la producción de pódcast como ‘Los papeles’, de El País o ‘Reportajes SER’, de la Cadena SER. La multimedialidad de la información no sólo se puede ver en diarios, sino también en televisión con los llamados *vodcast*, que es lo mismo que el pódcast, pero añadiendo el vídeo.

A pesar de la multimedialidad de los medios y la amplia variedad de formatos que ofrecen, el *streaming* es un tema pendiente en los medios de comunicación. La ausencia de periodismo generalista en plataformas como Twitch hace que las empresas pierdan una audiencia potencial y, además, una forma de innovar en el periodismo. Para ello la adaptación debe ser a todos los niveles y no simplemente llevar un contenido ya producido en la plataforma.

Maximus afirma que una diferencia que aporta Twitch a la televisión es la improvisación y la naturalidad. **Corte de voz AgenteMaxo: “Yo si veo un streamer y sé que todo está preparado, le quita un poco la gracia. Está actuando, no está saliendo natural. Lo que sabemos que funciona es ponerte tú con el chat y que la gente empaticice contigo, es algo que funciona 100%”.**

El acercamiento a formatos televisivos por parte de los *streamers* de Twitch, como pueden ser las producciones de Ibai, aportan una visión distinta sobre cómo poder llevar la comunicación de información más tradicional a Twitch. El periodismo en la plataforma tiene un desarrollo potencial muy importante por el valor que aporta el directo.

Corte de voz Nico Abad: “El reporterismo es una parte del periodismo que en Twitch tiene un desarrollo brutal por delante. La gente que está en casa o en el trabajo dice ‘qué está ocurriendo en la vida que yo me esté perdiendo o que a mí me interese y

pueda echarle un vistazo'. No tienes que irte a tu casa a ver la tele, no, vete con tu móvil donde estés y ábrete la pantalla que mañana hago una entrevista con fulanito. Me parece apasionante.

Nico Abad lleva más de un año en Twitch y ha comprobado cómo se puede hacer periodismo de calidad desde una plataforma caracterizada por la transmisión de videojuegos y cómo se pueden explorar nuevos formatos periodísticos sin dejar de lado el código deontológico y los valores de la profesión. Ahora es el turno de los medios de comunicación, porque en Twitch se puede hacer tanto comunicación como periodismo de calidad.

Hasta aquí el último episodio del pódcast. Soy Lucía Bautista y esto ha sido todo de 'Fenómeno Twitch: periodismo y comunicación'.

4. Interpretación derivada de la investigación

La elaboración del pódcast 'Fenómeno Twitch: periodismo y comunicación' ha llevado a una investigación profunda sobre el contexto de la comunicación actual y cómo están afectando las nuevas plataformas y distintos formatos a la profesión periodística.

El periodismo es una profesión en la que la difusión es esencial para alcanzar una audiencia amplia que permita la remuneración de contenido. Es por ello que el uso de internet con todas las opciones que ofrece es un recurso clave. Ya los medios se han adaptado al medio digital con páginas web para difundir el contenido y también han estado trabajando con elementos interactivos que se adaptan al soporte digital.

Aparte de la creación de contenido web, el acercamiento de los medios de comunicación a otras plataformas y redes sociales se ha desarrollado de forma lenta y torpe al no aprovechar al máximo las mecánicas que ofrecen cada una de estas. Mientras que el uso de redes como Facebook, Twitter e Instagram está muy extendido en el sector, el contenido que se publica en estas no suele ser nativo de las plataformas y deja de lado muchos de los recursos que ponen a su disposición. Por ejemplo, Twitter es característico por la creación de los llamados 'hilos' e Instagram por las publicaciones en 'historias'. Son escasas las ocasiones en la que medios generalistas aprovechan herramientas como estas.

A pesar de no generar contenido nativo, es común encontrar a medios de comunicación en nuevas plataformas. Una de ellas que está en auge y cuenta con una audiencia potencial es Twitch. Son cada vez más los proyectos de periodismo que se suman a la plataforma, generalmente pensada para el *gaming*, ya sea por periodismo *freelance* o respaldados por un medio.

La innovación que ofrece Twitch a la profesión ya no sólo está en la creación de contenido, sino también en la creación de comunidad. Si bien se pueden encontrar proyectos de periodismo en la plataforma, estos suelen ser de periodistas *freelance* que ejercen la profesión adaptándose a los requisitos de Twitch para sacar máximo partido de ello. Por otra parte, los medios generalistas que se encuentran en la plataforma de *streaming* no la usan para la creación de un contenido nativo del que sacar beneficio, sino que hacen más una labor de captación de audiencia.

Para que un medio de comunicación entre en Twitch con el objetivo de adaptarse a la plataforma para crear contenido, no solo requiere de una cultura innovadora en su redacción, sino que también depende del sustento económico del medio. En la actualidad la financiación de los medios de comunicación depende en gran medida de los ingresos publicidad. Aparte de este, la implementación del pago por suscripción para consumir contenido no está dando resultados inmediatos para los medios.

Sin estos impedimentos, la producción de contenido en Twitch por parte de grandes medios sería mucho más asequible y generaría unos resultados favorables para el medio, además de fomentar la difusión de la actualidad entre un público que, generalmente, no consume información de la actualidad. Esta afirmación se sustenta con la trayectoria de periodismo en la plataforma con ejemplos como Maldita.es, Newtral o Nico Abad.

5. Bibliografía y fuentes documentales

Abellán Pérez, FJ. (2021). *Podcasting en streamings. Creación de un Podcast en Twitch y su estrategia de posicionamiento en redes*. Universitat Politècnica de València. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/176035>

AIMC. (2022). *Estudio General de Medios 2022*. Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Arce Media. (2021). Índice Inversión Publicitaria. Recuperado de: http://www.arcedmedia.es/wp-content/uploads/2021/informe_i2p_2021_resumen.pdf

Arjona, K. [@karjona] (8 marzo 2021). *¿Cuál es el panorama de Twitch y las emisiones en directo en español?* [Tweet]. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/karjona/status/1368701108965814273>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>

Barrio, F. (2021, 28 enero). Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio. *El Independiente*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2021/01/27/twitch-mas-alla-de-los-videojuegos-periodistas-y-politicos-se-abren-espacio/1414643/image/1415313/>

Campos García, A. (2021). Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/126306>

Carlino, V. (2021). Twitch, nouveau terrain d'expérimentation des médias d'information. *La Revue des Médias*. Recuperado de: <https://larevuedesmedias.ina.fr/twitch-experimentation-stream-medias-information>

Cerezo, P. (2020). *El impacto de la pandemia en la prensa*. Evoca. Recuperado de: <https://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>

Christensen, C. M. (1997). *Dilema De Los Innovadores: Cuando Las Nuevas Tecnologías Pueden Hacer Fracasas A Las Grandes Empresas* (2.a ed.). Ediciones Granica.

Cid, G., & la Casa, R. (2021, 18 noviembre). *Los narradores olvidados del deporte español se «vengan» en Twitch: “Ninguna tele me quería”*. elconfidencial.com. Recuperado de:

https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-11-18/twitch-streamers-nico-abad-siro-lopez-gerard-romero_3324624/

Cómo los medios usan las nuevas configuraciones de conversación de Twitter. (2021, 1 abril). *Laboratorio de Periodismo Luca de Tena*. Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-los-medios-usan-las-nuevas-configuraciones-de-conversacion-de-twitter/>

Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. *Profesional De La Información*, 31(3). Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Data Reportal. (2022). *Digital 2022: Spain*. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-spain?rq=spain>

Digital News Report. (2021). *Resumen Ejecutivo Digital News Report España 2021*. Digital News Report ES. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2021-periodismo-de-calidad-y-cercania-para-combatir-la-infodemia/>

El País. (2022, 1 mayo). *EL PAÍS supera en solo dos años los 200.000 suscriptores*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-05-01/el-pais-supera-los-200000-suscriptores.html>

Evoca. (2013). *Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión* (Vol. 10). Recuperado de: <https://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf>

García, J. A. (2021, 29 septiembre). *Qué podemos aprender de los medios más innovadores*. Blog MIP. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2021/09/29/aprender-de-medios-nativos-innovadores/>

Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/102221>

La historia de Twitch convertida en infografía. (2021). Histografías. Recuperado de: <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

Lladó, A. (2019). *La mirada lúcida*. Cuadernos Anagrama.

Llanos, I. [Ibai]. (2021, 14 agosto). *Debate con un periodista sobre los nuevos medios de comunicación.* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/LKxLGnUGBFQ>

Moraleda, P. (2021, 20 septiembre). *Twitch: la plataforma que parece estar cambiando las reglas del periodismo.* BeConfluence. Recuperado de: <https://be-confluence.com/twitch-plataforma-de-streaming-cambiando-las-reglas-periodismo/>

Morera Hernández, C. (2017) *Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles.* Estudios sobre el Mensaje Periodístico 23 (1), 117-133.

Núñez, V. (2022, 4 mayo). *¿Quién necesita periodistas teniendo streamers?* Revista de Prensa. Recuperado de: <https://www.almendron.com/tribuna/quien-necesita-periodistas-teniendo-streamers/>

Orús, A. (2022, 28 febrero). *Distribución porcentual de la inversión publicitaria total en España en 2021, por medio.* [Conjunto de datos]. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/494559/distribucion-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>

Periodismo 2030. (2020). *El estado del periodismo en España.* Recuperado de: <https://periodismo2030.com/encuesta/>

R. (2021, 12 octubre). *Twitch para mejorar el «engagement» con los lectores, llegar a audiencias más jóvenes y conocerlas mejor.* Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/twitch-para-mejorar-el-engagement-con-los-lectores-llegar-a-audiencias-mas-jovenes-y-conocerlas-mejor/>

Reports. (2022, 31 enero). Stream Hatchet. Recuperado de: <https://streamhatchet.com/reports/>

Robertson, K. (2022, 5 mayo). *New York Times Reaches 9.1 Million Subscribers.* *The New York Times.* Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/2022/05/04/business/media/new-york-times-q1-earnings.html?smid=url-share>

Twitch Channels, Games and Global Statistics. (2022). TwitchTracker. Recuperado de: <https://twitchtracker.com/>

Twitter se convierte en la herramienta preferida por los medios de comunicación digitales. (2010, 2 julio). *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/47/7563/twitter-convierte-herramienta-preferida-medios-comunicacion-digitales.html>

6. Notas. Materiales e infraestructura

- Presentación del pódcast
 - iVoox (plataforma alojadora)
 - Spotify (plataforma de difusión)
- Audio
 - Micrófono Elegiant EGM-04
- Imagen
 - Cámara Canon 2000D
- Grabación
 - OBS Studio
 - Captura de pantalla Windows
- Edición
 - Adobe Premiere
 - Adobe Photoshop
 - Canva

7. Anexo I. Anteproyecto

7.1 Temática, enfoque y justificación

El trabajo tiene como objetivo principal el estudio de los comunicadores en plataformas como Twitch o YouTube y cómo se está desdibujando la diferencia entre estos y los periodistas; y cómo estos últimos se incluyen en las plataformas o las introducen en su profesión.

El enfoque principal del TFG *Nuevas formas de comunicación: el impacto de Twitch en el periodismo*, es esclarecer la definición de periodismo y comunicación en el contexto actual; así como sus diferencias mediante el estudio de casos relevantes en el ámbito comunicativo y periodístico en relación con Twitch. Se analizará el auge de pequeños medios —principalmente digitales— y el uso de estas plataformas para su difusión. Además, se tendrá en cuenta la evolución de los medios de comunicación hacia la digitalización y hacia la información a la carta, analizando su presencia en medios digitales y cómo se han adaptado a la difusión por nuevas plataformas, con todo lo que ello conlleva, en lo que se refiere a lenguaje, plantilla u horario, entre ambos.

El proyecto tiene un gran valor noticioso por el conflicto que plantea y su actualidad. Además, los estudios sobre este tema son escasos y de poca profundidad, partiendo habitualmente de un sesgo por falta de conocimiento sobre el mundo digital.

Por el tema a tratar en el TFG y por las características del mismo, el proyecto se desarrollará en formato pódcast que se subirá a iVoox como plataforma alojadora y a Spotify como plataforma de difusión. Consta de tres capítulos de diez minutos de periodicidad semanal que se subirán los martes 17, 24 y 31 de mayo a las 20h.

7.2 Objetivos e hipótesis

El objetivo del proyecto es poner en valor el auge del uso de las nuevas plataformas, especialmente las de *streaming* como Twitch, y cómo los comunicadores y periodistas están haciendo uso de ellas dentro y fuera de los videojuegos.

La hipótesis principal es que el periodismo está experimentando cambios importantes desde la aparición de internet y no está sacando el máximo provecho de ello. Para soportar la hipótesis se analizarán datos de audiencia en medios tradicionales y en las

plataformas de *streaming* y se establecerá una relación entre ellos. Además, se valorará la pandemia del COVID-19 como agente externo que modificó las audiencias de forma repentina. También se tendrán en cuenta personajes del mundo periodístico tradicional, del mundo del *streaming* y presentes en ambos para tener una visión más interna de cada plano.

Finalmente, se harán estudios de distintos casos de Twitch para poder compararlos con otros proyectos tradicionales en materia de comunicación y periodismo teniendo en cuenta las características de las plataformas y los personajes que aparecen en ellas.

7.3 Cronograma de trabajo

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Documentación																				
Anteproyecto																				
Guion pódcast																				
Entrevistas																				
Grabación																				
Edición																				
Memoria																				
Publicación																				
Difusión y medición																				
Entrega																				

7.4 Documentación

La investigación para llevar a cabo del TFG ha necesitado de una documentación exhaustiva y constante sobre el tema. Algunas de las fuentes esenciales para el desarrollo del proyecto han sido las siguientes:

- AIMC. (2022). *Estudio General de Medios 2022*. Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/102221>

- *La historia de Twitch convertida en infografía.* (2021). Histografías. Recuperado de: <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>
- Llanos, I. [Ibai]. (2021, 14 agosto). *Debate con un periodista sobre los nuevos medios de comunicación.* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/LKxLGnUGBFQ>
- *Reports.* (2022, 31 enero). Stream Hatchet. Recuperado de: <https://streamhatchet.com/reports/>
- *Twitch Channels, Games and Global Statistics.* (2022). TwitchTracker. Recuperado de: <https://twitchtracker.com/>

7.5 Fuentes propias

La elección de fuentes para el pódcast está basada en el enfoque del mismo, el periodismo y la innovación en plataformas de comunicación. Para ello, las fuentes escogidas son dos *streamers* dedicados al periodismo y a la comunicación; y dos periodistas especializados en innovación dentro de la profesión.

Nico Abad es periodista con más de 20 años de trayectoria en medios tradicionales, conocido habitualmente por haber sido presentador de Deportes Cuatro. Actualmente es creador de contenido en Twitch (twitch.tv/nicoabadtv), donde desempeña una labor periodística aprovechando las opciones que la plataforma le ofrece a nivel innovador.

AgenteMaxo, conocido como Maximus, es *streamer, gamer y roleplayer* con más de un millón de seguidores en Twitch (twitch.tv/agentemaxo). Galardonado con el premio ESLAND a mejor *roleplayer* por su personaje en GTA, Maximus es una representación a gran escala de lo que es un comunicador a grandes niveles de audiencia.

Cristian Ramón Marín es periodista especializado en MotoGP y en la investigación de nuevos modelos de negocio para el periodismo deportivo. Colabora en el programa Cinta Americana y es docente en el grado de Periodismo y en el Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández.

Miguel Carvajal es periodista especializado en el estudio de la innovación y en la transformación de la industria de la comunicación. Además, es docente en el grado de Periodismo y en el Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández.