

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Entre la información y el entretenimiento: qué puede aprender el periodismo (y qué no) de los 'streamers' de Twitch

DÁMASO MONDÉJAR — 03/02/2023

En marzo de 2020, el mundo se paralizó para hacer frente a la amenaza que suponía **la irrupción del COVID-19**. Según algunos cálculos, durante los primeros meses de pandemia hubo más gente encerrada en sus hogares [que población mundial viva durante la Segunda Guerra Mundial](#). Y, en esta situación sin precedentes, se produjeron cambios en prácticamente todos los ámbitos: la educación, el trabajo, el consumo... Pero también, y de forma acuciante, sobre nuestro tiempo libre, **nuestro ocio y diversión**.

En el período que duró lo peor del confinamiento, múltiples estudios se aventuraron a entender qué pasó en nuestros hogares. En este sentido, [destaca un informe de la compañía WARC](#), que apunta que durante la pandemia el consumo digital creció un 30%. De entre todos los cambios



Entradas recientes

[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así exprimen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —
04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

de hábito de consumo, uno destacó por encima de todos: **las estadísticas de consumo de los deportes electrónicos subieron en un 80%**.

Los *e-sports* se consumen casi exclusivamente en Twitch. Se trata de una plataforma perteneciente a Amazon, dedicada al contenido en *streaming* en directo y que, a raíz del aumento de su popularidad, ha ido variando sus contenidos de una perspectiva centrada en el *gaming* a otros géneros, **entre ellos informativos**. En este artículo analizamos de qué manera el mundo de los videojuegos ha permeado el periodismo, qué acercamientos ha habido por parte de la industria periodística y qué puede aprender esta de los *streamers*, quienes se han erigido como una figura de peso entre las audiencias jóvenes.

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

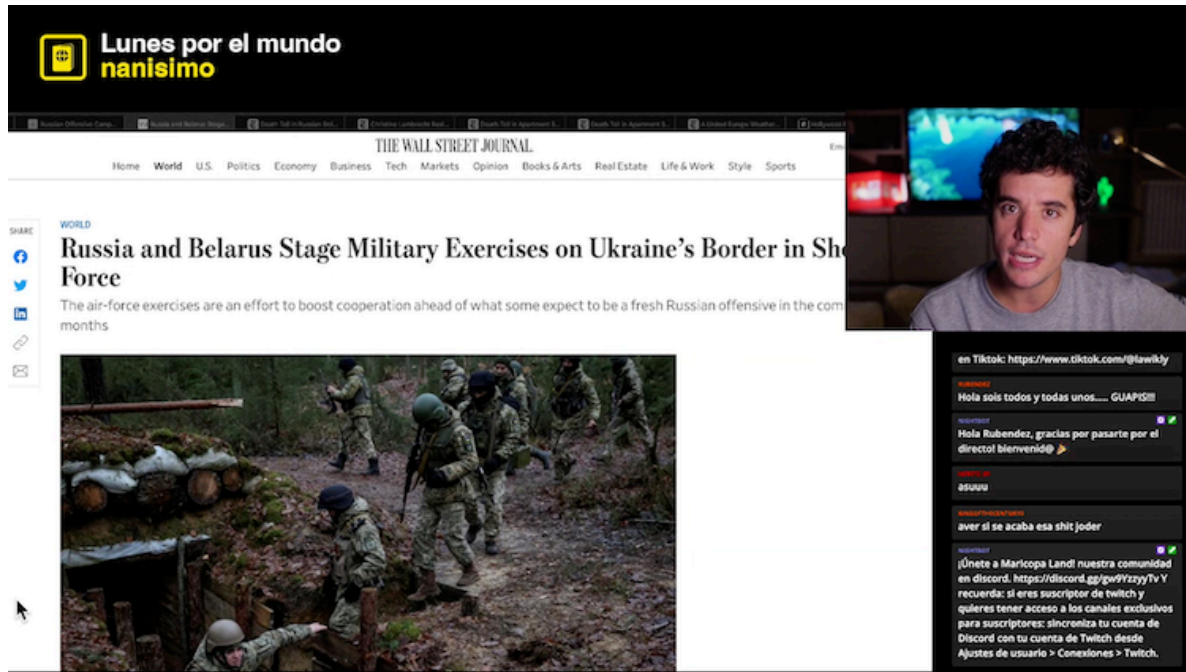
Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*



El periodista Emilio Doménech, en un directo en Twitch | @nanísimo

La necesidad de estar donde está la audiencia potencial

El profesor José Luis Rojas [ya ha explicado](#) cómo el periodismo deportivo es el que mejor ha sabido leer en España que el mundo del *streaming* en directo suponía más una oportunidad que una amenaza para los medios tradicionales. La realidad es que [existe una desconexión](#) entre la generación Z y la denominada prensa legacy. Una brecha que se agrava aún más con datos como los que brinda el último [Digital News Report de 2022](#), según el cual **uno de cada tres españoles no tiene interés ni se fía de las noticias.**

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Esta perspectiva adquiere interés cuando uno atiende a los datos de consumo del streaming en directo. [Según los propios números de Twitch](#), **más de un 70% de su audiencia pertenece a la generación Z o a la *millennial***, aunque también ha crecido el número de personas de mayor edad interesadas en la plataforma. Asimismo, a pesar de que la gran mayoría de sus contenidos están relacionados con el *gaming*—cuatro de las cinco etiquetas más vistas directamente apuntan a videojuegos—, [la categoría más popular de 2022 fue *Just Chatting*](#). En ella, los creadores de contenido conversan con su audiencia sobre diferentes temas, reaccionan a los vídeos e intercambian mensajes y *emojis* personalizados.

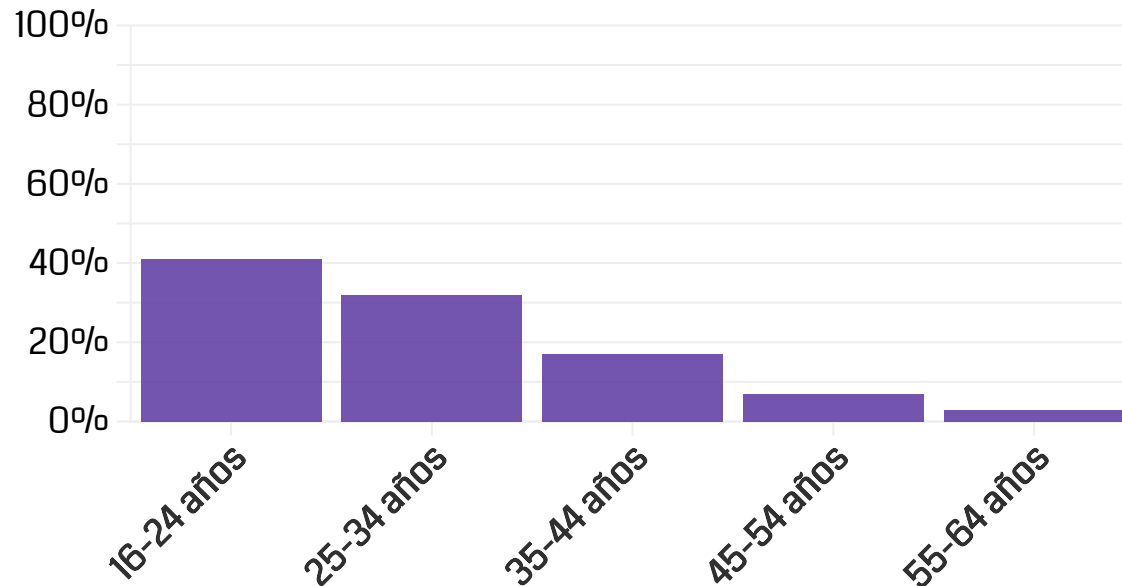
Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Audiencia de Twitch, por edades



Fuente: Twitch

* A Flourish chart

En este contexto, [algunos estudios](#) muestran cómo los acercamientos de la prensa a esta plataforma de *streaming* en directo han sido cautelosos, principalmente protagonizados más que por medios tradicionales, por periodistas y comunicadores que tras la pandemia vieron una oportunidad para experimentar de forma diferente con su audiencia. Sin embargo, hay un elemento que hace que el periodismo en Twitch adquiera un cariz distinto. De alguna forma, **los profesionales han aprendido de los gamers**. Han adaptado su lenguaje, su vestuario e incluso sus localizaciones.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

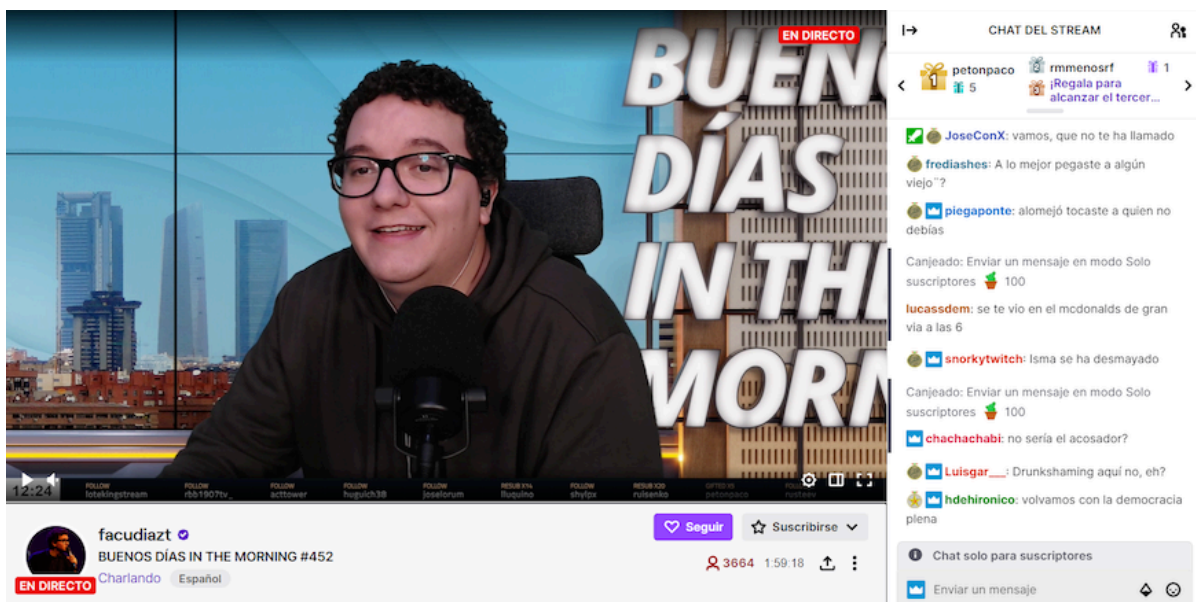
Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

Qué puede aprender la prensa del streaming

Adentrarse en el mundo de Twitch simplemente porque supone una tendencia no es garantía de éxito. De hecho, incluso desde la propia cultura generada en la plataforma, **los medios de comunicación podrían ser vistos como intrusos**. La clave residiría en saber discernir qué puntos fuertes y débiles tiene este canal para mejorar el potencial del mensaje que se quiere emitir. En este sentido, diversos profesionales que han lanzado con éxito contenidos de *streaming* coinciden en que una de las grandes ventajas de estas plataformas **es la interacción**.



El comunicador Facu Díaz, en un directo de Twitch | Captura de pantalla

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Un elemento común a todas las plataformas de *streaming* en directo es la caja del chat. Mediante ella, comunicador y audiencia establecen un cuasidiálogo por el que el público no es un espectador pasivo, sino que puede tomar partido (en algunos casos de forma decisiva) en lo que ocurre durante el directo.

Se trata de un fenómeno que ha sido estudiado científicamente, sobre todo desde el ámbito de la Psicología. La teoría denominada *Users Gratification Theory* (Teoría de la Gratificación de los Usuarios) explica que existen **al menos ocho motivaciones sociales** para consumir *streamings* en directo, entre las que se encuentran el entretenimiento, **la sensación de pertenencia a una comunidad** o la búsqueda de información práctica y relevante. Uno de los puntos más interesantes del estilo de comunicación en Twitch y que podría interesar a los medios de comunicación gira en torno a esa conexión entre comunicador y audiencia. **Según estos estudios**, los espectadores parecen desarrollar relaciones parasociales con los *streamers*, en las que el comunicador crea intencionadamente (o no) una ilusión de intimidad que hace que los espectadores se sientan especiales.

Saber generar esas relaciones, donde los espectadores sienten que forman parte del contenido y la cultura alrededor de la comunidad del *streamer*, es simplemente esencial para la supervivencia en Twitch. Una plataforma, cabe recordar, donde **es extremadamente difícil lograr notoriedad**, ya que **el 90% de las emisiones en Twitch tiene una media de solo tres espectadores**.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

Por otra parte, el análisis del comportamiento de los primeros periodistas que se hicieron un hueco en Twitch con relativo éxito — entendiendo el éxito como la capacidad de obtener más de 10.000 seguidores en sus canales— deja otras tantas lecciones. [Como explica este estudio](#), en el que se analizó la actividad en la plataforma de periodistas como Emilio Doménech (Newtral) o Fernando Berlín (Radiocable), algunos de estos comunicadores realizan los directos desde una habitación, **con elementos que hacen referencia a la estética del videojuego** y de Twitch en general. Esto también ocurre con periodistas deportivos como [Rubén Martín](#), [Gerard Romero](#) o incluso en el canal de Twitch de [Relevo](#), medio nativo digital adscrito a Vocento.

Entre los contenidos de estos canales, **información, opinión y entretenimiento se entremezclan de forma indiscriminada**, incluso de manera más latente a como ocurre en un magazine radiofónico o un programa televisivo matutino. Pero, además, hay elementos que permiten generar una conexión con la audiencia específica del mundo de los videojuegos. En este sentido, el *gaming* sirve en muchas ocasiones como hilo conductor del mensaje.

Por ejemplo, se podía ver cómo en pleno mundial de fútbol, los periodistas de Relevo utilizaban a modo de meme el término *NPC* (del inglés, personaje de videojuego no jugable) para hacer referencia a los [aficionados de Qatar](#) que recibían a las selecciones de la competición. El propio Emilio Doménech **juega a videojuegos en algunas de sus retransmisiones** —llegó a formar parte del elenco de *streamers* que

participó en la serie *gamer* ambientada en el *El juego del calamar* en Minecraft, donde también aparecían creadores de contenido como Ibai, Rubius o TheGrefg—, igual que Fernando Berlín, de RadioCable, ha usado el juego *Red Dead Redemption 2* como base para charlar con su audiencia.



El periodista Emilio Doménech (@nanisimo), en 'El Juego del Calamar' de Minecraft | Captura de pantalla

Mantener el equilibrio entre información y entretenimiento

Ser periodista en Twitch implica saber hacer malabares constantes entre noticias y memes, información y entretenimiento. No hay mejor muestra de ello que Gerard Romero, exprofesional de RAC1 [y dueño del canal Jijantes TV](#), que sigue la actualidad en torno al F.C. Barcelona. El pasado enero fue doblemente galardonado en los premios ESLAND —una especie de gala de los Óscar del mundo *streamer*, organizada por TheGrefg—. El primer premio que obtuvo fue a mejor clip del año, por la [haka en mitad de una entrevista con Luis Suárez](#) que dejó patidifuso al exjugador azulgrana. El segundo, a [la mejor cobertura informativa](#). Intencionadamente o no, parece que el mundo del *stream* manda un mensaje: **primero la diversión, luego la información.**

En este contexto, conjugar todos los elementos para que una audiencia visiblemente fragmentada ponga su atención en los contenidos periodísticos supone, como mínimo, un reto. Como describe Miguel Quintana, reconocido periodista deportivo y expresentador de [Mr. Underdog](#) (hasta hace poco también en Twitch, ahora solo en YouTube), los medios se enfrentan a una generación con unos hábitos distintos a los de sus padres: “Ni siquiera quieren ver los contenidos bajo demanda. No están acostumbrados a encender la tele, ni a una parrilla de contenidos. **Quieren el directo y sentirse partícipe de las cosas.** Creo que la generación que viene es la que quiere ser el muerto en el entierro, el niño en el bautizo y la novia en la boda”, apunta.

Pero el problema aquí también reside en las estrategias de los propios medios para triunfar en plataformas donde, en la práctica, son vistos como *forasteros*. A ojos de Quintana, los medios tradicionales deberían aprovechar el *streaming* en directo, **pero no saben hacerlo**. “Eligen dos opciones muy de blanco o negro y las dos me parecen malas”. La primera, según Quintana, es hacer exactamente lo mismo en un canal que en otro: “Es como perderse la mitad de la historia”, esgrime. La segunda, si cabe, es más compleja: “Adaptarse completamente a la plataforma perdiendo su identidad como medio de comunicación y como periodista. Es difícil ser un periodista *streamer* o un *streamer* periodista, pero creo que ahora mismo la gente elige y ahí se va la otra mitad de la historia”.

Otro miembro de Mr Underdog recoge las declaraciones de su excompañero y profundiza en la que es, a su juicio, una de las mayores preocupaciones de la difuminación entre periodismo y entretenimiento: el que **actores ajenos al ámbito periodístico asuman el control de los contenidos**. Así lo describe Juan Manuel Calero, uno de los creadores del programa: “El *streaming* tiene un alto impacto, pero también algunos riesgos, como que se estén habilitando algunas voces como válidas cuando en realidad no lo son”, explica.

En este sentido, de acuerdo con Calero, plataformas como Twitch o YouTube “democratizan el altavoz” para que los usuarios puedan discutir sobre temas de actualidad. Sin embargo, “hay que hacer que los periodistas, las personas que están legitimadas para dar los mensajes,

ocupen el sitio y escaparate”. Con ello no se refiere a que personas ajenas al periodismo no puedan opinar y comentar las noticias, sino a que no se presenten como periodistas si no cumplen las normas éticas y criterios que se presuponen en la profesión.

En cualquier caso, [como describe el profesor José Luis Rojas](#), la atención concentrada por el fenómeno del *streaming* en directo no debería ser ajena a los medios de comunicación. El salto a esta plataforma, si procediera, **debería hacerse con una estrategia** que aproveche las posibilidades de interacción que no ofrecen otros medios pero sin perder la identidad periodística, como advierte Quintana. Saber equilibrar ambos aspectos seguirá siendo el reto de los medios tradicionales ante las audiencias jóvenes.



Dámaso Mondéjar

Doctorando en Periodismo



