



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La nueva forma de comunicación e
información del periodismo en Twitch: Análisis
del canal deportivo de Gerard Romero.**

David Ventura Armas

Tutor: Adolfo Rubio Pascual-Muerte y Raquel Pajares

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2024-25

Resumen

El mundo del periodismo avanza hacia un mercado más digital. Aplicaciones como Twitch poco a poco van cogiendo fuerza y abriéndose espacio en la nueva era digital. Existen varias formas de comunicación en la actualidad. Prensa escrita, prensa radiofónica o prensa televisiva. Sin embargo, la aparición y el surgimiento de la prensa digital ha hecho que cada vez sean más las personas afines a informarse de esta forma. El periodismo deportivo es el que más está adentrándose en esta nueva característica periodística. Medios como Jijantes (a través del periodista Gerard Romero) han hecho del mundo llamado “Twitch” una nueva herramienta de comunicación. Gerard Romero se considera como el principal baluarte de este modelo. Mientras compaginaba su puesto en RAC1 y su canal Twitch, decidió apostar por su proyecto personal, y hoy en día cuenta con 739 mil seguidores en su canal.

Palabras claves

Comunicación digital, Twitch, periodismo deportivo, medios digitales, Gerard Romero.

Abstract

The world of journalism is moving toward a more digital market. Platforms like Twitch are gradually gaining momentum and finding their place in the new digital era. Today, there are several forms of communication: print media, radio journalism, and television journalism. However, the emergence and rise of digital journalism have led more and more people to prefer this way of accessing information. Sports journalism is the field that is diving most deeply into this new journalistic model. Outlets like Jijantes (led by journalist Gerard Romero) have turned Twitch into a new communication tool. Gerard Romero is considered the main figure in this model. While working both at RAC1 and on his Twitch channel, he decided to fully invest in his personal project, and today he has 739,000 followers on his channel.

Keywords

Digital communication, Twitch, sports journalism, digital media, Gerard Romero.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Hipótesis	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 La comunicación digital	9
2.1.1 Concepto y evolución	9
2.1.2 La irrupción de Internet. El nuevo paradigma	10
2.1.3 El nacimiento de las redes sociales y su papel en la comunicación	10
2.1.4 Las redes sociales como nuevos canales de comunicación	12
2.2 El periodismo deportivo. Aproximación histórica	13
2.2.1 Origen del periodismo deportivo y medios tradicionales	13
2.2.2 Los medios de comunicación alternativos. La irrupción de Internet	15
2.2.3 El periodismo deportivo en Twitch	16
2.3 Twitch. La revolución en las redes sociales	17
2.3.1 Estadísticas	17
2.3.2 El usuario en esta red social	20
2.3.3 Principales características de Twitch	20
3. METODOLOGÍA	21
3.1 Seguidores en Twitch: Identificación y Contextualización	22
3.2 Formato, contenido e interacción	23
4. RESULTADOS	23
4.1 Salida de RAC1 e inicios en Twitch	24
4.1.2 Punto de inflexión	25
4.1.3 Año 2023. Expansión de Gerard Romero	25
4.1.4 Consagración	27

4.2 Perfiles de los Invitados	28
4.3 Impacto en la Audiencia	29
5. CONCLUSIONES	33
6. BIBLIOGRAFÍA	34
7. ANEXOS	37
I. Entrevista a José Alberto Chozas.	37
II. Análisis	39

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años hasta la actualidad, el mundo del periodismo ha evolucionado hacia lo tecnológico. Esto se debe principalmente al surgimiento de plataformas de *streaming* online, lo cual ha cambiado en gran manera la forma de informarse. En este contexto aparece la plataforma Twitch, una app especializada en realizar *streamings*, es decir, retransmitir en directo. Principalmente, ha sido utilizada para transmitir videojuegos, sobre todo tras la época de pandemia. En ese momento, la plataforma vivió un boom histórico y congregó a millones de internautas, convirtiéndose así en un gran espacio para realizar contenido. Es en este momento cuando la plataforma comienza a dar cobertura a la actividad periodística.

Muchas figuras icónicas de las redes sociales se sumaron a este fenómeno. En plena pandemia, y con el confinamiento que vivía la sociedad, muchos periodistas no podían acudir a sus puestos de trabajo, ya sean platós de televisión o estudios de radio. Ahí es donde se dieron cuenta de que había una forma de acercar la conexión con las personas. Un ejemplo es Gerard Romero, periodista que hasta la época del COVID trabajaba en el medio radiofónico RAC1, que decidió dejar atrás su trayectoria en la radio para aventurarse al formato de streaming. Incluso llegó a combinar ambas facetas, pero encontraba mayor felicidad en Twitch. Aquí ha adaptado su perfil profesional al entorno digital mediante su canal Jijantes FC, consolidando una comunidad activa y fidelizada, especialmente vinculada al FC Barcelona.

1.1 Justificación

Con el fin de profundizar en los cambios en los que se encuentra el periodismo actual, resulta necesario analizar las transformaciones en sus formas de comunicación. Un sector cada vez más digitalizado que nos haga entender y comprender los retos y oportunidades que enfrenta el sector en plena era digital. Así como Twitch representa una plataforma emergente que se enfrenta a desafíos contra los modelos tradicionales de periodismo, como prensa escrita o digital, e incluso la prensa de radio y televisión. La diferencia de Twitch con el resto de medios es que ofrece un entorno interactivo, directo y personal que transforma la figura del periodista y la experiencia del receptor.

Este análisis del canal de Gerard Romero permite observar nuevos modelos de periodismo deportivo basados en el entretenimiento, la inmediatez y la participación. Este análisis es relevante para entender las nuevas formas de comunicaciones digitales, además, también con las claves que explican el surgimiento de estas propuestas y cómo afectan el futuro del periodismo. Por lo tanto, este trabajo buscará la reflexión académica sobre el papel de Twitch como alternativa a la comunicación y su impacto en el desarrollo del periodismo deportivo moderno.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

Analizar cómo se configura una nueva forma de comunicación e información periodística en Twitch a través del estudio del canal deportivo de Gerard Romero (*Jijantes FC*).

Objetivos específicos:

- I. Examinar las características del contenido periodístico emitido por Gerard Romero en Twitch.
- II. Identificar las estrategias de comunicación y de interacción utilizadas para conectar con la audiencia.
- III. Evaluar el impacto y la recepción del canal por parte de los usuarios.
- IV. Comparar este nuevo formato con el periodismo deportivo tradicional.
- V. Proyección futura del periodismo deportivo a través de este tipo de plataformas

1.3 Hipótesis

Twitch se está consolidando como una plataforma válida para el ejercicio del periodismo, ofreciendo un modelo más dinámico, interactivo y cercano que los medios tradicionales.

Hipótesis 1: El canal de Gerard Romero representa un ejemplo exitoso de adaptación del periodismo deportivo al entorno digital, logrando combinar entretenimiento, rigor informativo y participación de los internautas.

Hipótesis 2: La audiencia valora positivamente esta nueva forma de comunicación, en la que la inmediatez y la conexión directa con el periodista se convierten en elementos clave de fidelización.

De esta manera, surgen diferentes preguntas que permitirán abordar, desde una perspectiva crítica y analítica, los elementos clave del nuevo ecosistema comunicativo en el que se enmarca el periodismo digital, especialmente a través de plataformas como Twitch:

- ¿Cómo ha evolucionado la comunicación periodística en el entorno digital, y qué papel juegan las plataformas de streaming como Twitch en este cambio?
- ¿Qué características definen al nuevo modelo de periodismo deportivo en plataformas como Twitch, en contraste con los medios tradicionales?
- ¿En qué medida este tipo de canales contribuyen a la diversificación del ecosistema informativo deportivo?
- ¿Puede considerarse Twitch una plataforma válida y sostenible para el ejercicio del periodismo en el futuro?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La comunicación digital

2.1.1 Concepto y evolución

La comunicación digital se refiere al intercambio de información, mensajes y contenido a través de plataformas y canales digitales. Implica el uso de tecnologías de la información y la comunicación para crear, compartir y consumir información de manera instantánea y global (Castells, 2008). En la actualidad, se está realizando un mayor desarrollo de telecomunicaciones y un mayor funcionamiento de las redes sociales y la transmisión en vivo.

La comunicación digital, a diferencia de los modelos tradicionales, conocidos como la prensa escrita o los medios de comunicación, da lugar a que se produzca una mayor interacción de forma bidireccional, global e instantánea, debido principalmente a que esta se produce en tiempo real (Scolari, 2008).

Con el tiempo, este tipo de comunicación se ha desarrollado de varias maneras, sobre todo desde la aparición de medios como la radio y la televisión, hasta hoy, desde una variedad de plataformas digitales como Twitch y YouTube.

Sin embargo, con la llegada de la Web 2.0, los usuarios dejaron de ser receptores pasivos para convertirse en prosumidores: productores y consumidores de contenido (Castells, 2009).

2.1.2 La irrupción de Internet. El nuevo paradigma

Con la llegada de Internet, el mundo experimentó un cambio radical en el ámbito social. La comunicación advirtió transformaciones significativas, dado que posibilitó la conexión en tiempo real de millones de individuos. En este nuevo paradigma de Internet, los usuarios tienen la posibilidad de generar contenido, difundirlo y participar en la conversación global (Jenkins, 2006).

Para el periodismo, este cambio significó una modificación en la comunicación para adaptarse así a nuevos formatos, lenguajes y tiempos de producción. La inmediatez se ha convertido en un valor clave para el periodismo, sin embargo, en muchas ocasiones trae consigo la lucha contra las *fakes news* y la necesidad de mantener la credibilidad en un entorno sobresaturado.

2.1.3 El nacimiento de las redes sociales y su papel en la comunicación

En los inicios del siglo XXI, surgieron unas nuevas herramientas sociales, conocidas como las redes sociales. Estas sirvieron para poder establecer diferentes conexiones con personas de cualquier lugar del mundo. Aplicaciones como Facebook, X, Instagram o Tiktok han servido para dar lugar a una interacción con el público, además de ser un arma de comunicación para informar.

La aparición de estas plataformas hizo que las comunicaciones convencionales pasasen a ser más directas a través de contenidos en tiempo real que llevan una mayor rapidez a la hora de visualizar los contenidos, lo que implica a menudo un mayor miedo, entre ellos figuran medios como el correo electrónico, las páginas web, los foros, etc. Sin lugar a dudas, la fundación de la primera red social marcó un hito en nuestra manera de interactuar.

Facebook fue la aplicación que mayor boom obtuvo en la sociedad. Esta aplicación de mensajería cambió la forma de comunicarse en 2004. Sin embargo, unos años antes también aparecieron aplicaciones como MySpace o Friendster, (Fraguela, 2024). Estas aplicaciones nacieron con el fin de poder conectarse y comunicarse con otras personas, independientemente del lugar donde se encontrase. En ella podías intercambiar fotos e información para establecer una relación. Con el paso de los años se ha ido modernizando un poco más el contenido, ya que hoy en día la instantaneidad marca el objetivo de la aplicación.

Se entiende, de esta manera, que nace una nueva forma de comunicar, conocida como “prosumer”, la cual combina productor, aquel que produce una información, y consumidor, aquel receptor de la información.

Quizás, vivimos en una sociedad virtualizada donde se consume más contenido superficial que informativo. Tal vez esta fama de que todo el mundo puede “informar” hace que, cada vez más, las fake news aumenten. Esto convierte a los internautas en emisores, receptores y difusores de noticias al mismo tiempo, facilitando así una mayor interacción. Por ende, muchos medios han tenido que adaptar su forma de comunicar a las nuevas generaciones y a la nueva forma de comunicarse, utilizando como herramientas plataformas como X, Instagram o TikTok. Cada vez son menos los medios tradicionales y los grandes diarios de prensa reacios a embarcarse en esta nueva aventura fragmentada por la interacción ciudadana y la intermediación de las cosas.

El boom de aplicaciones como X significa que, con el paso de los días, aumentan cada vez más los usuarios. Este aumento implica un mayor número de personas que tienen en su poder la capacidad de comunicar algo. Y aquí llega el problema. La velocidad con la que se comparte el contenido en redes sociales, unida a la falta de filtros o editores intermedios, hace que los bulos puedan viralizarse con gran facilidad, afectando a la credibilidad del ecosistema informativo. Además, la lógica del algoritmo, que premia lo emocional, polémico o viral, puede favorecer la circulación de contenidos sensacionalistas en detrimento de la información rigurosa.

Cabe destacar que, en muchas ocasiones, las “informaciones” o “noticias” que uno consume son, en gran parte, por el filtro que se usa, estigmatizado por cada usuario. Es decir, el algoritmo en las redes cumple la función de priorizar a cada usuario las noticias que más ve o con las que más interactúa. Aquí es donde aparece el conocido fenómeno de “cámaras de eco”, es decir, los individuos solo reciben información afín a sus creencias, lo que puede limitar el debate público y reforzar la polarización social.

Para ello, la expresión individual, la movilización social y la participación política también surten efecto. Movimientos Black Lives Matter surgen a través de las redes sociales como Twitter, donde la comunidad se une para luchar contra plataformas sociales. De esta forma surgen también grandes activistas, como es el caso de Greta Thunberg. Esas figuras adquieren un gran poder social de influencia debido a su gran poder de comunicar. Conocidos también como creadores de contenidos o “influencers”, estas personas adquieren un gran poder social, ya que funcionan de manera más receptiva, sobre todo entre los jóvenes.

En definitiva, el nacimiento de las redes sociales ha supuesto una revolución comunicativa que sigue en constante evolución. Quizás avanza demasiado rápido, incluso con la aparición de la IA. Sin embargo, la revolución comunicativa plantea también ciertos riesgos. En este

nuevo escenario, comprender su funcionamiento y su impacto es clave para analizar el presente y futuro de la sociedad digital.

2.1.4 Las redes sociales como nuevos canales de comunicación

Actualmente, los medios sociales no solo se presentan como lugares de diversión, sino también como auténticos medios de comunicación institucional, política, social y periodístico. Por ejemplo, se refiere a los partidos políticos que emplean X o TikTok para compartir videos, incitando la participación de la audiencia, conscientes de lo que esto provoca.

Uno de los medios más utilizados para conocer las últimas noticias es X. La aplicación de Elon Musk opera como una comunicación directa con la audición de forma sencilla y veloz, cambiando de una forma radical nuestra manera de comunicarnos, recibir información y establecer relaciones como comunidad. Plataformas como Facebook, X o Twitch han provocado una transformación en los medios de comunicación, reemplazando a los medios convencionales como principales transmisores de información y creando un nuevo ecosistema de medios que se distingue por la rapidez, la interacción y la descentralización.

Un rasgo de las redes sociales como medio de comunicación es su rapidez. Las noticias y contenidos se propagan en segundos, lo que posibilita estar al tanto de los sucesos casi de inmediato. Esta velocidad ha transformado plataformas como Twitter o X en instrumentos clave para el periodismo y la actualidad informativa, en los que medios, periodistas, instituciones y ciudadanos comparten datos y responden en tiempo real. Por otro lado, las redes sociales segregan un público, favoreciendo intereses comunes entre las comunidades. Esto favorece a muchas marcas que quieren centrarse en un público objetivo, por tanto, buscan una herramienta para llegar a las demás personas. Ahí aparecen muchos creadores que son capaces de llegar al público joven, que saben la forma de conectar con la audiencia. Esta capacidad de personalización ha sido clave para el éxito de figuras mediáticas en plataformas como TikTok, YouTube o Twitch.

Las redes sociales han sabido adaptarse también al periodismo más inmediato, visual y cercano; ahí aparecen varios tipos de periodismo como el “periodismo en directo” o el “periodismo ciudadano”, (Sánchez-Guijaldo, 2017) Cada vez más periodistas utilizan Instagram para hacer coberturas en formato *stories*, Twitter para comentar noticias en tiempo real o Twitch para realizar análisis informales y conversar con su audiencia. Este cambio ha transformado los formatos clásicos de la comunicación, incorporando un tono más directo, visual y emocional.

Sin embargo, la evolución también presenta riesgos importantes, como la desinformación, la falta de verificación de fuentes, ya que la mayoría de las personas piensan que todo lo que se publica está ya contrastado, la viralización de bulos o el llamado *clickbait*. La facilidad para publicar y compartir contenido en la realidad de hoy en día ha hecho que los rumores o las noticias falsas o intencionadas se propaguen con gran rapidez, lo que obliga a los usuarios a desarrollar un pensamiento crítico y a los profesionales a extremar la rigurosidad.

En definitiva, la aparición de las redes sociales ha ejemplificado que las formas de comunicación han cambiado. La adaptación de este proceso ha impartido muchos pros y contras, pero la suma de la participación ciudadana hace que los medios de comunicación sean muy benevolentes a esta nueva forma de comunicar, en la conocida como “la nueva era digital”.

2.2 El periodismo deportivo. Aproximación histórica

2.2.1 Origen del periodismo deportivo y medios tradicionales

El periodismo deportivo en España surgió a finales del siglo XIX, concretamente en 1865 con la aparición en Madrid de *La Caza*, revista que ponía de relieve este ejercicio físico recreativo al aire libre. En sus inicios, no conseguían tener un reconocimiento mediático con respecto a otros tipos de periodismo, ya que el periodismo político era el principal en esa época.

El origen del periodismo deportivo se ubica en París. El periódico *Journal Des Haras* es conocido por ser el primer medio que se encargó de difundir el periodismo deportivo. Se centraba principalmente en la hípica. La prensa escrita fue la encargada de dar inicio a esta modalidad. En países como Francia y Reino Unido surgieron los primeros periódicos centrados principalmente en el periodismo deportivo, concretamente dedicado a modalidades como boxeo, atletismo y fútbol. Ahí aparece *The Sporting Times*, periódico fundado en el Reino Unido con el fin de dedicarse únicamente al deporte.

A partir del siglo XX, fue aumentando en el sector periodístico. Diarios como ABC o La Vanguardia empezaron a meter en sus gacetas secciones exclusivas para el deporte. Esto provocó un boom generalista de los medios deportivos. Ya a mediados del siglo tuvo lugar la aparición de medios como el Diario Marca, As o Mundo Deportivo. Estos medios fueron los encargados de dar un cambio total a la hora de comunicar y transmitir el deporte, dando pie a nuevas cosas como realizar entrevistas, crónicas y opiniones de entes deportivos.

En sus inicios, el periodismo deportivo se centraba en hacer las crónicas de los partidos. Sin embargo, con el paso del tiempo ha ido evolucionando, dando pie a un tratamiento más narrativo y realizando análisis más profundos de las competiciones y deportistas.

A mediados del siglo XX, medios como la radio y la televisión se iban consolidando en los medios deportivos. De esta manera, iban apareciendo los primeros programas dedicados exclusivamente al deporte. Un hecho enigmático dentro del periodismo deportivo fueron los Juegos Olímpicos y Mundiales de fútbol, donde gracias a ellos, la popularidad del periodismo deportivo se vio en auge.

La época dorada del periodismo deportivo en España surgió en los años 80 y 90. Se comenzó a hacer una cobertura masiva, sobre todo tras el mundial del 82 celebrado en España. Este hecho hizo que los medios se dieran cuenta de la necesidad de estar presente en estos acontecimientos; periodistas como José María García, José Ramón de la Morena o Paco González se acabaron convirtiendo en figuras mediáticas por sus formas de trabajar. También, hay que destacar las figuras de Matías Prats o José Ángel de la Casa, que llevaron a los hogares de la ciudadanía española la voz de los partidos. La televisión, en particular, ofreció un formato visual que permitió vivir el deporte en directo, aumentando su impacto social y su carácter de espectáculo. Se empezó a dar cobertura de grandes competiciones deportivas. Juegos Olímpicos, Tour de Francia o Mundiales de fútbol fueron los primeros grandes eventos a los que se les empezó a dar voz en el periodismo deportivo.

A pesar del éxito conseguido, el periodismo deportivo nunca ha estado exento de las críticas de los ciudadanos. Muchas veces se critica al periodismo deportivo por la falta de objetividad que existe en muchos medios o incluso que se trate demasiado a los clubes más grandes del país en detrimento de los otros clubes. Esto se debe en gran parte a que la aparición de Internet hizo que existiesen más opiniones de las que, hasta no hace mucho tiempo, no existían.

En definitiva, el periodismo deportivo nació con la prensa escrita del siglo XIX y se asentó de manera efectiva con la radio y televisión en el siglo XX, convirtiéndose en un elemento clave. Su evolución ha estado marcada por el auge del deporte como fenómeno social y cultural, y en la actualidad continúa transformándose con la llegada de las plataformas digitales como Twitch o YouTube.

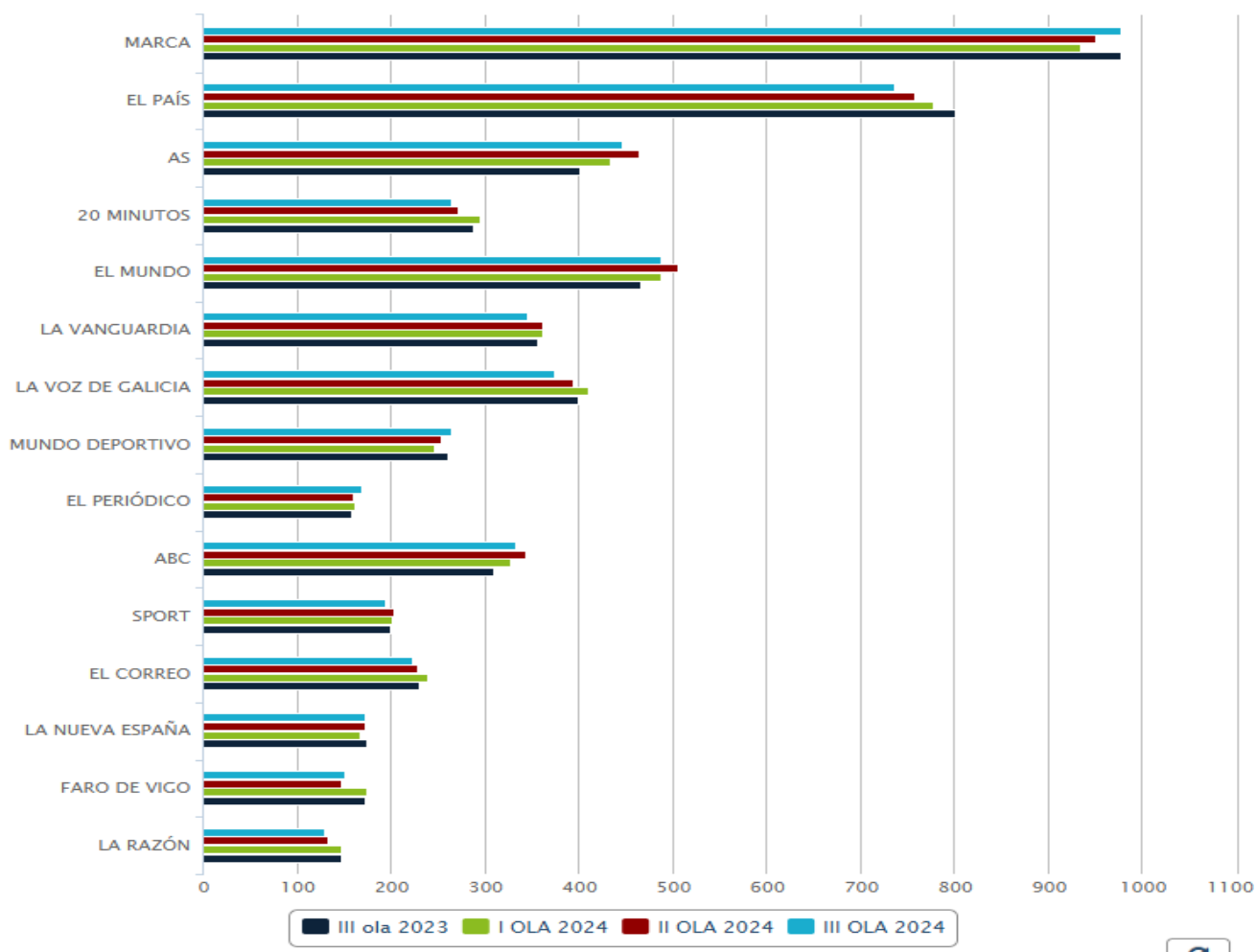
Por otro lado, según el estudio realizado por EGM, constata que, en 2024, se ha producido una nueva bajada en la venta de periódicos, contando un total de 5.612.000 millones de

lectores.

Aun así, *Marca* se sigue situando el periódico más consumido, acercándose al millón de lectores y consolidándose como el diario impreso más leído en España (978.000 lectores diarios), como se puede observar en el gráfico 1. *Marca* se sitúa en primera posición durante todo el 2024, seguido de *El País* y del *As*, respectivamente.

Con respecto a la segunda ola de 2024, *Marca* fue el periódico que más creció durante 2024. En segundo lugar, fue *Mundo Deportivo* y luego *El Periódico*. Los que más perdieron fueron *El País* y *As*, a pesar de que forman parte del top 3 periódicos más consumidos.

Gráfico 1: Medios de comunicación



Fuente: AIMC EGM

2.2.2 Los medios de comunicación alternativos. La irrupción de Internet

La irrupción de internet produjo un gran cambio respecto a la comunicación y al periodismo. Los medios tradicionales comenzaron a adaptarse a este nuevo ecosistema y a las nuevas tecnologías, lo que produjo que apareciesen algunos medios alternativos que se organizan de forma independiente sin estar bajo un rigor editorial.

La irrupción de Internet abrió la puerta a nuevos formatos y voces dentro del periodismo deportivo. Aquí es donde aparece Twitch. Una app dedicada en un principio a la retransmisión en vivo de videojuegos por parte de los *streamers*. Con la llegada de la pandemia por la COVID en 2020, supone una vía de escape para diferentes periodistas que no podían ocupar su puesto de trabajo. Twitch, a diferencia de los medios convencionales, ofrece una visión más cercana e interactiva del deporte con la sociedad, debido a que son interacciones de forma instantánea. Además, permitieron una mayor segmentación de audiencias y una interacción más directa con los lectores o espectadores (López, 2018). A diferencia de los medios tradicionales, en Twitch el contenido no está mediado por una estructura corporativa, sino que suele depender del propio creador. Esto otorga una libertad editorial difícil de encontrar en otros entornos y favorece la aparición de voces alternativas que cuestionan los discursos dominantes. El surgimiento de estos nuevos hábitos supone la aparición de nuevos modelos periodísticos como puede ser el periodismo ciudadano. Este fenómeno implica directamente a los ciudadanos y es que, los ciudadanos son protagonistas debido a que comparten información, realizan entrevistas o cubren eventos desde sus dispositivos personales. Esto puede implicar también un reto para el periodismo, como es la veracidad de las fuentes y la legitimidad de las informaciones.

2.2.3 El periodismo deportivo en Twitch

Desde sus inicios, el periodismo deportivo fue reconocido como uno de los sectores donde más importancia había en el sector mediático, incluyendo también la influencia que este sector tiene, con una cobertura completa y una sólida presencia en los medios de comunicación más relevantes. Sin embargo, debido a la aparición de diversas herramientas digitales, el entorno digital ha evolucionado significativamente el periodismo deportivo, produciendo nuevas estrategias para comunicar y crear relaciones con la audiencia. En este contexto, Twitch se ha definido como una plataforma indispensable que permite a los periodistas deportivos reconstruir sus actividades profesionales, distanciándose de las estructuras tradicionales y optando por formatos más rápidos, interactivos y libres.

Desde que se fundó en 2011 como un sistema de emisión en línea de videojuegos, Twitch se ha establecido como una innovadora plataforma para el periodismo deportivo. Su formato en directo permite la realización de una interacción en tiempo real con la audiencia, dando la oportunidad de acceder a las opiniones del público de manera inmediata.

Además, también la libertad de estilo ha hecho que muchos periodistas exploren este canal para ofrecer contenido deportivo diferente, debido principalmente a que no estás sujeto a una línea editorial.

Una de las funciones básicas del periodismo deportivo en Twitch es la inmediatez que ofrecen los directos. A diferencia de lo que se hace en los medios tradicionales, donde existe un proceso de elaboración más lento de las publicaciones e informaciones, los *streamers* deportivos tienen la facilidad y la ventaja de poder comentar las noticias en tiempo real, además de poder analizar partidos en directo o incluso adelantar información exclusiva. Esta rapidez se traduce en una mayor conexión emocional con la audiencia, que percibe al comunicador como cercano, transparente y sin filtro (Liuzzi, 2024).

El caso más importante es el de Gerard Romero y su canal "Jijantes FC", donde combina la información con el análisis, entrevistas y entretenimiento en un formato accesible y dinámico, dando pie a una mayor sinergia con el espectador.

En Twitch, el periodista tiene la función de informar y de ser la figura que, basándose en ella, se genera una figura mediática con el fin de entretener a la audiencia. Quizás esto no forme parte del periodismo más ético; sin embargo, en este sector es tan importante la información como el entretenimiento, puesto que el público busca un entretenimiento que le haga ameno el programa.

Sin embargo, esto enfrenta muchos paradigmas dentro del sector periodístico. El riesgo de ofrecer un contenido que atraiga a los videntes y a la vez mantener una audiencia puede llevar a la pérdida de visibilidad.

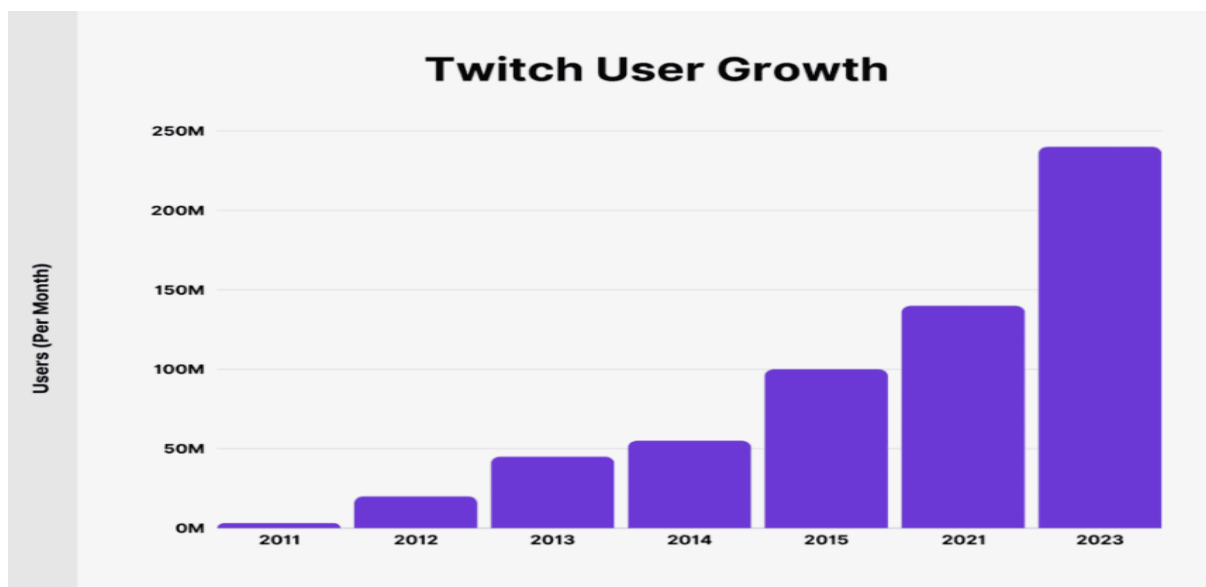
2.3 Twitch. La revolución en las redes sociales

2.3.1 Estadísticas

Twitch apareció en 2011. Sin embargo, en 2014 esta plataforma fue adquirida por la multinacional de Amazon, lo que provocó un gran auge. Twitch, conocida también como la plataforma morada, cuenta con más de 240 millones de usuarios activos durante cada mes,

superando también los 30 millones de visitantes diarios, siendo su público objetivo los jóvenes de entre 16 y 34 años los que más consumen esta plataforma (Dean, 2024).

Figura 2: Aumento de espectadores en Twitch (2011 – 2023)



Fuente: Backlinko

Cada día, la plataforma cuenta con miles de *streamers* que se dedican a transmitir lo que hacen, lo que la convierte en una de las plataformas más influyentes en el entorno digital. Su uso está principalmente centrado en videojuegos. Sin embargo, con el paso de los años ha ido variando y ahora su contenido ha ido tomando una mayor diversificación hacia la música, el arte, la divulgación y el periodismo, atrayendo a creadores de todo tipo y a una audiencia joven.

Varias cifras sitúan que cada día hay cerca de 7 millones de *streamers* realizando directos. Cabe destacar que cualquiera puede hacer streams en esta plataforma, ya seas un amateur o una persona que se dedique a ello. El contenido más genérico y el que más se consume es el de “Just Chatting”, que en español significa “solo hablando”; comparte liderazgo con el contenido de videojuegos, según explica el portal Social Plug.

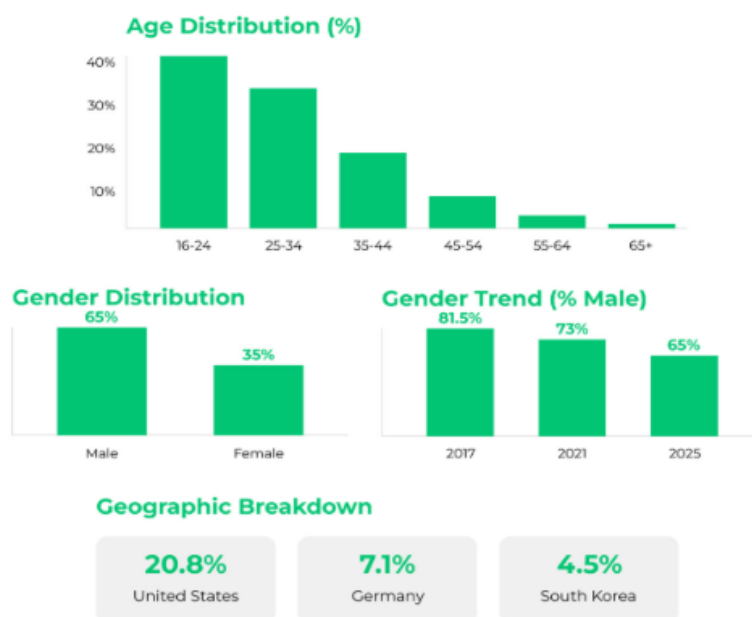
En 2024, salió a la luz un dato que sorprendió a los consumidores. Cerca de 24.000 millones de horas de contenido fueron consumidas por parte de los usuarios de Twitch durante el año. También es cierto que son unos datos que se han ido estabilizando durante el paso de los años. La pandemia del COVID-19 hizo que muchas personas se embarcaron en esta aventura y las

horas consumidas aumentaron a una realidad alterada. En la actualidad, esta plataforma está considerada como el número uno en su nicho. Competidores como YouTube o Kick siguen siendo segundas opciones, aunque esta última cada vez más va obteniendo más adeptos debido a las buenas condiciones que ofrecen.

Respecto a su mayor audiencia, cabe decir que el mayor público de la plataforma es masculino, siendo este entorno a un 65%. La mayoría de este proviene de países como Estados Unidos o Brasil, donde la plataforma tiene mucha trascendencia en la vida cotidiana. En España se cuenta con *streamers* como Ibai Llanos o AuronPlay, los cuales congregan millones de seguidores que comparten una comunidad que acumula más de 34 millones personas tan solo en Twitch.

Figura 3: Audiencia por edad/género

Twitch Demographics and Audience Insights



Fuente: SocialPlug

Incluso, esta plataforma ha hecho el récord de personas simultáneas viendo un directo. Sucedió en 2023, cuando *el streamer* Ibai Llanos hizo la velada del año 3. Ese stream

congregó a 39 millones de espectadores simultáneos. Cabe destacar que Twitch no es como la televisión; en la plataforma morada, cada dispositivo cuenta como uno solo, es decir, si se multiplicase por 4 los espectadores, podríamos decir que cerca de 15 millones de personas vieron ese evento.

2.3.2 El usuario en esta red social

El usuario de Twitch es, generalmente, un usuario que participa de forma activa en el canal que se encuentra, comentando cualquier cosa que ocurre, además de mantener una fidelidad al streamer que ve. En detrimento de otras redes, en Twitch el espectador interactúa con el creador mediante el chat, las encuestas, las donaciones o las suscripciones; dichas suscripciones son las que, de forma general, producen los ingresos del creador de contenidos. Por ende, el perfil del usuario de Twitch es clave para entender cómo funciona esta plataforma y qué tipo de dinámicas la sostienen.

Normalmente, el usuario de Twitch suele ser un usuario joven. Su rango de edad predominante es entre los 16 y los 34 años. Esta franja coincide con que los jóvenes están más habituados a establecer contacto con las nuevas tecnologías, y que prefieren los formatos audiovisuales en tiempo real frente a los medios tradicionales, (Dean, 2024)

Esta relación directa y constante genera un vínculo entre creador y audiencia, lo que favorece la construcción de comunidades sólidas en torno a intereses comunes. En muchos casos, el usuario de Twitch se fideliza con ciertos canales o creadores de contenido. Esta fidelización se construye no solo a partir del contenido que se ofrece, sino también de la personalidad del streamer, su estilo de comunicación y la comunidad que se forma alrededor del canal. La sensación de pertenencia es clave. Muchos de los usuarios suelen identificarse con otros miembros del chat, lo que conlleva intercambiar relaciones.

2.3.3 Principales características de Twitch

Entre las características más destacadas de Twitch podemos encontrar:

- **Retransmisión en directo:** La esencia de la plataforma es el streaming en tiempo real. Esto provoca en muchas situaciones que pueden retransmitir lo que ocurre en un determinado momento.
- **Interacción en vivo:** Los internautas pueden comunicarse con el creador mediante el

chat según lo que se va diciendo en el directo. Esto da pie a conseguir una mayor fidelidad.

- **Formas de monetizar:** Lo que se conoce como la nómina en cualquier trabajo. En Twitch se cobra en función de las suscripciones y donaciones que obtengas; cuanto mayor sean, mayores serán los ingresos. Además, también puedes obtener dinero a través de las publicidades. Un usuario que no quiera consumir publicidad de un canal deberá pagar una suscripción de en torno a 4 euros para poder verlo sin publicidad.
- **Variedad de contenido:** Más allá de los videojuegos, Twitch también incluye podcast, debates, entrevistas y eventos deportivos como la Velada de Ibai, la cual obtuvo más de 4 millones de espectadores de forma simultánea.
- **Comunidad del chat:** Twitch favorece la fidelización de audiencias mediante mecánicas de participación continua.

Twitch representa, por tanto, una revolución en la manera de comunicar e informar, especialmente para los nuevos periodistas que buscan una relación más directa, libre y creativa con su audiencia sin tener que estar sujetos a las restricciones de un medio de comunicación.

3. METODOLOGÍA

Para este trabajo de fin de grado se realizará una metodología de análisis de contenido, centrada en una muestra de emisiones en directo del canal de Twitch del periodista deportivo Gerard Romero. El objetivo es examinar sus directos, el tipo de información, la interacción con la audiencia y el tratamiento de las noticias deportivas, especialmente relacionadas con el Fútbol Club Barcelona. Para ello, se hará una selección de directos de un tiempo determinado.

La selección de los directos responde a un periodo de tiempo donde más alto ha sido el nivel de emisión y de participación de la audiencia en los últimos meses, debido a que será el análisis a realizar. Concretamente, se analizará desde el 15 de abril de 2025 hasta el 30 de abril de 2025. De estos directos se realizará un análisis del contenido cuantitativo y cualitativo del programa, media de espectadores, picos de audiencia, mensajes por minuto, la interacción con la audiencia y el tono que Gerard Romero emplea. Para ello, se utilizarán páginas especializadas en el análisis de datos estadísticos y numéricos como son TwitchTracker o

TwitchMetrics, los cuales serán identificados mediante una tabla y que reflejan la percepción positiva del canal con picos significativos de audiencia.

Para empezar, se hará una exploración de la trayectoria de Gerard Romero y su canal para así poder demostrar la consolidación de plataformas como Twitch que viven en un entorno digital de continuo cambio.

Por otro lado, se realizará un análisis del lenguaje que aplica Gerard Romero y los mecanismos empleados para la fidelización de la audiencia, como pueden ser los invitados que aparecen en el canal. Además, se realizará una entrevista dedicada a un periodista deportivo en las redes sociales en el que se valorará el uso de plataformas como Twitch en el mundo del periodismo y la comunicación directa con su público.

Acto seguido, también se ha elaborado una encuesta acerca de la nueva forma de comunicación e información del periodismo en Twitch, la cual obtuvo 39 respuestas, con el objetivo de comparar este nuevo formato con el periodismo deportivo tradicional y el futuro que le depara a este nuevo estilo periodístico, además de la proyección a futuro de este nuevo modelo, el cual permite una mayor inmediatez y libertad editorial, además de una participación de forma instantánea del consumidor.

Junto con el análisis en Twitch se ha realizado también una entrevista a José Alberto Chozas, miembro del canal deportivo La Media Inglesa y que se centra en la actualidad deportiva de la Liga inglesa. Esta entrevista se realizó con el fin de hablar sobre la proyección futura del periodismo deportivo a través de este tipo de plataformas y comparar este nuevo formato con el periodismo deportivo tradicional. Esta entrevista se realizó el pasado 4 de julio a través de email.

Para completar esta metodología se ha elaborado una encuesta realizada a través de Google Forms, la cual contiene 12 preguntas relacionadas con las nuevas formas de comunicación y de información y las contemporáneas, con el objetivo de conocer la visión de los encuestados de la visión de un nuevo paradigma periodístico con las redes sociales y qué futuro le depara a este sector. Esta encuesta fue respondida por 39 personas, la cual fue difundida a través de X.

3.1 Seguidores en Twitch: Identificación y Contextualización

Twitch, plataforma donde generalmente realiza sus directos, acumula 745.000 seguidores, contando con una comunidad bastante grande. Además, cuenta con una media de espectadores de 6.500 dispositivos conectados por directo. Este número de personas viene por el interés

que hay con la información sobre el Fútbol Club Barcelona, donde el rango de edad va desde los 18 hasta los 35 años.

Además, la comunidad construida en torno al canal, conocida como los *Jijantes*, ha sabido establecerse como un nicho de identidad.

Esto le lleva en muchas situaciones a que muchos seguidores estén continuamente atentos a sus redes sociales, ya que buscan mucho la inmediatez de las noticias. Es por ello que, plataformas como Twitch, dan pie a establecer una relación directa entre emisor y receptor para que puedan consumir de forma activa y en tiempo real las noticias.

Es por ello que, los seguidores pasan a ser sujetos activos debido a que puedan comentar, reaccionar e interactuar con el *streamer*.

Además, también tiene su canal de YouTube, en el cual acumula 202.000 seguidores, y donde ha tenido vídeos con más de 300.000 visualizaciones. En Twitch cuenta con 745.000 seguidores, en YouTube 202.000 seguidores, en Instagram 488.000 y en X 1.299.000 seguidores, siendo la red social donde más seguidores tiene.

3.2 Formato, contenido e interacción

El canal “Jijantes FC” se caracteriza por un formato híbrido entre tertulia deportiva, informativo y espectáculo digital. A través de la observación de 14 emisiones durante abril de 2025, se ha determinado que:

Las medias de sus directos suelen estar en torno a 2/3 horas cada día. En estos directos se incluyen secciones informativas, entrevistas, debates o momentos de participación directa con el chat, lo cual lleva a una interacción constante.

4. RESULTADOS

Tras hacer un exhaustivo análisis del contenido que aplica Gerard Romero durante sus directos y la forma que tiene de comunicar, acompañado de una entrevista realizada a José Alberto Chozas, uno de los grandes nombres del periodismo deportivo en Twitch, se puede observar ese cambio de modelo periodístico hacia lo digital.

El desarrollo del periodismo en un entorno digital fue formado por la descentralización progresiva de la información, que transmitiendo plataformas como Twitch desempeñaron un papel fundamental en la habilitación de relaciones directas, realistas e interactivas entre

periodistas y audiencias. Este nuevo modelo de periodismo deportivo se caracteriza por el lenguaje más cercano, la forma dinámica y la participación activa de la audiencia, a diferencia de los medios unidireccionales. Además, los canales como Gerard Romero contribuyen significativamente a la diversificación de ecosistemas deportivos y beneficiosos, que proporcionan enfoques alternativos, una mayor inmediatez y un contenido especializado que a menudo queda fuera de la gran agenda de los medios. En este sentido, Twitch también representa un modelo sostenible del futuro al adaptar nuevas formas de consumo de medios e integrar comunidades activas en torno a contenido específico.

4.1 Salida de RAC1 e inicios en Twitch

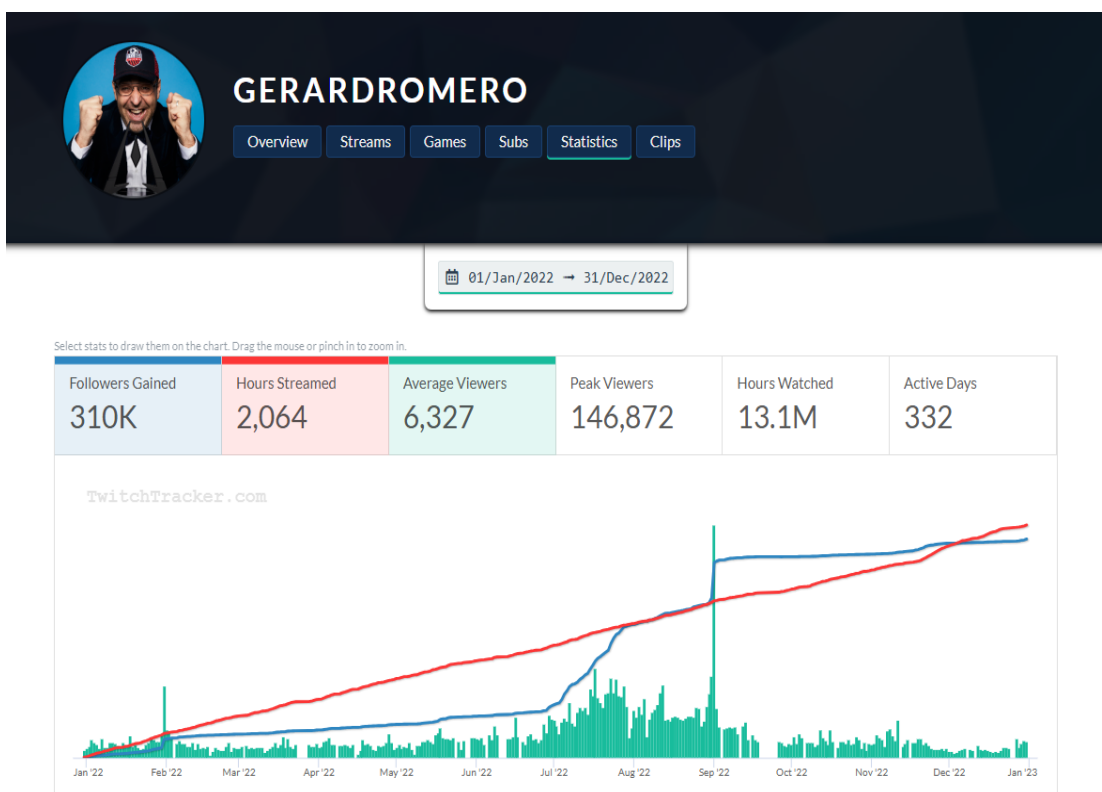
Gerard Romero saltó al mundo del periodismo deportivo en RAC1, una emisora de radio catalana. Tras 14 años en este medio, decide cambiar su rumbo y dedicarse plenamente a Twitch, ya que anteriormente había estado intercalado ambas funciones. Esta decisión se produjo debido a que fue apartado de las retransmisiones del FC Barcelona

Sus primeros directos se centran en transmitir videojuegos, dedicado especialmente al conocido juego de fútbol llamado FIFA, además de comentar por encima varias noticias deportivas que surgían en los distintos medios de comunicación. Una vez acabada su etapa en RAC1 en octubre de 2021, decide emplearse al 100% a Twitch, creando su canal con el nombre de “Romero Sports”. Sus números aumentaron, pasando de tener 60-90 personas por directos a llegar a picos de 400 personas. Es en este mismo momento donde decide cambiar el nombre del canal para denominarse Jijantes, todo ello debido, presuntamente, a como se le denominaba en el canal al ex-entrenador del FC Barcelona, Ronald Koeman, dedicando su contenido exclusivamente a la actualidad del equipo catalán. A partir de enero de 2020, el rumbo del canal coge una mayor visibilidad, pasando de números de 60 espectadores por directo a conseguir picos de 5000 durante el mes de agosto, algo que haría de Gerard Romero estar ante la oportunidad de su vida. El culmen se produjo durante el mercado de fichajes de agosto. El canal vive los mejores momentos de su corta carrera. El final del mercado le dejó como una de las figuras más relevantes del paradigma periodístico. No faltaron los momentos tensos como el fichaje de Jules Koundé. Gerard Romero era el único periodista que sostenía su fichaje cuando el resto de periodistas ya lo daban por descartado. Finalmente, el jugador fichó por el FC Barcelona, lo que se convirtió en la victoria más sonada de Gerard Romero en Twitch. Ese fue el momento clave de su consolidación profesional en la plataforma. Las cifras habían aumentado mucho, lo que conlleva una mayor presión en buscar la noticia y la exclusiva.

4.1.2 Punto de inflexión

El 1 de septiembre de 2022, Gerard Romero logró reunir a más de 146.872 espectadores en su canal de forma simultánea (cabe destacar que, Twitch cuenta por dispositivo conectado) convirtiéndose en el canal de habla hispana más visto del día, superando a figuras de renombre como Ibai Llanos o Auronplay. Tan solo en ese directo ganó casi 50 mil seguidores, según la plataforma de conteo TwitchTracker. Ese año fue el de su despegue dentro del mundo del periodismo en Twitch, reuniendo a 4000-5000 espectadores por directo. Finalmente, acabaría 2022 siendo uno de los *streamers* que más crecieron durante ese año, consiguiendo 310.000 seguidores.

Figura 4: Estadísticas canal año 2022



Fuente: TwitchTracker

4.1.3 Año 2023. Expansión de Gerard Romero

1 de enero de 2023. Se anunció un nuevo formato de fútbol 7 conocido como Kings League. Gerard Romero es nombrado como uno de los presidentes de los 12 clubes que lo conforman. Es la oportunidad de llegar a nuevos horizontes y ser reconocido por más personas. Aunque inicialmente expresó dudas sobre su continuidad tras los primeros resultados negativos, una conversación con Piqué lo motivó a seguir adelante con el proyecto, reforzando su

compromiso con esta nueva forma de entender el deporte y la comunicación. Los partidos, que se realizaban cada domingo, contaba con picos de 400.000 espectadores, lo que supone que muchas personas le conozcan.

Durante el resto del año, Gerard continúa haciendo directos prácticamente cada día. Junio de 2023 supuso un nuevo repunte en las estadísticas. Una vez haber bajado los *streams* sobre la Kings League, decide apostar durante este mes a las noticias sobre el FC Barcelona y es donde más seguidores gana debido a que el contenido principal que más interesa es el de la actualidad blaugrana. Durante ese mes, su canal consiguió 38.000 seguidores más que en mayo, situándose en 658,513 seguidores según la web TwitchTracker.

Fuente 5: Estadísticas año 2023

MONTHLY STATS BREAKDOWN

Month	Avg Viewers	Gain	% Gain	Peak Viewers	Hours Streamed	Gain	% Gain	Followers	Gain	% Gain	Per hour
Jun 2023	16,507	+3,422	+26.2%	64,500	136	-20.3	-13%	658,513	+38,271	+6.2%	+281
May 2023	13,085	+498	+4%	68,677	156	+16.4	+11.7%	620,242	+30,278	+5.1%	+194
Aug 2023	12,780	+1,299	+11.3%	30,140	168	+52.7	+45.9%	692,082	+14,206	+2.1%	+84.8
Apr 2023	12,587	+1,674	+15.3%	45,123	140	+15.6	+12.5%	589,964	+49,316	+9.1%	+353
Jul 2023	11,481	-5,026	-30.4%	71,716	115	-21.1	-15.5%	677,876	+19,363	+2.9%	+169
Sep 2023	10,956	-1,824	-14.3%	50,426	124	-43.8	-26.1%	703,590	+11,508	+1.7%	+93
Mar 2023	10,913	+1,820	+20%	71,123	124	+11.8	+10.5%	540,648	+63,195	+13.2%	+508
Feb 2023	9,093	+1,067	+13.3%	58,209	113	-45.6	-28.8%	477,453	+45,592	+10.6%	+405
Jan 2023	8,026	+3,702	+85.6%	55,765	158	+150	+1835.5%	431,861	+71,185	+19.7%	+450
Oct 2023	6,298	-4,658	-42.5%	55,473	117	-6.6	-5.3%	708,482	+4,892	+0.7%	+41.8
Dec 2023	5,178	+641	+14.1%	17,167	139	+24.1	+20.9%	708,228	+422	+0.1%	+3
Nov 2023	4,537	-1,761	-28%	18,614	115	-1.9	-1.6%	707,806	-676	-0.1%	-5.9

Fuente: TwitchTracker

Durante 2023, logró combinar contenidos dedicados al FC Barcelona y a la Kings y Queens League, lo que le posicionó en el top 100 mundial de streamers en Twitch, siendo galardonado con el premio a mejor cobertura del año y clip del año en los Premios Esland organizados por el streamer TheGrefg. Estos premios no solo validan su trabajo desde una perspectiva de audiencia, sino que reflejan el reconocimiento de sus pares dentro del ecosistema de creadores de contenido. 1.613 miles de horas retransmitidas, 349.000 seguidores ganados, picos de 72.000 personas conectadas de forma simultánea, 331 días en los que retransmite, un total de

16,5 millones de vistas totales en su canal de Twitch, esto se refiere, según Twitch, al tiempo total en el que tu stream en directo fue visto por todos tus espectadores, son las estadísticas que consiguió Gerard Romero en 2023 según la web TwitchTracker.

4.1.4 Consagración

En 2024, sus meses donde más gente le acompaña vuelve a ser los meses de junio, julio y agosto, coincidiendo con el apogeo del mercado de fichajes, un tema a la orden del día en el FC Barcelona, consiguiendo así varios directos donde congregó desde 20.000 a 25.000 espectadores de máximo según la web TwitchTracker. 2024 fue el año que más tiempo dedicó a su programa de tertulia llamado Jijantes. Su bloque principal se centró en 5 categorías durante este año, las cuales pasó a enumerar por orden de horas realizadas: Deportes, Kings League, Charlando, Eventos Especiales.

La categoría de Deportes ocupó el 95'7 % de su programación anual, siendo esta 1.632 horas transmitidas. A esto le sigue la Kings League, con un 3.8% del contenido dedicado a ello, con un total de 65 horas retransmitidas. La tercera opción elegida por Gerard Romero fue la categoría de Charlando, con un total de 4,6 horas transmitidas. Por último, la sección que menos fue transmitida fue la de Eventos Especiales, la cual tan solo ocupó un 0,2% de las retransmisiones anuales.

Durante ese año, los directos de Gerard Romero congregaron una media de 6.364 espectadores según la web TwitchTracker. Cabe decir que sus directos cuentan, normalmente, con un mismo patrón. Inicia agradeciendo la presencia de los usuarios y las suscripciones que le regalan, las cuales tienen un precio de 4,5 \$. Después, empieza a leer las diferentes noticias de los distintos medios deportivos online y a partir de ahí continúa con su guion de programa. Normalmente, da paso a Carlos Monfort, periodista de su medio, el cual se encuentra ubicado en la Ciudad Deportiva del FC Barcelona para contar las diferentes informaciones, en el caso de que haya. Al acabar la conexión, suele interactuar brevemente con la audiencia buscando una retroalimentación. Por último, a lo largo de la mañana se conecta con diferentes personalidades del mundo deportivo en forma de tertulia. Al acabar, suele cerrar directo despidiéndose de su gente y haciendo un resumen de lo que ha sucedido durante la jornada.

En cuanto al periodismo deportivo en Twitch, varios periodistas concuerdan con lo mismo como es el caso de José Alberto Chozas, periodista de La Media Inglesa. “No creo que cambien la manera de hacer periodismo, lo que creo es que sí que lo diversifica mucho más.

Poder estar en directo a la hora que quieras en una plataforma, durante el tiempo que quieras, desde cualquier lugar y emitiendo para cualquier persona del mundo da muchas más posibilidades a diversificar”. Esto opina José Alberto acerca de si plataformas como Twitch están cambiando la forma de hacer periodismo deportivo. Además, también habla sobre las facilidades con las que se puede hacer periodismo en la red, “otro punto a favor y que va ligado con esto es que rebaja mucho los medios que necesitas para hacer periodismo. Gracias a este tipo de plataformas puedes hacerlo todo con un móvil, lo que implica que más gente tiene la posibilidad, aunque sea difícil, de hacerse un hueco en un sector extremadamente saturado”. Por último, respecto a la comunicación directa con el público, creo que uno de los mayores desafíos, ligado a la respuesta anterior, es que estas plataformas están concebidas para que interactúen con la audiencia. Por tanto, debes estar pendiente constantemente de la conversación que se genera en el chat y de las preguntas que te hagan, porque es lo que te permite generar una comunidad fiel, que termina siendo uno de tus mayores sustentos. Sin una comunidad fuerte y fiel no hay ingresos y sin ingresos no se puede hacer periodismo”, decía José Alberto.

Durante la última quincena de abril de 2025, Gerard Romero realizó 26 directos, haciendo prácticamente 2 cada día. Por ello, se han seleccionado 15 directos durante este tiempo y por el cual se han analizado sus contenidos.

4.2 Perfiles de los Invitados

Durante abril, el canal contó con periodistas deportivos, exjugadores de fútbol, influencers y comediantes. Los programas con invitados reconocidos tienen un impacto positivo en los picos de audiencia, generando hasta un 25% más de visualizaciones. También incrementan la participación del chat y la viralización de clips. El lenguaje utilizado en este tipo de tertulias es cordial y natural, utilizando un vocabulario coloquial y desde lo informal y espontaneidad que le caracteriza, lo que le ha llevado, quizás, a conectar más con el público.

Figura 6: Tertulia del canal



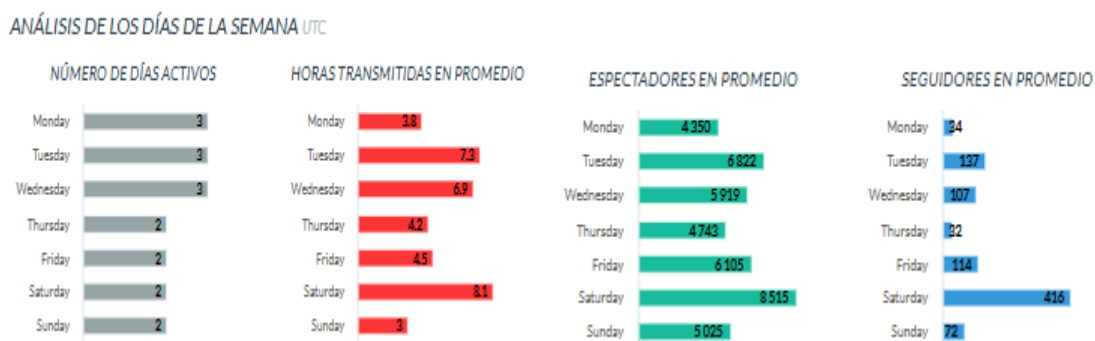
Fuente: Twitch Gerard Romero

4.3 Impacto en la Audiencia

Como podemos observar, en el mes de abril de 2025 tuvo un promedio de 6.493 espectadores diarios, siendo el 26 de abril el día que más pico de audiencia tuvo (16.476), siendo este un directo de la previa de la final de copa del rey entre FC Barcelona y Real Madrid.

Durante este periodo de tiempo, los días que más tiempo estuvo activa fueron los lunes, martes y miércoles, a pesar de que son los sábados el día que más horas retransmitió y siendo este el día que más seguidores consigue.

Figura 7: Estadísticas 15-30 abril 2025



Fuente: TwitchTracker

Respecto al tono de los comentarios, cabe destacar que, en su gran mayoría, los comentarios siguen la línea del canal, es decir, son comentarios positivos, existen otros con tonos más humorísticos y pocos son los comentarios críticos hacia el periodista.

Por último, se ha elaborado una encuesta distribuida por la red social X, la cual se ha difundido durante 3 días, acerca del contenido periodístico en Twitch. En ella se ha obtenido un total de 39 respuestas obtenidas de diferentes edades, siendo un 69,2% respuestas de personas de entre 18 y 25 años. Como curiosidad, el 92,3% de los encuestados no consumen el contenido de Gerard Romero.

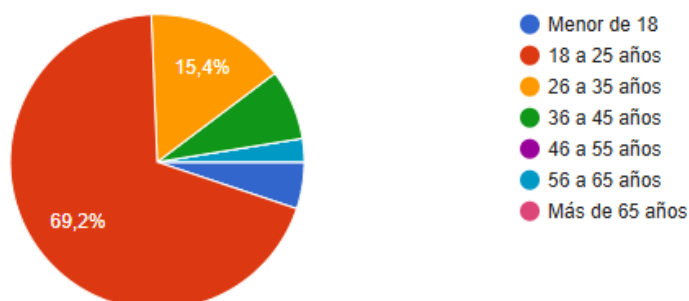
La primera pregunta de la encuesta fue conocer el rango de edad de los encuestados, para así saber sobre qué círculo se encuentra la encuesta. Casi 7 de cada 10 personas de las que realizaron la encuesta son de 18 a 25 años y de 56 a 65 los que menos.

Gráfico 1: Rango edad de los encuestados

Rango de edad

39 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: elaboración propia

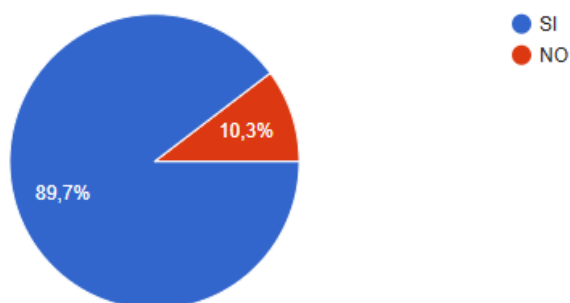
Por otro lado, el 89,7% de las personas piensan que la edad influye para informarse en los medios de comunicación, indicando que la gran mayoría de los encuestados piensan que la edad sí influye en los medios de información que se consumen.

Gráfico 2: Estadísticas sobre edad/consumo

¿Crees que la edad influye en los medios que consumes para informarte?

 Copiar gráfico

39 respuestas



Fuente: elaboración propia

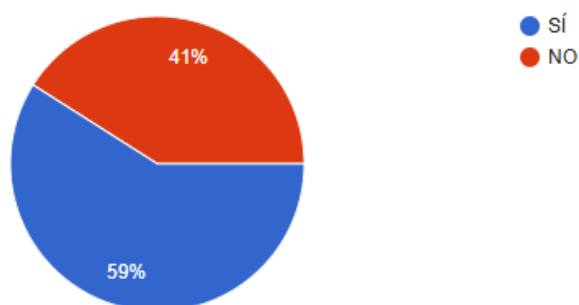
Una de las preguntas que más igualadas estuvo fue la siguiente. Un 59% de los encuestados piensan que los medios tradicionales son necesarios para poder informarse. Sin embargo, el 41% cree que no es necesario acudir a estos medios. Quizás esto se deba a que muchas personas se informan a través de redes sociales como X.

Gráfico 3: Estadística sobre medios tradicionales

¿Consideras que los medios tradicionales son primordiales para informarse?

 Copiar gráfico

39 respuestas



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la siguiente pregunta también tuvo muchas preguntas desiguales. Sobre la pregunta de ¿con qué frecuencia consumes medios tradicionales?, un 46,2% de los encuestados consume todos los días medios de comunicación tradicionales, las cuales pueden ser televisión o radio. La segunda opción más votada fue la de 1-3 veces por semana, con un 30,8%. Cuanto menos sorprendente es que el 15,4% no consume ningún día los medios

tradicionales.

Gráfico 4: Estadística consumo de medios

¿Con qué frecuencia consumes medios tradicionales?

39 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: elaboración propia

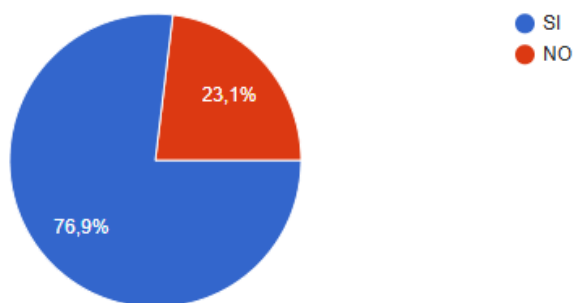
Siendo el trabajo sobre el canal de Gerard Romero, se ha preguntado también por su figura. Una de las preguntas de la encuesta es si los usuarios conocen su canal. Las respuestas han sido claras, el 76,9% de los encuestados si conocen el canal de Gerard Romero y el 23,1% no.

Gráfico 5: Estadística conocimiento de Gerard Romero

¿Conoces el canal de Gerard Romero en Twitch?

39 respuestas

 Copiar gráfico



Fuente: elaboración propia

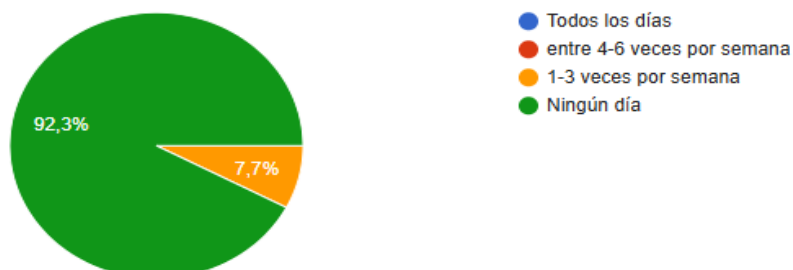
A pesar de que el 76,9% de los encuestados conocen el canal de Gerard Romero, un 92,3% de los encuestados no consumen su contenido, siendo este un porcentaje bastante alto. Tan solo un 7,7% consume entre 1 y 3 veces por semana a Gerard Romero.

Gráfico 6: Estadística consumo del canal de Gerard Romero

¿Con qué frecuencia consumes contenido de Gerard Romero en Twitch?

 Copiar gráfico

39 respuestas



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Durante el presente trabajo se ha realizado un análisis sobre la nueva forma de comunicación e información del periodismo en Twitch en concordancia con el canal deportivo de Gerard Romero. Al examinar el canal de Gerard Romero, podemos comprobar que el modelo periodístico en Twitch es un modelo de comunicación dinámico, participativo e inmediato que desafía las lógicas tradicionales en los medios tradicionales.

Desde sus inicios hasta la actualidad ha conseguido 745.000 seguidores con un total de 7.226 horas en directo y consiguiendo un pico de audiencia de 146.872 mil dispositivos conectados, siendo la persona número 42 en tener el récord más alto de personas durante un directo en el idioma español. Su evolución ha estado marcada por la continua progresión que ha ido marcando durante estos años, siendo el año 2022 cuando saltó a la palestra del panorama periodístico nacional. El 1 de septiembre fue una fecha que Gerard Romero llevará marcada de por vida. 150.000 espectadores simultáneos se dieron lugar en un directo. Durante ese año, Gerard Romero consiguió encontrar una comunidad y congregaba una media de entre 4.000 y 5.000 usuarios en sus directos.

El 2023 fue el año de su consagración. Gerard Romero no solo actúa como informante, sino también como mediador y creador de experiencias colectivas en las que los espectadores participan activamente a través del chat, la investigación y las suscripciones.

A partir de un enfoque cualitativo, se observa que la confiabilidad y la inmediatez se constituyen como los principales valores de los canales respaldados por estilos informales y estrechos que fortalecen la confianza de la audiencia. Utilizando recursos multimedia e interacciones constantes, las emisiones se transforman en productos híbridos entre el entretenimiento y la información plantean nuevos desafíos únicos y especializados del periodismo.

Además, se ha analizado el contenido del canal de Gerard Romero y lo que le ha llevado a dedicarse a Twitch para centrar su contenido en el FC Barcelona.

En resumen, Twitch se presenta como una alternativa viable a los formatos periodísticos tradicionales en la era digital, especialmente entre el público más joven. Preguntas sobre la sostenibilidad de este modelo, las revisiones de información en tiempo real y la dependencia de la plataforma privada para practicar funciones públicas como el periodismo. Estos temas abren la puerta a futuras investigaciones que profundizan la especialización de este nuevo ecosistema de medios. Finalmente, se han estudiado los factores determinantes del triunfo de Gerard Romero en Twitch, determinando que la enorme popularidad obtenida por él y su equipo de trabajo se fundamenta en haber edificado el proyecto desde una base sólida, con un público leal y en un asunto que maneja.

6. BIBLIOGRAFÍA

Fraguela, N. (2024, 10 junio). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. marketing4eCommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Pintor, M. P. S. (2017). “Periodismo ciudadano”, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de las Ciencias de la Información*, 40, 31-54.
<https://doi.org/10.5209/dcin.57161>

González-López, R., Negreira-Rey, M. C. y Vázquez-Herrero, J. (2023). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista de Comunicación*.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v23n1/2227-1465-rcudep-23-01-221.pdf>

Liuzzi, A. (2024, 25 noviembre). Tiempo real e interacción: El impacto de Twitch en el periodismo. *Medium*.

<https://alvaroliuzzi.medium.com/tiempo-real-e-interacci%C3%B3n-el-impacto-de-twitch-en-el-periodismo-1e64c7b67263>

Dean, B. (2025, 14 abril). *Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch?* Backlinko. <https://backlinko.com/twitch-users>

Villalobos, J. D. (2023, 5 octubre). *¿Cuántos streamers en Twitch?* LAPS4. <https://www.laps4.com/preguntas-y-respuestas/cuantos-streamers-en-twitch>

SocialPlug. Estadísticas de Twitch: La mayor plataforma de streaming del mundo en cifras. (s. f.). <https://www.socialplug.io/es/blog/twitch-statistics?>

Estadísticas Gerard Romero. (s. f.). TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/gerardromero/statistics>

gerardromero - Twitch statistics and analytics - SullyGnome. (s. f.). <https://sullygnome.com/channel/gerardromero>

Muñiz, C. (2025, 13 febrero). *Qué es y cómo funciona Twitch: cómo empezar a emitir en directo, paso a paso.* M4C NET. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (s. f.). <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>

Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545714>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Jenkins, H. (2006, 20 octubre). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One) — Pop Junctions*. Henry Jenkins. https://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó? (2020, 9 junio). CNNESPAÑOL. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo>

Juan Marin_DS. (2018, 21 octubre). «*The Sporting Life*»: el comienzo de una profesión. <https://docusport.wordpress.com/2018/09/24/the-sporting-life-el-comienzo-de-una-profesion/>

Pueblas, D. (2024, 2 julio). *EGM: 'Marca' mejora sus ventas pero sigue por debajo del millón de lectores*. PR Noticias. <https://prnoticias.com/2024/07/02/egm-marca-mejora-sus-ventas-pero-sigue-por-debajo-del-millon-de-lectores/>

gerardromero - Twitch. (s. f.). Twitch. <https://www.twitch.tv/gerardromero>

González-López, R., Negreira-Rey, M., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista de Comunicación*.
<https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3433>

7. ANEXOS

Anexo I. Entrevista a José Alberto Chozas.

1. ¿Crees que plataformas como Twitch están cambiando la manera de realizar periodismo deportivo en la actualidad?

No creo que cambien la manera de hacer periodismo, lo que creo es que sí que lo diversifica mucho más. Poder estar en directo a la hora que quieras en una plataforma, durante el tiempo que quieras, desde cualquier lugar y emitiendo para cualquier persona del mundo da muchas más posibilidades a diversificar.

Por ejemplo, abre más posibilidades a los nichos, como es nuestro caso en La Media Inglesa con el fútbol inglés. En los medios tradicionales es más difícil encontrar un espacio en el que puedan dedicarse exclusivamente a cosas tan de nicho como esta, la Fórmula 1, las motos, los videojuegos...

En cambio, dándole al espectador la posibilidad de consumir un contenido sobre una temática específica en cualquier soporte, desde cualquier lugar y en cualquier momento le abre un abanico de posibilidades que antes no tenía.

Otro punto a favor y que va ligado con esto es que rebaja mucho los medios que necesitas para hacer periodismo. Gracias a este tipo de plataformas puedes hacerlo todo con un móvil, lo que implica que más gente tiene la posibilidad, aunque sea difícil, de hacerse un hueco en un sector extremadamente saturado.

Luego también está el tema de que te permite conectar mucho más con la audiencia. Haces partícipe a cada persona que te está viendo del contenido que haces, involucras al espectador y das espacio a su opinión a través del chat, puedes mantener una conversación con él... Lo cual te permite crear una comunidad gracias a que han convertido la comunicación en algo bidireccional, y no en algo unidireccional como sucedía con los medios tradicionales.

2. ¿Cuáles crees que son los desafíos a los que se enfrenta uno en la comunicación directa con la audiencia a través de las transmisiones en vivo?

Creo que uno de los mayores desafíos, ligado a la respuesta anterior, es que estas plataformas están concebidas para que interactúes con la audiencia. Por tanto, debes estar pendiente constantemente de la conversación que se genera en el chat y de las preguntas que te hagan, porque es lo que te permite generar una comunidad fiel, que termina siendo uno de tus mayores sustentos. Sin una comunidad fuerte y fiel no hay ingresos y sin ingresos no se puede hacer periodismo.

Otro desafío es que estás muy expuesto a la opinión de la gente y eso puede influir en tu manera de comunicar o en lo que terminas diciendo. Puedes dejar de ser libre de decir lo que quieres decir si te dejas influir en exceso por lo que dice tu audiencia o das demasiada importancia a las personas que escriben.

Cuanto más grande es la comunidad, más pequeño se va haciendo el porcentaje de la gente que escribe en el chat respecto a la gente que te está viendo en total, por lo que hay que relativizar y ser consciente de que por mucho ruido que puedan hacer la opinión de 10 personas que puedan criticar algo de lo que has dicho es una gota en un mar de espectadores que son silenciosos.

Anexo II. Directos analizados de Gerard Romero desde el 15 de abril hasta el 30 de abril de 2025.

Resumen de Directos - 15 al 30 de Abril

Fecha	Títulos del directo	Media Espectadores	Picos de Audiencia	Mensajes/min	Tema principal	Tono del discurso	Interacción con audiencia
2025-04-15	DIA DE PARTIT. PREVIA DORTMUND-BARÇA. TERTULIA PINTANEL Y AUTET. PIZARRA DELMÀS. LA MEDIA INGLESA.	5013	6256	120	Previa de partido y tertulia	Informal y dinámico	Alta (respuestas en directo)
2025-04-16	NOCHE DE CHAMPIONS. ESPERANDO RIVAL EN SEMIS: INTER - BAYERN Y EL MADRID-ARSENAL.	8067	14738	110	Reacción partido	Cercano	Encuestas, menciones
2025-04-17	BARÇA - INTER Y ARSENAL - PSG SEMIFINALES DE LA CHAMPIONS 2025. CARRASCAZOS! CHARLA CON JUANJO BRAU. BASKET CON MUNDET.	9000	12500	130	Previa partido	Intensidad y dinamismo	Lectura activa del chat
2025-04-18	PREVIA DEL BARÇA - CELTA. RDP DE HANSI FLICK. ÚLTIMA HORA DSD VIGO. LAS OBRAS DEL CAMP NOU. EL ATHLETIC VISITA EL BERNABEU	4563	6039	125	Debate y previa de partido	Informativo	Interacción masiva
2025-04-20	KINGS LEAGUE. JIJANTES VS KUNISPORTS	4377	50609	105	Reacción partido	Emoción	En menor medida

2025-04-21	EL BARÇA SIGUE LIDERANDO EN PRIMERA. PREVIA BARÇA - MALLORCA. RDP DE HANSI. TERTULIA COTORRO Y LOREN. EL FEMENÍ GOLEA AL CHELSEA	5008	6419	140	Tertulia y debate	Directo y emocional	Chat destacado
2025-04-22	REACCIONAMOS AL BARÇA - MALLORCA DE LA LIGA.	10140	14793	135	Reacción partido	Cercano, entretenido	Dinámico, con audio del chat
2025-04-23	EL BARÇA SIGUE GANANDO. A7. CARRASCAZOS! TERTULIA DONGOU Y REVELLES. TURNO PARA EL MADRID EN GETAFE.	6072	7442	128	Tertulia y debate	Crítico	Alto nivel de feedback en directo
2025-04-24	JIJANTES ON TOUR. CAMINO DE SEVILLA CON LA FINAL DE COPA DEL REY.	4923	6128	118	Tertulia	Informal y relajado	Comentarios leídos al momento
2025-04-25	PREVIA DE LA FINAL DE LA COPA DEL REY EN DIRECTO EN LA CARTUJA. RUEDA DE PRENSA DE FCB + MADRID + ENTRENAMIENTOS	9304	15900	160	Prevía partido	Enérgico y apasionado	Interacción masiva
2025-04-26	LA GRAN PREVIA DE LA FINAL DE COPA EN LA CARTUJA. BARÇA - MADRID.	10907	16500	122	Prevía partido	Divertido y apasionado	Alta (secciones interactivas)

2025-04-28	CAMPEONES DE COPA. SEMANA CHAMPIONS. TERTULIA LOREN, ANDER, LUCÍA Y MARIO SUÁREZ. FINAL CHAMPIONS FEMENINA. EL INTER TOCADO	5181	6274	150	Noticias del Barça + análisis	Profesional , directo	Sorteos en vivo
2025-04-29	SEMIFINALES CHAMPIONS. ARSENAL - PSG Y PREVIA DEL BARÇA - INTER.	3485	4250	135	Reacción partido	Sarcástico, mordaz	Buen feedback del chat
2025-04-30	REACCIONAMOS A LAS SEMIFINALES IDA DE LA CHAMPIONS LEAGUE. BARÇA - INTER DE MILÁN.	8059	12915	158	Reacción partido	Enérgico, emocional	Muy alta

Tabla hecha con ayuda de Chat GPT (OpenAI, 2025)