



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

**Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Twitch vs la televisión: entretenimiento, audiencias y repercusiones de
redes sociales.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Digital

AUTOR:

Yuber Hernan García Figueroa

TUTOR:

Lcdo. Edgar Emiliano Bureau Grain, Mgtr.

Manta – Manabí – Ecuador

2025-2

TEMA:

**TWITCH VS LA TELEVISIÓN: ENTRETENIMIENTO,
AUDIENCIAS Y REPERCUSIONES DE REDES SOCIALES.**

CERTIFICADO DEL TUTOR

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría del estudiante Yuber Hernán García Figueroa, legalmente matriculado en la carrera de Comunicación social, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ensayo académico, cuyo tema del proyecto es "Twitch vs. Televisión: entretenimiento, audiencias y repercusiones en redes sociales".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 19 de enero de 2026

Lo certifico,


Lcdo. Edoardo Grau
Docente Tutor
Área: Investigación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Yuber Hernán García Figueroa, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351690381, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **"Twitch vs la televisión: entretenimiento, audiencias y repercusiones de redes sociales"**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Yuber Hernán García Figueroa
C.I. 1351690381

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por otorgarme la fortaleza espiritual, la salud y la claridad necesaria para superar cada reto académico y personal durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

A mis padres, por su amor inquebrantable, su paciencia infinita y su respaldo constante. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada sacrificio realizado han sido fundamentales para alcanzar esta meta, que también les pertenece.

A mis hermanos, por su apoyo emocional, comprensión y por acompañarme en este proceso con afecto y solidaridad, convirtiéndose en un refugio en los momentos más exigentes del camino.

A mis profesores, por compartir generosamente sus conocimientos, por su guía académica, ética y profesional, y por contribuir de manera significativa a mi formación como comunicador y como persona. Su vocación y compromiso han sido un referente invaluable.

A mis amigos y compañeros, por su compañerismo, apoyo y motivación constante. Gracias por cada palabra de ánimo, por las experiencias compartidas y por demostrar que el trabajo en equipo y la empatía son pilares fundamentales en el crecimiento académico y humano.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, aportaron con su tiempo, conocimiento y apoyo para la culminación de este trabajo de titulación. A todos ustedes, mi gratitud eterna.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios porque siempre fue la fuente de mi poder espiritual, él me ha dado fuerza, claridad y todo lo necesario para lograr todas las metas que me he propuesto a lo largo de mi vida.

Así mismo todo mi esfuerzo se dedica a mis padres, siempre fueron mi apoyo, me dieron confianza en todo momento y me acompañaron en todo este proceso. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis hermanos, que siempre estuvieron presentes con su cariño, risas y motivación.

ÍNDICE

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Desarrollo temático.....	12
Preferencias de consumo y flexibilidad.....	12
Preferencias de la generación Z y los millennials	13
Interactividad y personalización.....	14
Producción y formatos televisivos.....	16
Producción en Twitch y eventos digitales	18
Participación y conversación social.....	19
Viralización y ecosistemas multiplataforma.....	20
Estudios de caso	22
MasterChef (televisión tradicional).....	22
La Velada del Año III (Twitch).....	23
Comparación entre ambos modelos	25
Conclusiones	28
Referencias.....	30

Resumen

La transformación del ecosistema mediático contemporáneo ha reconfigurado las formas tradicionales de producción y consumo audiovisual. Por ello, la televisión mantuvo modelos de programación estables y grandes audiencias; sin embargo, el presente trae consigo una fragmentación gradual de los hábitos, derivada de las plataformas de transmisión en directo.

En la actualidad, la prioridad para las nuevas generaciones es tener experiencias mediáticas basadas en la interacción en tiempo real, la gran variedad de contenidos y sobre todo la posibilidad de participar en el desarrollo de la emisión.

En consecuencia, los medios digitales como Twitch establecen un modelo que se basa en la interacción mediante chat en vivo, circulación de clips y donaciones a través de estas plataformas. De esta forma, se generan nuevos circuitos de monetización y visibilidad. El presente ensayo desarrolla un análisis de literatura especializada y un análisis comparativo de dos casos con gran alcance en cada uno de los medios: Como formato televisivo tradicional, tenemos a MasterChef y la Velada del año III, por el lado de Twitch. Bajo el enfoque cualitativo, se analizan los modelos de producción, las repercusiones en redes sociales y el cambio en las audiencias. Lo analizado refleja que ambos modelos se complementan, lejos de sustituirse, pueden existir mediante estrategias híbridas que fortalecen su coexistencia en el mundo digital actual.

Palabras clave: Twitch, plataformas, audiencias, redes sociales, medios, interacción.

Abstract

The transformation of the contemporary media ecosystem has reconfigured traditional forms of audiovisual production and consumption. Television, for example, maintained stable programming models and large, massive audiences; however, the present brings with it a gradual fragmentation of viewing habits, stemming from live streaming platforms.

Currently, the priority for new generations is to have media experiences based on real-time interaction, a wide variety of content, and above all, the possibility of participating in the broadcast.

Consequently, digital media such as Twitch establish a model based on interaction through live chat, the circulation of clips, and donations via these platforms. In this way, new circuits of monetization and visibility are generated. This essay develops an analysis of specialized literature and a comparative analysis of two high-profile cases in each medium: MasterChef and La Velada del Año III (The Year III Evening) as traditional television formats, and on Twitch, MasterChef and La Velada del Año III. Using a qualitative approach, this study analyzes production models, their impact on social media, and the shift in audiences. The analysis reveals that both models complement each other; far from replacing one another, they can coexist through hybrid strategies that strengthen their presence in today's digital world

Keywords: Twitch, platforms, audiences, social media, media, interaction.

Introducción

La transformación del entorno mediático en el siglo XXI ha configurado un escenario cada vez más complejo, en el que lo que antes se concebía como dos ámbitos separados, la televisión tradicional y las plataformas digitales de transmisión en directo hoy se interrelacionan de manera constante.

En un primer momento, podría suponerse que la evolución tecnológica conduciría a la sustitución de un medio por otro; sin embargo, el análisis evidencia una convivencia dinámica en la que formatos, audiencias y modelos económicos se reconfiguran mutuamente.

De tal forma, ambos sistemas se retroalimentan, dando nacimiento a modelos cruzados que pueden recuperar elementos funcionales de la televisión tradicional, pero esta vez adaptados a las plataformas de streaming.

El análisis se realizó con base en la teoría de la convergencia mediática de Henry Jenkins (2006), en la cual se menciona que son parte del mismo ecosistema tanto los medios tradicionales como los digitales, es decir, no operan de manera individual. Desde esta perspectiva, la relación entre Twitch y la televisión no puede pensarse como un proceso de reemplazo, sino como una dinámica de coexistencia en la que ambos medios se influyen, se adaptan y se retroalimentan de forma permanente.

En este contexto de transformación y convergencia mediática, resulta pertinente analizar cómo los distintos formatos de entretenimiento configuran nuevas formas de producción, consumo e interacción con las audiencias. El objetivo de este ensayo es analizar y comparar las dinámicas de estos procesos en un programa de

televisión tradicional y un evento digital, a partir del estudio de *MasterChef Internacional* y *La Velada del Año III*, con el fin de comprender cómo las plataformas digitales están redefiniendo las lógicas del entretenimiento frente a los modelos televisivos convencionales.

Para el desarrollo de este análisis se adopta un enfoque cualitativo, sustentado en la revisión bibliográfica de autores vinculados a la comunicación, la convergencia mediática y las audiencias contemporáneas. A partir de este marco teórico, se realiza un análisis comparativo de *MasterChef Internacional* y *La Velada del Año III*, centrado en la interpretación de sus dinámicas de producción, consumo y difusión, sin la aplicación de técnicas de investigación empírica ni recolección de datos cuantitativos.

Desarrollo temático

Preferencias de consumo y flexibilidad

En términos de uso, las audiencias manifiestan una clara preferencia por la flexibilidad en el consumo de contenidos audiovisuales. Esta se expresa a través del acceso bajo demanda, el visionado en diferido y el consumo fragmentado mediante clips o resúmenes. A pesar de ello, el hecho de que parte de la audiencia visualice los eventos en diferido, no desplaza a la televisión como fuente de la estructuración de hábitos de consumo, a razón de que los programas con grandes formatos siguen manteniendo un gran rating, manteniendo a la audiencia enganchada a una rutina televisiva, no obstante, los clips o diferidos sí logran modificar el debate post-emisión, cambiando la forma en la que se piensa y valora el alcance de los contenidos.

Diversos estudios señalan que, entre la audiencia juvenil, el consumo de plataformas digitales ha superado en tiempo dedicado al visionado de la televisión tradicional. Esto se explica, en gran medida, porque los usuarios de plataformas de streaming valoran la interactividad del directo y la presencia de eventos de corta duración o carácter puntual (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020; Gil, 2010).

De igual manera, existe una práctica marcada de consumir los contenidos de eventos o programas a través de cortos, clips o resumidos, lo cual evidencia que el impacto del contenido no depende como tal de la audiencia que lo ve en vivo. El hecho que el contenido circule por varias plataformas amplía su visibilidad, por lo que consecuentemente su impacto se extiende en el tiempo. Esto explica por qué un evento transmitido en Twitch puede generar picos de atención en varias redes

sociales al mismo tiempo y mantener su relevancia a partir de los recortes y reinterpretaciones que produce la propia comunidad.

Además, el consumo de contenidos a través de clips y resúmenes muestra que el impacto de un evento ya no depende solo de la audiencia que lo ve en vivo. La circulación del contenido en distintas plataformas amplía su alcance y hace que su efecto se extienda en el tiempo. Esto explica por qué un evento transmitido en Twitch puede generar picos de atención en varias redes sociales al mismo tiempo y mantener su relevancia a partir de los recortes y reinterpretaciones que produce la propia comunidad.

Preferencias de la generación Z y los millennials

Las diferencias generacionales evidencian patrones de consumo claramente diferenciados que los productores de contenido deben considerar. Los millennials siguen manteniendo hábitos mixtos que combinan el consumo televisivo con el uso de plataformas; por otro lado, la generación Z mantiene sus prioridades en formatos cortos, mediante el uso de dispositivos inteligentes y experiencias participativas (López-Vidales & Gómez-Rubio, 2021; Rodríguez & Vega Macías, 2017).

Desde la perspectiva de los autores, los millennials aún le dan más valor a una programación televisiva de mayor duración; sin embargo, añaden con frecuencia a su consumo clips y resúmenes compartidos en redes sociales.

En contraste, la generación Z beneficia los contenidos diseñados para la redistribución rápida y la interacción inmediata, en redes sociales como Instagram, YouTube Shorts y TikTok (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020). En esta línea, Gil et al. (2021) argumentan que la generación Z entiende que la experiencia

mediática no es un consumo pasivo, al contrario exige un entorno interactivo con reacción, participación y procesos de co-creación en vivo.

Por ello, programas tradicionales como MasterChef aún siguen conectando con audiencias que valoran más las producciones cuidadosas y narrativas más extensas. En consecuencia, eventos como la Velada del Año III logran tener una conexión más orgánica con las audiencias jóvenes, por la inmediatez que ofrece con chats activos y contenidos fácilmente fragmentados, que se distribuyen en múltiples plataformas (Llamas et al., 2021; Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020).

Esto no implica necesariamente que el público esté separado. En la ejecución, existen trayectorias de transición y solapamientos: la mayoría de los millennials consumen transmisiones en vivo en el horario puntual, mientras que la generación Z consume contenidos televisivos cuando tiene afinidad temática o formatos que incluyen mecanismos de participación.

En este contexto, es clave adaptarse y ofrecer fragmentos y espacios interactivos con el objetivo de captar audiencias más jóvenes, sin dejar a un lado la narrativa y calidad que mantiene a la audiencia de los millennials (Rodríguez Rodríguez & Vega Macías, 2017; Marín Pérez, 2021).

Interactividad y personalización

La interactividad se ha consolidado como un elemento diferenciador de las plataformas digitales frente a la televisión tradicional. Mientras que esta última se estructura a partir de una lógica predominantemente unidireccional, el contenido se emite y la audiencia observa, las plataformas digitales incorporan mecanismos de retroalimentación inmediata que permiten comentar, reaccionar o participar activamente durante la transmisión. Esta dinámica genera una sensación de

proximidad que una parte significativa de las audiencias jóvenes considera esencial dentro de su experiencia mediática (Pagani & Mirabello, 2011).

En ese sentido, los algoritmos han transformado los modos en que se descubre, jerarquiza y prioriza el contenido audiovisual. Plataformas como Twitch adaptan sus sistemas de recomendación en función del comportamiento del usuario, considerando variables como los canales más vistos, los horarios de conexión frecuentes o los intereses declarados. Este tipo de curaduría automatizada contrasta con el modelo de la televisión lineal, basado en una programación fija orientada a públicos amplios. Por lo tanto, la experiencia y resultados se ajustan al algoritmo de recomendación que desarrolla el usuario de manera individual, asociado a las comunidades del creador de contenido (Marín Pérez, 2021).

Desde un punto de vista comunicacional, el concepto de audiencia se transforma por medio de la interacción global, pasando de una posición pasiva a una participación activa y en comunidad. En este formato, los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también intervienen en la construcción de contenido, de forma compartida con la comunidad.

Mientras que en los medios de la televisión tradicional esta interacción se desarrolla de manera mediada o externa, en cambio, con Twitch la interacción se da de manera simultánea a la transmisión de contenido, dando como resultado procesos de coproducción entre los consumidores y creadores (Foronda et al., 2020; Moreira, 2023).

En efecto, la forma de consumo de contenido se ha visto modificada por la interactividad y la personalización actual, creando vínculos cercanos de fidelización. Además, la televisión seguirá apoyándose en audiencias medianamente estables y

amplias. De esta manera se explica por qué los grandes eventos como La Velada del Año III tienen un gran éxito en mantener la atención de millones de personas en vivo: el impacto no solo se desarrolla en su emisión en vivo, sino que se amplía en diferentes redes sociales como contenidos previos y posteriores al evento principal, aumentando la participación de la comunidad y el desarrollo de nuevos clips en redes sociales (Martín Turrión, 2023).

Finalmente hay que señalar que, la convergencia mediática se genera en un entorno donde exista una participación activa de la audiencia, es decir, que ellos toman un rol central en el proceso comunicacional. Ante esto Jenkins (2006) señala que son los mismos consumidores que una vez interpretan el contenido, lo distribuyen de manera que se amplía en diferentes plataformas, rompiendo la barrera de solamente recibir contenidos. Esta lógica se manifiesta con claridad en Twitch, donde la interacción constante entre creadores y espectadores muestra que el sentido del contenido se construye de manera colectiva y en tiempo real.

Producción y formatos televisivos

La televisión tradicional se ha caracterizado por estructuras de producción altamente planificadas, equipos numerosos y procesos técnicos orientados a garantizar estabilidad, calidad y continuidad. Los programas de gran formato, como MasterChef, representan este modelo, ya que cuentan con presupuestos elevados, una planificación detallada, tiempos de grabación extensos y narrativas diseñadas para mantener la atención del público a lo largo de cada temporada (Elberse, 2013; Barlovento Comunicación, 2019). Estas características responden a la necesidad de atraer un público amplio y mantener niveles altos de rating que justifiquen el dinero invertido.

De igual forma, la programación lineal sigue operando en la televisión. Los contenidos se distribuyen en bloques de horarios que históricamente han marcado los hábitos de consumo, por ejemplo, horarios familiares, fines de semana y entretenimiento. Aunque el auge de los medios digitales ha transformado estos patrones, la televisión continúa protagonizando un papel relevante en eventos de audiencias masivas, como finales de concurso o estrenos especiales como el Mundial, donde la emisión en vivo sigue manteniendo su atractivo en grandes audiencias (Llamas et al., 2021).

Por otro lado, la televisión trabaja con un alto nivel de control sobre sus contenidos. Todos los componentes (guion, edición, escenografía e iluminación) están previamente definidos para que el producto final sea ordenado y responda a la lógica del canal o la productora. Esto le da solidez y profesionalismo, pero también le quita naturalidad, lo que marca una diferencia clara con los formatos en vivo propios de los medios digitales. Mientras la televisión busca disminuir riesgos y sustentar estándares técnicos elevados, el streaming se mantiene por su improvisación, inmediatez y la cercanía con los consumidores (Marín Pérez, 2021).

En definitiva, la producción televisiva continúa siendo una referencia para la industria audiovisual, por su solidez y su capacidad para construir narrativas entretenidas a lo largo del tiempo. No obstante, su estructura contrasta con la espontaneidad y rapidez que tienen las plataformas digitales, donde las formas de producción se adaptan constantemente a las dinámicas y ritmos de interacción marcados por las audiencias (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020).

Producción en Twitch y eventos digitales

A diferencia de la televisión tradicional, la producción en Twitch se caracteriza por su flexibilidad, espontaneidad y adaptación constante a la dinámica del directo. Los creadores de contenido suelen operar con equipos más reducidos y procesos menos rígidos, en los que la improvisación y la cercanía con la audiencia se convierten en elementos centrales del formato. Esta estructura posibilita que el contenido se desarrolle en tiempo real, condicionado tanto por la participación del público como por las decisiones que el propio streamer adopta durante la transmisión (Casells García, 2021; Moreira, 2023).

De la misma forma, los eventos digitales de gran magnitud han mostrado que Twitch puede albergar producciones difíciles sin perder su esencia dinámica. Aunque estos eventos indican un nivel técnico superior al de un stream diario, conservan rasgos característicos de la aplicación, como la interacción constante en el chat, las cámaras enfocadas a capturar reacciones instantáneas, la participación de otros 'streamers' invitados y la posibilidad de que los internautas influyan en determinados momentos del avance del evento. Este enfoque da lugar a formatos híbridos que mezclan producción profesional con espontaneidad, generando un ambiente más inmediato que el propio de la televisión tradicional (Foronda, García & Mendoza, 2020; Martín Turrión, 2023).

La lógica de producción en Twitch se basa en la participación de la comunidad. No se trata únicamente de contemplar el evento, sino de extenderlo mediante la realización y circulación de clips, memes, comentarios en redes sociales y reacciones hechas por otros streamers. Esta dinámica permite que el contenido siga circulando después de la transmisión inicial y habilita la construcción de relatos

colectivos por parte de la audiencia. En este sentido, el impacto de un evento virtual no se juega solo en el momento del vivo, sino también en la capacidad de la comunidad para hacerlo circular y sostener su presencia en distintas plataformas (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020; IAB Spain, 2021).

Esto conlleva a que la plataforma Twitch trabaje con un modelo de producción distinto a las demás, de una manera dinámica y descentralizada, en la cual la audiencia son parte del mismo espectáculo en la transmisión, compartiendo el protagonismo con el contenido y el streamer.

Participación y conversación social

La circulación de contenidos entre plataformas puede comprenderse desde la noción de convergencia mediática propuesta por Jenkins (2006), entendida como el flujo de relatos, formatos y significados a través de múltiples medios. En este marco, tanto la televisión como Twitch ya no concentran el consumo en un único espacio, sino que extienden sus contenidos mediante redes sociales, clips, reacciones y reinterpretaciones generadas por la propia audiencia. Este proceso prolonga la visibilidad y la relevancia de los contenidos más allá del momento de emisión.

En la actualidad, redes sociales como X, TikTok e Instagram funcionan como una extensión tanto de la televisión tradicional como del streaming. En el caso de la televisión, la participación del público se ve reforzada a través de hashtags oficiales, encuestas y comentarios en tiempo real, dando lugar a lo que se conoce como televisión social. Este modelo convierte al espectador en un actor activo, que no solo consume el contenido, sino que también participa en la construcción de distintas lecturas e interpretaciones compartidas (González-Neira & Quintas-Froufe, 2015; Alonso González, 2014).

En las plataformas de streaming como Twitch o Kick, en los directos se da un intercambio de comunicación en vivo, lo cual crea un vínculo de presencia entre el streamer y la audiencia. Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) mencionan que esta interactividad se da gracias al chat del streaming y con las donaciones, que le llegan de manera directa al creador de contenido. Cabe mencionar que la interacción con la audiencia se desplaza post-directo en espacios donde se reúnen la audiencia a manera de comunidad, tales como Discord, X o TikTok, lo cual amplía el sentido y el alcance de los eventos.

García-Fernández et al. (2015) menciona que actualmente la conversación social es un indicador del impacto mediático de los contenidos difundidos tanto por televisión como de internet. El impacto que genera un contenido además de ser medido por las visitas que tiene, también se evalúa por la cantidad de movimiento generado en las redes sociales.

Casos como MasterChef y La Velada del Año III demuestran que la conversación en redes otorga un nuevo sentido a lo que sucede en pantalla, logrando que el interés se mantenga vivo mucho después de que finaliza la transmisión.

Viralización y ecosistemas multiplataforma

La conversación en tiempo real, junto con la circulación de fragmentos, memes, clips y reacciones, permite que programas y eventos trasciendan el momento de su emisión original. En la televisión tradicional, este proceso se ha intensificado mediante el uso de cuentas oficiales, resúmenes editados por las cadenas y fragmentos compartidos por los propios espectadores, lo que ha contribuido a renovar la visibilidad de contenidos que anteriormente se agotaban en la lógica de la emisión lineal (Barlovento Comunicación, 2019; Marín Pérez, 2021).

en la que los consumidores crean y comparten clips de manera autónoma en redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok. Esta actividad genera microcontenidos con la posibilidad de alcanzar audiencias que no estuvieron en la emisión en directo del original (Foronda, García & Mendoza, 2020). En consecuencia, eventos como la Velada del Año III obtienen una vida útil larga, ya que cada fragmento puede ser reeditado, reaccionado o meme reintroduce el evento ante nuevas audiencias y logra multiplicar su alcance.

En ese sentido, la Velada del Año consolida un modelo que se ha comenzado a replicar en distintos lugares del mundo, con versiones en países como México, Ecuador y Argentina.

Es evidente que los eventos inspirados de la Velada del Año, no mueven la misma cantidad de gente que el original, a pesar de ello logran viralizar los contenidos generados en redes sociales de manera local, generando participación y espectáculo, lo cual es una característica del formato original. De este modo, queda en evidencia que la influencia depende de su capacidad para generar nuevas producciones adaptadas a distintos contextos locales.

En todo caso, esta forma de viralización permite que los contenidos se difundan de manera orgánica en dinámicas algorítmicas para favorecer el crecimiento acelerado. Mientras la televisión tradicional está sostenida por estrategias institucionales que mantienen la visibilidad, en el caso de Twitch ya integra la difusión multiplataforma como parte de su estructura funcional. En consecuencia, la visibilidad del contenido no se limita al evento original, sino que se

fragmenta, se expande y se resignifica en distintas redes, generando nuevas capas de consumo y significado.

En este marco conceptual, conviene ahora abordar casos concretos que ejemplifiquen dichas dinámicas.

Estudios de caso

MasterChef

Como primer caso de estudio, se analiza el programa *MasterChef*, un formato televisivo tradicional que ha logrado adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y participación de audiencias.

MasterChef constituye uno de los formatos más representativos del modelo televisivo tradicional y de la lógica lineal de emisión. Su estructura combina elementos característicos de los programas de alto presupuesto, como la competencia, la narrativa progresiva, la edición cuidada y la construcción dramática, los cuales guían al espectador a lo largo de cada episodio. Este tipo de formato responde a una lógica televisiva encaminada a mantener la atención a través de capítulos elaborados para generar expectativa, tensión y continuidad narrativa (Elberse, 2013; Barlovento Comunicación, 2019).

Por otro lado, *MasterChef* sigue sosteniéndose con una lógica de emisión fija que, semana tras semana, logra sentar a millones frente al televisor. La final de su undécima temporada, emitida por RTVE, llegó a tener los 1,8 millones de espectadores y marcó un 20,4 % de cuota de pantalla, lo que deja claro que todavía tiene fuerza para convocar audiencias grandes en un escenario mediático cada vez más fragmentado (RTVE, 2023). Con estos datos se sugiere que la televisión a pesar

de la irrupción del streaming y las plataformas de entretenimiento digital, aún sigue siendo fuerte cuando se trata de eventos esperados, rituales compartidos y formatos ya instalados en la cultura popular.

En este tipo de contenidos a diferencia del streaming, la intervención del público no llega a alterar el curso del programa, no obstante, el que se genera post emisión en redes sociales tales como X, Instagram y TikTok, expande su trascendencia, ya que se crean narrativas, memes o teorías, lo cual aviva el interés de la audiencia fuera de la emisión televisiva (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015; Llamas et al., 2021).

El formato del programa MasterChef tiene todos los componentes de un programa exitoso, una producción de alta calidad junto con una fiel audiencia que adquirió el hábito de ver el programa. Aunque genere interacciones postgrabación, la gran capacidad de este tipo de producciones de generar debates en redes demuestra que la televisión sigue siendo un medio con lugar importante en el ecosistema mediático.

La Velada del Año III

Si bien MasterChef ejemplifica la lógica narrativa y ritual de la televisión, Twitch propone una lógica distinta basada en la interacción en tiempo real; a continuación se analiza La Velada del Año III como caso representativo de esa lógica.

La Velada del Año III, organizada por Ibai Llanos en 2023, se consolidó como uno de los ejemplos más claros del modelo de producción digital y del potencial interactivo de Twitch. Y es que tiene diferencias con las producciones tradicionales de la televisión, ya que combina espectáculo, relatos breves,

participación en tiempo real y la presencia de creadores de contenido reconocidos, dando lugar a un entorno más cercano y dinámico, en sintonía con las expectativas de las audiencias jóvenes (Casells García, 2021; Moreira, 2023).

El evento rompió todos los récords de Twitch al superar los 3,4 millones de personas mirándolo en vivo, convirtiéndose en la transmisión más vista de la historia de la plataforma, según Martín Turrión (2023). Más allá del número, esto muestra la capacidad que tienen los creadores digitales para juntar audiencias enormes a partir de formatos que mezclan deporte, música y espectáculo, y que funcionan como eventos pensados para el entretenimiento online.

El vínculo con el streamer en cuestión se vio fortificado por acciones como la rapidez del chat, sumado a la presencia tanto de creadores de contenido invitados como la presencia de artistas musicales y la posibilidad de reaccionar en vivo. La unión de estos factores hizo sentir como parte del evento al público. Cabe recalcar que el evento de la Velada del Año III se lo considera como un ecosistema multiplataforma, por la capacidad que tuvo en cuanto a la redistribución de contenidos mediante clips, reacciones y memes viralizados en redes como TikTok, YouTube e Instagram.

Este tipo de fenómeno garantiza que se logre un gran impacto en redes de la transmisión original, lo cual hace diversificar su espacio digital luego de que finalice el evento. La difusión espontánea de clips, reacciones y reinterpretaciones, impulsada tanto por usuarios como por otros creadores, refuerza el sentido de comunidad y amplía la visibilidad del evento entre públicos diversos (Foronda, García & Mendoza, 2020; IAB Spain, 2021).

El éxito del evento de La Velada del Año radica en la combinación de la organización gigantesca que hay detrás, con la espontaneidad propia del streaming. Este evento toma recursos de la producción televisiva combinando las bondades del directo como las reacciones en vivo y a la interacción constante con la audiencia. Esta mezcla entre profesionalismo y naturalidad digital marca una diferencia clara y plantea un desafío para los medios tradicionales, que muchas veces pierden esa esencia cuando intentan copiar este tipo de formatos (Marín Pérez, 2021; Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020).

Sintetizando lo anterior, el evento de la Velada del Año III se consolidó como un modelo que evidencia el crecimiento de las plataformas digitales con este tipo de producciones híbrida, las mismas que incluyen a la comunidad y la hacen parte central del espectáculo.

Comparación entre ambos modelos

La televisión y Twitch, aunque surgen de contextos diferentes, convergen y se influyen mutuamente. Saliendo un poco del escenario de los dos programas comparados en el presente ensayo, se puede colocar como ejemplo “El Chiringuito”, reconocido por ser uno de los programas de tertulia futbolera más famosos del mundo hispanoparlante, el cual se transmite tanto por televisión tradicional en España como en Twitch para todo el mundo. Volviendo a los programas analizados, tanto MasterChef como La Velada del Año III tienen la capacidad de generar impacto masivo, uno siendo transmitido diariamente de lunes a viernes y el otro logrando convocar números incluso más altos gracias a la interacción en vivo y a la circulación del contenido por distintas plataformas.

De esta forma, no hablamos de formatos incompatibles, sino de diferencias que responden a las expectativas de públicos diversos.

Mientras que la televisión tradicional se apoya en una narrativa controlada y una experiencia de visionado ritualizada que aporta orden a la audiencia (Llamas et al., 2021), las plataformas como Twitch transforman este paradigma. En estas últimas, la espontaneidad y la participación directa del usuario son los pilares que definen el consumo, fomentando un vínculo de pertenencia que resulta especialmente eficaz para atraer a los sectores demográficos más jóvenes (Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020).

Hay diferencias claras en la forma en que el contenido circula en cada medio. Mientras la televisión concentra su alcance a través de canales institucionales, como repeticiones y plataformas propias, Twitch se apoya directamente en su audiencia como principal motor de expansión. La producción de clips y reacciones por parte de los usuarios permite que el contenido se viralice de manera orgánica y siga circulando por distintas redes sociales mucho después de que termina la transmisión original (Foronda, García & Mendoza, 2020; García-Fernández et al., 2015).

Y es de este modo que la televisión aún logra mantener su presencia gracias a las estrategias de las grandes corporaciones, mientras por otro lado Twitch es apoyada por la participación de las comunidades de streamers, además del impulso de los algoritmos. A pesar de estas diferencias, ambos medios enfrentan el mismo desafío: adaptarse a formas de consumo cada vez más flexibles y fragmentadas. Frente a este escenario, la televisión viene incorporando estrategias de interacción digital con la idea de mantener el vínculo con las nuevas generaciones y evitar que se alejen (Marín Pérez, 2021).

De este modo, la televisión sostiene su presencia a partir de estrategias corporativas, mientras que Twitch se apoya en la colaboración de la comunidad y en el empuje de los algoritmos. A pesar de estas diferencias, ambos medios enfrentan un mismo desafío: adaptarse a formas de consumo cada vez más flexibles y fragmentadas. Frente a este escenario, la televisión viene incorporando estrategias de interacción digital con el objetivo de mantener el vínculo con las nuevas generaciones y evitar su alejamiento progresivo (Marín Pérez, 2021).

Al mismo tiempo, varios formatos de Twitch empezaron a tomar recursos bien propios de la televisión, como escenografías más armadas y el uso de varias cámaras, lo que deja claro que ninguno de los dos avanza por separado. Por el contrario, existe una retroalimentación constante en cuanto a las estrategias utilizadas para llamar la atención y con ellas lograr sostener el interés del público. Esta comparación muestra que la división tajante entre lo “tradicional” y lo “digital” se está desdibujando, y da lugar a un ecosistema mediático cada vez más mezclado.

En este nuevo entorno, coexisten la estructura de la televisión con la interactividad del streaming, y la planificación profesional con la frescura del vivo. Por ello, más que hablar de reemplazo, resulta más preciso comprender cómo cada modelo reconfigura sus prácticas en diálogo con el otro, dando lugar a nuevas formas de entretenimiento acordes a audiencias cada vez más activas, móviles y diversas.

A partir del análisis de ambos casos, se evidencian diferencias y similitudes en la forma en que televisión y plataformas digitales construyen entretenimiento y gestionan sus audiencias

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este ensayo, a partir de la comparación entre MasterChef Internacional y La Velada del Año III, evidencia que la relación entre la televisión tradicional y las plataformas de streaming forma parte de un proceso continuo de reconfiguración del ecosistema mediático contemporáneo. La relación entre los dos modelos no es de exclusión, sino de retroalimentación. La televisión busca no quedar afuera de la conversación digital y seguir siendo relevante en las redes, mientras que el streaming de gran escala se vuelve cada vez más profesional en lo técnico para alcanzar formatos más complejos.

En este escenario, las audiencias jóvenes actúan como catalizadores de cambio, demandando productos mediáticos que integren la flexibilidad, la cercanía y el intercambio en tiempo real. La participación activa, la creación de fragmentos y la circulación multiplataforma del contenido transforman la manera en que se construye y se prolonga el entretenimiento. No obstante, estos procesos no anulan el valor de los formatos televisivos tradicionales, cuya narrativa estructurada y ritualidad de consumo continúan funcionando como espacios de encuentro para amplios sectores del público.

Desde una perspectiva académica, este ensayo aporta a los estudios de comunicación al evidenciar que el paisaje mediático actual ya no puede analizarse desde una lógica de oposición entre lo “tradicional” y lo “digital”. Por el contrario, se consolida una ecología híbrida en la que convergen la producción profesional televisiva, la espontaneidad del directo, la programación lineal y la circulación algorítmica del contenido. En este marco, la teoría de la convergencia mediática propuesta por Jenkins resulta fundamental para comprender cómo los contenidos se

adaptan, se redistribuyen y adquieren nuevos significados a partir de la participación de las audiencias.

Finalmente, este trabajo abre la posibilidad de futuras líneas de investigación orientadas a profundizar en el impacto de estos modelos híbridos en contextos locales, así como en el papel de las audiencias como agentes activos en la construcción del entretenimiento digital. Comprender estas dinámicas permitirá anticipar las transformaciones de la industria audiovisual en un entorno donde los límites entre medios continúan difuminándose.

Referencias

- Alonso González, M. (2014). *Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos*. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 25, 1–16.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9991>
- Barlovento Comunicación. (2019). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>
- Casells García, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en internet*. [Tesis de Pregrado, Universitat Politècnica de València] Repositorio Institucional UPV.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/172742>
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. Henry Holt and Co.
- Foronda, C., García, A., & Mendoza, J. (2020). *El impacto de los streamers en las redes sociales y el entretenimiento digital* [Informe]. Universidad de Sevilla.
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). *La actividad en las redes sociales: un estudio de caso en la industria del fitness*. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 28, 44–49.
<https://www.redalyc.org/pdf/3457/345741428008.pdf>
- Gil, Á. R. (2010). Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201–221.
<https://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas-Froufe & A. González-Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 13–26). AIMC.

<https://ruc.udc.es/items/811b39c4-d95c-4219-8602-bd2193c128be>

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>

IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

Llamas, M. S., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N., & Tavárez Pérez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océanide*, 14, 17–24.

<https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>

López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543–552.

<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>

Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1–21.

<https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Martin Turrión, M. (2023, 3 de julio). *La Velada del Año 3: Ibai rompe el récord de espectadores en Twitch*. Marca.

<https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2023/07/03/64a27e6322601d68418b45a9.html>

Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z: el predominio del video online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10–30.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11981>

Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41–68. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>

Polo, F., & Polo, J. L. (2012). #Socialholic: *Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Gestión 2000.

Rodríguez Rodríguez, B., & Vega Macías, H. D. (2017). Diferencias generacionales en prácticas de consumo: El caso de los millennials y de la generación Z. *Jóvenes en la Ciencia*, 2(1), 597–600.

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113>

RTVE. (2023). Eneko gana MasterChef 11 con récord de audiencia en la final: casi 1,8 millones y 20,4 %. RTVE. <https://www.rtve.es/rtve/20230620/eneko-gana-masterchef-11-record-audiencia-final-casi-18-millones/2450000.shtml>

Moreira, C. (2023). *Streamers: nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cada Grande] Repositorio Institucional de la Universidad Cada Grande.

