

# Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades

## Twitch as a political communication tool: analysis of potentialities

### *Twitch como ferramenta de comunicação política: análise de potencialidades*

**Núria Roca-Trenchs**, Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona, España  
([nroca@uic.es](mailto:nroca@uic.es))

**Alexandre López-Borrull**, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España  
([alopezbo@uoc.edu](mailto:alopezbo@uoc.edu))

**Ferran Lalueza**, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España ([flalueza@uoc.edu](mailto:flalueza@uoc.edu))

**RESUMEN** | El ecosistema de plataformas digitales tiene una mezcla de creación de nuevos actores, innovaciones y tendencias. A ello se debe añadir un incremento de la desafección política, la polarización y la desinformación. Twitch fue creada para entretener; aquí, se estudia su utilización para la comunicación política, planteando si puede llegar a segmentos de edad específicos, como los jóvenes. Se presenta un análisis exploratorio de los perfiles de Twitch de los principales partidos políticos del Congreso de los Diputados de España, específicamente el PSOE y VOX, los únicos con presencia en esa red. Asimismo, se exploran perfiles de representantes y partidos españoles, europeos e internacionales para ampliar el alcance del análisis. Entre las ventajas se cuenta la modernidad, la capacidad de fidelización, la potencialidad de llegar a nuevos votantes en momentos de polarización, y la posibilidad de monetizar los contenidos para financiar campañas. Como retos, se plantea la necesidad de experimentación con nuevos formatos, el aumento del *politainment* y la creación de narrativas propias, y se discute la oportunidad de crear nuevos canales o aumentar la presencia en los ya existentes. Twitch puede contribuir al acercamiento entre la clase política y la ciudadanía, sobre todo en segmentos jóvenes, más distantes de la política. Ensayar nuevas propuestas y retóricas de proximidad, conectar de forma directa y persuasiva y romper las polarizaciones más inoperantes pueden ser algunos de los beneficios dadas sus características: hegemonía del directo, interacción, compromiso, fidelización, baja saturación publicitaria y una audiencia joven.

**PALABRAS CLAVE:** Twitch; comunicación política; medios sociales; TikTok; Instagram; Twitter; juventud; *politainment*.

#### FORMA DE CITAR

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>

---

**ABSTRACT** | *The digital platform ecosystem has a mix of new players, innovations, and trends. To this must be added an increase in political disaffection, polarization, and disinformation. Twitch was created to entertain; here, we study its use for political communication, positing whether it can reach specific age segments, such as young people. The study presents an exploratory analysis of the Twitch profiles of the main political parties of the Spanish Congress of Deputies, specifically, PSOE and VOX, the only ones with a presence on that network. Profiles of Spanish, European and international political representatives and parties are also explored to broaden the scope of the analysis. Among the advantages are modernity, loyalty capacity, the potential to reach new voters in times of polarization, and the possibility to monetize content to fund campaigns. Challenges include the need to experiment with new formats, the increase of politainment, the need to create own narratives, and the opportunity to create new channels or increase the presence in existing ones. Twitch can contribute to the rapprochement between the political class and the citizenry, especially in young segments, more distant from politics. Trying out new proposals and rhetoric of proximity, connecting directly and persuasively with the most elusive audience and breaking the most inoperative polarizations may be some of the benefits derived from using Twitch due to its characteristics: livestream hegemony, interaction, engagement, loyalty, low advertising saturation, and a young audience.*

**KEYWORDS:** *Twitch; political communication; social media; TikTok; Instagram; Twitter; youth; politainment.*

---

**RESUMO** | O ecossistema de plataformas digitais tem uma mistura de criação de novos atores, inovações e tendências. Também há que acrescentar o aumento da desinfecção política, polarização e desinformação. O Twitch foi criado para entreter e seu uso para comunicação política está sendo estudado, considerando se pode atingir segmentos etários específicos, como os jovens. O estudo apresenta uma análise exploratória dos perfis do Twitch dos principais partidos políticos do Congresso dos Deputados da Espanha, neste sentido, de PSOE e VOX, os únicos a ter um perfil nessa plataforma. Além disso, são explorados outros perfis de representantes políticos e partidos espanhóis, europeus e internacionais para ampliar o alcance da análise. Entre as vantagens, descreve-se a modernidade, a capacidade de fidelização, a potencialidade de chegar a novos eleitores em momentos de polarização, bem como a possibilidade de monetizar os conteúdos para financiar campanhas. Como desafios, propõe-se a necessidade de experimentação com novos formatos, o aumento do *politainment* e a criação de narrativas próprias, ao mesmo tempo a oportunidade de criar novos canais ou aumentar a presença nos já existentes. O Twitch pode contribuir à aproximação entre a classe política e a cidadania, sobretudo em segmentos jovens, que são mais distantes da política. Testar novas propostas e retóricas de proximidade, conectar-se de forma direta e persuasiva com o público mais esquivo e romper as polarizações mais inoperantes podem ser alguns dos benefícios do Twitch, por suas características: hegemonia do direto, interação, engajamento, fidelização, baixa saturação publicitária e um público jovem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Twitch; comunicação política; mídia social; TikTok; Instagram; Twitter; juventude; politainment.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha tenido que considerar diversos aspectos no solo relacionados con difundir ideologías, valores y programas, sino que también ha tenido que plantearse la conveniencia de emplear múltiples plataformas digitales en un contexto social cada vez más complejo debido al creciente número de plataformas y a las diferencias generacionales entre los medios de comunicación tradicionales y los sociales. Los ecosistemas informacionales se hacen más complejos por la existencia de una mayor cantidad de desinformación, por lo que las plataformas digitales se han convertido en un escenario adicional para la comunicación política: los actores políticos se han adaptado a él, conscientes de que los medios sociales les permiten llegar a un público –el joven– que de otro modo no sería accesible.

El uso de Facebook, Instagram y Twitter ha sido estudiado por autores como Campos-Domínguez (2017), Larsson (2021) o Medina Serrano y sus colegas (2020), que se han aproximado al estudio del uso de plataformas digitales en la comunicación política. Twitch plantea un nuevo marco desde el que los actores políticos pueden conectar con dicho público joven, ajeno a la política porque considera que no se ocupa de los temas de su interés: trabajo, educación, vivienda e igualdad (Dirección General del INJUVE y Observatorio de la Juventud en España, 2020).

El rol de Twitch constituye un terreno bastante inexplorado, que se limita a estudios sobre su posible uso para la difusión de información por parte de las administraciones públicas (Kazanin, 2017), al análisis de su potencial como herramienta de comunicación estratégica a partir de la existencia de influenciadores y creadores de opinión (Wulf et al., 2020), a la constatación de la sobreabundancia de información que existe en sus chats (Nematzadeh et al., 2020), a las plataformas de *livestreaming* como herramientas para atraer el público y aumentar la participación (Yang & Kang, 2021), o a la publicación de mensajes políticos (Ruiz-Bravo et al., 2022).

Esta investigación –de carácter exploratorio– se centra en las primeras incursiones de los partidos políticos en Twitch y se cristaliza en el análisis de los canales que han creado los principales partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados de España para descubrir si 1.) podemos considerar a Twitch como una herramienta más para la comunicación política de los partidos y 2) qué ventajas tiene Twitch respecto de otras redes sociales más consolidadas? También se analizan cuentas de actores políticos o partidos a nivel europeo e internacional, pioneros en explorar las utilidades políticas de Twitch. Su elección es debido a su posición y presencia mayoritaria y a su mayor número de recursos, también en ámbitos de comunicación política.

El interés de esta investigación radica en abrir camino en el estudio académico sobre el cambio de paradigma que puede suponer Twitch, las nuevas oportunidades comunicativas que puede generar en la comunicación política y el eventual aumento del interés por la política del público joven. En relación al término nuevo, se refiere a dos aspectos: el propio de la innovación –algo diferente, que tiene su propio valor en comunicación política, por lo que un nuevo mensaje de un nuevo actor puede cambiar los equilibrios existentes– pero también hablamos de novedad, porque el *streaming* y el ritmo de dichas emisiones pueden conllevar nuevas narrativas más relacionadas con el acceso a la política mediante la diversión y el humor.

Se hace una revisión teórica de las investigaciones más relevantes en torno a la desafección política, sobre todo, entre los jóvenes; después, se identifica a Twitch como una herramienta para acercarse más directamente a dicho público, el más esquivo, y, finalmente, se identifican y ejemplifican los primeros actores políticos en hacer uso de esta plataforma.

## **MARCO TEÓRICO**

### **La desafección política: reto comunicativo**

Los países democráticos se enfrentan al reto de superar la insatisfacción ciudadana que genera la gestión de los asuntos públicos y al de recuperar la credibilidad de sus representantes políticos (Castells, 2006; Enli, 2017). Cuando la ciudadanía no se siente identificada políticamente, el distanciamiento afecta al comportamiento electoral (Voogd & Dassonneville, 2020), disminuyendo la fidelidad del votante, generando un sentimiento de desafección y provocando que el sentido de su voto resulte más volátil (Chiaramonte & Emanuele, 2017; Dassonneville, 2012). Se entiende por desafección “el sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas, pero que no cuestiona el régimen político” (Torcal & Montero, 2006, p. 7).

Autores como Boulianne (2015) o Enli (2017) apuntan a que las plataformas digitales pueden convertirse en una oportunidad para facilitar el empoderamiento ciudadano al establecer fórmulas más deliberativas y métodos que propicien la participación, los que esta investigación recoge para plantear si Twitch puede tener este potencial para llegar al público joven ante la situación de distanciamiento hacia los mecanismos tradicionales de participación.

### **Desconexión juvenil de los medios de comunicación tradicionales y... ¿de la política?**

Los ciudadanos necesitan información relevante para participar en la toma de decisiones (Jungherr, 2016), opinar sobre política o garantizarse una

representación apropiada (Elenbaas et al., 2014). Los medios de comunicación de masas desempeñaron un rol fundamental durante el siglo pasado al erigirse como una gran vía de difusión de información, también política, pero su influencia ha menguado a medida que ha crecido el consumo de noticias mediante dispositivos móviles y ha aumentado el uso de plataformas digitales, en las que un segmento importante del público, el de los jóvenes, acaba seleccionando el contenido que más le interesa (Moeller et al., 2018). Dicha selección no incluye, en su mayoría, el consumo de información relacionada con la política, por lo que los jóvenes acaban teniendo poco conocimiento sobre estos asuntos (Kitanova, 2020; Sloam, 2018), a lo que se le suma la falta de confianza ante los actores políticos y el descrédito general de la política (Torcal & Montero, 2006).

Esta reticencia a participar en los procesos políticos formales (votar, afiliarse a partidos, etc.), e incluso en las formas alternativas de hacer política, es lo que se denomina desconexión política. El hecho de que este nicho de votantes se sienta desconectado de la política tradicional (Mycock, & Tonge, 2012) tiene consecuencias en la participación electoral: su intención de voto es más inconsistente y tiende a la abstención (Söderlund, 2008). En España, según el *Informe de Juventud en España* (Dirección General del INJUVE y Observatorio de la Juventud en España, 2020), el interés de los jóvenes por la política se sitúa en el 40%.

No obstante, en la esfera política se está produciendo un proceso de renovación en el que el público joven ve surgir nuevas oportunidades (Pickard, 2019) de movilización y activismo (denuncias, protestas, manifestaciones, etc.). Así, los representantes políticos entienden la necesidad de centrar sus esfuerzos hacia este público, aplicando estrategias que los lleven a recuperar su interés por la política: identificación con un partido, voluntariado, participación electoral, entre otros, pues son factores que pueden contribuir a facilitar el discurso democrático y a mejorar la calidad democrática. De hecho, la desconexión política entre los jóvenes es menor en los países que tienen una tradición democrática más consolidada (Kitanova, 2020).

### **Twitch, ¿oportunidad para conectar con el público joven?**

Wulf y sus colegas (2018) definieron a Twitch como una herramienta de ocio y entretenimiento. De hecho, es la plataforma de *streaming* que prefieren los jóvenes: 34% de los usuarios tiene entre 25 y 34 años y 29%, entre 18 y 24 y, según Statista (2021), es la primera plataforma de *streaming* en España, con una cuota de 56%, por delante de YouTube Gaming, Facebook Gaming o SteamTV. Este soporte, que permite participar en retransmisiones en directo de partidas de videojuegos en línea, registra, según Statista (2023), 88 minutos de uso diario en España.

La importancia de Twitch como herramienta para explorar sus potencialidades en la comunicación política y la enfocada al público joven radica en que fomenta y

facilita la interacción entre el *streamer* y el público, estableciendo conversaciones en tiempo real, a diferencia de plataformas como Twitter, Facebook o Instagram –en las que prima la interacción en diferido o la percepción de ausencia de interacción– (Beriaín et al., 2020). En el *livestreaming*, los espectadores se sienten escuchados, pueden expresarse libremente y generar una nueva forma de participación y activismo político. Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) destacan que “el auge de Twitch se incardina en un cambio de hábitos del consumo audiovisual de la juventud mundial, y por ende también de la española” (p. 171).

Como la mayoría de plataformas digitales, Twitch evoluciona constantemente y los representantes políticos empiezan a tener presencia para conectar con el público joven. Esto les permite acceder a su público objetivo más esquivo y minimiza los esfuerzos requeridos para conectar con este, pues se concentran en un único entorno, a diferencia de un mitin, una conferencia o cualquier evento político presencial, o de otras plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok. Así, se facilita la discusión política en un entorno, a priori, apolítico o que no está interesado en la política (Iranzo-Cabrera & Casero-Ripollés, 2023; Ruiz-Bravo et al., 2022). Finalmente, propicia una interacción sin mediadores y hace más digeribles los asuntos políticos al mezclarlos con el entretenimiento. Eso requiere que los representantes políticos entiendan el lenguaje de Twitch, eminentemente audiovisual (Gutiérrez Lozano & Cuartero (2020).

## **METODOLOGÍA**

Se hace un análisis exploratorio de los perfiles de Twitch de los principales partidos políticos del Congreso de los Diputados de España, un método adecuado para objetos de estudio que han sido muy poco abordados, requiriendo cierta flexibilidad en el uso de las técnicas, pues se persigue conocer los aspectos esenciales del objeto de estudio. Se han analizado los perfiles de PSOE y VOX, los únicos en Twitch al momento del análisis (desde que se crearon en septiembre y febrero de 2021 hasta diciembre de 2022). Asimismo, se exploran otros perfiles de representantes políticos y partidos españoles, europeos e internacionales para ampliar el alcance del análisis y obtener una mejor radiografía sobre el uso de Twitch. Esta perspectiva internacional favorece la contextualización y la comprensión de unas prácticas comunicativas tendentes a la homogeneización (Hallin & Mancini, 2004).

La recolección de datos fue manual –por el carácter efímero de las emisiones– y se han considerado los principales indicadores de valor de Twitch: la fecha de inicio de las emisiones, el número de emisiones, el eco que se hace en otros medios de los contenidos publicados, la descripción del perfil, la imagen de perfil, la imagen de

portada y el uso del calendario para anunciar emisiones. También se ha analizado el tipo de emisiones, su duración, o el número de visualizaciones, así como quiénes son los protagonistas del directo. Estas variables son relevantes ya que aportan pistas valiosas para determinar aspectos clave: nivel de compromiso en función del número de emisiones, existencia de un enfoque estratégico en función del anuncio de emisiones programadas, impacto en función del número de visualizaciones y del eco mediático obtenido, entre otras.

El análisis comparativo se justifica para identificar los parecidos y las diferencias en el uso de Twitch entre los partidos, como el número de intervenciones o el contenido emitido. Son muchos los autores que destacan la importancia de las investigaciones comparativas (Dahl, 1989; Lijphart, 1971; Sartori, 1970; Hallin & Mancini, 2004; Kratzke, 2017) puesto que permiten dilucidar en qué se asemejan y difieren los elementos investigados incluso cuando actúan dentro de un mismo ámbito territorial.

La opción de centrar el estudio únicamente en un análisis de contenido descriptivo se ha descartado en sintonía con las limitaciones que conlleva el estudio de contenidos efímeros difundidos en medios sociales (Bainotti et al., 2021), sobre todo en Twitch, donde prevalecen los contenidos en directo.

## **ANÁLISIS**

### **Una revisión del uso político en España**

VOX creó su perfil en febrero de 2021 y tenía 13.210 seguidores el 18 de diciembre de 2022; el PSOE creó su perfil en septiembre de 2021 y, en el período analizado, llegó a 435 seguidores (12.775 menos que el primero). Ambos partidos han mostrado su interés en estar presentes en esta plataforma, pero la usan de formas distintas.

Las imágenes de perfil de VOX y del PSOE son los logos del partido. La imagen de fondo de VOX es una imagen general de un mitin, mientras que la imagen del PSOE muestra el lema Avanzamos.

En la pestaña Acerca de del perfil, VOX (n.d.) define: “Canal oficial de VOX en Twitch”. Por su parte, la presentación del PSOE daba la bienvenida a su canal oficial en Twitch<sup>1</sup>, y se añadían enlaces a las otras plataformas en las que el partido está presente: Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y Facebook.

---

1. Desde la redacción de este artículo, el canal cerró, por lo que se ha parafraseado el contenido y la referenciación es imposible.

En Calendario, VOX introduce la fecha y la hora de las próximas emisiones, describiendo el tipo de actividad y el nombre de la persona que va a intervenir. El PSOE no hace uso de esta pestaña.

En Vídeos, VOX guarda temporalmente los vídeos emitidos y los organiza de acuerdo con las categorías: Destacados y cargas recientes, Clips populares, Ruedas de prensa y Todos los vídeos. Se pueden visualizar algunos contenidos, pero la mayoría de las emisiones no se archivan. Aunque el PSOE no almacena sus emisiones, destacamos la dedicada a abordar la abolición de la prostitución, en la que participaron Andrea Fernández, Amelia Tiganus y Melissa Farley.

Los partidos españoles aún no tienen una estrategia de contenidos estudiada para Twitch: solo dos de los grandes partidos han creado un perfil y la mayor parte de sus publicaciones son ruedas de prensa, intervenciones en el Congreso de los Diputados, etc., contenidos que no están pensados para el público joven.

En el ámbito extraparlamentario, Más Madrid fue el primero en crear un canal. En diciembre de 2020, la portavoz en el Ayuntamiento de Madrid, Rita Maestre, y el diputado autonómico y senador, Eduardo Rubiño, activaron el canal en un acto en directo desde Usera en el que hablaron sobre la LGTBIfobia.

El partido describe así su canal –que acumula más de 1568 seguidores–: “Charlas, conferencias, noticias. Construyendo un Madrid más justo, verde y feminista” (Más Madrid, n.d.). Su intención es que sus representantes políticos traten temas de actualidad como el cambio climático, la defensa de los animales, el feminismo o la violencia de género, aunque el 18 de diciembre de 2022, hacía nueve meses que no transmitían.

Compromís creó su canal de Twitch en marzo de 2021, en el que tiene 468 seguidores, pero en el al 18 de diciembre de 2022, no registraba actividad.

También hay personalidades políticas que han creado sus perfiles, como el diputado de Más País Íñigo Errejón, en enero de 2021, y que mantiene activo respondiendo a las preguntas que le plantean sus más de 13.000 seguidores.

El diputado socialista Omar Anguita también ha hecho sus primeras incursiones en Twitch: tiene un perfil con casi 400 seguidores y lo mantiene activo. El eurodiputado socialista Javi López también está presente, aunque solo dispone de 20 seguidores y no hace ninguna transmisión desde hace más de dos años. En Cataluña, Demòcrates creó su canal en 2021, aunque al 18 de diciembre de 2022 solo tenía 25 seguidores y hacía ocho meses que no registraba actividad.





**Imagen 1. Clip de Íñigo Errejón**

*Fuente: Captura de imagen de un directo desde el perfil de Twitch de Íñigo Errejón ([www.twitch.tv/ierrejon](http://www.twitch.tv/ierrejon)).*

### Interacción con periodistas y streamers

A nivel internacional, los representantes políticos también han mostrado interés por Twitch, ya sea creando su propio perfil o participando en retransmisiones de *streamers*. Alejandría Ocasio-Cortez (AOC), diputada demócrata en el Congreso de los Estados Unidos, creó un perfil en Twitch en marzo de 2020, que contaba con 950.980 seguidores el 14 de noviembre de 2022, donde ha hecho distintos *gameplay*. Su uso ha sido muy irregular, ya que se transmitió en directo por última vez hace más de dos años.

En Twitch, AOC combina la política con momentos de juego y diversión, tratando de conectar con los intereses del público y adaptándose al código de uso de Twitch, más distendido e informal, que busca el entretenimiento, consiguiendo transmitir una imagen más humana. La congresista también ha participado como invitada en numerosas retransmisiones jugando al videojuego *Among Us* y respondiendo las preguntas de los participantes. Durante la campaña para las elecciones presidenciales estadounidenses de noviembre de 2020, Ocasio-Cortez explicó a los seguidores cómo ejercer su derecho a voto.

En Estados Unidos, resulta significativo que Twitch cancelara el perfil del expresidente republicano Donald Trump por promover un discurso de odio e incitar a la violencia. El actual presidente, Joe Biden, no tiene perfil y no ha

participado en ningún evento. No obstante, se creó un perfil llamado VoteJoe en el que ciudadanos favorables a Biden promovieron su candidatura: se podían hacer donaciones, sumarse a la campaña y acceder a las plataformas en las que el movimiento estuvo presente.

En España, Pablo Iglesias (Unidas Podemos), exvicepresidente segundo del Gobierno español, concedió una entrevista al periodista Gregori Marugan en FurorTV el 2021 y también fue entrevistado por el *streamer* Yuste, que centra sus contenidos en los deportes electrónicos (*League of Legends*), aunque en dicha ocasión se habló sobre la manipulación mediática.

En Francia, el entonces primer ministro Jean Castex fue entrevistado en el canal de Twitch del periodista Samue Etienne, mientras que Anne Hidalgo, alcaldesa de París y candidata presidencial del Partido Socialista en las elecciones de 2022, fue entrevistada en el canal de Twitch de *FranceTV*.

En Italia, Giuseppe Conte, ex primer ministro y presidente del Movimiento 5 Estrellas, no tiene perfil propio en Twitch, pero sí que aceptó invitaciones de *streamers* profesionales como Ivan Grieco para la campaña de las elecciones de 2022.

Los eurodiputados Tiem Wolk y Julia Reda debatieron la ley del *copyright* en Twitch con los *streamers* P4wnyhof y Mantrousse jugando al Mario Kart 8 Deluxe. La ex primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Arden, no tiene canal propio, pero participó en un *livestream* con Broxh, un carpintero que muestra sus trabajos en Twitch.

## DISCUSIÓN

El análisis exploratorio permite observar que tanto los partidos con representación en el Congreso de los Diputados que sí tienen canal de Twitch –PSOE y VOX– como los actores políticos que también tienen perfil en dicha plataforma o participan en canales de *streamers* y periodistas, la usan de forma irregular y experimental. Una estrategia de contenidos permitiría aumentar su influencia y facilitar la discusión política (Iranzo-Cabrera & Casero-Ripollés, 2023) dentro de la comunidad a la que quieren dirigirse, sobre todo el público joven, que siente menos interés en torno a la política (Kitanova, 2020; Mycock & Tonge, 2012); Söderlund, 2008), que en España se sitúa en el 40% según el *Informe de Juventud en España* (Dirección General del INJUVE y Observatorio de la Juventud en España, 2020).

Del análisis se desprende que los actores políticos desconocen cómo usar Twitch –por su escaso uso y sin una estrategia específica–, tal y como explican Gutiérrez

Lozano y Cuartero (2020); precisamente, este es uno de los principales retos al que tendrán que enfrentarse en lo que refiere a la comunicación política en plataformas digitales, que según Iranzo-Cabrera y Casero-Ripollés (2023) tendrán que enfocarse en la autovigilancia, la autenticidad mediada y la promoción de la democracia conectiva.

De acuerdo con estos estudios y a partir del análisis realizado, presentamos las ventajas competitivas que Twitch puede aportar respecto de otras plataformas a partir de las características que presenta: hegemonía del directo, interacción constante con la comunidad, *engagement* muy elevado, fidelización de la audiencia, baja saturación publicitaria y audiencia joven (IAB Spain, 2022).

### **Posibles ventajas competitivas respecto de otros medios sociales**

#### *Modernidad*

El uso de los medios sociales más innovadores se percibe como un dominio de las tecnologías y connota el valor de la modernidad. El candidato o partido que use las nuevas herramientas con conciencia del valor añadido que estas aportan será percibido como conocedor de los aspectos más relevantes del presente.

Lo que acontece en Twitch se convierte en noticia con mayor facilidad: los componentes de experimentación y de novedad atraen a los medios de comunicación: Twitch es objeto de atención de los medios tradicionales, que generan contenidos sobre esta plataforma, como los derechos de fútbol de la liga francesa (el primer partido de Leo Messi), las retransmisiones del exentrenador de fútbol de la Selección Española, Luís Enrique, durante el Mundial de Fútbol de Qatar, la constante visibilidad mediática del *streamer* Ibai Llanos, la liga de fútbol Kings League o la programación extraordinaria con 25 creadores de contenido en España y 100 a nivel global para transmitir el Mundial de Fútbol de Qatar, en el que participaron AuronPlay o El Rubius.

Esto ha suscitado el debate sobre si los medios de comunicación están perdiendo la oportunidad de liderar una modernización del sector basándose en el uso de nuevos canales digitales que podrían contribuir a mejorar la comunicación con sus audiencias. Ibai Llanos entrevistó a Leo Messi a su llegada a París, a donde se desplazó para jugar con el PSG. La entrevista fue concedida a un creador de contenidos de una plataforma digital y no a un periodista o medio de comunicación.

#### *Fidelización*

El uso de plataformas digitales en la comunicación política suele responder a la voluntad de generar una comunicación bidireccional, en la que la clase política no solo difunda su mensaje sino que facilite la conversación creando nuevas relaciones comunicativas (Graham et al., 2017).

El resultado es conseguir la fidelización del público tratando los temas de su interés y conectar con sus necesidades para que se sienta parte de un grupo. Twitch facilita la segmentación por comunidades: en primer lugar, porque su usuario principal es el juvenil, pero también porque permite crear canales más específicos en los que se pueden tratar temas más diversos.

Los representantes políticos pueden hallar en una sola plataforma el público objetivo que más se les resiste. En lugar de intentar atraer a los jóvenes a eventos específicos, basta con dirigirse a ellos en el entorno en el que muchos ya tienen presencia.

#### *Superación de empates técnicos*

Según García Escribano y sus colegas (2021), asistimos a un incremento de la polarización en las democracias liberales occidentales: las elecciones estadounidenses de 2020, el referéndum en el Reino Unido por la salida de la Unión Europea o el referéndum del 1 de octubre en Cataluña. Asimismo, la pandemia de COVID-19 ha acentuado la polarización y mostrado que los medios sociales pueden convertirse en un foco de desinformación tóxica (Guerrero-Solé & Philippe, 2020).

Estos escenarios pueden generar resultados inciertos porque el trasvase de votantes entre dos grandes bloques resulta casi impensable. En este contexto, la comunicación política pone su foco en los colectivos tradicionalmente abstencionistas y también constata que los nuevos caladeros de votantes jóvenes son los que pueden marcar la diferencia con su voto.

La utilización de plataformas con una presencia masiva de jóvenes puede ayudar a alimentar estados de opinión que propicien la movilización del nuevo votante para obtener su voto. Twitch cumpliría los requisitos para alojar campañas en la búsqueda de dicho segmento electoral, porque es un entorno en el que se hay muchos jóvenes y buena parte de sus usuarios no consume otros medios de comunicación, lo cual los hace inmunes a campañas más generalistas.

#### *Financiación de campañas*

Las posibilidades de monetización de Twitch están creando un elenco de estrellas capaces de ganar mucho dinero con sus contenidos. Johnson y Woodcock (2019) estudiaron las diversas formas que tiene Twitch de monetizar la experiencia e identificaron siete –suscripción, donación y *cheering*, publicidad, patrocinios, concursos y objetivos, recompensas impredecibles para los espectadores e implementación de juegos en los propios canales de transmisión–, y concluyeron que la laxitud de regulaciones propicia la innovación en la búsqueda de nuevas formas de financiación.

Por su parte, los partidos políticos tienen presupuestos cada vez más ajustados y su presencia y publicidad en los medios sociales está más regulada, con mayores exigencias de transparencia. El uso de una red que permite las donaciones, el abono de pago mensual, la inclusión de publicidad o la venta de *merchandising* abre nuevas posibilidades que pueden constituir una buena opción para campañas específicas o como alternativa a los microcréditos, como ya empleó Podemos para financiar la campaña electoral de Pablo Iglesias en Madrid (“Podemos recauda.., 2021”).

### **Retos de Twitch con relación a la comunicación política**

#### *Necesidad de experimentación, ensayo y errores*

La aparición de una nueva plataforma social supone un reto (mensaje, audiencia, debate, potencial participativo, etc.) desde la perspectiva de la investigación académica y para el ejercicio de la comunicación política.

Los candidatos y los partidos usan los medios sociales para comunicarse más directamente con el votante, generar un sentimiento de comunidad, establecer nuevos canales de debate y mejorar su imagen pública (Enli & Skogerbø, 2013). Sin embargo, no siempre se consigue conectar con el público y su uso acaba siendo superficial (Graham et al., 2017), por lo que se desperdicia el potencial dialógico de estas plataformas.

#### *Más politainment, nuevas ágoras*

Internet ofrece un mayor acceso y difusión de información o promoción y, también, alternativas de entretenimiento. Por ello, los actores políticos contemplan estrategias comunicativas de *politainment* (Berrocal-Gonzalo et al., 2017) para conseguir una mayor viralidad, sobre todo en período electoral, cuando se introduce contenido más informal para conectar de una forma más directa con la audiencia; así, el periodismo político se usa para el *infotainment*, con cuentas como la de Emilio Doménech, *Nanísimo*, y su innovador enfoque del seguimiento de la campaña electoral estadounidense en 2020. En este caso, además, se trasladan los contenidos de Twitch a YouTube, lo que da la posibilidad de optimizarlos. Algunos políticos y partidos ya han creado perfiles o han participado en algún evento vía Twitch y perfiles presentes en Twitter como *El orden mundial* han dado el salto también al uso de Twitch en sus contenidos.

#### *Cabeza de ratón o cola de león*

En comunicación política y en el contexto de campaña permanente (Blumenthal, 1980), ante la eclosión de una determinada plataforma, la primera duda siempre es si va a consolidarse. Así, cabe decidir qué recursos humanos y materiales se destinan para aprender el uso de dicha herramienta para la difusión de contenidos. La dilucidación se focaliza en sí, ante un inminente período electoral, se dispone de tiempo para explorar y apostar por la creación de contenidos y canales propios o si

es mejor buscar la presencia en dichos medios a través de los canales de personas e identidades ya consolidadas.

La creación de los canales y los contenidos propios da mayor capacidad de control a los gestores y un mayor disfrute de las ventajas que ofrece la plataforma. En una planificación a medio plazo, mientras los nuevos canales del partido o político van desarrollándose, se puede ensayar la presencia mediante una entrevista o una experiencia compartida (por ejemplo, jugando a un videojuego) con algún periodista o *streamer* ya consolidado, que a su vez deberá medir el valor reputacional que le puede conferir esta vinculación.

#### *En busca de las narrativas propias*

Las estrategias de relato político de los actores políticos para despertar las emociones y la implicación de los votantes han sido alteradas por la aparición de múltiples plataformas digitales. La construcción de los mensajes en la comunicación política, que tienen como meta persuadir a la audiencia, se tiene que adaptar a las normas de uso de cada una de ellas, creando nuevas narrativas distintas a las formas de comunicar y de impactar al público de la política tradicional.

Actualmente se están testando estrategias digitales con contenidos diseñados exclusivamente para consumir en la red, potenciando el audiovisual y la multiplataforma. Twitch plantea un enorme reto, por su relativa novedad y el consiguiente desconocimiento sobre su funcionamiento, y porque se dirige a un colectivo –el joven– difícil de fidelizar, lo cual comporta la necesidad de adaptar el contenido a su lenguaje específico.

#### *Partidos antisistema / alternativos*

La situación política de España, generada por la crisis económica y por el descrédito que se han granjeado los partidos políticos tradicionales, ha llevado a la creación de nuevas propuestas políticas, tanto en la izquierda (Podemos) como en la derecha radical y ultraderecha (VOX), que han crecido rápidamente gracias a un uso muy efectivo, rompedor y desinhibido de los medios sociales. Diversos trabajos han estudiado la hábil presencia de VOX en Instagram (Aladro y Requeijo, 2020), el empleo intensivo que hace dicho partido de medios sociales (Castro Martínez & Díaz Morrilla, 2021) e incluso la utilización que ha hecho de la desinformación (Díez-Garrido et al., 2021). Por lo que respecta a Podemos, también ha sido objeto de estudio la transmisión de su discurso vía medios sociales (Molpeceres Arnáiz, 2016) y su uso de Twitter (Marcos-García, 2017), así como el empleo de Facebook por parte de su asamblea ciudadana (Rodríguez-Fidalgo et al., 2017).

Estos estudios destacan la capacidad y eficiencia del uso de los medios sociales para salvar el obstáculo de ser partidos de nueva creación, con menor conocimiento

general y menor presencia en los medios de comunicación tradicionales. Para Twitch, es un reto replicar dicho modelo sin perder el equilibrio entre la libertad de expresión y la necesidad de atajar los mensajes propagados en la red que incurran en los discursos de odio y la desinformación. En este sentido, cabe recordar cómo el control y la curación de contenidos en redes sociales mayoritarias (Twitter y TikTok) ha llevado a la creación de redes sociales minoritarias con ideas más radicales y mensajes de odio más polarizados, como ocurre en determinados grupos de Telegram, perfiles en Parler y Grab. Este equilibrio ha empujado a recientes cambios de regulación por parte de Twitter, al abandonar el código de buenas prácticas europeas (European Commission, 2022) que pone el foco en el control de contenidos. Sin duda, es un ejemplo perfecto de la validez de la aproximación regulatoria para el control de los mensajes de odio.

## CONCLUSIONES

Plataformas como Twitch pueden contribuir al acercamiento entre la clase política y la ciudadanía, mostrando a los candidatos y los partidos como figuras más humanas y próximas, que escuchan y que son transparentes en sus discursos y toma de decisiones; a la vez, pueden facilitar el compromiso social y reforzar el sentimiento de comunidad. El empleo de esta plataforma puede constituir una práctica recomendable, siempre que transmita contenidos adaptados a las peculiaridades de este medio social, así como al perfil de sus usuarios. Ensayar nuevas propuestas y retóricas de proximidad, conectar de forma directa y persuasiva con el público más esquivo y romper las polarizaciones más inoperantes pueden ser algunos de los beneficios derivados del uso de Twitch, por sus características: hegemonía del directo, interacción, compromiso, fidelización, baja saturación publicitaria y una audiencia joven.

En referencia al primer objetivo planteado, se constata que los actores políticos y los partidos ya exploran Twitch como herramienta de comunicación política, aunque son pocos los partidos o los representantes que han identificado sus potencialidades y que confían en su poder transformador para llegar al público joven: solo dos de los con representación en el Congreso de los Diputados, PSOE y VOX, tienen un canal de Twitch y lo usan de forma irregular. VOX es el partido que más activo mantiene su canal, aunque ninguno de los dos utiliza esta plataforma para experimentar contenidos que atraigan la atención del público joven.

En relación al segundo objetivo, dado que para un creciente porcentaje de la juventud Twitch se ha convertido en una potente alternativa de ocio y de acceso a la información, abre opciones para el estudio de nuevas fórmulas comunicativas y brinda a los actores políticos el reto de conectar más directamente con los jóvenes. Al fin y al cabo, la desafección política no es un fenómeno irreversible, sino que se caracteriza por su naturaleza cambiante (Megías & Moreno, 2022).

El mencionado escaso interés en los asuntos políticos del público joven contrasta con el impacto que estos acaban teniendo en su día a día y, de hecho, en el futuro de las sociedades democráticas, porque la legitimidad de los representantes políticos se basa en los votos surgidos de una esfera pública comprometida, en la que se promueva el diálogo y la participación. No obstante, se constata que los pocos representantes políticos presentes en Twitch no utilizan dicha plataforma para crear contenido específico para el público joven.

En adelante habrá que estudiar con atención las nuevas experiencias que surjan, para establecer correlaciones entre la presencia en esta plataforma y la captación del voto joven, pero también para identificar malas prácticas que se aprovechen de la escasa regulación existente para transmitir mensajes inaceptables (discurso de odio), saltarse la normativa de financiación electoral o contribuir a la desinformación. Conjugar la efectividad comunicativa con los valores éticos –en la línea persuasiva abordada por Rodríguez Andrés (2021)– constituye todo un reto en este ámbito.

La investigación, por su carácter exploratorio, tiene interés para futuros estudios y propone recomendaciones y pautas a seguir para quien quiera profundizar en el uso de Twitch en la comunicación política. Próximas investigaciones podrían proponer casos de estudio que investiguen si los actores políticos se adaptan a las características de dicha plataforma para conectar con los jóvenes.

También es de interés el estudio sobre el uso que puedan hacer partidos de extrema derecha en distintos países para captar la atención del público joven, el más manipulable por su escasez de conocimientos sobre temas políticos. En este sentido, empiezan a haber suficientes estudios que resaltan la utilización por parte de la extrema derecha de TikTok (Castro Martínez & Díaz Morilla, 2021) y su relación entre nuevos mensajes (alejados del statu quo) y nuevas narrativas en redes más usadas por el público joven (Barragán Manjón & Rivas Otero, 2022). Una nueva plataforma para un colectivo joven alejado de la política es, sin duda, un caladero de posibles de votos e influencia para partidos nuevos con menor presencia en los medios de comunicación tradicionales, con posibilidad de mensajes más políticamente incorrectos.

El avance tecnológico permitirá, con toda probabilidad, mejorar el análisis metodológico de Twitch en todas sus dimensiones para conseguir una comprensión más profunda y transversal de la plataforma. Considerando que aún se trata de un tema poco estudiado, el interés de esta investigación radica en la importancia de comunicar desde plataformas diversas pero complementarias (Pallarés-Navarro & Zugasti, 2022), de ahí la importancia de la investigación comparativa.



## REFERENCIAS

- Bainotti, L., Caliandro, A. & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Barragán Manjón, M. & Rivas Otero, J. M. (2022). El voto radical entre los jóvenes españoles: Los casos de Unidas Podemos y Vox (The radical vote of young Spaniards: the cases of Unidas Podemos and VOX). *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 17(1), 31-50. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7489>
- Beriain, A., Crisóstomo, R., & Chiva, I. P. (2020). Percepción ciudadana del uso de RRSS por los partidos en España en campaña electoral (Citizen perception of the use of social media by parties in Spain during election campaigns). In J. Sierra Sánchez & A. Barrientos (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (Cosmovation of communication in social networks in the post-digital era) (pp. 803-826). McGraw-Hill.
- Berrocal-Gonzalo, S. (Coord.) (2017). *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (Politainment: the politics of spectacle in the media). Tirant lo Blanch.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication and Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política (Twitter and political communication). *Profesional De La Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global* (The Network Society. A Cross-Cultural Perspective). Alianza Editorial.
- Castro Martínez, A. & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox (The political communication of the right-wing radicals on social networks. From Instagram to TikTok and Gab, Vox's digital strategy). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Chiaromonte, A. & Emanuele, V. (2017). Party system volatility, regeneration and de-institutionalization in Western Europe (1945-2015). *Party Politics*, 23(4), 376-388. <https://doi.org/10.1177/1354068815601330>
- Dahl, R. A (1989). *La poliarquía. Participación y oposición* (The polyarchy. Participation and opposition). Tecnos.
- Dassonneville, R. (2012). Electoral volatility, political sophistication, trust and efficacy: A study on changes in voter preferences during the Belgian regional elections of 2009. *Acta Politica*, 47, 18-41. <https://doi.org/10.1057/ap.2011.19>

- Díez-Garrido, M., Renedo Farpón, C., & Cano-Orón, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las *fake news* en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram (Disinformation in instant messaging networks. Study of fake news in channels related to the Spanish alt-right in Telegram). *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 467-489. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>
- Dirección General del INJUVE y Observatorio de la Juventud en España. (2020). *Informe Juventud España* (Spain Youth Report). Instituto de la Juventud. [https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe\\_juventud\\_espana\\_2020.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf)
- Elenbaas, M., de Vreese, C., Schuck, A., & Boomgaarden, H. (2014). Reconciling Passive and Motivated Learning: The Saturation-Conditional Impact of Media Coverage and Motivation on Political Information. *Communication Research*, 41(4), 481-504. <https://doi.org/10.1177/0093650212467032>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Enli, G. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- European Commission. (2022). *The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>
- García Escribano, J. J., García-Palma, M. B., & Manzanera-Román, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española (Polarization of citizenship facing positional issues in Spanish politics). *Más Poder Local*, (45), 57-73. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/ciudadania-polarizacion-temas-posicionales-mpl45>
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2017). The personal in the Political on Twitter: Towards a Typology of Politicians' Personalized Tweeting Behaviours. In J. Schwanholz, T. Graham, & P. Stoll (Eds.), *Managing Democracy in the Digital Age. Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement* (pp. 137-157). Springer.
- Guerrero-Solé, F. & Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19 (The toxicity of Spanish politics on Twitter during the COVID-19 pandemic). *Hipertext.net*, 21, 133-139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Gutiérrez Lozano, J. F. & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil (The rise of Twitch: new audiovisual offers and changes in television consumption among the youth audience). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- IAB Spain (2022). *Libro blanco. Marketing de influencia* (White Paper. Influencer Marketing). IAB Spain.

- Iranzo-Cabrera, M. & Casero-Ripollés, A. (2023). Political entrepreneurs in social media: Self-monitoring, authenticity and connective democracy. The case of Íñigo Errejón. *Heliyon*, 9(2), e13262. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13262>
- Johnson, M. K. & Woodcock, J. (2019). “And Today’s Top Donator is”: How Live Streamers on *Twitch.tv* Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177%2F2056305119881694>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kazanin, V. E. (2017). Telegram-Channels and Twitch-Broadcast As the Prospective Technologies in Government Transparency. *Contemporary Problems of Social Work*, 4(4). <https://doi.org/10.17922/2412-5466-2017-3-4-61-68>
- Kitanova, M. (2020). Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis. *Journal of Youth Studies*, 23(7), 819-836. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951>
- Kratzke, N. (2017). The #BTW17 Twitter Dataset-Recorded Tweets of the Federal Election Campaigns of 2017 for the 19th German Bundestag. *Data*, 2(4), 34. <https://doi.org/10.3390/data2040034>
- Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: a longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744-2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*, 65(3), 682-693. <https://doi.org/10.2307/1955513>
- Más Madrid (n.d.). Profile description (Twitch profile). Retrieved on June 2021 from <https://www.twitch.tv/masmadrid>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. In *WebSci '20: Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266). ACM. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Megías, A. & Moreno, C. (2022). La desafección política en los países del entorno europeo español: ¿una actitud estable? (Political Disaffection in European Countries near Spain: A Stable Attitude?) *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (179), 103-124. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.179.103>
- Moeller, J., Kühne, R., & De Vreese, C. (2018). Mobilizing Youth in the 21st Century: How Digital Media Use Fosters Civic Duty, Information Efficacy, and Political Participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62(3), 445-460. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451866>
- Molpeceres Arnáiz, S. (2016). Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas (Podemos: rhetorical discourse, game of thrones, social networks. Creating new political identities). *Opción*, 32(12), 2019-2043. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/22093>
- Mycok, A. & Tonge, J. (2012). The Party Politics of Youth Citizenship and Democratic Engagement. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 138–161. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr053>

- Nematzadeh, A., Ciampaglia, G.L., Ahn, Y. Y., & Flammini, A. (2019). Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat. *Royal Society Open Science*, 6(10). <https://doi.org/10.1098/rsos.191412>
- Pallarés-Navarro, S. & Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>
- Pickard, S. (2019). *Politics, Protest and Young People*. Palgrave Macmillan.
- Podemos recauda 576.000 € en 24 horas para financiar la campaña de Pablo Iglesias en Madrid (Podemos raises €576,000 in 24 hours to fund Pablo Iglesias' campaign in Madrid). (2021, March 31). *Madrid Total*. [https://www.elespanol.com/madrid/comunidad/20210331/podemos-recauda-eur-financiar-pablo-iglesias-madrid/570193945\\_0.html](https://www.elespanol.com/madrid/comunidad/20210331/podemos-recauda-eur-financiar-pablo-iglesias-madrid/570193945_0.html)
- Rodríguez Andrés, R. (2021). *La persuasión política. Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección* (Political persuasion. Keys to improve communication between the political class and citizens in times of disaffection). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Ruiz Paz, Y., Paino Ambrosio, A., & Jiménez Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, "Vistalegre II" (Use of Facebook as narrative tool to articulate the new political dialogue. The case study of Vistalegre II, the second citizen assembly of Podemos). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 849-860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Ruiz-Bravo, N., Selander, L., & Roshan, M. (2022). The Political Turn of Twitch - Understanding Live Chat as an Emergent Political Space. In T. Bui (Chair), *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3170-3179). IEEE.
- Sartori, G. (1970). Concept Misinformation in Comparative Politics. *The American Political Science Review*, 64(4), 1033-1053. <https://doi.org/10.2307/1958356>
- Sloam, J. (2018). #Votebecause: Youth mobilisation for the referendum on British membership of the European Union. *New Media & Society*, 20(11), 4017-4034. <https://doi.org/10.1177%2F1461444818766701>
- Söderlund, P. (2008). Retrospective Voting and Electoral Volatility: A Nordic Perspective. *Scandinavian Political Studies*, 1(2), 217-24. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00203>
- Statista. (2021). *Video game streaming services: Twitch in Spain 2021*. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/95367/video-game-streaming-services-twitch-in-spain-brand-report/>
- Statista (2023). Most daily used social networks in Spain as of March 2023, by usage time. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/420834/minutes-a-week-spent-on-visiting-social-networks-in-spain/>
- Torcal, M. & Montero, J. R. (2006). Political disaffection in comparative perspective. In M. Torcal, M. & J. R. Montero (Eds), *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social capital, institutions, and politics* (pp. 25-42). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203086186-10>

- Voogd, R. & Dassonneville, R. (2020). Are the Supporters of Populist Parties Loyal Voters? Dissatisfaction and Stable Voting for Populist Parties. *Government and Opposition*, 55(3), 349-370. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.24>
- VOX. (n.d.). Profile description (Twitch profile). Retrieved on May, 2021 from [https://www.twitch.tv/vox\\_es](https://www.twitch.tv/vox_es)
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*. 2020, 15(3), 328-346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Yang, K. C. C. & Kang, Y. (2021). Livestreaming Influencers, Influence Types, and Political Participation: A Case Study of Taiwan's 2020 Presidential Election. *Asiascape: Digital Asia*, 8(1-2), 92-118. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340133>

## **SOBRE LOS AUTORES**

**NÚRIA ROCA-TRENCHS**, licenciada en Filosofía (UAB) y Comunicación Audiovisual (UOC) y doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación (UAB). Profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. Sus intereses de investigación se centran en la comunicación política. Forma parte del grupo de investigación consolidado Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual (AINA) de la UIC.

 <http://orcid.org/0000-0002-9389-5098>

**ALEXANDRE LÓPEZ-BORRULL**, profesor agregado de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, doctor en Química (UAB) y licenciado en Documentación (UOC). Es asimismo director del grado de Información y Documentación de esta universidad. Sus intereses de investigación se centran en la desinformación, las redes sociales y la ciencia abierta. Forma parte del grupo de investigación de Aprendizajes, Medios de Comunicación y Entretenimiento (GAME) de la UOC.

 <https://orcid.org/0000-0003-1609-2088>

**FERRAN LALUEZA**, licenciado en Ciencias de la Información por la UAB y doctor en Periodismo por la UPF, y profesor agregado de Comunicación y de Social Media en la UOC. Dirige la revista académica *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, y forma parte del grupo de investigación consolidado reconocido GAME. Actualmente, participa en el proyecto de investigación eHealthLit4Teen (2022-2025), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

 <https://orcid.org/0000-0002-7010-9795>