
ARTÍCULO ORIGINAL

Twitch para medios digitales: análisis MACSMLS en contenidos de *La Ser* y *Maldita*

1

Twitch for Digital Media: MACSMLS Content Analysis from *La Ser* and *Maldita*

Twitch per a mitjans digitals: anàlisi MACSMLS en continguts de *La Ser* i *Maldita*

Alexis Apablaza-Campos 

© Autores

Universidad Andrés Bello
alexis.apablaza@unab.cl

Manuel Alejandro Rivera Careaga 

Universidad Católica de la Santísima Concepción
mrivera@ucsc.cl

José Irrarrazaval 

Universidad de Los Andes
jirarrazaval@uandes.cl

Recibido: 18-09-2025

Aceptado: 04-12-2025

Citación recomendada

Apablaza-Campos, Alexis, & Rivera Careaga, Manuel Alejandro, & Irrarrazaval, José (2025). Twitch para medios digitales: MACSMLS en contenidos de *La Ser* y *Maldita*. BiD, 55. <https://doi.org/10.1344/BID2025.55.06>

Resumen

Objetivos: Este artículo examina el uso de Twitch, como plataforma de transmisión en directo para medios digitales, a partir del análisis de las coberturas realizadas por *La Ser* y *Maldita* durante las Elecciones Generales de España de 2023. El estudio busca comprender cómo los medios tradicionales y nativos digitales incorporan el *live streaming* en sus estrategias informativas y qué oportunidades y limitaciones presenta Twitch para la producción periodística.

Metodología: Se realiza un estudio de caso múltiple aplicando la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming* (MACSMLS). La muestra incluye 23 publicaciones en Twitch (18 de *La Ser* y 5 de *Maldita*), sistematizadas con herramientas de seguimiento digital. El análisis considera cuatro dimensiones (periodística, audiovisual, de canal social e impacto), con un total de 10 indicadores y 29 codificaciones que permiten caracterizar las transmisiones en profundidad.

Resultados: Mientras *La Ser* destaca en volumen de publicaciones, tiempo de emisión y visualizaciones acumuladas, *Maldita* obtiene mejores métricas promedio de duración, interacción y visualizaciones por transmisión. En ambos casos se evidencia un predominio de formatos televisivos adaptados al entorno digital y un aprovechamiento limitado de la interacción con la audiencia, lo que sugiere la necesidad de repensar las estrategias informativas para ajustarlas a la lógica participativa de Twitch.

Palabras clave

Twitch; medios digitales; *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming*; MACSMLS *Social Media Live Streaming*.

Abstract

Goals: This article examines the use of Twitch as a live streaming platform for digital media, based on the analysis of the coverage carried out by *La Ser* and *Maldita* during the 2023 Spanish General Elections. The study aims to understand how traditional and native digital media incorporate live streaming into their news strategies, as well as the opportunities and limitations that Twitch presents for journalistic production.

Methodology: A multiple case study was conducted applying the *Social Media Live Streaming Content Analysis Matrix* (MACSMLS). The sample includes 23 Twitch publications (18 from *La Ser* and 5 from *Maldita*), systematized through digital monitoring tools. The analysis considered four dimensions (journalistic, audiovisual, social channel, and impact), comprising a total of 10 indicators and 29 codifications that enabled an in-depth characterization of the broadcasts.

Results: While *La Ser* stood out in terms of publication volume, broadcast time, and cumulative views, *Maldita* achieved better average metrics in duration, interaction, and views per stream. In both cases, a predominance of television-like formats adapted to the digital environment and a limited use of audience interaction were observed, suggesting the need to rethink news strategies in order to align them with Twitch's participatory logic.

Keywords

Twitch; digital media; *Social Media Live Streaming Content Analysis Matrix*; MACSMLS; *Social Media Live Streaming*.

Resum

Objectius: Aquest article examina l'ús de Twitch com a plataforma de transmissió en directe per a mitjans digitals, a partir de l'anàlisi de les cobertures realitzades per la SER i Maldita durant les Eleccions Generals d'Espanya de 2023. L'estudi busca comprendre com els mitjans tradicionals i nadius digitals incorporen el live streaming en les seves estratègies informatives i quines oportunitats i limitacions presenta Twitch per a la producció periodística.

Metodologia: Es realitza un estudi de cas múltiple aplicant la Matriu d'Anàlisi de Continguts Social Media Live Streaming (MACSMLS). La mostra inclou 23 publicacions a Twitch (18 de la SER i 5 de Maldita), sistematitzades amb eines de seguiment digital. L'anàlisi considera quatre dimensions (periodística, audiovisual, de canal social i impacte), amb un total de 10 indicadors i 29 codificacions que permeten caracteritzar les transmissions en profunditat.

Resultats: Mentre la SER destaca en volum de publicacions, temps d'emissió i visualitzacions acumulades, Maldita obté millors mètriques mitjanes de durada, interacció i visualitzacions per transmissió. En ambdós casos s'evidencia un predomini de formats televisius adaptats a l'entorn digital i un aprofitament limitat de la interacció amb l'audiència, cosa que suggereix la necessitat de repensar les estratègies informatives per ajustar-les a la lògica participativa de Twitch.

Paraules clau

Twitch; mitjans digitals; *Matriu d'Anàlisi de Continguts Social Media Live Streaming*; MACSMLS *Social Media Live Streaming*.

1. Introducción

Twitch comenzó sus operaciones en 2011 enfocada en la transmisión de videojuegos en directo y, debido a su éxito, en 2014 fue adquirida por Amazon (Amazon Press Center, 2014). Una década después de esa compra, las cifras anuales de la red social de vídeos en directo son: 1) más de 21 millones de *streamers* activos, 2) cerca de 10 millones de nuevos generadores de contenido, 3) alrededor de 880 millones de horas de emisiones en directo, y 4) 20 mil millones de horas de visualización acumuladas (Twitch, 2024).

Estas cifras de explosivo crecimiento tienen que ver con una evolución de la plataforma que, si bien comenzó enfocándose en audiencias de videojuegos, luego fue ampliándose hacia distintas áreas, principalmente porque permiten retornos a los generadores de contenidos con programas de “afiliados” y “socios” que varían según las horas de emisión del *streamer*, lo cual permite a las audiencias realizar aportaciones económicas a un canal específico mediante suscripciones de pago y de donaciones directas (Yaden, 2022).

De esta manera, no es de sorprender que el éxito de Twitch esté directamente asociado a eventos organizados por generadores de contenido. Es el caso de Ibai Llanos, quien a través de la *Kings League* y *La Velada del Año* ha conseguido romper récords de audiencia con cada nueva emisión. Un ejemplo de ello es que la edición 2025 del evento de boxeo –llamada *La Velada del Año V*– es el contenido más visto en la historia de esta red social con más de 9 millones de espectadores, y con un pico de más de 14 millones de usuarios simultáneos durante el directo (Iyer, 2025).

1.1. Del *live streaming* al *live television*

La popularización de emisiones y eventos que conectan especialmente con las audiencias jóvenes ha llevado a poner en la discusión de si plataformas como Twitch han reemplazado a la función histórica que ha cumplido la televisión convencional (Terán, 2021). Sin embargo, antes de hacer esas comparaciones se hace necesario entender las características de una red social que forma parte de las tecnologías *Social Media Live Streaming* (SMLS); es decir, que permite la producción y distribución de vídeos en directo en línea a través de múltiples formatos, junto con retroalimentación instantánea al emisor a través de datos como usuarios conectados, mensajes y reacciones (Apablaza-Campos et al., 2021).

Sin embargo, Twitch tiene características adicionales al SMLS o al *live streaming* propiamente tal. Estos se asocian al *Social Media Live Television* (SMLTV); es decir, que su oferta de contenidos es próxima a la experiencia televisiva convencional, pero sus emisiones cuentan con elementos diferenciadores e interactivos propios de las redes sociales. El SMLTV en Twitch se puede entender básicamente a través de dos tipos: emisiones continuas e ininterrumpidas –formato 24/7– y eventos de alto impacto que convocan a grandes audiencias (Apablaza-Campos, 2025).

Twitch se ha consolidado en la producción de contenidos SMLS y SMLTV; sin embargo, eso no la hace ser necesariamente la red social preferida para la emisión por parte de los editores de contenidos, pues en estos últimos años se han desarrollado distintos competidores que ofrecen mejores condiciones económicas a los *streamers* como es el caso de Kick (Amos, 2022; Elci, 2023; Piñeiro-Chousa, 2025).

En medio de esta oferta de experiencias *live streaming* y *live television* a través de las redes sociales es que el camino de Twitch ya tiene convergencias con el consumo digital de noticias. Esto se comprueba a través del reporte Digital News Report del Instituto Reuters, pues en su edición de 2023 un 12% de los menores 25 años participantes en la

encuesta global confirman que se informan a través de la plataforma de Amazon (Newman, 2023).

1.2. Componentes de la investigación

El objeto de estudio del presente trabajo corresponde a los perfiles de Twitch de los medios españoles *La Ser* (https://www.twitch.tv/la_ser) y *Maldita* (<https://www.twitch.tv/malditaes>) con motivo de la cobertura de las Elecciones Generales 2023.

En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es analizar las características de las emisiones en Twitch por parte de ambos cybermedios españoles con motivo de este importante evento político. Con ello, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Explorar el desarrollo de medios digitales a través de la generación de contenidos en directo en Twitch.
- OE2: Describir impactos, resultados y características de estas emisiones en *La Ser* y *Maldita* aplicando la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming* (MACSMLS).

Estos objetivos se abordan a través de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cómo los medios digitales –incluyendo periodistas y creadores independientes– han desarrollado estrategias de generación de contenidos en Twitch?
- PI2: ¿Cómo es posible medir, describir y caracterizar las emisiones realizadas por *La Ser* y *Maldita* en esta red social a través de la aplicación de la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming*?

2. El camino de los medios digitales en Twitch

El interés por parte de la industria periodística de generar contenidos a través de la red social de Amazon data desde 2018, momento en que por primera vez un medio digital comenzó su oferta informativa en Twitch. Se trató de *BuzzFeed*, que se propuso cambiar la tendencia de la época y ofrecer contenidos distintos a las temáticas de videojuegos imperantes (Southern, 2018).

En este contexto, cuatro años más tarde, el reporte Digital News Project del Instituto Reuters ya mostraba cómo desde la prensa se consideraba a esta red social como un “nuevo pivot al vídeo”; es decir, como una oportunidad de construir audiencias masivas de jóvenes a través de contenidos periodísticos en directo (Newman, 2022).

2.1. Experiencias de periodistas y creadores independientes

A nivel informativo, Twitch ha propiciado el surgimiento de un sistema de periodistas y creadores de contenidos independientes que generan contenido informativo bajo sus propias marcas personales. Ello ha traído consigo el desarrollo de formatos más flexibles e informales, aprovechando las oportunidades de cercanía y conexión con las audiencias atribuibles a las redes sociales de vídeo en directo.

Olivares-García & Méndez-Majuelos (2022) realizaron un análisis comparativo de contenidos emitidos en esta plataforma entre profesionales de las comunicaciones individuales y grandes casas periodísticas detectando mejores resultados e impactos por parte de los primeros debido a una producción más cercana con las audiencias y una mejor elección de temáticas afines a la cultura digital de los jóvenes.

Este éxito de creadores independientes, según Gutiérrez Lozano & Cuartero (2020), se debe a que estos han sabido encontrar cuáles son las temáticas informativas de mayor éxito entre los usuarios de Twitch, especialmente las emisiones en directo relacionadas con el deporte, videojuegos y entretenimiento.

No obstante, esas no son las únicas temáticas exitosas para el generador de contenido en Twitch. Aquí emerge el caso del periodista Emilio Doménech, quien bajo el alias de Nanísimo ha construido una comunidad de más de 39 mil 500 seguidores en la red social (<https://www.twitch.tv/nanisisimo>) –cifra actualizada al 15/09/2025– mediante emisiones vinculadas al análisis político y a cobertura de temáticas de actualidad internacional (Mondéjar & García-Avilés, 2025). Según (2023) considera que su éxito se debe a la combinación de rigor informativo con un estilo conversacional próximo a su audiencia.

Pareciera, entonces, que el uso de Twitch tanto para la emisión como para la recepción de contenidos periodísticos se vincula con un tema estrictamente generacional, pues Olivares-García & Méndez-Majuelos (2021) detectaron un creciente interés en comunicadores pertenecientes a las generaciones *millennial* y *centennial* en ejercer el periodismo de manera más autónoma en esta red social por sobre el buscar un empleo en una redacción convencional de un medio de comunicación.

Sin embargo, la independencia a través de Twitch tiene diversas complejidades. Una de ellas es la búsqueda de la profesionalización en el formato de presentación de los contenidos a través de las emisiones en directo, Martínez Valerio y Espada Ipiña (2024) realizaron un análisis comparativo entre emisiones de creadores de contenido informativo y emisiones de medios de comunicación consolidados detectando mínimas diferencias en la calidad técnica de la producción y en las temáticas abordadas.

Otro de los puntos corresponde a la monetización. Los creadores periodísticos dependen directamente de las aportaciones económicas de su audiencia para sostener sus proyectos; así, las suscripciones de pago, las donaciones voluntarias u otras alternativas de micropagos permiten a los espectadores convertirse en un mecenas que posibilitan la continuidad de estas emisiones (Olivares-García & Méndez-Majuelos, 2021). Esta relación de simbiosis audiencia-creador nos lleva nuevamente a entender cómo las tecnologías SMLS han cambiado el modelo comunicativo tradicional, a través del cual la audiencia se hace partícipe a través de múltiples formas, una de ellas corresponde al financiamiento de los contenidos en directo a través de las redes sociales (Morales Vargas, 2018; González-López et al., 2024).

2.2 La integración en las redacciones

Apablaza-Campos (2025) explica que en la búsqueda de producción científica asociada a Twitch y medios de comunicación se detecta un amplio número de tesis de grado y posgrado, en las cuales jóvenes estudiantes proponen una serie de ideas para que el periodismo realice emisiones informativas periódicas en directo en esta red social. Este fenómeno tampoco es ajeno a las salas de prensa, Ganzabal Learreta et al. (2022) realizaron una encuesta a periodistas de diversos medios de comunicación detectando que si bien los redactores jóvenes tienen experiencias incipientes en la plataforma y confían en las oportunidades de difusión de noticias a través de ella; los profesionales mayores desconocen su funcionamiento y muestran reticencias a considerarla como un espacio informativo válido.

Tales reticencias pueden explicar una paradoja detectada en el Digital News Project 2022: si bien existe un consenso en la industria periodística de que Twitch puede ser un espacio adecuado para llegar a audiencias jóvenes con contenidos de noticias en directo, no es sencillo encontrar casos de éxito de emisiones regulares por parte de me-

dios en esta plataforma (Newman, 2022). Un ejemplo de ello es lo sucedido con el ente público de Países Bajos –*Nederlandse Omroep Stichting*–, el cual preparó una edición especial para Twitch de su informativo *NOS op3* enfocado exclusivamente para audiencias jóvenes a través de sesiones de preguntas para la audiencia, sin embargo, tras dos directos –emitidos entre noviembre de 2022 y julio de 2023– que acumularon menos de 350 visualizaciones en total se decidió discontinuar este formato (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2023).

Otro caso similar sucedió en Francia con el canal de televisión *BFM TV*, el cual fue ampliamente celebrado por realizar entrevistas y análisis políticos a través de Twitch, incluyendo conversaciones con candidatos a las Elecciones Presidenciales de 2022. No obstante, sus contenidos fueron discontinuados en marzo de ese mismo año, lo cual comprueba que sin una audiencia significativa o un modelo sostenible, los medios tienden a cesar sus esfuerzos en esta red social (Vázquez-Herrero et al., 2022).

6

De todos modos, sí es posible encontrar propuestas innovadoras en la producción de contenidos en Twitch por parte de los medios de comunicación. Un caso ilustrativo corresponde a *WGBH*, estación pública estadounidense con fines educativos, la cual lanzó *Escape Lab*, una serie de emisiones interactivas en formato de “escape room” educativo; ellas reunieron a más de 30 mil usuarios únicos y cerca de 9 mil 500 mensajes enviados durante las emisiones en directo (Schmidt, 2019).

Por lo mismo, las redacciones que deseen incluir las emisiones en directo de Twitch como parte de su estrategia informativa en redes sociales, pueden considerar los siguientes aspectos:

- **Beneficios para el periodismo:** interacción directa con la audiencia, facilidad técnica de producción y diversas vías de monetización (The Fix Media, 2023).
- **Democratizar temas complejos:** presentar información política o científica en un formato más atractivo y accesible para los jóvenes (Telefónica, 2023).
- **Presentadores/moderadores carismáticos:** permiten enganchar más fácilmente con el público juvenil, pero requieren dominio de las temáticas que se aborden (CONNECTAS, s. f.).

Finalmente, en cuanto a experiencias específicas de medios de comunicación españoles en Twitch; mientras Figueroa Jaramillo et al. (2024) destacan la cobertura por parte de *Radiotelevisión Española* en los Juegos Olímpicos de Tokio, Adá-Lameiras & Bernal-Triviño (2025) destacan los roles de género de presentadoras a través de *Relevo* durante las emisiones del mundial de fútbol de Catar 2022. Sin embargo, es especialmente relevante destacar el trabajo de González-López et al. (2024), quienes consiguieron un amplio análisis de la producción de directos a través de canales impulsados por medios de comunicación, estudiando 36 perfiles –correspondientes a 23 nativos digitales y a 13 matriciales– detectando una combinación de humor y carácter distendido de los presentadores de las emisiones con el suministro de información rigurosa a través de voces expertas de las temáticas abordadas.

3. Metodología

La presente investigación desarrolla un estudio de caso, al cual se aplican los criterios más relevantes de la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming* (MACSMLS).

3.1. Estudio de caso

Este método permite dar contexto y sentido a la recolección de datos a través de diversos métodos de análisis, especialmente en la comunicación social, lo cual lo convierte en un instrumento adecuado para la exploración, el apoyo, la refutación o la generación de diversas teorías (Luna & Rodríguez-Bu, 2011; Yin, 2018).

De esta manera, la fecha seleccionada –domingo 23 de julio– corresponde a las Elecciones Generales de España 2023, también conocidas con el numerónimo 23-J (RTVE, 2023). Para la selección de medios digitales que se analizarían se realizó el siguiente proceso:

1. Se sigue el listado de 36 perfiles de cybermedios españoles en Twitch detectado por Vázquez-Herrero et al. (2022).
2. Luego se realizó un filtro de perfiles activos durante los días 22 y 23 de julio de 2023, a través de Metricool, detectando un total de ocho canales: @La_SER, @rtve, @DiarioMARCA, @Diario_AS, @elDiarioes, @Newtral_es, @MALDITAes y @el-mundo_es.
3. Posteriormente se realizó una revisión manual de estos perfiles buscando emisiones en el horario del proceso electoral detectando un total de 103 publicaciones en cuatro perfiles: @La_SER, @DiarioMARCA, @Diario_AS y @MALDITAes.
4. Finalmente se visualizaron estas publicaciones para incluir en el análisis solo aquellas que son alusivas a las Elecciones Generales 2023 (n=23), emitidas en dos perfiles: @La_SER (n=18) y @MALDITAes (n=5).

7

3.1.1. La Ser (@La_SER)

Perfil de la radioemisora generalista más escuchada de España, y la estación más antigua con más 100 años de existencia. Actualmente pertenece a *Prisa Radio*. En su canal de Twitch, cuentan con 13.441 seguidores –datos al 15/09/2025– y en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023 emitió un total de 75 horas de contenido en directo (Twitch Tracker, n.d.a.). Según proyecciones de Social Blade (n.d.a.), su audiencia podrá disminuirse a 13 mil seguidores en noviembre de 2027 y a 12.450 en septiembre de 2030.

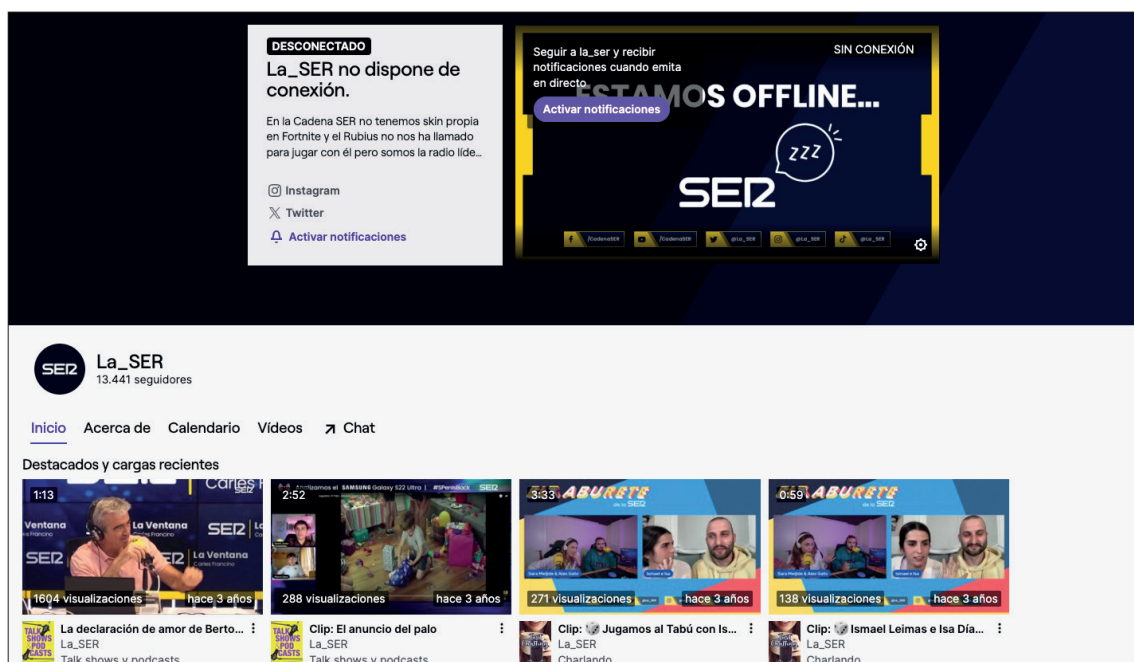


Figura 1: Perfil de La Ser en Twitch.

3.1.2. Maldita (@MALDITAes)

Perfil del verificador de datos, el cual es signatario del International Fact Checking Network (IFCN) y miembro de la red European Fact-checking Standards Network (EFCNS). En su canal de Twitch, cuentan con 17.441 seguidores –datos al 15/09/2025– y en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024 emitió un total de 44 horas de contenido en directo (Twitch Tracker, n.d.b.). Según proyecciones de Social Blade (n.d.b.), su audiencia podrá disminuirse a 17 mil seguidores en mayo de 2027 y a 16.130 en septiembre de 2030.

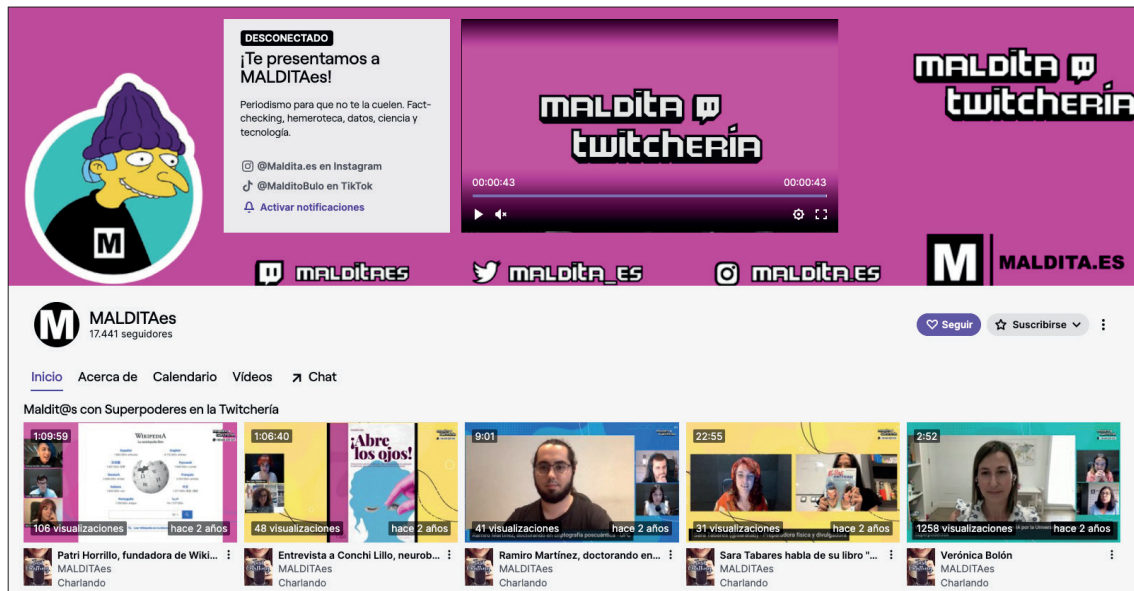


Figura 2: Perfil de Maldita en Twitch.

3.2. Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming (MACSMLS)

Apablaza-Campos et al. (2021) implementaron la Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming (MACSMLS), un protocolo de análisis para emisiones SMLS por parte de medios digitales sobre temáticas electorales caracterizar estos contenidos a través de cuatro dimensiones, 16 indicadores y 44 codificaciones asociadas. De esta manera, las publicaciones en plataformas de redes sociales de vídeo en directo como Twitch pueden estudiarse de tres maneras:

1. Emisiones por perfil y canal social: fecha, hora y número de publicaciones junto con la plataforma escogida.
2. Emisiones por rendimiento: métricas e impactos obtenidos (visualizaciones/reproducciones, duración de los vídeos e interacciones conseguidas).
3. Emisiones según MACSMLS: la implementación de la matriz permite detectar las características más significativas a nivel periodístico, audiovisual, canal social e impacto.

En la tabla 1 se incluyen las cuatro dimensiones, los diez indicadores y las 29 codificaciones aplicadas para el análisis del estudio de caso.

Dimensión	Indicador y pregunta	Codificación
I. Periodística	Tipo: ¿cuál es el tipo principal del vídeo en directo?	Rueda de prensa
		Sucesos de última hora
		Backstage de programas
		Emisión desde estudios
		Representación digital
	Locación: ¿en qué lugar transcurre la mayor parte del vídeo en directo?	Estudios
		Exteriores
		Digital
	Narración periodística: ¿existe un narrador que guíe al espectador (voz en off, presentador, moderador, entrevistador u otro)?	Sí
		No
II. Audiovisual	Texto: ¿el vídeo cuenta con generador de caracteres u otro tipo de texto que apoye el contenido?	Sí
		No
	Subtítulos: ¿el vídeo cuenta con texto que traduzca o transcriba el audio?	Sí
		No
	Logotipo: ¿se presenta en algún momento del vídeo (ubicado en una esquina o marcado al inicio y fin) un logotipo que se asocie al nombre del programa o del canal emisor?	Sí
		No
III. Canal social	Horario: ¿a qué hora se realizó la publicación del vídeo en directo?	Apertura centros de votación (0:00-08:59)
		Proceso de votación (9:00-17:59)
		Resultados y reacciones (18:00-23:59)
IV. Impacto	Visualizaciones: ¿con cuántas cuenta el vídeo en directo?	1-9.999
		10.000-99.999
		100.000-999.999
		1.000.000 o más
	Extensión: ¿cuál ha sido el tiempo de emisión del vídeo en directo?	Corta (00:00:01-00:59:59)
		Media (00:10:00-00:29:59)
		Larga (00:30:00-00:59:59)
		Extendida (01:00:00 o más)
	Interacción: ¿existe algún tipo de respuesta de parte del emisor del vídeo en directo a los comentarios u otras interacciones entregadas por la audiencia (leer saludos en la emisión, responder comentarios, etc.)?	Sí
		No

Tabla 1: dimensiones, indicadores, preguntas y codificaciones aplicadas de matriz MACSMLS.

Fuente: elaboración propia con datos de Apablaza-Campos et al. (2021).

Considerando que la aplicación de este protocolo realizado por los autores se enfoca en publicaciones en directo realizadas a través de Facebook Live, X/Twitter, YouTube Live e Instagram Live (Apablaza-Campos et al., 2021 p.11), y que estas plataformas tienen características diferentes a Twitch, se han debido descartar los siguientes indicadores del análisis MACSMLS:

- 1. Tema (dimensión periodística):** todas las emisiones estudiadas abordan una única temática.
- 2. Formato del vídeo (dimensión audiovisual):** a diferencia de otras tecnologías SMLS, las emisiones en Twitch son horizontales por defecto. La red social está haciendo pruebas de directos en formato vertical e incluso en formato dual –que cambie según el dispositivo de reproducción–, pero son alternativas en modo de desarrollo y disponibles para pocos usuarios (Twitch, n.d.a.).

3. **Hashtags (dimensión de canal social):** en Twitch no se emplean términos acompañados del signo '#', sino que se pueden agregar un máximo de 10 etiquetas/tags para mencionar los temas que se aborden en cada emisión.
4. **Menciones (dimensión de canal social):** a diferencia de otras redes sociales en Twitch, se pueden hacer menciones a otros canales como invitaciones a seguirlos –, pero en el chat de una transmisión en directo y no en el texto de un post. Este proceso se le conoce como '/shoutout' (Twitch, n.d.b.).
5. **Hipervínculos (dimensión de canal social):** otra diferencia de Twitch es que no permite incluir enlaces externos en el texto de una publicación. De todos modos, esta es una característica que comparte con otras redes sociales como Instagram.
6. **Exclusividad (dimensión de impacto):** este indicador se refiere a si existe una emisión en simultáneo del directo en otra tecnología SMLS. Sin embargo, este parámetro no fue analizado en esta ocasión, porque los resultados se limitan a la red social de Amazon.

4. Resultados

De esta manera, los resultados de la presente investigación se dividen entre las características de las publicaciones estudiadas, su rendimiento, y la implementación de la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming*.

4.1. Características y rendimiento de publicaciones estudiadas

Otra diferencia de Twitch con otras redes sociales es que sus publicaciones son de dos tipos:

- Vídeos: emisiones en directo convencionales.
- Clips: cortes breves de vídeos –generalmente realizados por espectadores–, los cuales quedan almacenados en el perfil de los emisores.

En este caso, y como se explicó en el apartado metodológico, las 23 publicaciones estudiadas consisten en vídeos y clips realizadas durante la jornada de las Elecciones Generales de España 2023 –23 de julio– en los perfiles de *La Ser* (18) y *Maldita* (5) en Twitch. Los datos fueron obtenidos mediante las herramientas Metricool y Twitchtracker a las 12 horas (GMT+1) del 11 de febrero de 2024.

Respecto al rendimiento e impactos obtenidos en estas publicaciones. La tabla 2 detalla las publicaciones, duración y visualizaciones conseguidas por *La SER*; mientras que la tabla 3 ofrece esta información específica obtenida por *Maldita*.

La Ser en Twitch durante las Generales 23-J	
Publicaciones realizadas	18 (un vídeo y 17 clips)
Categoría de las publicaciones	Talks shows y podcasts
Duración (hr:min:seg)	Acumulada: 6:46:05 Promedio: 0:22:34
Visualizaciones	Acumuladas: 10.865 Promedio: 604

Tabla 2. características y rendimiento de emisiones de *La Ser* en Twitch durante la jornada electoral del 23 de julio de 2023. Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Metricool y Twitchtracker.

Maldita en Twitch durante las Generales 23-J	
Publicaciones realizadas	5 (un vídeo y cuatro clips)
Categoría de las publicaciones	Charlando
Duración (hr:min:seg)	Acumulada: 5:55:25 Promedio: 1:11:05
Visualizaciones	Acumuladas: 4.713 Promedio: 943

Tabla 3: características y rendimiento de emisiones de Maldita en Twitch durante la jornada electoral del 23 de julio de 2023. Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en Metricool y Twitchtracker.

4.2 Implementación MACSMLS

A continuación, se abordan los resultados clasificados según dimensión.

11

4.2.1 Dimensión periodística

Respecto al tipo principal de los vídeos en directo analizados, el 78,26% corresponde a programas emitidos desde estudios, el 13,04% a ruedas de prensa, y el 8,7% a video-montajes –preferentemente realizados con realidad aumentada para proyectar resultados–. No se detectan *backstages* de programas –es decir, emisiones ‘detrás de cámara’– ni sucesos de última hora.

Respecto a la locación, tal como se puede ver en la figura 3, la mayor parte de los vídeos en directo transcurre en estudio –en línea con el indicador anterior– (78,26%), seguido por emisiones desde exteriores (13,04%), y solo un 8,7% corresponde a escenarios digitalizados.

Sobre la narración periodística, es decir la inclusión de un narrador que guíe a la audiencia los resultados son más parejos: un 56,52% sí cuenta con este –principalmente presentadores–, mientras que un 43,48% no lo incluye.

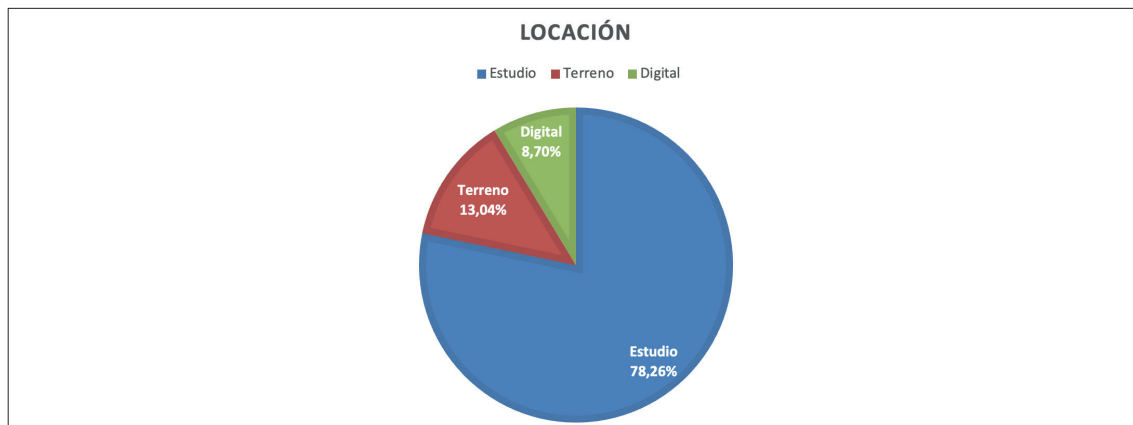


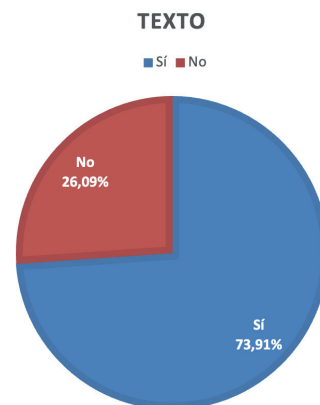
Figura 3. resultados a nivel del indicador Locación según matriz MACSMLS. Fuente: elaboración propia.

4.2.2. Dimensión audiovisual

Respecto a la presencia de texto en pantalla; es decir, generadores de caracteres u otros que apoyen al contenido, existe una tendencia mayoritaria al respecto: un 73,91% sí los incluye versus un 26,09% que no los agrega (ver figura 4). Por otro lado, no sucede lo mismo con los subtítulos –textos que traduzcan o transcriban al audio de las publicaciones–, pues no se detectan en ninguno de los casos estudiados.

En cuanto al uso de logotipo que se asocie tanto al nombre del programa o del canal emisor. Un 91,3% de los contenidos analizados sí lo incluyen al menos en algún momen-

to de la emisión, mientras que en un 8,7% no lo hace. Este último punto sucede en un par de publicaciones de *La Ser*.



12

Figura 4. Resultados a nivel del indicador Texto según matriz MACSMLS. Fuente: elaboración propia.

4.2.3. Dimensión de canal social

El único indicador estudiado en esta dimensión corresponde al horario de las emisiones. Mientras un 82,6% de las publicaciones comenzaron entre las 18:00 y las 23:59 horas, bloque correspondiente al cierre de los colegios electorales, el recuento de votos, el anuncio de resultados y las reacciones de partidos políticos; un 8,7% comenzó entre 9:00 y 17:59 horas, momento en que las personas acudieron a votar; y el otro 8,7% inició entre las 0:00 y 8:59 horas, periodo en el cual se abrieron los distintos locales de votación en España (ver figura 5).

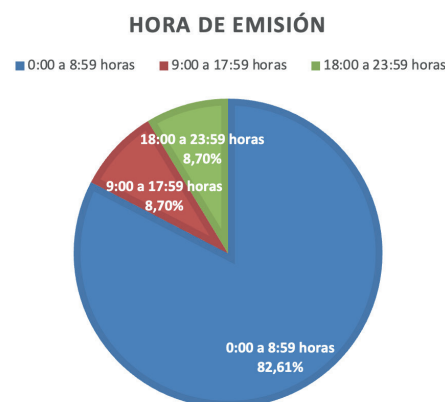


Figura 5. Resultados a nivel del indicador Hora de Emisión según matriz MACSMLS. Fuente: elaboración propia.

4.2.4. Dimensión de impacto

Sobre el número de visualizaciones obtenidas al momento de la fecha de toma de datos, un 95,65% de las emisiones no supera las diez mil, mientras que un 4,35% sí lo hace. En cuanto a la extensión, un 91,30% son publicaciones cortas (es decir, que no superan los 30 segundos), mientras que un 8,7% son publicaciones extendidas que superan las 6 horas y media –en el caso de *La Ser*– y cerca de las 5 horas –en el caso de *Maldita*–; no se detectaron publicaciones de duración media (superior a 10 minutos) ni de duración larga (superiores a 30 minutos, pero inferiores a una hora).

Finalmente, en cuanto a la interacción –entendida como respuestas de los emisores a las interacciones entregadas por la audiencia– solo un 13,04% las realiza (ver figura 6). Estas corresponden a publicaciones de *Maldita*, en las cuales se leyeron saludos de la audiencia desde el chat en directo de Twitch y desde publicaciones en otras redes so-

ciales generadas a través de un hashtag específico para este tipo de contenidos (#MalditaTwitchería).

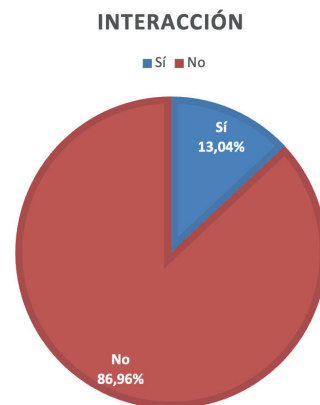


Figura 6. Resultados a nivel del indicador Interacción según matriz MACSMLS. Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Existe un consenso en diversos autores de que Twitch es una red social acorde para que los medios digitales se acerquen a las audiencias jóvenes (Terán, 2021; Ganzabal Learreta et al., 2022; Newman, 2022; Olivares-García & Méndez-Majuelos, 2022; Telefónica, 2023). De esta manera, las experiencias periodísticas en la red social de Amazon permiten comprobar que hay tres tipos de contenidos que pueden tener éxito en la plataforma: deportes, videojuegos y entretenimiento (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020).

En ese escenario se comprende cómo la revisión de la literatura explora experiencias de contenido distendidas y cercanas a las audiencias con temáticas cercanas a las denominadas ‘noticias blandas’ –*soft news*–; sin embargo, los contenidos estudiados en esta investigación –relacionados con una elección parlamentaria y, por ende, de presidente de Gobierno– corresponden a sucesos no solo de política, sino de alto interés ciudadano como son las denominadas ‘noticias duras’ –*hard news*–, un tipo de contenido que también se ha demostrado que genera interés en Twitch a través de periodistas independientes (Seguín, 2023; Mondéjar & García-Avilés, 2025) y a través de grandes medios como *The Washington Post* empleando *influencers* para la difusión de este contenido noticioso (Foxman et al., 2024).

De esta manera, los resultados de presente investigación permiten comprobar que, pese a que *La Ser* tiene una comunidad de seguidores más pequeña que *Maldita* en la red social de Amazon, el perfil de la radioemisora más antigua de España tuvo un mayor número de publicaciones en el periodo estudiado (18 versus 5), un mayor tiempo de emisión acumulado (cerca de 7 horas versus casi 6), y un mayor número de visualizaciones acumuladas (10,9 mil versus 4,7 mil).

No obstante, *Maldita* tuvo un mejor rendimiento promedio, pues al tener un menor número de publicaciones sus resultados son mejores en cuanto a la media de duración de los contenidos (1 hora 11 minutos versus 22 minutos), y en las visualizaciones (943 versus 604). Con lo cual, mientras *La Ser* obtiene mejores impactos y resultados a nivel de volumen; *Maldita* hace lo propio a nivel de calidad de usuarios e incluso a nivel de interacción con ellos, pues en un 60% de sus publicaciones estudiadas hubo interacción algún tipo de interacción con los espectadores.

Respecto a la implementación de la matriz MACSMLS, esta permitió caracterizar las publicaciones estudiadas detectando los siguientes puntos en común de los contenidos

en Twitch de *La Ser y Maldita* realizados durante la jornada electoral del 23-J. Con ello, es posible sostener que una emisión SMLS promedio realizado por medios digitales españoles durante las Elecciones Generales 2023 cuenta con los siguientes elementos:

- Corresponde a un programa de estudios con el plató como locación principal.
- Cuenta con una narración periodística que guía al espectador.
- Incluye textos de apoyo en pantalla (como generadores de caracteres).
- No contiene subtítulos que traduzcan o transcriban el audio.
- Está presente el logotipo del perfil o del especial informativo.
- Su horario de emisión preferido oscila entre las 18 y las 23:59 horas.
- Su número de visualizaciones no supera las 10 mil.
- Su duración es inferior a los 10 minutos.
- No existe algún tipo de interacción con las audiencias.

14

5.1. Conclusiones relacionadas con las preguntas de investigación

- PI1: ¿Cómo los medios digitales –incluyendo periodistas y creadores independientes– han desarrollado estrategias de generación de contenidos en Twitch?

Los resultados muestran que los medios digitales incursionan en esta red social con contenidos no solo divertidos y con foco en los jóvenes, sino también en sucesos de alto impacto, como lo son las Elecciones Generales 2023. Pese a que las experiencias de grandes medios de comunicación en la plataforma no han tenido los retornos esperados por repetir esquemas unidireccionales propios de la televisión, por falta de participación y audiencias reducidas; se detecta que los estilos conversacionales y cercanos facilitan la generación de comunidades más comprometidas.

- PI2: ¿Cómo es posible medir, describir y caracterizar las emisiones realizadas por *La Ser y Maldita* en esta red social a través de la aplicación de la *Matriz de Análisis de Contenidos Social Media Live Streaming*?

Con una serie de ajustes acordes a las características de Twitch, la matriz MACSMLS permitió estudiar las publicaciones aportando evidencia sistematizadas sobre sus características periodísticas, audiovisuales, sociales e interactivas. De esta manera, además fue posible detectar tanto fortalezas como carencias en las estrategias de emisión de los medios digitales, así como también el proponer una serie de aspectos que permitan comprender y ayudar a mejorar la presencia periodística en tecnologías *Social Media Live Streaming*, aspecto que se profundizará en el apartado siguiente.

5.2. Recomendaciones para medios digitales que deseen incursionar en Twitch

La presente investigación no puede omitir el hecho de que al estudiar los impactos recientes de los perfiles de *La Ser y Maldita* en Twitch no se detectasen emisiones en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 15 de septiembre de 2025. Esta discontinuación puede vincularse directamente con los fenómenos explicados en la respuesta a la pregunta de investigación 1 del apartado anterior, y se vinculan con editores periodísticos preguntándose si vale la pena realizar inversiones de recursos –a nivel técnico y humano– ante un alcance modesto de sus contenidos (Vázquez-Herrero et al., 2022).

Entonces, generar contenido periódicamente en Twitch implica entender –y adaptar– las narrativas al lenguaje interactivo propio de la red social; entiéndase esto como adaptarse a la lógica de la plataforma (Olivares-García & Méndez-Majuelos, 2022; Seguín, 2023). Si un medio digital desea incursionar en Twitch debería entender, en primer lugar, que debe ir más allá de trasladar formatos televisivos al entorno digital, pues

requiere fomentar la participación interactiva del público a través de 1) leer y responder comentarios en directo, 2) incorporar dinámicas de conversación, y 3) mantener un tono cercano y espontáneo (CONNECTAS, s.f.).

Finalmente, también es importante tener en cuenta la necesidad de diseñar formatos originales pensados para el ecosistema de Twitch explorando géneros participativos y estrategias transmedia complementarias con otras redes sociales (Schmidt, 2019; Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020); la necesidad de mantener un calendario de emisiones regular, combinando emisiones extensas con clips destacados y aprovechar oportunidades de monetizar que permitan dar sostenibilidad a estos proyectos periodísticos (Morales Vargas, 2018; Yaden, 2022); y, también, comprender que la producción de estos contenidos debe ser parte de una estrategia multiplataforma en la búsqueda no solo de audiencias jóvenes, sino también de espacios para consolidar una oferta informativa digital con elementos de innovación, creatividad y compromiso con sus audiencias (Newman, 2023).

6. Bibliografía

- Adá-Lameiras, Alba, & Ana Bernal-Triviño. 2025. "Women Sports Journalists on Twitch during the Men's Football World Cup in Qatar". *Anàlisi*, 71: 95–110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3732>
- Amazon Press Center. (2014). Amazon.com to Acquire Twitch, 25 agosto. <https://press.aboutamazon.com/2014/8/amazon-com-to-acquire-twitch>
- Amos, Andrew. 2022. "Twitch suffers biggest viewership drop in years in November 2022, but Why?" *Dexerto*, December 5. <https://www.dexerto.com/entertainment/twitch-viewership-drop-november-2022-why-2002558/>
- Apablaza-Campos, Aléxis, Lluís Codina, Bruno Muñoz, & Ítalo Núñez. 2021. *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales: protocolo de análisis y estudio de caso*. Serie DigiDoc-EPI, n. 5, RTIO6/2021. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe5>
- Apablaza-Campos, Alexis. 2025. "Social Media Live Streaming (SMLS) in the Digital News Media: The Case of Twitch". En N. Dahmen & T. J. Thomson (Eds.). *The Routledge Companion to Visual Journalism*, 448–457. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003391340-43>
- CONNECTAS. n.d. "Twitch, qué es y cómo se integra a una estrategia digital". <https://www.connectas.org/labs/twitch-estrategia-digital/>.
- Elci, Aylin. 2023. "Kick vs Twitch: How a new rivalry in gaming Is redefining streaming". *Euronews*, June 23. <https://www.euronews.com/next/2023/06/23/kick-vs-twitch-how-a-new-rivalry-in-gaming-is-redefining-streaming>
- Figuerola Jaramillo, Daniel, Nicolás Revelo Rojas, & Andrés Camilo Osorio Sánchez. 2024. "Agentes periodísticos del futuro: Rastreo de tendencias digitales para comprender los cambios del periodismo". En *Periodismo y Comunicación: Nuevas Narrativas, Audiencias y Tecnologías Emergentes*, 142–156. Malix Editores.
- Foxman, Maxwell, Brandon C. Harris, & William C. Partin. 2024. "Recasting Twitch: Livestreaming, platforms, and new frontiers in digital journalism". *Digital Journalism*, 12(4), 516–536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2329648>
- González-López, Roberto, María-Cruz Negreira-Rey, & Jorge Vázquez-Herrero. 2024. "Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas". *Revista de Comunicación*, 23(1), 221–258. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>
- Groot Kormelink, Tim, & Irene Costera Meijer. 2023. *Netherlands – Digital News Report 2023*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/netherlands>

- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco, & Antonio Cuartero. 2020. "El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Iyer, R. 2025. "La Velada del Año V ayuda a Ibai a establecer récords personales de audiencia en Twitch y en la plataforma". *Streams Charts*, 25 julio. <https://streamscharts.com/news/la-velada-del-ano-v-ibai-records>
- Luna, Elba, & Lorena Rodríguez-Bu. 2011. "Pautas para la elaboración de Estudios de Caso". *BID, Sector de conocimiento y aprendizaje*, marzo 2011. <https://doi.org/10.18235/0009561>
- Martínez Valerio, Lizette, & Ainhoa Espada Ipiña. 2024. "Nuevos horizontes informativos: ¿es profesional el periodismo en Twitch?". *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-459>
- Mondéjar, Dámaso, & José Alberto García-Avilés. 2025. "Actores periféricos y periodismo en Twitch: análisis de la calidad de los contenidos informativos en live streaming". *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e27480. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27480>
- Morales Vargas, Alejandro 2018. *Plataforma ciudadana y streaming en redes sociales: usuarios en directo* [Seminario DigiDoc]. Observatorio de Cibermedios. <https://observatoriocibermedios.upf.edu/3102-2>
- Newman, Nic. 2022. *Digital News Project 2022: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. Oxford: Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-ahx9-vm24>
- Newman, Nic. 2023. "Executive summary and key findings". En Nic Newman, Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson, & Rasmus Kleis Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2023* (pp. 9-29). Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Olivares-García, Francisco J., & Inés Méndez Majuelos. 2021. "Twitch: el periodismo más allá de las redes sociales". En Marian Alonso González, Sandra Méndez Muros, & Aránzazu Román-San-Miguel (Eds.), *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo* (pp. 354-356). Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/9788447231324>
- Olivares-García, Francisco J., & Inés Méndez Majuelos. 2022. "Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Piñeiro-Chousa, Juan, Ada M. Pérez-Pico, & Aleksandar Šević. 2025. "Industry strategy: Post-COVID, Twitch Rivals and videogame companies". *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0890>
- RTVE. 2023. *Elecciones Generales 2023 | Análisis y noticias de última hora del 23-J*. <https://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/>
- Seguín, Bequer. 2023. "El Pasado, presente y futuro del periodismo digital ibérico: Una entrevista con Emilio Doménech". *Journal of Spanish Cultural Studies*. 24(1): 161–173. <https://doi.org/10.1080/14636204.2023.2173899>
- Schmidt, Christine. 2019. "Can a science escape room livestreamed on Twitch help bring viewers to public media?" *NiemanLab*, September 13. <https://www.niemanlab.org/2019/09/can-a-science-escape-room-livestreamed-on-twitch-help-bring-viewers-to-public-media/>
- Social Blade. n.d.-a. "La_SER's Twitch Future Projections". https://socialblade.com/twitch/user/la_ser/futureprojections
- Social Blade. n.d.-b. "Maldita Twitch Future Projections". <https://socialblade.com/twitch/user/malditaes/futureprojections>
- Southern, Lucinda. 2018. "With Facebook Live views falling, BuzzFeed looks to Twitch". *Digiday UK*, May 21. <https://digiday.com/media/facebook-live-views-falling-buzzfeed-looks-twitch/>
- Telefónica. 2023. "Twitch, how it went from gaming to journalism". May 23. <https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/twitch-how-it-went-from-gaming-to-journalism/>

- Terán, Borja. 2021. "¿Twitch Acabará con la Televisión Convencional?". *La Información*, April 4. <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-teran/twitch-acabara-con-la-television-convencional/2828261/>
- The Fix Media. 2023. "From Gaming to Journalism: Twitch's Benefits for Journalists." January 13. <https://thefix.media/2023/1/13/from-gaming-to-journalism-twitchs-benefits-for-journalists>
- Twitch. n.d.-a. "How to get started with dual format streaming on Twitch (Alpha)". <https://help.twitch.tv/s/article/dual-format-vertical-video>
- Twitch. n.d.-b. "Cómo Hacer Menciones." Accessed September 17, 2025. <https://help.twitch.tv/s/article/shoutouts>
- Twitch. 2024. "Resumen 2024 de Twitch." Accessed September 14, 2025. <https://www.twitch.tv/annual-recap>
- Twitch Tracker. n.d.-a. "La_SER – Statistics – Twitch Tracker". https://twitchtracker.com/la_ser/statistics
- Twitch Tracker. n.d.-b. "MALDITAes – Statistics – Twitch Tracker". <https://twitchtracker.com/malditaes/statistics>
- Vázquez-Herrero, Jorge, María Cruz Negreira-Rey, y José Sixto-García. 2022. "Mind the Gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences". *International Journal of Communication*, 16: 3822–3842. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Yaden, Jesse. 2022. "What Is Twitch? Everything you need to know about the top live-streaming platform". *Digital Trends*, August 9. <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-twitch/>
- Yin, Robert K. 2018. *Case study research and applications: Design and methods*. 6th ed. Los Angeles: SAGE Publications.