Twitch como canal digital del periódico El Colombiano para la difusión de información electoral a jóvenes de entre 18 y 22 años

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Samuel Duarte Burgos

Asesor

Sindy Sirley Valle Castro

Magíster en Educación con componente en profundización

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad – Ciencias Sociales

Programa Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2026

Agradecimiento

Agradezco a Dios por acompañarme y darme la fortaleza necesaria para culminar este proceso.

A mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia y confianza durante cada etapa de mi formación profesional. Su acompañamiento fue fundamental para afrontar los retos y dificultades que surgieron a lo largo de este camino.

A Clara Vélez, por su experiencia y disposición de enseñar, la cual me ha inspirado en mi proceso formativo. Agradezco a Sindy Valle y Jaider Sarrazola, por sus enseñanzas, orientación y disposición para contribuir al desarrollo de esta investigación.

A todas las personas que participaron en este proyecto, especialmente a los entrevistados, por compartir sus conocimientos, experiencias y perspectivas, las cuales fueron fundamentales para enriquecer este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, hicieron parte de este proceso y contribuyeron a que este proyecto pudiera llegar a su culminación

Resumen

Esta investigación analiza el potencial de Twitch como canal digital del periódico El Colombiano para la difusión de información electoral dirigida a jóvenes entre 18 y 22. El estudio parte de la transformación de los hábitos de consumo informativo de la generación Z, caracterizados por el uso de plataformas digitales, contenidos audiovisuales, interacción y participación en tiempo real. El objetivo general fue proponer Twitch como canal para acercar la información electoral a esta población, identificando los contenidos de mayor interés, las formas de interacción valoradas y la percepción sobre la combinación de información electoral con dinámicas lúdicas.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo y propositivo, mediante rastreo documental, observación de tres transmisiones de contenido político y entrevistas a un periodista y politólogo, así como a dos creadores de contenido de streaming. Los resultados evidenciaron que existe interés juvenil por asuntos políticos, aunque el acceso a esta información ocurre frecuentemente mediante creadores, streamers y redes sociales, más que a través de medios tradicionales.

La observación mostró que el chat, las encuestas y las dinámicas participativas favorecen la interacción, mientras que el lenguaje informal, cercano y espontáneo facilita la conexión con las audiencias jóvenes. Asimismo, se identificó que los streamers pueden actuar como nuevos intermediarios de la conversación política. Se concluye que Twitch posee potencial como herramienta complementaria para el periodismo político, siempre que los medios adapten formatos, lenguajes y dinámicas sin sacrificar la rigurosidad, verificación, contextualización y responsabilidad periodística.

Palabras clave: IRL, streamer, generación Z, política.

Abstract

This research analyzes the potential of Twitch as a digital channel for the newspaper El Colombiano to disseminate election information aimed at young people between the ages of 18 and 22. The study is based on the transformation of Generation Z's news consumption habits, which are characterized by the use of digital platforms, audiovisual content, and real-time interaction and participation. The overall objective was to propose Twitch as a channel for bringing election information to this demographic, identifying the content of greatest interest, the forms of interaction valued by users, and perceptions regarding the combination of election information with recreational elements.

The research employed a qualitative approach with a descriptive and propositional scope, utilizing literature review, observation of three political content streams, and interviews with a journalist, a political scientist, and two streaming content creators. The results showed that young people are interested in political issues, although they often access this information through content creators, streamers, and social media rather than through traditional media.

The observation revealed that chat features, polls, and participatory activities encourage interaction, while informal, approachable, and spontaneous language facilitates connection with young audiences. Furthermore, the study found that streamers can act as new intermediaries in political discourse. It concludes that Twitch has potential as a complementary tool for political journalism, provided that media outlets adapt their formats, language, and dynamics without sacrificing journalistic rigor, verification, contextualization, and accountability.

Keywords: IRL, streamer, Generation Z, politics.

Tabla de contenido

Agradecimiento 2
Resumen 3
Abstract 4
Tabla de contenido 5
Introducción 7
Planteamiento del problema 9
Justificación 11
Objetivos 12
    Objetivo general 12
    Objetivos específicos 12
Alcance y limitaciones 13
Marco teórico 15
    Transformación digital del periodismo 15
    Nuevos hábitos de consumo informativo 16
    Generación Z y el consumo informativo 16
    Plataformas de streaming 17
        Twitch vs. medios tradicionales *18*
    Jóvenes y participación política/electoral 22
    Twitch como canal de información política para jóvenes 23
Metodología 25
    Rastreo documental 25
    Observación 25
    Entrevistas 25
Resultados 27
    Observación de streamings 27
    Entrevistas 28
Conclusiones y recomendaciones 30
Referencias 34

Índice de tablas

Tabla 1. Observación 27

Tabla 2. Análisis de entrevistas 28

Introducción

Las nuevas generaciones han cambiado la manera en cómo se informan: hoy, el 44 % de los jóvenes entre 18 y 24 años señala que las redes sociales y las plataformas de video son su principal fuente de noticias (Newman, 2025). Por eso, TikTok, Instagram y Twitch se han convertido en sus principales fuentes de información. Por otro lado, medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión han perdido protagonismo entre los jóvenes, en un contexto en el que sigue disminuyendo el seguimiento de la televisión, la prensa escrita y los sitios web periodísticos, mientras aumenta la dependencia de las redes sociales y plataformas de video (Newman, 2025).

Durante muchos años, los medios de comunicación tradicionales eran concebidos como los únicos actores sociales para contar y relatar la información de actualidad ante la sociedad. Sin embargo, ese poder ha ido disminuyendo y en los últimos años nuevos actores y dinámicas han empezado a cumplir el papel de comunicar e informar.

Los jóvenes de la Generación Z están llegando a la edad adulta y se perfilan como la cohorte con mayor nivel de consumo tecnológico registrado hasta ahora (UOC, 2025). Un estudio sobre el uso de redes sociales entre esta generación encontró que, en la franja de 15 a 18 años, el 98 % de los jóvenes afirma tener al menos una red social (López-Vidales & Gómez-Rubio, 2021). Hoy por hoy, los algoritmos que rigen estas plataformas moldean su identidad y condicionan su forma de interpretar la realidad (UOC, 2025).

Para los medios de comunicación es un reto poder captar la atención de este público; la adaptación a nuevos formatos es necesaria para poder garantizar la vigencia de cualquier medio.

En los nuevos ecosistemas digitales, Twitch ha emergido como una plataforma y espacio relevante para el consumo de contenido en tiempo real. La cercanía con los creadores de contenido y la creación de comunidades juegan un papel fundamental; su formato de transmisión en vivo permite una relación directa entre quien comunica y quien consume la información.

A pesar de su creciente popularidad, en Colombia el análisis y exploración de Twitch como plataforma informativa es muy poco, especialmente en el contexto de la Generación Z. La mayoría de los estudios se han centrado en redes como Instagram o TikTok, dejando de lado el impacto que tienen las dinámicas de transmisión en vivo en la construcción de opinión y consumo de noticias.

Esta investigación encuentra la necesidad de implementar nuevas formas de comunicación que acerquen la información política a los jóvenes de manera efectiva. Proponer Twitch como un canal informativo confiable implica no solo adaptar los contenidos, sino también los formatos, lenguajes y las dinámicas de interacción propias del entorno digital

.

Planteamiento del problema

El desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de las redes sociales ha traído cambios significativos a los ecosistemas informativos; estas plataformas han modificado la forma en que las audiencias acceden, consumen e interpretan la información y los contenidos. La Generación Z se ha consolidado como un grupo con hábitos de consumo informativo diferenciado, caracterizado por la preferencia de formatos digitales, contenidos audiovisuales y experiencias interactivas.

Los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión concentraban la producción y difusión de noticias; sin embargo, en la actualidad los jóvenes recurren principalmente a redes sociales y plataformas digitales para informarse. Este cambio está generando una fragmentación del consumo informativo, marcado por la inmediatez, la personalización algorítmica y la constante interacción con creadores de contenido. La consecuencia de esto se ha manifestado en la pérdida de protagonismo de los medios tradicionales entre estas audiencias.

Estas consecuencias son más notorias cuando se habla en el ámbito de la información política: los contenidos políticos tienden a simplificarse para adaptarse a formatos breves, lo que puede afectar la profundidad y el análisis de calidad de la información. Sin embargo, en el entorno digital han surgido plataformas con características distintas, como los servicios de transmisión en vivo que permiten una interacción directa y en tiempo real entre emisores y audiencias. Esta dinámica ha abierto la posibilidad de desarrollar nuevas formas de comunicación cercana con la Generación Z, brindando participación y adaptación a sus preferencias.

Twitch ha emergido como un espacio relevante para el consumo de contenido en vivo; su principal característica es la construcción de comunidades, la interacción constante y la cercanía con los creadores. A diferencia de otras redes sociales, su formato permite profundizar en contenidos, generar diálogos en tiempo real y construir experiencias más dinámicas. Aun así, su uso como canal para la difusión de información política es muy limitado, especialmente en Colombia.

Los estudios sobre el consumo de información en la Generación Z se han centrado en las redes sociales tradicionales como Instagram y TikTok, dejando de lado el análisis de las dinámicas del streaming en vivo. Esta situación revela un desconocimiento del potencial de plataformas como Twitch.

En promedio, Twitch logra generar 2,6 millones de espectadores simultáneos, de los cuales un 42,1 % corresponde a jóvenes entre 18 y 24 años (Roca-Trenchs et al., 2025).

En Colombia, los jóvenes representan un segmento importante del electorado y, a su vez, uno de los grupos con mayor consumo de plataformas digitales; la forma en que acceden a la información política puede influir directamente en sus decisiones y niveles de participación ciudadana. Sin embargo, persiste una desconexión entre los medios tradicionales y la Generación Z, lo que limita el alcance de la información periodística.

Los medios de comunicación enfrentan el reto de reinventar sus estrategias para conectar con las nuevas generaciones. Migrar a nuevos canales no solo implica hacer presencia en ellos: requiere adaptación de contenidos, lenguajes, formatos y las lógicas de consumo actuales. Twitch es la oportunidad para innovar en el periodismo político.

Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo los medios de comunicación pueden adaptar sus estrategias de difusión informativa a los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes en entornos digitales. En un contexto marcado por la transformación de los ecosistemas mediáticos, las formas tradicionales de acceso a la información han perdido centralidad entre los jóvenes, quienes hoy privilegian plataformas caracterizadas por la inmediatez, la interacción y el lenguaje audiovisual. Esta transformación plantea un reto para los medios periodísticos, especialmente en el tratamiento de contenidos de interés público como la información electoral, cuya circulación continúa dependiendo en gran medida de formatos tradicionales que no siempre logran conectar con las dinámicas de consumo de las nuevas generaciones..

Objetivos

Objetivo general

Proponer la plataforma Twitch como canal digital del periódico El Colombiano para la difusión de información electoral a jóvenes entre 18 y 22 años

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de contenidos electorales que resultan de mayor interés para jóvenes entre 18 y 22 años.
- Analizar las formas de interacción digital que valoran los jóvenes en plataformas como Twitch para el consumo de información.
- Examinar la percepción de los jóvenes frente a la combinación de información electoral y dinámicas lúdicas en entornos digitales.

Alcance y limitaciones

La presente investigación tiene un alcance de carácter descriptivo y propositivo, orientado a evaluar la pertinencia de Twitch como canal digital para la difusión de información electoral dirigida a jóvenes entre 18 y 22 años en el Área Metropolitana, tomando como referencia al periódico El Colombiano. En este sentido, el estudio se enfoca en analizar los hábitos de consumo informativo de esta población, identificar los tipos de contenidos electorales que generan mayor interés y examinar las formas de interacción digital que valoran en plataformas como Twitch.

En este marco, la investigación no contempla la implementación real de un canal de Twitch, ni la producción, transmisión o evaluación de contenidos en vivo dentro de la plataforma. Tampoco incluye el desarrollo técnico de una estrategia digital, la ejecución de pruebas piloto, ni la medición de métricas de rendimiento, interacción o alcance en un entorno real. Su propósito se limita al análisis del potencial de Twitch como canal informativo y a la formulación de una propuesta conceptual sustentada en hallazgos teóricos y empíricos.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la delimitación geográfica, ya que los hallazgos se limitan al contexto urbano del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y no pretenden ser generalizables a otras ciudades o regiones del país. De igual manera, la investigación se restringe al grupo etario seleccionado, por lo que no contempla percepciones de otros segmentos poblacionales. Finalmente, al tratarse de un estudio de carácter propositivo, sus resultados no permiten evaluar el desempeño real de Twitch como canal de información electoral, sino únicamente estimar su viabilidad y pertinencia desde una perspectiva exploratoria y estratégica.

Otra limitación importante está relacionada con el acceso a información primaria. Debido a restricciones de tiempo, disponibilidad y participación de la población objetivo, la recolección de datos puede verse condicionada por la disposición de los jóvenes a participar en instrumentos como encuestas o entrevistas. Esto puede influir en el tamaño de la muestra y, por ende, en el nivel

de representatividad de los resultados obtenidos. Asimismo, al tratarse de percepciones y valoraciones subjetivas sobre hábitos digitales y consumo informativo, los hallazgos dependen en parte de la disposición de los participantes para responder de manera honesta, crítica y reflexiva.

El estudio presenta limitaciones temporales asociadas al desarrollo del proyecto académico, particularmente en lo relacionado con el tiempo disponible para la recolección, sistematización y análisis de la información. Esta condición puede restringir la profundidad del trabajo de campo y acotar el alcance interpretativo de algunos hallazgos, especialmente en un tema que involucra prácticas digitales cambiantes y comportamientos de consumo en constante transformación.

Las conclusiones de este estudio deben entenderse como una aproximación analítica y estratégica sustentada en tendencias, percepciones y posibilidades de uso.

Marco teórico

Transformación digital del periodismo

A lo largo de la historia, el periodismo ha cumplido un rol fundamental en la construcción y sostenimiento de las sociedades, permitiendo a las personas el acceso a información confiable e indagando sobre situaciones que suelen quedar invisibilizadas, con el objetivo de ponerlas en conocimiento público (El Meridiano, 2026). Sin embargo, constantemente se ha enfrentado a cambios y procesos de evolución, enfocados en la adaptación cultural, tecnológica y digital. En la actualidad, este fenómeno se evidencia principalmente en la manera de producir, consumir y distribuir la información (Maruri Torres, s.f.).

El surgimiento de los medios digitales transformó la industria periodística, dándole prioridad a contenidos con potencial de viralización, integración con redes sociales y al involucramiento directo de la ciudadanía en la generación de contenidos. De este modo, las audiencias han dejado de ser receptores pasivos de noticias, para convertirse en productores de información, difundiendo contenido propio a través de plataformas como X, YouTube, TikTok, Instagram o Facebook (Maruri Torres, s.f.).

Esta transformación no solo ha modificado la manera en que las audiencias acceden a la información y participan en su difusión, sino también las rutinas y prácticas de quienes la producen profesionalmente. Según Aimetta et al. (2020), gran parte de los periodistas ha incorporado nuevas prácticas y formas de producción a su labor diaria, haciendo uso de herramientas digitales para recopilar y analizar información. Esto evidencia que la digitalización del periodismo no se limita a un cambio en los canales de difusión, sino que implica una reconfiguración más profunda de los procesos de trabajo periodístico, así como de la relación entre los medios y sus audiencias.

Estos cambios en la producción y distribución de la información han estado acompañados de una transformación igual de significativa en los hábitos de consumo de las audiencias, particularmente entre las generaciones más jóvenes.

Nuevos hábitos de consumo informativo

Catalina-García et al. (2026) plantean que el consumo de noticias atraviesa un cambio caracterizado por un acceso continuo a la información de actualidad a través de redes sociales y diversos medios digitales, en el que convergen distintos tipos de emisores que van desde periodistas tradicionales hasta influencers y creadores de contenido dedicados a la divulgación. Los autores señalan que esto ha dado lugar a un flujo constante e ininterrumpido de contenidos, en el que se entremezclan información verificada, rumores y desinformación.

Este cambio también ha sido reconocido desde la industria mediática. Durante su participación en un encuentro internacional sobre periodismo, un ejecutivo de YouTube planteó que la dinámica tradicional del consumo informativo se ha invertido, mientras que antes las audiencias giraban alrededor de los medios, hoy son los contenidos los que se adaptan y giran en torno a las preferencias del usuario (SIPIAPA, 2026).

Entre las audiencias más jóvenes, esta transformación resulta más marcada. Ceballos-del-Cid et al. (2025) documentan cambios significativos en las rutinas informativas de la juventud española entre 2021 y 2023, evidenciando que las redes sociales se han consolidado como la vía principal e incluso, en muchos casos, la única fuente de acceso a las noticias. Estos hallazgos permiten anticipar que, para comprender el consumo informativo de las nuevas generaciones, es necesario dirigir la atención hacia las plataformas y formatos digitales que estas audiencias han adoptado como su principal fuente de información.

Generación Z y el consumo informativo

La Generación Z, nacida a finales de la década de 1990 y mediados de la década de los 2000, ha crecido en un entorno completamente digitalizado, lo que ha fortalecido una relación particular con la información y los medios de comunicación. Díaz-Lucena y Vicente-Fernández (2023) señalan que esta generación ha reducido progresivamente su consumo de prensa y televisión, aunque aún manifiesta desconfianza hacia los medios tradicionales, las redes sociales y

las figuras políticas y periodísticas. Los autores identifican que este desplazamiento se dirige principalmente hacia plataformas de video en directo.

Esta tendencia ha sido confirmada en distintos contextos. Rosa-Alejandro (2026), a partir de un estudio con estudiantes universitarios de Comunicación Social en República Dominicana y Puerto Rico, encontró que las redes sociales se han convertido en la principal vía de acceso a noticias para la Generación Z, desplazando a los medios tradicionales. El autor señala que este consumo tiende a ser incidental y que los jóvenes muestran una clara preferencia por contenidos de entretenimiento, junto con una valoración ambigua respecto a la credibilidad de lo que consumen en línea. Estos hallazgos evidencian que, para la Generación Z, la frontera entre informarse y entretenerse se ha vuelto cada vez más difusa, un fenómeno que adquiere especial relevancia al analizar plataformas como Twitch, donde ambas dimensiones confluyen de manera constante.

Plataformas de streaming

Twitch es una plataforma de video en streaming, propiedad de Amazon, que se consolidó inicialmente como el principal soporte audiovisual de contenidos sobre videojuegos entre las audiencias más jóvenes (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020). Sus emisiones en directo son protagonizadas por *streamers* y compartidas de forma colectiva junto a sus seguidores. Estas han llegado a reunir a millones de espectadores en simultáneo, en una escala comparable a la de los grandes eventos televisivos tradicionales. Los autores señalan que, a partir de su éxito global, la plataforma amplió progresivamente su oferta hacia otro tipo de contenidos, dando cabida también a figuras provenientes de la televisión y de otras redes sociales, como su principal competidora, YouTube.

Este crecimiento ha despertado también un interés académico. Marín et al. (2025), a partir de una revisión sistemática de la literatura científica internacional, documentan que la producción académica sobre el fenómeno del *live-streaming* ha aumentado de manera sostenida desde 2019, concentrándose principalmente en la interacción social que estas plataformas propician, en sus consecuencias y en el papel que ocupan tanto la figura del streamer como la plataforma misma.

Los autores señalan que este fenómeno ha catapultado el impacto social del individuo como creador de contenidos, cuya producción comienza a equipararse a la de los medios de comunicación tradicionales.

Twitch vs. medios tradicionales

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, caracterizados por una comunicación unidireccional en la que la audiencia ocupa un rol pasivo de receptor, Twitch se distingue principalmente por su capacidad de generar interacción directa entre el emisor y su audiencia a través del chat en tiempo real, lo que rompe con la posición tradicionalmente pasiva del espectador (HP, 2022). Aunque nació como una plataforma centrada exclusivamente en los videojuegos, su alcance se ha expandido hacia otras áreas como el deporte, la música, la divulgación científica, la política y el periodismo, dando lugar a formatos híbridos en los que distintas figuras participan en conversaciones informales con streamers, generando un nivel de cercanía difícil de alcanzar en los medios convencionales.

En esta línea, un estudio reciente sobre la influencia de las plataformas de streaming en el consumo informativo plantea que los medios tradicionales han perdido audiencia joven debido, en gran parte, a la rigidez de sus estructuras y a la falta de interactividad con el público, en un contexto donde captar y retener la atención se ha vuelto el factor determinante de cualquier proceso comunicativo (Méndez Fernández, 2024). A diferencia de la estructura metodológica y pautada que caracteriza a los medios convencionales a la hora de difundir noticias, las plataformas de streaming no imponen parámetros que limiten la forma de exponer y transmitir información, lo que ha propiciado un desplazamiento de audiencia hacia estos nuevos espacios, donde los usuarios sienten una mayor valoración al poder participar activamente del proceso comunicativo.

Esta transformación también ha comenzado a manifestarse en el propio ejercicio periodístico. Rodríguez Hernández et al. (2023) analizan la presencia de medios de comunicación españoles en Twitch, examinando los retos y posibilidades que ofrece la plataforma para el periodismo a partir de un mapeo de las cuentas de medios y periodistas presentes en ella. El estudio encontró que, de una muestra de 23 medios de comunicación españoles, solo 12 contaban con

canal propio en Twitch, evidenciando una presencia todavía incipiente, pero con un crecimiento notable, en muchos casos apoyada en colaboraciones con *youtubers* y streamers que permiten atraer audiencias provenientes de otras redes sociales. Los autores destacan que comprender las razones detrás del éxito de Twitch entre las audiencias jóvenes resulta clave para pensar nuevos paradigmas de comunicación periodística, distintos a los que han regido tradicionalmente a los medios de comunicación.

Alternativas de streaming

Aunque Twitch se ha consolidado como la plataforma dominante en el ecosistema del live-streaming, en los últimos años han surgido alternativas que comienzan a disputarle terreno, entre las que destaca Kick. Fundada en 2023, esta plataforma se ha posicionado como su principal competidora directa, ofreciendo a los creadores un modelo de ingresos más favorable, con una división de un 50 % frente al tradicional 30 % que retiene Twitch. Esto ha atraído a creadores de alto perfil y ha impulsado un crecimiento acelerado en su base de usuarios (Arpón, 2026). Aunque inicialmente asociada a los videojuegos, Kick ha ampliado progresivamente su oferta hacia contenidos de conversación, divulgación, deportes y entretenimiento general, en una dinámica muy similar a la que atravesó Twitch en sus primeros años. Según estimaciones recientes, la plataforma llegó a capturar entre un 15 % y un 20 % del tráfico global de streaming en 2025, una cifra notable considerando que Twitch concentraba más del 80 % del mercado apenas dos años antes, aunque enfrenta todavía desafíos relacionados con la moderación de contenido y la retención sostenida de creadores.

Formato IRL

El formato IRL (*In Real Life*, "en la vida real") hace referencia a las transmisiones en directo centradas en la vida cotidiana del streamer, más allá de los videojuegos: paseos por la ciudad, asistencia a eventos, conversaciones espontáneas o actividades del día a día. Su introducción en Twitch amplió de manera significativa las posibilidades de contenido de la plataforma, permitiendo a los creadores compartir sus intereses, pasatiempos y momentos

personales. Lo anterior facilitó una conexión más cercana y auténtica con su audiencia (Navarrete Vega, 2024).

Este formato ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según cifras reportadas por la propia plataforma, el contenido IRL experimentó un crecimiento del 186 % a nivel global durante el último año, lo que refleja una evolución más amplia en el consumo de medios digitales hacia experiencias más inmediatas, participativas y compartidas en tiempo real (El Comercio, 2026). Frente a los formatos más cerrados o altamente producidos que caracterizan a los medios tradicionales, el contenido IRL se expande a través de dinámicas cotidianas que acercan a las audiencias a la vida real, difuminando la frontera entre lo físico y lo digital. Esta lógica resulta especialmente relevante para pensar la difusión de información electoral en plataformas como Twitch, ya que el formato IRL permite combinar la cobertura de eventos o coyunturas políticas con la espontaneidad y cercanía que caracterizan a este tipo de transmisiones, en lugar de reproducir la estructura formal y distante propia de los noticieros convencionales.

Interactividad y el chat como espacio de participación

Uno de los elementos que distingue a Twitch frente a otras plataformas y a los medios tradicionales es la posibilidad de interactuar en tiempo real con el streamer y con el resto de la audiencia a través del chat. Un estudio cualitativo sobre las formas de interacción en la plataforma encontró que Twitch ofrece herramientas innovadoras para este propósito, como mensajes de texto, emoticones personalizados, notas de voz y un sistema de puntos canjeables por recompensas. Todo esto, con una interfaz diseñada específicamente para que los usuarios se sientan parte activa de la transmisión (Pareja Breilh, 2022). A partir de un grupo focal con usuarios activos de la plataforma, la investigación encontró que los espectadores valoran especialmente el hecho de recibir atención directa del streamer después de comentar en el chat, señalando que ese simple gesto de reconocimiento los motiva a permanecer más tiempo conectados a la transmisión.

No obstante, el estudio también identificó que esta dinámica varía considerablemente según la escala del canal. En streamers con audiencias masivas, lograr una interacción directa resulta más difícil, ya que el volumen de mensajes en el chat dificulta que el creador pueda leerlos todos, por

lo que la vía más efectiva para captar su atención suele ser el envío de mensajes de voz mediante donaciones. En cambio, en canales de menor escala, los espectadores tienen más oportunidades de sostener una interacción directa y personalizada con el streamer, lo que los participantes del estudio describieron como una experiencia considerablemente más gratificante. Esta diferencia resulta relevante para pensar cómo un medio como El Colombiano podría aprovechar el chat como un espacio genuino de participación ciudadana en torno a la información electoral, en lugar de limitarse a replicar la lógica unidireccional propia de sus canales tradicionales.

Ludificación de la información

La ludificación, o gamificación, consiste en la incorporación de elementos, mecánicas y dinámicas propias del juego en contextos que originalmente no son recreativos, con el objetivo de potenciar la motivación y el compromiso de quienes participan en ellos. Aplicada al periodismo, esta estrategia ha dado lugar a formatos híbridos como los *newsgames*, que combinan mecánicas de videojuego con contenido informativo. García-Ortega y García-Avilés (2021) señalan que el auge de las redes sociales, sumado a climas políticos particularmente polarizados, ha favorecido la proliferación de bulos y otros trastornos informativos, lo que ha llevado a medios de comunicación e instituciones a desarrollar iniciativas que emplean el diseño lúdico como herramienta de alfabetización mediática. A partir del análisis de varios newsgames, los autores concluyen que una correcta selección de recursos lúdicos permite construir argumentos informativos complejos sin sacrificar el rigor periodístico, de modo que la intersección entre periodismo, educación y juego da lugar a un modelo informativo en el que el contenido no es un simple elemento accesorio, sino que se construye a través de la propia interacción del usuario con el sistema de juego.

Esta lógica resulta especialmente pertinente para pensar el potencial de plataformas como Twitch en la difusión de información electoral, ya que su formato en vivo permite integrar de manera orgánica elementos lúdicos, como encuestas en tiempo real, retos, dinámicas de participación a través del chat, con contenido informativo, sin que ambas dimensiones se perciban como excluyentes. En un contexto donde los jóvenes muestran cada vez mayor desconfianza hacia los formatos informativos tradicionales, la ludificación de la información electoral podría

representar una vía para incrementar tanto el interés como la comprensión de este tipo de contenidos entre las nuevas generaciones.

Comunicación política e información electoral

En un contexto marcado por la espectacularización de la esfera política, las redes sociales se han consolidado como herramientas centrales del marketing político, permitiendo a los líderes construir y gestionar activamente su marca personal (Moreno-Cabanillas & Castillero-Ostio, 2023). A diferencia de la comunicación unidireccional de los medios tradicionales, donde la ciudadanía apenas podía expresarse más allá del ejercicio del voto, estas plataformas han posibilitado nuevas formas de participación política, especialmente entre los sectores más jóvenes, que tienden a involucrarse a través de canales al margen de las instituciones formales.

En esta línea, Gómez-Contreras y González-López (2022) señalan que las plataformas de redes sociales se han posicionado como un medio adicional que favorece el compromiso ciudadano a través del acceso a información, de forma similar a como lo han hecho históricamente los medios tradicionales, aunque con un componente social e interactivo que las distingue claramente. No obstante, advierten que esta relación no es necesariamente directa. A partir de un estudio cuantitativo con datos de encuestas nacionales en Chile, encontraron que el consumo de información política en redes sociales no presenta una asociación significativa con la participación electoral, lo que evidencia la necesidad de distinguir entre los distintos tipos de uso que se hace de estas plataformas al analizar su relación con el comportamiento cívico.

Jóvenes y participación política/electoral

La relación entre los jóvenes y la política ha estado históricamente marcada por la desconfianza y el distanciamiento frente a las instituciones tradicionales. En Colombia, esta tendencia se refleja en datos como los recogidos por el Barómetro de las Américas (2016), según los cuales seis de cada diez jóvenes declaran no confiar en las instituciones democráticas y solo cuatro de cada diez ejercen su derecho al voto (Torres Sánchez & Acosta, 2018). Sin embargo, este panorama no debe interpretarse como un simple desinterés generalizado por la política, sino

más bien como una transformación en la manera en que los jóvenes se relacionan con ella. Valencia (2026) señala que, de cara a procesos electorales recientes, buena parte de la juventud colombiana manifiesta intención de participar en las votaciones, aunque persiste una gran incertidumbre sobre por quién hacerlo, lo que evidencia la ausencia de una representación política que logre convencerlos plenamente. El autor sostiene que los jóvenes construyen cada vez más sus preferencias electorales a partir de experiencias cotidianas, referentes digitales y redes sociales, en lugar de las identidades partidistas tradicionales que organizaron la política durante décadas.

En este sentido, Catalina-García et al. (2018) señalan que los conceptos de ciudadanía y participación política no han cambiado tanto en sus objetivos como en las herramientas y acciones disponibles para ejercerlos. Las autoras distinguen entre un modelo de ciudadano tradicional, centrado en el voto como acto central de la democracia, y un modelo de "ciudadano actualizado", que opta por las redes y los medios digitales como vía principal para la acción social y la comunicación política. De acuerdo con su revisión de la literatura, son precisamente los jóvenes quienes muestran una mayor tendencia a adoptar este segundo modelo, empleando plataformas digitales no solo como espacio de consumo informativo, sino también como canal de expresión y compromiso cívico.

Twitch como canal de información política para jóvenes

En un contexto marcado por la creciente desafección política, la polarización y la desinformación, Twitch, una plataforma que originalmente fue concebida para el entretenimiento, comienza a explorarse como un espacio con potencial para la comunicación política, particularmente por su capacidad de alcanzar segmentos etarios específicos, como la Generación Z (Roca-Trenchs et al., 2024). A partir de un análisis exploratorio de los perfiles de los principales partidos políticos representados en el Congreso de los Diputados de España, así como de representantes y formaciones de otros países, los autores evidencian que Twitch se perfila como un nuevo espacio de disputa comunicativa dentro del ámbito político.

Esta tendencia también ha comenzado a manifestarse desde el propio ejercicio periodístico. González-López et al. (2024) llevaron a cabo un estudio exploratorio sobre las primeras iniciativas

periodísticas desarrolladas en Twitch por parte de medios y periodistas españoles, identificando 55 canales activos y diferenciando entre aquellos impulsados por periodistas con trayectoria previa en medios digitales o tradicionales, y aquellos gestionados directamente por medios de comunicación. A partir del análisis en profundidad de siete casos representativos, los autores concluyen que se trata todavía de una etapa inicial, marcada por la experimentación y la diversidad de formatos, sin que se observe aún una innovación significativa en los contenidos, que se sustentan principalmente en la conversación. No obstante, identifican un rasgo distintivo de la plataforma: la hibridación entre información y entretenimiento, en la que los directos aportan contenido riguroso sin renunciar a un tono distendido y al uso del humor, mientras que la relación con la audiencia se construye de manera constante a través del chat. Los autores concluyen que, en un escenario periodístico caracterizado por fronteras cada vez más difusas y una adaptación permanente a nuevas plataformas, Twitch se consolida como un espacio adicional para el desarrollo de la actividad informativa.

Metodología

Esta es una investigación cualitativa, en la que se usarán herramientas de investigación como el rastreo documental, observación de dinámicas de streaming con enfoque en comunicación e interacción con la audiencia, entrevistas a periodistas expertos políticos y una participación en la creación de contenido en Twitch. Este enfoque cualitativo facilitará conocer y recopilar la experiencia personal y subjetiva de la población relacionada con la investigación, capturando, así, detalles en las dinámicas sociales de la generación Z en su relación con el consumo de contenido periodístico. Estas estrategias metodológicas servirán para alcanzar los objetivos específicos.

Rastreo documental

La primera fase de investigación consistirá en analizar artículos investigativos, periodísticos o ponencias sobre el surgimiento y uso de la plataforma Twitch en contextos de comunicación. Esto se realizará para evaluar los fines del uso de la plataforma, con énfasis en: la identificación de la plataforma con los jóvenes, su aprovechamiento para la creación de comunidad y la flexibilidad de los formatos de comunicación.

Observación

La segunda fase de investigación consistirá en la observación de transmisiones y sus respectivas dinámicas. Se observarán tres transmisiones donde se evaluarán los siguientes criterios: duración, temática, espectadores, nivel de interacción y participación, lenguaje y tono, audiencia joven y temas de mayor interacción.

Entrevistas

Se realizarán dos entrevistas afines al objetivo de investigación. La primera será realizada a Nicolás Rivera Guevara, politólogo y periodista con experiencia en creación de contenido digital. Esta entrevista tendrá un especial interés en el acercamiento a las nuevas generaciones y el modo

en que participan en la comunicación política en las plataformas emergentes. Para la entrevista, se realizarán preguntas pertenecientes a las siguientes categorías: consumo de información política en la generación Z; formatos periodísticos para conectar con nuevas audiencias; percepción y potencial de la plataforma Twitch; adaptación, credibilidad y sobrecarga laboral; impacto de los streamers en la percepción política; y estrategias de entrada y monetización.

Esta entrevista será de un carácter estructurado. Las preguntas, preparadas con antelación, tendrán el fin de explorar las percepciones del entrevistado en el interés y la participación de las nuevas generaciones en la divulgación política.

También se entrevistará a dos expertos en plataformas de streaming: Gian Carlo Santamaria y Donaldo Anaya. Estos streamers conducen un canal de la plataforma Kick llamado “Gianky” desde mediados del 2025. Esta entrevista tendrá un carácter menos estructurado, debido a las convenciones de la plataforma. Se planteará un diálogo donde se explore el proceso de comenzar a transmitir en la plataforma, la comunicación de noticias en la misma y el modo de acercarse a las juventudes.

Ambas entrevistas se hicieron bajo consentimiento informado. Este consentimiento se dio de manera verbal y tienen un fin académico.

Resultados

Observación de streamings

Tabla 1. Observación

Categoría	Canal 1	Canal 2	Canal 3
Duración	03:02:14	02:34:45	01:58:32
Temática	Entrevista política	Noticias de actualidad, política	Entrevista
Espectadores	270.000	176	90
Nivel de interacción y participación.	Medio.	Medio.	Alto.
Herramientas	Chat, encuestas y suscripciones.	Chat y suscripciones.	Chat y suscripciones.
Lenguaje y tono	Informal, juvenil y cercano.	Formal y cercano.	Juvenil, regional.
Audiencia joven	Alta.	Alta.	Alta.
Temas con mayor interacción	Elecciones.	Análisis político y social en España.	Historias personales y política.

Las transmisiones observadas se dedicaron al tema de la política en mayor o menor medida, siendo la de mayor audiencia una entrevista a un candidato a la presidencia de Colombia. Es posible notar que el número de espectadores es inversamente proporcional a la posibilidad de interacción. De este modo, las transmisiones con menor audiencia pueden ser clasificadas con una interacción “bidireccional”, donde los creadores de contenido reaccionan a los diferentes modos de participación de su audiencia. En cuanto al uso de herramientas, las transmisiones observadas contaron con el uso del chat en tiempo real, encuestas y la participación por medio de suscripciones. Cada una de estas herramientas facilita la interacción con la audiencia.

En cuanto al uso del lenguaje, se evidenció un lenguaje más jovial, juvenil y cercano a la audiencia. La formalidad fue escasa en estos ámbitos y, cuando se da, se hace en semejanza a los medios periodísticos tradicionales. Incluso, es posible notar regionalismos intencionales en la

comunicación, asegurando una identidad en la misma. Esto puede ser un indicador de la distancia de la formalidad en las generaciones jóvenes.

La observación evidencia que los jóvenes en los nuevos medios de transmisión están interesados en la política. De este modo, se desmonta la acusación de indiferencia política en la generación Z. Este es un tema de conversación y reflexión latente. Es posible afirmar que el desinterés no está tanto en la política como en la falta de interacción en la comunicación de la misma. Por lo anterior, se presenta el reto de renovar la comunicación política en ambientes de interacción y creación de comunidad.

Entrevistas

Tabla 2. Análisis de entrevistas

Categoría encontrada	Evidencia de entrevistado 1	Evidencia de entrevistado 2	Evidencia de bitácora	Autor/teoría que la explica
Consumo de información política	Los jóvenes reciben información mediante creadores	Los jóvenes prefieren formatos naturales	Alta participación en streams políticos	Teoría de usos y gratificaciones
Interacción	Twitch como “foro abierto”	Chat y comunidad	Interacción sincrónica	Comunicación participativa
Autenticidad	Tono descomplicado	Ser uno mismo	Lenguaje juvenil/cercano	Cultura participativa
Adaptación de formatos	Videos verticales	Noticias modernas y orgánicas	Diferentes formatos de transmisión	Convergencia mediática

Nuevos intermediarios	Influencers y streamers	Creadores como referentes	Entrevistas políticas en streaming	Desintermediación/ reintermediación
Rigor periodístico	Diferencia entre streamer y periodista	Necesidad de naturalidad	Contenido político observado	Periodismo digital

Conclusiones y recomendaciones

Las plataformas de streaming presentan un potencial significativo como espacios complementarios para la circulación de información política y periodística entre las audiencias jóvenes. Su aprovechamiento requiere transformaciones tanto en los formatos como en las prácticas de producción de los medios de comunicación.

En primer lugar, la investigación permite concluir que el bajo consumo de medios tradicionales entre los jóvenes no necesariamente representa una falta de interés por la política. Lo que se evidencia es una transformación en las rutas mediante las cuales esta información llega a las nuevas generaciones. Los jóvenes pueden acercarse a asuntos electorales y políticos a través de influencers, streamers, clips, redes sociales y conversaciones digitales antes que mediante el consumo directo de un noticiero, periódico o portal tradicional. Por ello, el reto para el periodismo no consiste únicamente en producir información política de calidad, sino también en encontrar nuevas formas de hacerla visible y accesible para estas audiencias.

En segundo lugar, se concluye que la adaptación del lenguaje y del formato es fundamental para generar conexión con la generación Z. Tanto el entrevistado 1 como el entrevistado 2 coinciden, desde perspectivas diferentes, en que reproducir las estructuras tradicionales de presentación de noticias dentro de una plataforma de streaming tendría pocas posibilidades de generar una conexión significativa. La naturalidad, la cercanía, el conocimiento de los códigos culturales de la audiencia y la capacidad de conversar en lugar de simplemente transmitir información aparecen como elementos fundamentales. Sin embargo, esta adaptación no debe entenderse como una pérdida de rigor. Por el contrario, uno de los principales desafíos identificados por la investigación es encontrar un equilibrio entre entretenimiento, autenticidad y responsabilidad periodística. El streaming ofrece herramientas para captar y mantener la atención, pero el periodismo político debe conservar principios como la verificación de la información, el contraste de fuentes, la contextualización, la pluralidad y la responsabilidad frente a las audiencias.

En tercer lugar, la investigación permite establecer que la interacción es una de las principales ventajas del streaming frente a los formatos periodísticos tradicionales. La posibilidad de utilizar el chat, realizar encuestas, responder preguntas y reaccionar en tiempo real transforma la relación entre productor y audiencia. El espectador deja de ser únicamente un receptor y puede convertirse en participante de la conversación. Esta característica resulta especialmente relevante para el periodismo político porque permite generar espacios de discusión alrededor de acontecimientos electorales, decisiones gubernamentales, debates públicos o entrevistas con actores políticos. No obstante, la participación debe estar acompañada de moderación y criterios editoriales que permitan reducir la circulación de información falsa, discursos agresivos o afirmaciones sin fundamento.

En cuarto lugar, se concluye que los streamers pueden funcionar como nuevos intermediarios de la conversación política, especialmente entre sectores de la población que mantienen una relación distante con los medios tradicionales. Su principal fortaleza radica en la comunidad que construyen previamente alrededor de su personalidad y sus contenidos. Cuando una figura con la que la audiencia ya tiene confianza introduce un tema político, puede lograr que personas que normalmente no buscarían esa información se interesen por ella.

La investigación también evidencia que debe establecerse una diferencia clara entre hablar de política y hacer periodismo político. Una conversación entre un streamer y un personaje público puede tener un enorme alcance e incluso generar interés electoral, pero no necesariamente cumple con los procedimientos propios del ejercicio periodístico. Esta distinción es fundamental para evitar que la búsqueda de nuevas audiencias implique una disminución de los estándares profesionales.

En quinto lugar, se afirma que el streaming no debería ser entendido como una plataforma aislada, sino como parte de un ecosistema digital multiplataforma. La experiencia del entrevistado 2 evidencia la importancia de utilizar redes como TikTok, YouTube o Facebook para atraer usuarios hacia las transmisiones. De esta manera, los contenidos pueden cumplir diferentes funciones: los videos cortos pueden servir como puerta de entrada, mientras que el streaming puede convertirse en un espacio de profundización, conversación e interacción.

En sexto lugar, se identificó que la construcción de comunidad constituye uno de los elementos más importantes del modelo de streaming. A diferencia de una relación ocasional entre un lector y una noticia, el streaming permite desarrollar una relación recurrente entre creador y audiencia. Esta relación puede ser aprovechada por el periodismo para generar comunidades alrededor de determinados temas de interés público, siempre que el vínculo no dependa exclusivamente de la personalidad del presentador, sino también de la calidad y utilidad de los contenidos.

En séptimo lugar, la investigación evidencia que los medios tradicionales enfrentan barreras internas para adoptar estas nuevas plataformas. Entre ellas se encuentran el desconocimiento de las dinámicas del streaming, la falta de capacitación, la sobrecarga de los equipos audiovisuales y la dificultad para diseñar contenidos específicos para cada segmento de audiencia. Esto significa que la transformación digital no depende únicamente de la voluntad de abrir nuevos canales, sino de cambios organizacionales y editoriales que permitan destinar recursos humanos, tecnológicos y económicos a la experimentación.

En octavo lugar, los resultados permiten plantear que Twitch y otras plataformas de streaming pueden convertirse en escenarios de innovación periodística, especialmente para la información política dirigida a públicos jóvenes. Sin embargo, no existe una fórmula única para desarrollar estos contenidos. El formato tendría que responder a las características de cada comunidad y combinar elementos como conversación, análisis, entrevistas, participación del chat, contenidos audiovisuales, explicación de temas complejos y espacios de interacción.

La principal conclusión de esta investigación es que el futuro del periodismo político dirigido a las nuevas generaciones no depende únicamente de estar presente en las plataformas que utilizan los jóvenes, sino de comprender las lógicas comunicativas que hacen que estos espacios resulten atractivos para ellos. El streaming ofrece una oportunidad porque combina elementos que difícilmente se encuentran de manera simultánea en los formatos tradicionales: transmisión en vivo, conversación, participación, cercanía, espontaneidad y construcción de comunidad. No

obstante, aprovechar estas características exige que los medios abandonen la idea de que basta con trasladar el noticiero tradicional a una plataforma nueva.

El verdadero desafío consiste en desarrollar una nueva forma de hacer periodismo que conserve la rigurosidad profesional, pero que también sea capaz de conversar con las audiencias en sus propios espacios, utilizando lenguajes y dinámicas que les resulten familiares.

Por lo tanto, los resultados no permiten afirmar que Twitch, Kick u otras plataformas de streaming vayan a sustituir a los medios tradicionales. Sí permiten sostener que pueden constituirse en herramientas complementarias para ampliar el alcance del periodismo, especialmente entre las audiencias jóvenes. Para lograr esto, su incorporación debe responder a una estrategia editorial, tecnológica y organizacional, y no simplemente a la necesidad de estar presente en una nueva red social.

Referencias

Aimetta, M. F. G., Grabosky, S., Lagleyze, C. M., Sánchez, C. V., & Juarez, A. (2020, noviembre). *Periodismo digital: Nuevas prácticas de producción periodística. Análisis de tarea y actividad en los lugares de trabajo* [Ponencia]. 3.º Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies-Democracia, medios y pandemia.

Arpón. (2026, 6 de abril). *Kick: la nueva plataforma de streaming que desafía a Twitch en 2026*. https://arpon.lat/blog/kick-streaming-plataforma-competencia-twitch-2026/

Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Sousa, J. P. (2026). Consumo de la información de actualidad. Nuevos hábitos de las audiencias ante las noticias [Presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación, 43*, 267-276. https://doi.org/10.31921/doxacom.3687

Catalina-García, B., López de Ayala López, M. C., & Martín Nieto, R. (2018). Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital. *Doxa Comunicación, 27*, 81-97. https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a4

Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: Un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación, 16*(1), e28010. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010

Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado, 27*(2), 1-18. https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951

El Comercio. (2026, 7 de mayo). *Los contenidos que permiten la interacción en tiempo real lideran la evolución del consumo de medios digitales*. https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/los-contenidos-que-permiten-la-interaccion-en-tiempo-real-lideran-la-evolucion-del-consumo-de-medios-digitales-irl-in-real-life-streaming-noticia/

El Meridiano. (2026, 9 de febrero). *El periodismo un pilar de la democracia*. https://elmeridiano.co/cordoba/vida-hoy/el-periodismo-un-pilar-de-la-democracia-hz2hqc

García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos. *Icono 14, 19*(1), 179-204. https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598

Gómez-Contreras, M., & González-López, F. (2022). Información política en plataformas de redes sociales y participación electoral: Evidencia desde Chile utilizando Full Matching. *Cuadernos.info*, (53), 95-116. https://doi.org/10.7764/cdi.53.43025

González-López, R., Negreira-Rey, M. C., & Vázquez-Herrero, J. (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

Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 50*, 159-175. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11

HP. (2022, 31 de agosto). *Twitch: plataforma líder de streaming y nuevo medio de comunicación digital*. https://www.hp.com/co-es/tech-takes/entretenimiento/conceptos/twitch-plataforma-lider-streaming-y-comunicacion-digital.html

López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2021). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, (33), 253-273. https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/1707/3337/9131

Marín, A., Sevilla San Miguel, J., & Carrillo Durán, M. V. (2025). El fenómeno del live-streaming en Twitch: Revisión sistematizada de la investigación científica internacional. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 23*(1), e2195. https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2195

Maruri Torres, A. G. (s.f.). *La evolución del periodismo: De la imprenta, a la Era Digital*. Universidad Anáhuac Cancún. https://cancun.anahuac.mx/blog/la-evolucion-del-periodismo-de-la-imprenta-a-la-era-digital

Méndez Fernández, L. (2024). *Información y entretenimiento. Influencia de las plataformas de streaming/vídeo en la comunicación y el descenso en el consumo de los medios tradicionales* [Trabajo de fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC Digital. https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a462df4f-7a21-49f5-a505-23088b932535/content

Moreno-Cabanillas, A., & Castillero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, (156), 199-222. https://doi.org/10.15178/va.2023.e1451

Navarrete Vega, M. A. (2024). Análisis bibliométrico de la producción científica sobre streaming de videojuegos y comportamiento en la plataforma Twitch. *Perspectivas de la Comunicación, 14*(27), e861. https://www.scielo.org.mx/pdf/prts/v14n27/2007-3607-prts-14-27-e861.pdf

Newman, N. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Pareja Breilh, B. A. (2022). *Formas de interacción en la plataforma Twitch: caso streamers – Just Chatting* [Trabajo de investigación formativa, Universidad Casa Grande]. https://dspace.casagrande.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1467f485-48d1-444b-a03d-34c23a7c63dc/content

Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A., & Lalueza, F. (2024). Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades. *Cuadernos.info*, *57*, 25-45. https://doi.org/10.7764/cdi.57.64235

Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A., & Lalueza, F. (2025). Combatiendo el discurso de odio en Twitch. *Austral Comunicación, 14*(2), e1402tre. https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1402.tre

Rodríguez Hernández, J., Ortega Fernández, E. A., & Padilla Castillo, G. (2023). Medios de comunicación españoles en Twitch: cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (13), 137-155. https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99

Rosa-Alejandro, M. (2026). Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico. *Anagramas -Rumbos y Sentidos de la Comunicación-, 24*(48). https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a15

SIPIAPA. (2026, 29 de julio). *"Los medios deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, no combatirlos"*. https://www.sipiapa.org/los-medios-deben-adaptarse-los-nuevos-habitos-consumo-no-combatirlos-n1301562

Torres Sánchez, G. E., & Acosta, A. (2018). *La indiferencia de los jóvenes en Colombia ante la política* [Ensayo, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG. https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/91d01ae5-c1c2-42d8-aad4-cd20f58f8647/content

Valencia, G. (2026, 29 de mayo). *Los jóvenes colombianos siguen buscando representación política*. Universidad de Antioquia. https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia/Contenido/asNoticias/Opinion/jovenes-colombianos-representacion-politica