

La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer

Disintermediation on Twitch: The Case of Luis Enrique in Qatar, the Coach-Streamer

Fernando García-Chamizo
ESIC University

Oliver Carrero Márquez
ESIC University

Yolanda Berdasco Gancedo
Universidad a Distancia de Madrid

Referencia de este artículo

García-Chamizo, Fernando; Carrero Márquez, Oliver y Berdasco Gancedo, Yolanda (2023). La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 253-282. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.1752>.

Palabras clave

Luis Enrique; Twitch; Comunicación deportiva; Streamer; Método Delphi; Modelo Ibai.

Keywords

Luis Enrique; Twitch; Sports communication; Streamer; Delphi Method, Ibai Model.

Resumen

Durante el mundial de Catar 2022, el seleccionador de fútbol español, Luis Enrique Martínez llevó a cabo una serie de retransmisiones en directo entre el 18 de noviembre de 2022 y el 5 de diciembre de 2022, a través de un canal propio de Twitch, que creó para la ocasión, con la voluntad de eliminar la intermediación periodística y así trasladar directamente sus mensajes a los aficionados de La Roja. Los investigadores han visto la necesidad de sondear con profundidad a una docena de periodistas deportivos españoles para discernir si consideran lo realizado por Luis Enrique periodismo deportivo, en línea con lo realizado por el *caster* Ibai Llanos y numerosos imitadores y periodistas deportivos, participantes del llamado «Modelo Ibai». Aunque no hay consenso en las respuestas obtenidas, el 58% de los profesionales consultados concluyen que se trata de periodismo, mientras que el resto no lo ve así, habiendo algunos que tienen dudas. Sobre la formación específica necesaria para los futuros periodistas o comunicadores que quieran desempeñar su carrera profesional en las nuevas plataformas de comunicación se conviene que la adaptación y la adecuación tecnológica e interpretativa deben estar presentes entre sus competencias.

Abstract

During the Qatar 2022 World Cup, Spanish football coach Luis Enrique Martínez carried out a series of live broadcasts between 18 November 2022 and 5 December 2022, through his own Twitch channel, which he created for the occasion, with the aim of eliminating journalistic intermediation and thus transmitting his messages directly to the fans of La Roja. The researchers have seen the need to survey a dozen Spanish sports journalists in depth to discern whether they consider what Luis Enrique has done to be sports journalism, in line with what has been done by the *caster* Ibai Llanos and numerous imitators and sports journalists, participants in the so-called «Ibai Model». Although there is no consensus in the responses obtained, 58% of the professionals consulted conclude that it is journalism, while the rest do not see it that way, with some having doubts. Regarding the specific training necessary for future journalists or communicators who want to pursue their professional careers in the new communication platforms, it is agreed that adaptation and technological and interpretative adaptation must be among their skills.

Autores

Fernando García-Chamizo [fernando.garciachamizo@esic.university] es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2009), MBA por la Universidad Europea de Madrid (2017) y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense (1998). Desde 2021, dirige el máster universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías en ESIC University. Además, edita las noticias matinales del fin de semana en Radio Castilla-La Mancha.

Oliver Carrero Márquez [oliver.carrero@esic.university] es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Marketing Digital por el ICEMD y periodista. En la actualidad es el director académico en ESIC University. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación, el marketing y la innovación docente a través de su canal de YouTube Zalathun Learning. Fue redactor en *La Estrella Digital*.

Yolanda Berdasco Gancedo [yolanda.berdasco@udima.es] es Doctora por la Universidad Complutense de Madrid, y Profesora Titular en la Universidad a Distancia de Madrid, cuenta con un sexenio reconocido en investigación. Licenciada en Ciencias de la Información (URJC) y Licenciada en Filología Inglesa (UCM), Máster en Periodismo: Discurso y comunicación (UCM) y Máster en radio (UCM-RNE) ha centrado su experiencia profesional en el medio radiofónico.

1. Introducción

Las formas en que el periodismo y los medios sociales se han entrelazado se han vuelto más complejas a medida que los actores de todos los niveles -desde los sujetos de la cobertura, a los periodistas, a los que resumen las noticias- se involucran en estos espacios. (Broersma y Eldridge, 2019: 194)

La tendencia en las investigaciones sobre Twitch iban encaminadas a los denominados «game studies» (Anderson, 2017), más centradas en el uso del canal para narrar partidas de videojuegos. En esta línea, destaca el trabajo de Yan *et al.* (2015) sobre *Starcraft 2* o los trabajos que ponen el foco en la figura del *streamer*, sin salir del ámbito del videojuego (Hamilton *et al.*, 2014; Pires y Simon, 2015). El *caster* alcanza tal popularidad y aceptación que pasa a ser un prescriptor (Terán, 2021).

Sin embargo, Twitch ha evolucionado de una plataforma casi exclusiva para la retransmisión de partidas de videojuegos *online*, a un canal que alberga un sinfín de categorías temáticas que están provocando cambios en el periodismo actual. Y es aquí donde aparece la prensa deportiva, que comienza a tener cada vez más presencia en esta plataforma, propiedad de Amazon, auspiciada por un *target* fidelizado a una nueva forma de contar lo que acontece (Marín-Sanchiz *et al.*, 2022). Twitch ha sido la primera en llegar a un nicho de mercado y un público objetivo que demanda nuevas formas de consumir contenidos deportivos (Gutiérrez-Lozano y Cuartero, 2020).

Waisbord (2013) afirma que el «periodismo profesional» es una noción tan normativa como analítica, aludiendo a que la información cumple determinadas reglas éticas y que los periodistas realizan esfuerzos colectivos para tener control sobre las noticias. Y añade que el profesionalismo, hay que «enfocarlo como un concepto valioso para poner de relieve cómo los periodistas definen las condiciones y normas de trabajo en determinados entornos», ya que «la profesionalización tiene que ver con la especialización del trabajo y el control de la práctica ocupacional». La revolución tecnológica, combinada con otras tendencias políticas y económicas «han estimulado la reinención» del periodismo profesional (Waisbord, 2013).

Schapals *et al.* (2019), defienden que «los recientes avances tecnológicos, económicos y sociales han modificado» las formas del periodismo «y, posiblemente, también sus funciones de manera fundamental», propiciando «la entrada de nuevos agentes sociales en el ámbito periodístico» (Schapals *et al.*, 2019: 19).

En este nuevo ecosistema mediático se abrió un primer foco de diálogo y disconformidad de la prensa tradicional, cuando el *streamer* Ibai Llanos, en el túnel de vestuarios del Parque de los Príncipes, conseguía la primera entrevista al futbolista Leo Messi, recién fichado por el Paris Saint Germain, alcanzando una audiencia en Twitch de más de 300.000 espectadores (Llanos, 2021). Una situación que indignó a la prensa española, que de forma velada ve en el *streamer* una amenaza a la profesión.

Los periodistas deportivos experimentan preocupaciones fundamentales y existenciales en el sentido de que su base profesional se ve amenazada por nuevos actores que han adoptado sus normas, prácticas, códigos, rutinas y valores. La esencia misma de la pericia de los periodistas deportivos está ahora bajo escrutinio. (McEnnis, 2022).

El periodismo deportivo es particularmente vulnerable a un ataque experto en la era digital. Los cambios provocados por la tecnología han generado serias dudas sobre el valor y la distinción de los periodistas deportivos (McEnnis, 2022) y su derecho exclusivo a acudir a acontecimientos deportivos en directo, ya que los aficionados que asisten habitualmente a los mismos eventos deportivos también pueden comunicar sus pensamientos y observaciones, mientras que los espectadores de sillón ahora tienen acceso a una proliferación de deportes televisados en vivo que les permite expresar su propia opinión y análisis, aunque no estén físicamente presentes. En EE.UU., los periodistas deportivos han llegado a ser tildados de «departamento de juguetes» de los medios de comunicación, de «fans con máquina de escribir» o «fans con cuadernos», favoreciendo la subjetividad, la opinión partidista sobre la objetividad, la imparcialidad y las noticias duras. Quienes en realidad sí tienen acceso a las plataformas y redes sociales son los aficionados, pudiendo «crear sus propias narrativas» y publicar distintos mensajes en forma de tuits o posts. Los periodistas deportivos consideran que una agenda de contactos abultada es una prueba de perspicacia profesional, pero los fanáticos también pueden conocer a personas internas del club que les dan acceso a jugadores y entrenadores para sus blogs y sitios web (McEnnis, 2016).

La tecnología digital ha revolucionado el periodismo deportivo. (McEnnis, 2022).

En este contexto, Twitch ha vuelto a convertirse en un elemento disruptor cuando el ex seleccionador nacional de fútbol, Luis Enrique, decidió utilizar la plataforma como vía de comunicación directa con el público durante el Mundial de fútbol de Catar, eludiendo la intermediación del profesional de la información y la comunicación (*El País*, 2022).

Una realidad que generó polémica con defensores y detractores y en la cual, este trabajo fundamenta su nicho de estudio, a partir de la democratización de los medios, la figura del prosumidor ideada por Toffler (Ahluwalia y Miller, 2014) y dentro de lo que Castells (2007) identifica como *mass self-communication*.

Engelke (2019) concluyó, tras revisar dos décadas de 378 estudios sobre periodismo participativo *online* en Europa y EE.UU., que la participación puede cuestionar el periodismo y afectar a la relación entre periodistas y miembros de la audiencia como «actores periféricos» en la producción de noticias «debido a la renegociación de la autoridad y el poder». Señaló que el 49% de los estudios no consideraban que los periodistas conservaran el control sobre el proceso de producción de noticias.

Luis Enrique no ha sido el primer personaje público en buscar la comunicación con su público objetivo de forma directa. Por ejemplo, el anterior presidente de los EE. UU., Donald Trump lo había hecho antes a través de otra red social: Twitter. «Trump hace lo que otros muchos políticos (aunque en su caso, llevado al extremo): comunicarse con sus electores sin la intermediación de los periodistas. Es legítimo» (Vallés, 2017). Los tuits publicados por Trump en cualquiera de las dos cuentas que manejó durante su etapa al frente de la Casa Blanca (@realDonaldTrump and @POTUS) fueron considerados por la mayoría de los medios de comunicación declaraciones oficiales del Presidente de los Estados Unidos de América. Lawrence *et al.* (2018), enfocaron la expansión de la «participación» de la audiencia en las noticias, a través de entrevistas en profundidad con editores de medios de comunicación y consensuaron que había pocos medios que involucrasen «a los usuarios en la creación de noticias» con relación a que trataban que los usuarios reaccionasen y respondieran a los contenidos de los propios medios.

Domingo *et al.* (2008), sugieren que las organizaciones de noticias interpretan la participación de los usuarios en medios de comunicación *online*, sobre todo, como una oportunidad para que sus lectores debatan acerca de la actualidad; sin embargo, tras analizar una muestra de 16 periódicos en línea en 8 países europeos y EE.UU., identifican que la participación ciudadana en el proceso de producción de noticias está vedada o en el caso de que ésta se autorice, está controlada por periodistas profesionales.

Rojas (2022) recurre a dos periodistas deportivos / *streamers*, Rubén Martín y Rafael Escrig para determinar que «los *streamers* son aliados del periodismo deportivo», como sostiene Martín; mientras que Escrig estima que «los medios llegan tarde a la plataforma Twitch: más directa, cercana y amena». Este último sostiene que los directos en Twitch son «radio en vídeo que ayuda a hacer compañía». Por su parte, Rubén Marín diferencia entre «periodismo deportivo entretenido» (donde prima la información) y «entretenimiento deportivo» (donde todo se supedita al entretenimiento). Prosigue Rojas (2022) que, en la comunicación deportiva en directo a través de Twitch, «la interacción es clave» y en ella conviven «perfiles híbridos» que recurren al «humor», las «emociones» y la «autenticidad».

Figura 1. Datos estadísticos de los *streams* de Luis Enrique



Fuente: Twitch, 2022.

El pico máximo de espectadores simultáneos se produjo durante su primera transmisión el 18 de noviembre de 2022 (según el cómputo de Twitchtracker, 2022). Emulando al «sistema de ritmos en que se organiza el periodismo deportivo», que implica «asistir regularmente a conferencias de prensa y sesiones informativas que brindan un flujo de información listo y confiable» (Sherwood, Nicholson y Marjoribanks, 2017). Luis Enrique diseñó las sesiones de transmisiones diarias en torno a las 8 de la tarde hora española (diez de la noche en Catar) y durante alrededor de una hora congregaba a sus seguidores frente a sus pantallas fijas y móviles para escuchar las reflexiones diarias del seleccionador. De paso, además de escuchar la agenda de actividades cotidianas del combinado, podían interactuar con él de forma directa a través del chat. Allí recibió 357.000 mensajes con preguntas y emoticonos a lo largo de sus 15 *streams*. Luis Enrique respondía de forma natural y espontánea, generando cada vez más un vínculo con el protagonista hasta emerger una legión de fans, calificados como «luispadriquianos», por el apodo del seleccionador de Luis Padrique, un juego de palabras, con el nombre de pila del técnico y su condición de dominador de la escena mediática, sin necesidad de tener que soportar algunas preguntas inoportunas e incómodas acerca de ausencias en la lista de convocados o sobre el estilo de juego de «La Roja», el apelativo que recibe el combinado nacional.

Broersma y Eldridge (2019) indican cómo los periodistas están cada vez más con los públicos en las redes sociales, incluso para alcanzar allí a sus audiencias, habiéndose convertido las plataformas en vías «normales» para que las noticias

lleguen al público, permitiendo estas plataformas disociarse del periodismo como espacio de mediación entre los actores sociales y el público, en un proceso no ya de intersección entre los tradicionales sujetos del periodismo y aquellos a quienes éste se dirige en lo que califican como «desintermediación», al eludir a los actores periodísticos y a los medios de noticias. Así, los actores políticos eluden a los medios de comunicación para construir y hablar a sus propios públicos. Estos mismos autores mencionan también la deslocalización y la redistribución de poder entre los medios de comunicación y las empresas propietarias de las plataformas que alojan las redes sociales y que «la ecología de las noticias se ha convertido en un espacio híbrido» (Broersma y Eldridge, 2019: 197).

Figura 2. Luis Enrique en su set para Twitch en Catar



Fuente: *El Periódico*, 2022.

1.1. Públicos jóvenes, diferentes formas de consumir contenidos, en busca de nuevos referentes en su ecosistema comunicativo

El avance de la tecnología, la consolidación de nuevas plataformas y la reciente pandemia de la COVID-19 han transformado el consumo de la información, que busca nuevas formas de ganarse la atención de la audiencia, estimulando la comunicación interpersonal y el entretenimiento (Newman, 2023).

Una vez finalizado 2022, parece confirmarse una nueva tendencia en los hábitos de consumo de contenido audiovisual, a cargo de la Generación Z, donde las redes sociales dan la posibilidad tanto de viralizar como de generar contenidos transmedia (Bhagat y Kim, 2022). Es decir, en esta era del *snack content* (Nam y Jung,

2021) el usuario se desarrolla en una alfabetización funcional, que le permite, no solo la viralización de contenidos, sino su *transmedialidad* (López-Hidalgo y López-Redondo, 2021). Un informe de 2021 del Observatorio del Ocio y del Entretenimiento Digital revelaba que el consumo televisivo de la Generación Z era del 20% (Onclusive, 2023).

La mitad de los fans de Twitch se encuentran en la franja de 25 a 34 años y el 22,3%, en la de 16 a 24 años (Statista, 2022). Justo esta última franja es la que más consume Redes Sociales y entre los usos declarados, según el estudio de la IAB Spain 2023, se encuentran los de interactuar (65%) e informarse y entender la actualidad (54%)” (IAB Spain, 2023: 27), usando Twitch una media de 1 hora y 28 minutos, solo por detrás de Spotify.

Ramos y Pac (2019) ya apuntaban esta realidad al ver las posibilidades de los hábitos multipantalla, hipertextuales y multitarea de este perfil de la población, así como las tendencias hacia el concepto *mobile first* (Caldera-Serrano y León Moreno, 2017). Así, Anderson y Jiang, (2018) afirman que entre un 40% y un 50% de jóvenes están conectados a las redes sociales, a través de sus teléfonos móviles.

En otro orden de cosas, existe cierta preocupación por la desafección declarada de los jóvenes por los proveedores tradicionales de las noticias (Romero-Rodríguez *et al.*, 2021), que, según el estudio Flamingo, prefiere acceder a las mismas por medio de las redes sociales y agregadores. Este informe, encargado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, llegó a la conclusión de que una parte de los jóvenes de Estados Unidos y Reino Unido presentan un bajo interés por las noticias emitidas en televisión y radio o publicadas en prensa impresa o digital (Newman, 2022).

Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo perfil que tiene sus propios ritmos y hábitos de consumo de información. Se trata de un *target* complejo que demanda contenidos, que le permitan conectar con otros, entretenerse y alimentar sus pasiones e inquietudes. Los públicos más jóvenes parecen cada vez menos interesados en debatir sobre lo que emiten los medios tradicionales, en lo concerniente a asuntos públicos y de actualidad (Peacock y Leavitt, 2016). A esto hay que añadir el concepto «las noticias me encuentran» (Suenzo *et al.*, 2020), lo que genera una menor necesidad de acudir a las fuentes, ya que el individuo convive en un contexto de saturación informativa, donde la confianza en las noticias que le llegan de otros, considerados sus iguales, es primordial para el usuario joven de cara a la credibilidad (Gibson y Trnka, 2020).

Como ya se ha comentado, los servicios de *streaming* permiten a las audiencias compartir sus actividades en tiempo real, a la vez que conversan con otros espectadores que comparten el mismo interés (Kim y Kim 2022). Una forma de comunicación que basa su éxito, no solo en los factores motivacionales de la audiencia, sino en las características de la tecnología y en el perfil de los creadores de conte-

nido (Kim, 2022). En esta línea, la teoría de la evaluación cognitiva (Lazarus, 1982) considera que los estados emocionales de la audiencia, entre los que se encuentra la confianza, se configuran en un entorno complejo en el que influyen los contenidos transmitidos por el *streamer*, el chat en directo, así como la facilidad de uso de la aplicación y medio elegido por la audiencia en el proceso de comunicación (Lim *et al.*, 2020).

En esta línea, Kim y Kim (2022) identifican la amistad, la interacción y habilidades narrativas como atributos del *streamer*. Y la calidad tecnológica y funcional, la comodidad y la sensación de seguridad como atributos de la aplicación.

Por tanto, la Generación Z, que demanda autenticidad y cercanía ha visto en Twitch y en sus transmisiones en *streaming* una nueva forma de consumir contenidos. Necesitan compartir experiencias por medio de *co-watching* dentro del formato híbrido de radio visual 360 (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019). Es Twitch por tanto, uno de los grandes exponentes en el que confluyen *prosumers*, cada vez más profesionalizados, junto a creadores de contenidos y periodistas, que han visto en este canal un nicho de mercado en el que acceder a las audiencias ya comentadas. Luis Enrique surge como exponente de la hibridación, a caballo entre un *prosumer*, un *influencer*, un generador de contenido y un comentarista deportivo. El ex jugador de Sporting de Gijón, Real Madrid y Barcelona decidió crear un canal en Twitch para comunicarse directamente con el público. Con esta decisión, puso en un conflicto informativo a los periodistas deportivos y sus empresas, como divulgadores habituales de la actualidad deportiva del Mundial de fútbol (Lavilla y Sánchez, 2023).

1.2. Twitch e información deportiva ante el reto de un modelo comunicativo horizontal

En este contexto, con el acelerante que supuso para el consumo en redes sociales la covid-19, se sitúa Twitch, como plataforma que ofrece una narrativa y un tono de la comunicación diferente. Por ejemplo, en el ámbito de la política, la congresista estadounidense del Partido Demócrata, Alexandria Ocasio-Cortez, quien utilizó Twitch para «*streamear*» dos partidas al videojuego *Among Us*, mientras contestaba a las cuestiones que los usuarios le planteaban por el chat. El resultado fue más de 5.600.000 visitas en su primera aparición y de 2.200.000 en su segunda incursión (Barrio, 2021).

Además, dentro de esta variedad de categorías temáticas que se concita en Twitch, la información deportiva comienza a ganar fuerza (Peinado *et al.*, 2022). A esto hay que añadir, que la plataforma también es generadora de su contenido deportivo, gracias a la organización de eventos, a través del patrocinio de marcas. Por ejemplo, la marca Vivo organizó un campeonato de fútbolín el 2 de febrero de 2022, con más de 25.000 personas conectadas en directo. O más recientemente, la Kings

League InfoJobs que a fecha 17 de febrero de 2023, ocupaba el primer puesto en el *Top streams of the Week* (TwitchTracker, 2023). Eventos, que tienen, como común denominador, sinergias entre periodistas, celebridades y *casters*, vinculados al deporte (Martín-Muñoz y Pedrero, 2021). No hay roles definidos por perfiles profesionales. Se difuminan las líneas del periodismo dentro de un ambiente de tertulia, donde el chat en vivo alimenta las temáticas a tratar.

Asimismo, la receta del éxito de estos contenidos, basada en la combinación de la emisión audiovisual y el chat en directo, provoca actitudes y comportamientos en los usuarios que suscitan interés entre los investigadores (Spilker y Colbjørnsen, 2020). La plataforma se ha convertido en un lugar en el que personas con intereses afines participan para compartir experiencias (Woodcock y Johnson, 2019).

En este canal cabe diferenciar dos perfiles. Por un lado, encontramos la entrada de los medios tradicionales, como *The Washington Post*, como generadores de contenido que buscan cubrir la demanda informativa declarada por la Generación Z (Chacón, 2021). Por el otro, los creadores de contenido anónimos, que alcanzan una gran popularidad y seguimiento gracias a su presencia en la plataforma, propiedad de Amazon y a una forma de conectar con la audiencia en la que Ibai Llanos es referente en España, con índices de audiencia superiores a los de algunas televisiones generalistas (Twitchtracker, 2023).

Asimismo, para Leung (2020), los usuarios necesitan entrar en un estado de flujo, que les aislen de los estímulos que provocan los sistemas actuales multipantalla, evitar distracciones y concentrarse en la emisión. Una necesidad que en los servicios de *streaming*, como Twitch se sustentan sobre unas acciones comunicativas en las que se establezca una relación de empatía entre *caster* y espectador, basada en el disfrute, la felicidad y el placer (Flores-Saviaga *et al.*, 2019).

En este sentido, García-Chamizo *et al.*, (2023) establecen paralelismos entre las narrativas cinematográficas clásicas y los perfiles de los creadores de contenido. En primer lugar, debe existir una vía que permita conectar con el seguidor o suscriptor.

Se trata, por tanto, de un sistema en que confluyen dos variables fundamentales: la popularidad del *streamer*, así como la calidad y originalidad de los contenidos. Así, aparecen periodistas como Nico Abad, Siro López, Gerard Romero y Javier Ares, quienes se han reinventado en Twitch (Cid y La Casa, 2021), junto a *casters* que destacan por ser celebridades de otras disciplinas deportivas como Valentín San Juan (valentisanjuan), conocido por protagonizar un cambio radical en su estilo de vida, que le llevó a participar en carreras extremas y David Castilla Gómez (ElReyGuiri), convertido en un referente por su forma de pilotar en un simulador de Fórmula 1.

Nuevos perfiles que en la actualidad conviven con periodistas de profesión (Carrero y García-Chamizo, 2021) en Twitch.

2. Objetivos e Hipótesis

El objetivo del artículo estriba en determinar hasta qué punto un personaje famoso, mediático, con una responsabilidad determinada como Luis Enrique o antes Donald Trump deciden convertirse en los propios mensajeros de sus contenidos, al tiempo que los crean, evitando la mediación profesional de los periodistas para controlar el mensaje que desean trasladar a sus públicos, sean estos aficionados o potenciales votantes.

Y esta faceta acarrea defensores y detractores casi a partes iguales, así lo describía el propio Luis Enrique, tras haber experimentado las primeras transmisiones en directo a través de su canal de Twitch en Catar:

Me ha sorprendido gratamente el contacto directo, con toda la gente el ver las sensaciones de la gente, las inquietudes que tenía, me ha encantado. ¿Expectativas?, ninguna, era simplemente un experimento para ver realmente si podía ser interesante, si la gente podía estar pensando en la selección, en contar una historia de la selección desde otro punto de vista, ése era el objetivo. (Martínez, 2022)

Y, según Luis Enrique no pretendía «suprimir los medios de comunicación sino contar algo diferente a lo que yo suelo hacer en las ruedas de prensa, ya no había un objetivo negativo en ningún caso» (Martínez, 2022). El entrenador se planteó con su hijo si podía hacer las conexiones en directo de «una manera natural y que pudiera ser interesante para la gente y que (...) te llegue cariño por su parte es una de las cosas que yo más valoro, crear la conexión con la afición y que todo lo que antes te venía por la prensa, claramente contaminado» (Martínez, 2022).

Luis Enrique era consciente de que se dirigía a un público muy joven que «que está abierto al mundo y lo ve desde una perspectiva diferente. Yo creo que es muy positivo todo lo que sea acercar un poco al público y que (...) no sea solo la prensa», sino que «esté abierto y sea más espontáneo» (Martínez, 2022).

Luis Enrique estaba encantado porque al comunicarse a su manera rebelde, a través de su canal «permite explicarte de la manera que tú quieras, a mí me gusta mucho por eso» y llevó a la circunstancia inédita de «decir (que) nunca me habían defendido tanto en redes sociales».

O sea, cualquiera que se meta conmigo pues ya sabe que va a tener una legión de seguidores y saludo a todos los *padriquianos*, una sensación muy bonita, porque yo he sido muy criticado, siempre. No digo de manera injusta, porque yo también soy así (Martínez, 2022).

Todo ello nos lleva a plantear como objeto de estudio, si nos hallamos ante un nuevo paradigma de periodismo deportivo en España, derivado del auge de los *e-sports* y de los códigos narrativos de los *newsgame*. Como consecuencia de esta nueva situación, planteamos cómo afecta este nuevo modelo narrativo a las características identitarias de la profesión.

Se trata de analizar cómo la figura de Luis Enrique y su estrategia comunicativa, directa y altruista, contribuyen al éxito del entrenador de fútbol en Twitch. En este sentido, planteamos las siguientes hipótesis:

- H1. Esta nueva forma de transmitir información sobre un Mundial de Fútbol que ha planteado Luis Enrique supone que estamos ante un nuevo paradigma en la comunicación deportiva en España, surgida de la amalgama entre los *e-sports* y las narraciones deportivas espectacularizantes.
- H2. El seleccionador español se presenta, a través de este nuevo canal, como un personaje cercano y amable, que permite una horizontalidad en la comunicación y una permeabilidad con sus receptores, poco habituales en él.
- H3. En el transcurso de la competición y según va sintiéndose más cómodo con el formato, Luis Enrique pasa a realizar funciones propias de la profesión periodística, entrevistando, por ejemplo, a diferentes miembros de su equipo como el preparador físico Lorenzo del Pozo.
- H4. Luis Enrique apuesta por un modelo en el que se convierte en *streamer*, siguiendo el que conocemos como «Modelo IBAI» en el que el protagonista se convierte en el centro de la estrategia comunicativa.

Luis Enrique arrancó su último *stream*, previo al partido de octavos de final ante Marruecos, detallando qué habían hecho esa tarde del 5 de diciembre de 2022 e inmediatamente, dando paso al programa previsto para esa noche: «hoy ya sabéis que vuelve el formato de entrevista, y en esto entonces hoy estará Lorenzo del Pozo», preparador físico de la selección española. (Martínez, 2022).

3. Metodología

Se ha seleccionado la metodología Delphi con dos rondas de preguntas a 12 periodistas deportivos en activo, que hicieron seguimiento en sus respectivas redacciones a las conexiones de Luis Enrique como fuente de información directa para elaborar sus noticias sobre el Mundial. La metodología Delphi es considerada como uno de los métodos cualitativos más utilizados para identificar el comportamiento de un futuro fenómeno (Cañizares-Cedeño y Suárez-Mena, 2022). El Delphi cualitativo se basa en la opinión de expertos con los que se trata de llegar a un consenso sobre un tema concreto (Fletcher y Childon, 2014). Por eso, de acuerdo con Espinoza (2020), y con el fin de adquirir un entendimiento profundo de la situación mediática planteada, se ha seleccionado a estos profesionales de los medios de comunicación deportiva, con perfiles que oscilan desde la prensa, televisiva y radiofónica, a profesionales de la comunicación, que desarrollan su labor en canales *online* (Viljoen *et al.*, 2020). La muestra, fue sometida a dos rondas de interacciones, a través de un cuestionario validado por tres profesores expertos

en Comunicación y con experiencia en medios de comunicación, cuyos resultados permitieron dar respuesta a las hipótesis planteadas, atendiendo a la técnica de bola de nieve (Makonnen *et al.*, 2016).

3.1. Diseño del Delphi

Una vez definidos los objetivos de la investigación y vista la literatura previa, se valoraron varias posibilidades metodológicas, pero se optó por el conocido como método Delphi por varios motivos. En primer lugar, porque es el que puede responder a las preguntas resultantes de los objetivos iniciales, porque es uno de los métodos cualitativos más empleados en todas las disciplinas, que permite hacer una prospección entre expertos en la materia y obtener, de esta forma, respuestas de calidad y finalmente, y no menos importante, porque se podía tener acceso -con compromiso de respuesta- a un número razonable de periodistas deportivos, que pertenecen directamente a este ecosistema y cuya participación cualificada permite obtener unos resultados objetivos y, metodológicamente, bien asentados.

Lo que se conoce como método Delphi es una técnica de investigación utilizada como una forma de recopilación de datos basada en preguntas abiertas a expertos, dentro de un determinado dominio de especialización. Su objetivo es tratar opiniones divergentes o controvertidas para lograr un consenso sobre el conocimiento del mundo real acerca de un tema determinado. Se ha utilizado ampliamente en diversos campos científicos desde la medicina hasta la educación, pasando por la educación o el ámbito del comercio y el marketing.

El método predecesor a este y sobre el que se inspira el método Delphi era el «método Vaticano», antiguo procedimiento mediante el cual los cardenales buscaban obtener una decisión consensuada sobre temas esenciales de la religión católica, o la elección del Papa. Aunque «Delphi» pareciese un nombre poco afortunado por ligarse a lo oculto, el autor de este, Kaplan (1950), logró demostrar, de forma experimental, la superioridad de los resultados cuando estos se obtenían a partir de un consenso fruto del trabajo de un grupo de individuos sobre el esfuerzo individual (Charro, 2017).

Así pues, los estudios Delphi se aplican sobre temas en los que el conocimiento es incompleto y se utiliza como participantes a un panel de expertos, que son elegidos en base a su conocimiento y su experiencia, para evaluar el tema de forma competente (Cuhls, 2011).

Una vez que los investigadores han considerado que el Delphi es el método que más se ajusta a sus necesidades y que sus fortalezas superan a las posibles limitaciones que toda metodología puede presentar, es el momento de fijar el desarrollo.

1. Definir los objetivos.

2. Seleccionar expertos.
3. Elaborar y lanzar el cuestionario.
4. Explorar los resultados.

- 1. Objetivos:

Conocer la opinión de los expertos acerca de la forma en la que se han desarrollado las comparencias, a través de Twitch, del seleccionador nacional de fútbol, Luis Enrique Martínez durante el Mundial de Catar, celebrado en el año 2022.

Encontrar los patrones que hacen que este tipo de retransmisiones tengan éxito entre determinados públicos.

Hacer una prospección sobre las posibilidades de éxito futuro de este tipo de periodismo deportivo.

Determinar qué tipo de elementos formativos son necesarios para los profesionales del periodismo deportivo en el nuevo entorno mediático.

- 2. Seleccionar expertos:

Esta parte del procedimiento se ha realizado teniendo en cuenta que se contaba con acceso a una serie de profesionales expertos en la materia, el periodismo deportivo.

En concreto, han sido 12 profesionales en el periodismo deportivo español, con rango de experto, puesto que se hallan en el ejercicio de su profesión y cuentan con una experiencia de más de 3 años en la misma, tanto en radio, televisión, como prensa impresa y medios digitales.

- 3. Elaborar y lanzar el cuestionario:

Durante este procedimiento, se han tomado como referencia las hipótesis de partida y los objetivos de la investigación inicial, así como los propios objetivos de esta metodología para elaborar un cuestionario que, además no superara las cinco preguntas y que, en su mayor parte fueran de respuesta abierta para que permitieran obtener información cualitativa suficiente de cara a dar respuesta a las cuestiones planteadas. Se incluyen a continuación separadas en sendas rondas.

- 4. Explorar los resultados

Una vez recogidas y tabuladas las respuestas obtenidas, se han valorado y filtrado los resultados y se explican en el apartado dedicado a ello. Es necesario tener en cuenta que este experimento se ha realizado con fines

prospectivos y con una perspectiva cualitativa, por lo que el último paso, el del análisis, se ha basado en una puesta en común de las ideas vertidas por los encuestados para intentar conocer cómo valoran el cambio de paradigma del periodismo deportivo actual y cómo puede evolucionar este, lo que no permite un análisis cuantitativo al uso, basado en coeficientes de variación, desviaciones típicas o desviaciones inter cuartiles, que serían de aplicación en casos de muestras mucho más amplias y con objetivos más fácilmente medibles.

3.2. Primera ronda del cuestionario

Preguntas: Dos de tipo dicotómico y tres de respuesta abierta.

- 1. ¿Has visto los directos a los que se refiere esta investigación?

Se considera fundamental esta pregunta porque en caso de no ser así, no tiene demasiado sentido tomar como referencia las respuestas del entrevistado.

- 2. ¿Consideras periodismo deportivo lo que se está haciendo actualmente en España, a través de Twitch, relacionado con contenidos deportivos futbolísticos, como hizo Luis Enrique en su canal en el último Mundial?

Es otro de los elementos que más interesan, ya que esto permite conocer la opinión general de los profesionales de los medios deportivos tradicionales respecto a esta nueva forma de comunicar.

Luis Enrique empleó otras redes sociales como Twitter, donde tiene 1 millón de seguidores, para retroalimentar su propio canal de Twitch y también los medios de comunicación tradicionales le sirvieron de caja de resonancia ¿Podría convertirse esto en una práctica habitual lo de eliminar a los periodistas como intermediarios para interactuar directamente con el público?

Se trata de valorar si el cambio que, vistas las evidencias se está produciendo, está afectando al papel desempeñado tradicionalmente por los periodistas.

- 3. ¿El secreto del éxito de este formato de directos está en la cercanía y la capacidad para conectar con el público? ¿Sirve para todo el público o solo para una franja de edad?

Se busca corroborar si las características que se le atribuyen al nuevo medio son más atractivas para una franja de edad en concreto.

- 4. ¿Cómo puede afectar este nuevo escenario a la formación de los profesionales del periodismo?

Considerando que la formación de periodistas se encuentra en un momento especialmente complejo, y con tasas de empleo poco atractivas (6.098 en desempleo en septiembre de 2022), se trata de conocer qué herramientas y qué estrategias pueden ser más útiles para la formación de los nuevos profesionales, a pesar de la incertidumbre del entorno.

- 5. De las personas demandantes de empleo en septiembre de 2022 que en primer lugar se declararon periodistas, el 62% eran mujeres y el 38%, hombres (APM, 2022, p: 24).

3.3. Segunda ronda del cuestionario

Constituida por cinco preguntas abiertas, dirigidas, en su mayor parte a profundizar en las características del formato y a buscar puntos comunes entre los comunicadores que sirven como referentes para este estudio. Se busca conocer su valoración acerca de los peligros y las necesidades de este tipo de profesionales y también volver a reflexionar y profundizar sobre la formación requerida para este tipo de comunicadores.

1. Como periodista deportivo, estos nuevos medios ganan en la parte de la facilidad de interacción con los espectadores y en la cercanía. Sin embargo, ¿Qué crees que es lo que les falta?
2. ¿Cuáles son los peligros más evidentes de que los personajes públicos se conviertan en comunicadores de sí mismos/portavoces de sí mismos?
3. ¿Imaginas que pueda ocurrir esto en otras áreas de la vida como puede ser la política?
4. ¿Qué tipo de personalidad adviertes en una persona como Luis Enrique para convertirte en *streamer* y por qué los periodistas permitimos esto y luego no toleramos una rueda de prensa sin preguntas?
5. Existe un consenso importante acerca de que esta nueva forma de comunicar ha venido para quedarse ¿Qué tipo de formación requerirían los nuevos comunicadores que pasen por las facultades de Periodismo para ejercer este nuevo periodismo deportivo?

4. Resultados

Ficha de realización:

- Tipo de Delphi: *online* (a través de WhatsApp y correo electrónico).

- Fecha: febrero de 2023.
- Número de rondas realizadas: 2.
- Número de participantes: 12.

A tener en cuenta, respecto al número de participantes, que se barajó la posibilidad de tener un número más amplio, pero que se dio preferencia al compromiso de respuesta de los 12 panelistas involucrados frente a un número mayor, que podría haber ampliado ligeramente la muestra y, sin embargo, no haber completado ambas rondas. Es importante subrayar que todos los participantes son periodistas en ejercicio y que en el ámbito del deporte no ha sido sencillo localizar panelistas de género femenino, por lo que esta es una de las limitaciones que hemos encontrado en el estudio, al igual que en el conjunto del periodismo deportivo español.

4.1. Resultados primera ronda

- Número total de respuestas a la primera ronda: 12.

A continuación, se desarrollan los resultados obtenidos tras la realización del método Delphi.

1. En el caso de la primera pregunta (¿Has visto los directos a los que se refiere esta investigación?), de carácter dicotómico, once de los doce panelistas han seguido alguna de las retransmisiones en Twitch de Luis Enrique. A pesar de ser todos ellos periodistas, uno (8.3%) de los 12 no ha visto en ningún momento los directos de Twitch del seleccionador nacional.
2. Respecto a la segunda cuestión (¿Consideras que es periodismo deportivo lo que se está haciendo actualmente en España, a través de Twitch? (...)), existe una división de pareceres: 7 panelistas (58.3%) consideran que es así, mientras que 2 consideran claramente que no es periodismo y otros 3 mantienen dudas.
3. Uno de los temores es que este tipo de plataformas acaben con el periodismo (¿Podría convertirse esto en una práctica habitual, lo de eliminar a los periodistas como intermediarios para interactuar directamente con el público?) y respecto a esto, los panelistas advierten que parece ser la forma más habitual (8) aunque algunos aún creen que no es algo que vaya a ocurrir (4). En cuanto a las respuestas más recurrentes, se destacan las siguientes:

«Para determinados formatos sí, pero para otros se requiere la figura del periodista», «No sería lo deseable, pero podría convertirse en una práctica habitual», «Es una opción más que se abre en estos momentos y que antes no existía» o «Seguramente nos tengamos que acostumbrar a que esto ocurra con mayor frecuencia. Pero en ningún modo, puede ser igual que el *feedback* que se pueda crear entre periodista y protagonista», «Sí. Muchos clubes ya

lo hacen en sus redes sociales. El periodista está quedando para repicar la información que dan los clubes / protagonistas en sus medios» o «Sí. Es la forma más cómoda para que el protagonista diga lo que quiera sin cortapisas pero al mismo tiempo, la más perversa porque siempre va a jugar con las cartas marcadas».

4. En cuanto a los públicos más adecuados para este tipo de formatos, a la cuestión «¿El secreto del éxito de este formato de directos está en la cercanía y la capacidad para conectar con el público? ¿Sirve para todo el público o solo para una franja de edad?», los expertos consideran que sirve especialmente para una franja de edad más joven, sobre todo, porque estos están más acostumbrados a los nuevos medios, las nuevas tecnologías y un lenguaje más desenfadado y cercano, como el que usa el protagonista. El límite, lo establece alguno de ellos, en una determinada edad, «Está dedicado fundamentalmente a gente joven, hasta 50 años máximo».
5. En lo referente a la formación, los profesionales se encuentran ante un reto importante y en cuanto a la pregunta «¿Cómo puede afectar este nuevo escenario a la formación de los profesionales del periodismo?», las respuestas apuntan todas en la dirección de la adaptación, de la necesidad de saber utilizar las redes sociales y formarse en torno a ellas, pero con un evidente tono positivo en sus aportaciones: «Tienen que adaptarse, nuevas oportunidades», «Mucho. Con sus pros y sus contras, puede ser otra puerta más por la que acceder al mercado laboral», «Los profesionales del periodismo deben afrontarlo como un nuevo mercado emergente donde hay mucho que ganar y poco que perder a través de tu talento y de tu propia marca», con alguna disensión: «Parece un atajo. Muchos jóvenes pensarán que no hace falta ir a una Facultad para conseguir llegar a protagonistas o convertirse, en los propios protagonistas».

4.2. Resultados segunda ronda

Una vez observado que existe un importante punto de acuerdo entre los distintos panelistas en la mayor parte de las respuestas ofrecidas a las preguntas anteriores, se elaboran las cuestiones para el segundo cuestionario y se envía de nuevo a los mismos profesionales, con los siguientes resultados:

1. A la primera pregunta («Como periodista deportivo, teniendo en cuenta que estos nuevos medios ganan en la parte de la facilidad de interacción con los espectadores y en la cercanía. Sin embargo, ¿Qué crees que es lo que les falta?»), existe un consenso claro en torno a dos conceptos: rigor y neutralidad. Seguidos, en menor medida, de otras cuestiones importantes, como son: el dinamismo, la ética, la posibilidad de contrastar la información que se facilita, la calidad del lenguaje audiovisual o la capacidad para alcanzar a un mayor rango de espectadores. A este respecto, se pueden

destacar algunas de las respuestas ofrecidas; «Neutralidad. Primero porque los exfutbolistas no olvidan de dónde vienen y siempre tiran por sus colores. Algo normal, pero que le quita credibilidad a la retransmisión y a la reflexión posterior», «Rigor en las preguntas. Los periodistas están formados para eso, el aficionado no» o «Conocimiento material para mejorar el lenguaje audiovisual, que desde mi punto de vista es lo más pobre de estos nuevos medios».

2. En cuanto a los motivos de preocupación que se plantean en este nuevo tipo de comunicación («¿Cuáles son los peligros más evidentes de que los personajes públicos se conviertan en comunicadores de sí mismos / portavoces de sí mismos?»), los panelistas apuntan a una serie de problemas comunes: la posibilidad de que los mensajes no se cuestionen por parte de nadie, que se pierda la bidireccionalidad y la crítica y la objetividad y todo mensaje quede únicamente relegado a un discurso oficial, sin posibilidad de someterse a ningún tipo de control, con respuestas como «Que la información llegue distorsionada y / o manipulada al receptor», «Falta de pluralidad, distintos puntos de vista, críticas y ausencia de mirada objetiva» o «Que nadie pueda preguntar por cosas incómodas y sacarle de su discurso oficial».
3. Ante una de las cuestiones que sobrevuelan a otras áreas de información ajenas al periodismo deportivo («¿Imaginas que pueda ocurrir esto en otras áreas de la vida como puede ser la política?»), la mayor parte de los integrantes del panel (9) creen que es perfectamente posible que exista un paralelismo mediático entre una y otra disciplina, advierten que ya existen las ruedas de prensa sin preguntas y de que «Ya está pasando. Son caricaturas de sí mismos en algunos casos. Prima más el impacto y la teatralización de sus intervenciones que el contenido político», aunque algunos de ellos (3) todavía se mantienen cautos y creen que el hecho de que los políticos estén asesorados en cuanto a su forma de proceder comunicativamente hace que esto sea más improbable, o al menos, sea un procedimiento más lento.
4. Una de las cuestiones que durante el desarrollo de esta investigación se han venido planteando es la de la personalidad del comunicador, pues quizá este sea uno de los factores que pueden ser determinantes a la hora de decidir emplear un canal de comunicación de este tipo. En este caso, el seleccionador español durante el Mundial de Catar (2022) cuenta con unos rasgos de personalidad muy definidos y ante la pregunta: («¿Qué tipo de personalidad adviertes en una persona como Luis Enrique para convertirse en *streamer* y por qué los periodistas permitimos esto y luego no toleramos una rueda de prensa sin preguntas?»), existe un consenso muy claro de que Luis Enrique es una persona «osada, con fuerte personalidad, poca auto-crítica y vanidad» pero uno de los panelistas advierte que «Luis Enrique

se convierte en *streamer* por una estrategia de comunicación de la RFEF. Los periodistas no toleramos la falta de preguntas. Son los empresarios de los medios de comunicación los que determinan el modelo de trabajo y consienten que un protagonista no se siente delante de un micrófono para una entrevista o en una rueda de prensa» y aunque otro asegura que el seleccionador cuenta con «Una personalidad agresiva con los medios. Una rueda de prensa sin preguntas carece de sentido», dentro de esa personalidad tan particular y definida, parece que existe cierto grado de acuerdo en que «En el caso de Luis Enrique tiene una personalidad muy marcada. Y yo creo que a todo el mundo le gustó por la cantidad de contenido que ofrecía a diario. Algo impensable tenerle todos los días en una rueda de prensa».

5. Finalmente, se busca encontrar puntos comunes en cuanto a la necesidad de adaptación y formación de los profesionales de la comunicación deportiva y en este caso, ante la cuestión: («Existe un consenso importante acerca de que esta nueva forma de comunicar ha venido para quedarse ¿Qué tipo de formación requerirían los nuevos comunicadores que pasen por las facultades de periodismo para ejercer este nuevo periodismo deportivo?») se observa, con cierto carácter redundante entre los encuestados y con la primera ronda, que será necesaria «Adecuación tecnológica e interpretativa», «Más formación en nuevas formas de comunicación (redes sociales)», «Una formación cercana a la informática para poder resolver problemas técnicos con estas plataformas» y «Formación técnica en la disciplina deportiva de la que vayan a hablar (una titulación mínima), más ética y deontología, más creación omnicanal, más *soft skills* (adaptación al cambio, flexibilidad, trabajo en equipo, empatía, inteligencia emocional, aprendizaje constante, etc.) más inglés, más visionado de competiciones extranjeras, etc.»

En definitiva, una serie de adaptaciones a las nuevas tecnologías y a los nuevos formatos, que pasan además por un reciclaje constante y una apuesta por la inteligencia emocional y la adaptación a los nuevos entornos, tanto temáticos como instrumentales.

5. Conclusiones

Las conclusiones al estudio van en la línea de hibridación en el nuevo ecosistema digital de medios, donde conviven haciendo lo mismo narradores, creadores de contenido, informadores, exdeportistas profesionales convertidos en especialistas, comunicadores, entretenedores, de tal forma, que quien maneje el lenguaje y conecte con el público de manera directa y sin más mediación que la tecnológica necesaria, podrá generar sus propios ingresos a través de plataformas de transmisión y de compartición de contenido en directo y en diferido, que resulten de

interés para las audiencias, cada vez más atomizadas y distantes del *mainstream* de los medios de comunicación tradicional.

La desintermediación lleva varios años sacudiendo los cimientos de la información. Ni los periodistas ni los medios de comunicación ni siquiera los digitales ostentan ya con el control exclusivo de la producción de noticias o de contenidos de comunicación informativos y la participación se ha convertido en una palanca de compromiso de gratificación baja entre los usuarios, que saben que tienen en sus manos la posibilidad no solo de presenciar los directos de sus *streamers* favoritos, sino que además podrán operar e interactuar con ellos en su faceta de actores periféricos.

Aunque Luis Enrique no haya sido el primer personaje público en abrazar la desintermediación, ya interactuaba con el público directamente, al estilo que lo habían hecho antes en Twitter Donald Trump o el Vicepresidente de Italia entre 2018 y 2019, Matteo Salvini.

Sin embargo, en el ámbito del periodismo deportivo, encontrar una alternativa a las tradicionales ruedas de prensa, donde se invierten los papeles de la comunicación y es el público no ya el que pregunta al entrenador, sino este último quien ejerce de anfitrión en su canal y actúa como entrevistador con sus invitados. Todo ello generando un caudal informativo nuevo, al que los intermediadores periodísticos solo están invitados como espectadores / notarios y no como actores con capacidad para desempeñar su profesión preguntando al compareciente.

Las diferentes hipótesis abordadas en la investigación se han visto ratificadas en mayor o menor medida por el panel de expertos consultado vía Delphi. Así, la

- H1. Para el 58% de los periodistas deportivos preguntados, la nueva forma de transmitir información mundialista llevada a cabo por Luis Enrique indica que estamos ante un nuevo paradigma en el periodismo deportivo en España, surgido de la mezcla combinada entre los *e-sports* y las narraciones deportivas espectacularizantes.
- H2. Queda registrado que, por medio de su fuerte personalidad, el que fuera seleccionador español durante el Mundial de Catar se presenta, a través de Twitch, como un personaje más cercano y amable que en las ruedas de prensa, posibilitando una interacción con los seguidores de sus directos, que son «legión» (Martínez, 2022).
- H3. Acorde van sucediéndose los *streams* de Luis Enrique, se fue soltando en su nuevo papel de conductor de un programa que combina información y entretenimiento y llega a realizar tareas exclusivas de la profesión periodística, como entrevistar a diferentes miembros de su *staff* como el preparador físico de la selección española, Lorenzo del Pozo.

- H4.- El desenlace se produce también en Twitch, un mes después del último directo de Luis Enrique en su canal cuando el aplicado aprendiz seguidor, del «modelo IBAI» acude al canal de Ibai para sincerarse en su programa de entrevistas *Charlando tranquilamente* el 12 de diciembre de 2022 durante más de 1 hora 50 minutos y con una media de 2,5 millones de visualizaciones a los dos días de su emisión en directo. El 31 de marzo de 2023 Luis Enrique comunicó que había donado los ingresos obtenidos con sus directos a fines solidarios, concretamente 30.000 euros, a la Fundación Enriqueta Villavecchia.

El caso de Luis Enrique puede resultar paradigmático en un ecosistema en que tal y como propugna McEnnis (2022), los periodistas deportivos son señalados como «bufanderos» y de no poner la distancia exigible para aportar la crítica necesaria a los eventos deportivos y las noticias que cubren. Incluso los canales propios de los clubes como Barça TV o Real Madrid Televisión ejercen su función de «animadores» al producir solo historias positivas que son más relaciones públicas que periodismo. Los medios de comunicación, después de haber querido proteger su privilegiada posición en el acceso exclusivo a los sujetos de la información deportiva, llegan ya tarde como le decía Rafael Escrig a Rojas (2022). En Twitch, cuando se habla de entretenimiento deportivo, el orden de los factores indica el producto y en respuesta a la pérdida de atención en la Generación Z y más jóvenes, al periodismo deportivo no le queda más remedio que ser entretenido, siempre con la información en primer plano.

Ahora las propias fuentes objeto de seguimiento cadencial, como pueden ser los equipos de fútbol o los partidos políticos ya no necesitan a los periodistas para trasladar sus mensajes inequívocos al público. Gracias a la tecnología digital, pueden generar sus propias historias como canales en Twitch y YouTube, desde los que ofrecer sus mítines y ruedas de prensa en directo, sin la obligación de contestar las posibles preguntas incómodas de los periodistas. Antes, el periodismo deportivo «tradicional» giraba alrededor de su relación en el deporte profesional, razón por la cual las habilidades sociales y de entrevista están tan valoradas dentro del profesionalismo. En cambio, los periodistas deportivos «nativos digitales» saben que pueden realizar trabajo de noticias a partir del trabajo de campo. Desde la redacción o incluso teletrabajando, como se ha demostrado durante la pandemia, arman historias fruto, no del contacto humano directo, sino usando las herramientas digitales de un nuevo ecosistema conectado en red. Además, los periodistas digitales estrechan lazos virtuales con las audiencias y estas les nutren de contenido, alimentando el debate o publicando sus opiniones, a través de la participación en una comunidad web, construida sobre la base del compromiso. Los periodistas deportivos «nativos digitales» también acceden a otros contenidos de actores expertos en radio, televisión y videos *online*, sin necesidad de cultivar habilidades para entrevistarles o conseguir información exclusiva.

Este «todo a la vez y en todas partes» del nuevo ejercicio periodístico deportivo desafía los cimientos mismos del oficio, cuando aún no había terminado de adaptarse a la penúltima crisis económica y reconversión digital posterior.

Referencias

Ahluwalia, Pal y Miller, Toby (2014). The prosumer. En: *Social Identities*, vol. 20, n° 4-5, 259-261. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>

Anderson, Monica y Jiang, Jingjing (2018). Teens, social media & technology 2018. Consultado el 28 de noviembre de 2022 en <https://apo.org.au/node/175701>

Anderson, Sky LaRell (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch.tv and videogame streams. En: *Game Studies*, vol. 17, n° 1.

Asociación de la Prensa de Madrid (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Barrio, Fernando (2021). Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio. *El Independiente*. Consultado el 21 de noviembre de 2022 en <https://bit.ly/3IZkQfy>

Bhagat, Sarbottam y Kim, Dan J. (2022). Examining users' news sharing behaviour on social media: role of perception of online civic engagement and dual social influences. En: *Behaviour & Information Technology*, vol. 42, n° 8. 1-22. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2066019>

Broersma, Marcel y Eldridge II, Scott A. (2019). Journalism and Social Media: Redistribution of Power. En: *Media and Communication*, vol. 7, n° 1. 193-197. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>

Caldera-Serrano, Jorge y León-Moreno, José-Antonio (2018). Plataformas de difusión de contenidos audiovisuales para telefonía móvil: realidad y potencialidad. En: *Biblionline*, vol. 13, n° 4. 63-73. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4775.2017v13n4.36640>

Cañizares Cedeño, Edgar Leonardo y Suárez Mena, Karla Estefanía (2022). El Método Delphi Cualitativo y su Rigor Científico: Una revisión argumentativa. En: *Sociedad & Tecnología*, vol. 5, n° 3. 530-540. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v5i3.261>

García Chamizo, Fernando y Carrero Márquez, Oliver (2021). Cambios en el Periodismo durante el estado de alarma en España. En: *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 295-306. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.71302>

Castells, Manuel (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. En: *International Journal Of Communication*, vol.1, n° 1. 29.

Charro, Elena (2017). Investigando en Educación: el método Delphi. En: *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.

Chacón, P. (2021). La generación Z, el próximo lector «a conquistar» por el «Washington Post». *IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales*. Consultado el 28 de noviembre de 2022 en <https://ipmark.com/generacion-z-proximo-lector-conquistar-the-washington-post/>

Cid, Guillermo y La Casa, Rafa (2021). Los narradores olvidados del deporte español se vengan y en Twitch: «Ninguna tele me quería». *elconfidencial.com*. Consultado el 27 de noviembre de 2022 en <https://bit.ly/3IWBo7l>

Cuhls, Kerstin (2011). *Delphi method*. Karlsruhe: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research.

El País (2022). Luis Enrique se hace ‘streamer’ y contará el día a día de la selección desde Qatar. Consultado el 2 de febrero de 2023 en <https://bit.ly/3meAhb7>

Engelke, Katherine M. (2019). Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review. En: *Media and Communication* vol. 7, n° 4, 31–44. DOI: 10.17645/mac.v7i4.2250

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2020). Reflexiones sobre las estrategias de investigación acción participativa. En: *Conrado*, vol.16, n° 76, 342-349

Fletcher, Amber J., y Marchildon, Gregory P. (2014). Using the Delphi Method for Qualitative, Participatory Action Research in Health Leadership. En: *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 13, n° 1, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/160940691401300101>

Flores-Saviaga, Claudia; Hammer, Jessica; Flores, Juan Pablo; Seering, Joseph; Reeves, Stuart; y Savage, Saiph (2019). Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch. En: *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. DOI: <https://doi.org/10.1145/3342220.3344926>

García-Chamizo, Fernando; Carrero, Olivewr y Berdasco, Yolanda (2023) Luis Enrique, el seleccionador-streamer que eliminó la intermediación periodística en Twitch. En: *The 4th International Scientific Conference on Digital Transition: Research and Development*. 26-27 enero en University Giustino Fortunato (Benevento).

Gibson, Kerry y Trnka, Susanna (2020). Young people’s priorities for support on social media: “It takes trust to talk about these issues”. En: *Computers in Human Behavior*, n° 102, 238-247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.030>

Gutiérrez-García, María y Barrios-Rubio, Andrés (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. En: *Revista de Comunicación*, vol. 18, n° 1, 73-94. DOI: <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a4>

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Cuartero, Antonio (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audien-

cia juvenil. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n° 50, 159-175. DOI: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.11>

Hamilton, William A.; Garretson, Oliver y Kerne, Andruid (2014). Streaming on twitch. En: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 1315-1324. DOI: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

IAB Spain. (2022). *IAB Spain presenta el 'estudio de redes sociales 2022'*. Consultado el 2 de enero de 2023 en <https://bit.ly/3m2Cgio>

IAB Spain (2023). Estudio Anual de Redes Sociales 2023.

Kaplan, A., Skogstad, A. L., y Girshick, M. A. (1950). The prediction of social and technological events. En: *Public Opinion Quarterly*, vol.14, n°1, 93-110

Kim, Minseong (2022). How can I be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 64, 102778. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>

Kim, Minseong y Kim, Hyung-Min (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. En: *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 66, 102951. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>

Lawrence, Regina G.; Radcliffe, Damian y Schmidt, Thomas R. (2018) Practicing Engagement. Participatory journalism in the Web 2.0 era. En: *Journalism Practice*, vol.12, n° 10, 1220-1240. DOI: [10.1080/17512786.2017.1391712](https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712)

Lavilla Muñoz, David y Sánchez Franco, Víctor (2023). Empresa informativa y gamificación en la pandemia. En: *Global Media Journal México*, vol.20, n° 38, 52-70. DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx20.38-492>

Lazarus, Richard S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. En: *American Psychologist*, n° 37, 1019-1024.

Leung, Louis (2020). Exploring the relationship between smartphone activities, flow experience, and boredom in free time. En: *Computers in Human Behavior*, n° 103, 130-139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.030>

Lim, Joon Soo; Choe, Min-Ji; Zhang, Jun y Noh, Ghee-Young (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. En: *Computers in Human Behavior*, n° 108, 106327. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>

Llanos, H. (2021). Ibai Llanos logra reunir a más de 300.000 espectadores en directo con su entrevista a Leo Messi en Twitch. *El País*. Consultado el 4 de enero de 2023 en <https://bit.ly/3y4XG0Z>

- López-Hidalgo, Antonio y López-Redondo, Isaac (2021). Nuevos registros narrativos en el periodismo cómic. Un estudio de caso: La grieta. En: *Profesional de la información*. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.17>
- Makkonen, Marika; Hujala, Teppo y Uusivuori, Jussi (2016). Policy experts' propensity to change their opinion along Delphi rounds. En: *Technological Forecasting and Social Change*, n° 109, 61-68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.020>
- Marín-Sanchiz, Cristian Ramón; Valero-Pastor, José María y Rojas-Torrijos, José Luis (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 28, n° 2, 329-339. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- McEnnis, Simon (2022). *Disrupting Sports Journalism*. Londres: Routledge.
- McEnnis, Simon (2016). Following the action: How live bloggers are reimagining the professional ideology of sports journalism. En: *Journalism Practice*, vol.10, n° 8, 967-982. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>
- Martín Muñoz, Diego y Pedrero Esteban, Luis Miguel (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los «e-sports»: el caso de «League of Legends». En: *index.comunicacion*, vol.11, n° 2, 59-79. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02deport>
- Nam, Jinyoung y Jung, Yoonhyuk (2021). Digital natives' snack content consumption and their goals: A means-end chain approach. En: *Telematics and Informatics*, vol.63, 101664. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101664>
- Newmann, Nic (2022). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 11 de noviembre de 2022 en <https://bit.ly/3Sz0wVu>
- Newmann, Nic (2023). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Consultado el 20 de noviembre de 2023 en <https://bit.ly/3KIsT1y>
- Onclusive (2023) *Resumen del Sector de la Comunicación* elaborado para La Academia de TV.
- Peacock, Cynthia y Leavitt, Peter (2016). Engaging young people: Deliberative preferences in discussions about news and politics. En: *Social Media • Society*, vol.2, n° 1, 1-11. DOI: [10.1177/2056305116637096](https://doi.org/10.1177/2056305116637096)
- Peinado, Federico; García-Chamizo, Fernando; Carrero, Oliver y Miranda, J. (2022). El «modelo Ibai» se hace viral en el periodismo deportivo digital español. En: *Congreso DIGIT-ALL 2022*.
- Pires, Karine y Simon, Gwendal (2015). YouTube live and Twitch. En: *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference*. DOI: <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

Ramón Carrión, Manuel de (2014). Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares de 2011 (Túnez, Egipto y 15-M). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.20, n°2. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47059

Ramos, Rubén y Pac, David (2019). La juventud como early adopter del cambio tecnológico: un análisis de los jóvenes aragoneses (España). En: *Sociología: Problemas e prácticas*, n°91, 23-37.

Romero-Rodríguez, Luis M.; Tejedor, Santiago y Pabón Montealegre, María Victoria (2021). Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 79, 43-66. DOI: <https://doi.org/10.4185/rllcs-2021-1507>

Schapals, Aljosha Karim; Maares, Phoebe y Hanusch, Folker (2019). Working on the Margins: Comparative Perspectives on the Roles and Motivations of Peripheral Actors in Journalism. En: *Media and Communication* vol.7, n° 4, 19-30. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2374>

Sherwood, M., Nicholson, M., & Marjoribanks, T. (2017). Controlling the Message and the Medium? The impact of sports organisations' digital and social channels on media access. En: *Digital Journalism*, 5(5), 513-531.

Spilker, Hendrik Storstein y Colbjørnsen, Terje (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. En: *Media, Culture & Society*, vol.42, n°7-8, 1210-1225. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

Suenzo, Facundo; Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. En: *Cuadernos.info*, n° 47. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1867>

Terán, Borja (2021). ¿Twitch acabará con la televisión convencional? *La Información*. Consultado el 15 de febrero de 2023 en <https://bit.ly/3EICpy2>

Twitch (s. f.). Escuela de creadores de Twitch. *Twitch Creator Camp*. Consultado el 17 de enero de 2023 en <https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/>

Twitch (2023). Twitch Channels, Games and Global Statistics. *Twitch Tracker*. Consultado el 18 de febrero de 2023 en <https://twitchtracker.com/>

Valero Pastor, José María (2017), Nafría, Ismael (2017). La reinención de *The New York Times*. Cómo la “dama gris” del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. Austin, Knight Center for Journalism in the Americas, 467 páginas. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, n°2, 1473-1476. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.58060>

Viljoen, Charle André; Millar, Rob Scott; Manning, Kathryn y Burch, Vanessa Celeste (2020). Determining electrocardiography training priorities for medical

students using a modified Delphi method. En: *BMC Medical Education*, vol.20, n°1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12909-020-02354-4>

Waisbord, Silvio (2013). *Reinventing Professionalism: Journalism and News in a Global Perspective*. Cambridge: Polity.

Woodcock, Jamie y Johnson, Mark R. (2019). The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv. En: *Television & New Media*, vol.20, n° 8, 813-823. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419851077>

Yan, Eddie Q.; Huang, Jeff y Cheung, Gifford K. (2015). Masters of Control. En: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI: <https://doi.org/10.1145/2702123.2702429>

