

El “modelo Ibai”: ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil

The “Ibai model” as an example of gamification of sports journalistic content trending among youth

Fernando Peinado

Universidad Complutense de Madrid,
Madrid, España
peinado@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0003-0048-4562>

Oliver Carrero-Márquez

ESIC University,
Madrid, España
oliver.carrero@esic.university
<https://orcid.org/0000-0001-9380-1445>

Fernando García-Chamizo

ESIC University,
Madrid, España
fernando.garciachamizo@esic.university
<https://orcid.org/0000-0002-1543-2960>

Resumen

Ibai Llanos, reconocido como el mejor *streamer* en los Premios Esland y Esports 2023, tiene un importante número de seguidores de la Generación Z que lo convierten en una persona influyente en el periodismo deportivo digital. Este estudio analiza el contenido de quince canales de periodismo deportivo en Twitch para evaluar las similitudes con el estilo y el formato de Llanos, a partir del recuento de seguidores, las tasas de suscripción y las horas de emisión de TwitchTracker. Los resultados revelan que el estilo de Ibai Llanos ha sido adoptado por otros *streamers* deportivos, lo que ha provocado un cambio del periodismo deportivo español en las plataformas digitales. Además, el estudio analiza si el enfoque de Ibai, desarrollado sin una formación periodística formal, supone una transformación en este campo de las comunicaciones de videojuegos.

Palabras clave: Ibai Llanos, Periodismo digital, Radio visual, *Streaming*, *Twitch*.

Abstract

Ibai Llanos, recognized as the top streamer in the 2023 Esland and Esports Awards, commands a significant following among “Generation Z”, making him influential in digital sports journalism. This study utilizes a descriptive methodology, analysing content from fifteen sports journalism channels on Twitch to assess similarities with Ibai’s style and format. It is based on follower counts, subscription rates, and broadcast hours from TwitchTracker. Findings reveal that Ibai’s distinct style has been adopted by peers, indicating a shift in Spanish sports journalism on digital platforms. The study discusses whether Ibai’s approach, developed without formal journalism training, means a transformation in the field.

Keywords: Ibai Llanos, Digital Journalism, Visual Radio, *Streaming*, *Twitch*.

1. Introducción

El 11 de abril de 2024, Ibai Llanos puso a la venta las entradas para La Velada del Año 4, en el estadio Santiago Bernabéu (Madrid, España) y las entradas físicas se agotaron en una hora sin anunciarse ninguno de los artistas que iban a participar (Pérez, 2024). La Velada del Año 3, celebrada el 1 de julio de 2023, batió récords en Twitch: 3 millones de dispositivos conectados a la vez y un pico de audiencia de 3,4 millones en directo (*El País*, 2023).

La mayoría de los estudios sobre Twitch se encuadran en los *Game Studies* (Anderson, 2017), según las investigaciones sobre Starcraft o los trabajos sobre *streamers* vinculados al mundo del videojuego (Pires & Simon, 2015). Ese núcleo común entre Twitch y sus retransmisiones de videojuegos establece que el futuro de los *Media Studies* pasa por los *Game Studies* (Chess & Consalvo, 2022).

El concepto de *infotainment* o *infoentretenimiento* se acuñó (Postman, 1985) para reflejar la necesidad que tenía el público de contenidos informativos más ligeros. Actualmente, ha evolucionado (Desbordes & Richelieu, 2019) hasta llegar al *sportainment*, fusión del deporte y el entretenimiento, que encaja con este tipo de comunicación deportiva desarrollado en la plataforma Twitch.

Este trabajo se centra en el caso de éxito del *streamer* Ibai Llanos, pionero de una nueva forma de comunicar que ha creado imitadores y se ha materializado en una serie de periodistas digitales que siguen el "Modelo Ibai" entendido como radio visual 360°, en la que confluyen periodismo y videojuegos (Carrillo *et al.*, 2021). Este "modelo Ibai" ha creado escuela y los contenidos deportivos tratados por estos *streamers* se enmarcan en una ludificación del contenido periodístico deportivo.

1.1 Nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales entre la juventud

El año 2022 confirmó la tendencia de la juventud respecto al consumo de contenido audiovisual. La descentralización espaciotemporal, las opciones de su cultura digital multidispositivo (Ramos & Pac, 2019) y la mejora de los anchos de banda y el concepto *mobile first*, donde el *smartphone* se

convirtió en una prolongación del individuo, contribuyeron al desarrollo del consumo de estos contenidos (Caldera & León, 2017).

Son nuevos hábitos de narrativa audiovisual obedecen a los principios de usos y gratificaciones definidos por Katz, Blumler y Gurevitch en la década de 1960 (Lozano, 2018).

Un panorama audiovisual que resalta el video en *streaming* y el covisionado, en una realidad que aprovecha la necesidad del individuo de sentirse próximo a sus semejantes y que se ubica en los rasgos identitarios de la cultura lúdica digital de los videojuegos (Etura-Hernández *et al.*, 2022). Los jóvenes, colectivo abanderado de esta evolución hacia el *video on demand* (VoD) y el *streaming*, consideran que la televisión es para adultos por el lenguaje que utiliza, poco veraz y con carencias deontológicas (López-Vidales & Gómez-Rubio, 2021).

Este cambio de tendencia fue facilitado por los paquetes combinados de telefonía fija, móvil y televisión por Internet (Guerrero, 2018) y confirmado con la entrada de plataformas como Netflix, HBO España, Amazon Prime Video (García-Orta *et al.*, 2019), que conviven con los servicios de video *online* bajo demanda, gratuito y sufragado por publicidad, YouTube o Twitch, aunque esta última también permite ingresos por suscripción mensual. Plataformas que apuestan por el videojuego como un complemento a los servicios que ofrecen a través de suscripción (Gómez-García & Vicent-Ibáñez, 2022).

Durante el año 2022, Twitch fue la red social que más creció en España con más de cuatro millones de suscriptores activos (IAB Spain, 2022). Este nicho de mercado no pasó inadvertido para periodistas y medios deportivos, que aumentó el visionado y seguimiento de entretenimiento, interacción e información de la actualidad en esta plataforma propiedad de Amazon (Barrio, 2021). La Liga Casters apostó por Ibai Llanos, Ulises Prieto y Ander Cortés quienes narraron y comentaron el 24 de enero de 2021 el partido de la liga de fútbol profesional española Atlético de Madrid-Valencia. Cien mil usuarios de Movistar+ pudieron ver el partido y elegir Twitch para seguir la parte sonora (Silvestre, 2021).

1.2 El periodismo ante el actual ecosistema digital

Twitch ha evolucionado en sus contenidos para convertirse en un medio de masas participativo, lúdico e informativo (Sjöblom *et al.*, 2019), una plataforma de emisión audiovisual y chat en directo en las que sus usuarios buscan satisfacer la necesidad de entretenerse, informarse y socializar (Chen & Lin, 2018).

El escenario digital en el que la industria mediática sonora reinventa y diversifica su modelo de negocio (Barrios-Rubio, 2020), permite a los medios acomodar sus contenidos a las demandas de la audiencia (Pedrero & Herrera, 2017) y a las redacciones adaptarse a las características del nuevo ecosistema digital dado que este influye en el negocio (Peinado & Mateos, 2016), en la práctica periodística (Paulussen, 2016) y crea un periodista con nuevos roles (Morales, 2017).

El actual periodista digital está sometido a más exigencias y debe acercar los contenidos de su medio informativo a un público segmentado, según las reglas marcadas por los algoritmos de Google, Bing o Yandex (Lopezosa *et al.*, 2020). Resalta la interacción que realizan los usuarios con las publicaciones o su respaldo a través, por ejemplo, del *crowdsourcing* (Howe, 2006), que ha dado paso al periodismo participativo o colaborativo (Bruns, 2005).

1.3 Nuevos formatos y sistemas de explotación

Las redes sociales y los nuevos perfiles de prosumidores han facilitado que el periodismo evolucione hacia una auto comunicación masiva formativa y plural (Grijalva & Moreno, 2017), para captar a un público mayoritariamente *millennial* (Dimock, 2018), consumidor de contenidos de forma rápida, sin tiempos fijos asignados, en micro pausas, a lo largo del día a través de su *smartphone* (AIMC, 2021).

Twitch ha pasado de ser un canal exclusivo para la retransmisión de partidas de videojuegos en *streaming*, a diversificarse hacia el periodismo (Planas Bou, 2020) y la educación (Educación 3.0, 2021) para alcanzar segmentos de clientes a los cuales sería imposible impactar pues no recurren a los canales tradicionales y en los que se ubicaban los periodistas para informarse (Casero-Ripollés, 2020).

En este escenario de nuevas narrativas y formatos multimedia, el periodismo aporta al público consumidor de contenidos nuevas experiencias que le sumen un valor añadido, mediante imágenes o videos (Benítez & Herrera, 2017) o implementando el pensamiento lúdico al periodismo de manera didáctica (Dowling, 2021), para estimular la reciprocidad e interactividad del cliente. Entre las diferentes aplicaciones destacan los *newsgames*, un formato que usa el juego como vehículo hacia la alfabetización mediática (Gómez-García & De la Hera, 2023).

La plataforma Twitch recoge influencias de esta ludificación de la comunicación para favorecer una fidelización a partir de la suscripción mensual y el patrocinio. Los *streamers* en Twitch no dependen solo de un algoritmo programático, al nutrirse del pago mensual de suscriptores, cimentado sobre el valor de la exclusividad. Esta investigación focaliza el modo en el que el *streamer* Ibai Llanos comunica en Twitch, en lo que consideramos una tendencia adoptada en Twitch por periodistas deportivos de nuevo y viejo cuño.

1.4 Copresencia e identidad social de la audiencia

El actual ecosistema multipantalla se define como *polymedia* (Madianou & Miller, 2013). Un espacio estudiado como entorno para la gestión de las relaciones familiares a distancia (Alinejad, 2019; Kang, 2018), donde el usuario puede establecer diversos tipos de socialización y que Liccope (2004) define como intimidad mediada o copresencia, entendida como la sensación de estar junto a otros en un entorno virtual.

Según el modelo de copresencia de Madianou (2016), la actividad de otras personas establece una cierta afinidad, como ocurre con *influencers* y *streamers*. Su éxito radica en que dichos espacios virtuales compartidos siempre remiten a contextos *offline*, según sea el tipo: ritual o sencilla; omnipresente, como una videollamada; y de refuerzo o emocionales (Nedelcu & Wyss, 2016). Sobre estas últimas destacan prácticas vividas durante la COVID-19, como el *co-playing*, en plataformas *online* donde se relaciona el videojuego y la estructura familiar. El comportamiento de usuarios y de *streamers* en Twitch se diferencia en función de la identidad social del individuo, distinta a la

identidad personal, que busca encontrar su zona de *confort* relacional y discrimina a otros grupos (Brewer, 1979).

2. Objetivos

Este estudio encuadra esta nueva forma de hacer periodismo: desde el diseño del mensaje, de los nuevos formatos y canales de transmisión de mensajes como Twitch, hasta el aporte del fenómeno transmedia. Se ha bautizado como "modelo Ibai" en el marco de la ludificación del contenido periodístico y los *newsgames* (García-Ortega & García-Avilés, 2018; Gómez-García y De-la-Hera, 2023).

Desde una perspectiva descriptiva y con un punto de vista prospectivo, el éxito del "modelo Ibai", entendido como radio visual 360° se debe a la capacidad del comunicador y del diseño del mensaje para generar un sentimiento de pertenencia en su público, que ha influido en que otros periodistas deportivos en la plataforma adopten esta forma de crear contenido, y el formato, lo encuadramos como una variante ludificativa del contenido periodístico.

El estudio exploró las siguientes hipótesis: El "modelo Ibai" es replicado por otros periodistas deportivos, en aspectos como la puesta en escena, el ritmo narrativo y el tono del mensaje (H1); es imitado por otros comunicadores al beneficiarse de los principios de copresencia y de la teoría de la identidad social (H2) y, finalmente, los contenidos deportivos tratados por todos estos *streamers* se enmarcan en la ludificación del contenido periodístico (H3).

3. Metodología

Se utilizó una metodología descriptiva, basada en una ficha de análisis de contenido, aplicada a varias cuentas de periodistas deportivos en Twitch, bajo el formato "charlando" como categoría que cuenta con un mayor número de horas de visionado en Twitch (Sanchiz *et al.*, 2022). Se identificaron los parecidos entre su estilo y el extendido por Ibai Llanos (Cassetti & Di-Chio, 1999).

Se elaboró un esquema de lectura flotante centrado en el desarrollo estético de los contenidos, desde la premisa de que estos condicionan las es-

trategias comunicativas, el nivel de empatía y la gamificación.

El esquema se dividió en dos fases: (1) analizar la puesta en escena de los objetos y sujetos que entran en juego ante la pantalla; (2) centrarnos en la exposición de los nudos argumentales y los principios de gamificación ya mencionados.

En lo referente a la estructura y puesta en escena, recurrimos a Cassetti y Di-Chio (1999); para la interpretación cualitativa, se tomaron las directrices de Quezada (1992), para indagar en los significados implícitos o las connotaciones a partir del contenido manifiesto. Generamos un esquema de lectura, donde cada pieza analizada está encabezada por una ficha técnica que recoge: género periodístico, fecha de publicación, duración y una breve síntesis de la transmisión.

En la muestra, tras un primer análisis exploratorio, se observó un patrón por redundancia y saturación (**Tabla 1**) y seleccionamos trece *streamers* de la plataforma sobre la base de criterios cuantitativos extraídos de *TwitchTracker*: 1) que traten contenidos deportivos, bien fútbol o polideportivo; 2) que cuenten con al menos treinta mil seguidores, y 3) que tengan una emisión diaria, desde el inicio del canal, de 2 horas de media.

Para observar el alcance de estos *streamers*, se seleccionaron aquellas cuentas que superaban las 500 horas de visualización por día. Este conjunto de criterios permitió una selección válida de la representatividad de la muestra. Los *streamers* identificados son periodistas en activo en medios convencionales y/o destacan por su actividad profesional como deportistas. El corpus está compuesto por los siguientes comunicadores:

1. Sirolopez56 colabora en otros medios, como Eurosport.
2. Rubenmartinweb trabaja en Cadena Cope y en DAZN y es *partner* de Twitch.
3. NicoabadtV ha presentado programas deportivos en Mediaset.
4. ElChiringuitoTv en Twitch es una secuela del programa de Mega.
5. Valentisanjuan participa en pruebas extremas de resistencia.
6. Jonfer1 es boxeador profesional y promotor de boxeo.

7. Rodrigofaez es periodista en ESPN.
8. Gerardromero informa sobre la actualidad del FC Barcelona en Gigantes FC.
9. LaMediainglesa es un medio informativo especializado en la *Premier League*.

El análisis se centró en las emisiones que estos *streamers* mantuvieron del 20 al 26 de junio de 2022. El volumen medio de horas analizado osciló en torno a las 10 horas de visualización de sus

emisiones. A partir de ahí, se afrontó, primero, un análisis audiovisual centrado en parámetros como el formato, el tema, la estructura del discurso, la intencionalidad del mensaje o la relación con la audiencia (Blanco & Palomo, 2019) y aspectos vinculados con el tipo de plano, la iluminación, el sonido, con el fin de establecer paralelismos entre la puesta en escena de Ibai Llanos y el resto de los periodistas y/o *streamers* sometidos a análisis (**Tabla 2**).

Tabla 1. Muestra de *streamers* y periodistas deportivos seleccionados

Nombre	Seguidores	H/streaming día	H/Vistas día	Días activo
IBAI	15M	4,1h	259.465	1.426
Elreygui_f1	145K	2h	2.756	1.016
elchiringuitov	918K	5h	19.006	969
senen98	60K	4h	1.589	885
el_yuste	163K	4h	10.385	825
sirolopez56	301K	4h	4.630	821
gerardromero	681K	5h	32.207	809
jonfer1	31,5K	2h	561	676
valentisanjuan	254K	5h	6.752	600
rubenmartinweb	165K	4h	11.076	570
rodrigofaez	51K	2h	551	451
nicoabadtv	32K	2h	698	423
la MediaIngles	76K	3h	6.286	198

Fuente: elaboración propia, a partir de *TwitchTracker*.

Tabla 2. Ficha de análisis final en base a los autores anteriormente mencionados

Sujetos e interacciones	Textos Verbales	Puesta en escena
Densidad en el tiempo y espacio.	Relevancia del texto verbal.	Presencia y características de la intervención del autor ideal.
Estilo y comportamiento.	Estilo del lenguaje utilizado.	Control de espacios bisagra o presencia del actor principal en las caretas inicial y/o final.
Roles narrativos de los actores que intervienen en la emisión.	Tono del discurso.	Relación entre las diferentes figuras que intervienen en la presentación de los contenidos.
	Valoraciones explícitas/ implícitas.	Ambientación y presentación de la información.

Fuente: elaboración propia, a partir de Casseti & Di-Chio (1999); García-Ortega & García-Avilés (2018); Quezada (1992)

Tabla 3. Atributos de jugabilidad propuestos por García Ortega y García Avilés

Atributos	Propiedades que los caracterizan
Satisfacción	Diversión Decepción con el contenido Atractivo
Aprendizaje	Conocimiento del juego Habilidades del jugador Dificultad del juego Frustración del jugador Velocidad del aprendizaje Técnicas de descubrimiento
Efectividad	Finalización del juego Estructura de los recursos del juego Alerta consciente
Inmersión	Absorción en el juego Realismo del juego Control de la destreza Proximidad sociocultural con el juego
Motivación	Técnicas de recompensa Curiosidad sobre el juego Mejora del jugador/Diversidad de recursos
Emoción	Reacción del jugador Conducta del juego Atracción sensorial de los recursos del juego
Socialización	Percepción social/Conciencia de grupo Implicación personal Compartición de los recursos sociales Técnicas de comunicación Reglas de interacción/socialización en el juego

Fuente: elaboración propia, a partir de García-Ortega y García-Avilés (2018).

Para acotar los aspectos relacionados con la narrativa audiovisual, hemos tenido en cuenta las aportaciones de quienes proponen, para homogeneizar, una metodología de análisis de contenido para el documental de no ficción, donde se hacen eco del modelo clásico de comunicación propuesto por Lasswell: qué acontece, quién provoca o sufre la acción, cómo acontece, dónde acontece, cuándo y por qué acontece (Domínguez-Delgado & López-Hernández, 2017) y que también se recogen en la propuesta de esquema de lectura de Casetti y Di-Chio (1999).

El análisis de contenido busca conocer, desde un punto de vista descriptivo-interpretativo, cómo participan todos estos creadores de contenido del "modelo Ibai" entendido como una forma lúdica de compartir contenidos con su audiencia. Para ello, buscamos los puntos en común de las piezas ela-

boradas por todos estos comunicadores y periodistas para identificar contenidos enmarcados en el concepto de gamificación. Sin pertenecer al formato *newgames*, que atiende a criterios de jugabilidad, identificamos la interacción explícita en el tono de la comunicación de los *streamers*, tal y como se puede ver en la **Tabla 3**, y que en esta investigación se emplea para identificar el estilo lúdico-informativo del "modelo Ibai".

Para analizar la segunda hipótesis, la ficha de análisis identifica si el mensaje emitido participa del concepto de identidad social, así como de alguno de los tipos de copresencia. La labor de inventariado de elementos del texto verbal y audiovisual más relevantes se realiza en una primera fase "objetiva". En la fase "subjetiva" o interpretativa se explica el sentido de dichos elementos y sus posibles implicaciones en el desempeño del formato *newsgame*.

4. Resultados

4.1 Sujetos e interacciones

A lo largo de sus emisiones, que oscilan entre 1 hora y 48 minutos como media de rodrigofaez a las 6 horas y 21 minutos de valentinsanjuan, todos llevan el peso de la emisión con el apoyo de cada una de sus comunidades a través del chat. El estilo y comportamiento de los sujetos es informal, cercano y el foco de sus apariciones es hablar de deporte y narrar sus propias experiencias. Por ejemplo, senen98 comparte sus inicios en la Mountain Bike y explica que la bicicleta con la que sale es de su hermano Valentinsanjuan. Este aprovecha uno de sus *streams* para presentar a su nueva pareja, la señorita E, a su comunidad y a sus amigos y colaboradores de Twitch.

Es normal que los *streamers* realicen otras actividades como comer o contestar en directo un mensaje a personas ajenas al tema que estén tratando en ese momento. Hay llamados constantes para que sus seguidores se suscriban y, cuando se notifica una suscripción nueva, los *streamers* se levantan de sus sillas *gaming* para bailar ante su comunidad para celebrarlo.

Sobre los roles narrativos, el propietario del canal ejerce siempre de comentarista/moderador. Excepto laMediaInglesa, los demás *streamers* anali-

zados sí conectan en directo con otros *streamers* o colaboradores, que desempeñan el rol de especialistas en determinadas materias. Por ejemplo, Jony es colaborador habitual de Valentinsanjuan y es el encargado de una sección que plantea temas más controvertidos, como la delincuencia, las drogas y la identidad sexual. Rodrigofaez cuenta con JavaDG como experto en el Athletic y el periodista Ramón Álvarez-de-Mon como especialista sobre el Real Madrid.

La forma de vestir es desenfadada, con ropa deportiva, gorra o camisetas. Destaca el rol de la comunidad que, mediante el chat, determina el ritmo narrativo y la escaleta de los programas. Por ejemplo, en Rodrigofaez y Senen98 utilizan gran parte de sus retransmisiones para comentar propuestas y preguntas del chat. Son constantes las encuestas lanzadas a la comunidad para que opinen sobre fichajes.

La interacción con el seguidor y/o suscriptor es constante. laMediaInglesa plantea concursos y Rodrigofaez pide a los miembros del chat que identifiquen a determinados jugadores. También organizan sorteos: Jonfer1, una gorra; Valentinsanjuan, una bicicleta y Senen98, una camiseta. Rubenmartinweb y Gerardromero mencionan a sus nuevos suscriptores a ritmo de bachata y reguetón.

No es un periodismo de exclusivas, sino sustentado en la opinión. Las fuentes del comunicador, para

Tabla 4. Sujetos protagonistas del canal e interacciones con seguidores y suscriptores

Sujetos e interacciones
Todos llevan el peso de la emisión.
Estilo y comportamiento de los sujetos es informal.
El propietario del canal ejerce siempre de comentarista o moderador (excepto laMediaInglesa).
Conexiones con amigos especialistas.
Forma de vestir desenfadada.
Siempre, la comunidad marca el ritmo narrativo y la escaleta programática.
Se plantean concursos a los seguidores y suscriptores.
Impera la opinión sobre la información.
Comentaristas de noticias ya publicadas, dentro del formato Charlando.
Reconocimiento público a sus suscriptores.

Fuente: elaboración propia, a partir de Casseti y Di-Chio (1999).

Figura 1. Jonfer1 ofrece unos tenedores a sus contertulios para comerse unas ensaladas mientras comentan un combate de boxeo aficionado



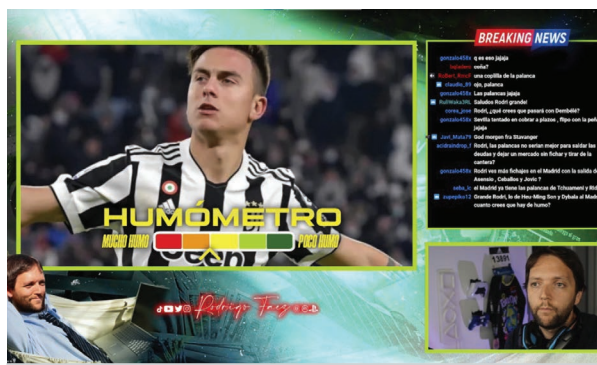
Fuente: Twitch

Figura 2. Valentinsanjuan celebra una de las suscripciones en la que senen98 también le acompaña



Fuente: Twitch

Figura 3. En esta figura se presenta a Dybala



Fuente: Twitch

Tabla 5. Rol y tono del texto verbal

Textos verbales
El lenguaje utilizado es desenfadado y coloquial.
El estilo es muy familiar y sectorial.
Se utiliza la primera persona.
Se fomentan intrínsecamente valores como el de la fraternidad y la camaradería.
Otras valoraciones explícitas condenan: injusticias sociales y falta de libertad.

Fuente: elaboración propia, a partir de Cassetti y Di-Chio (1999).

reparar la actualidad y hablar sobre ella, son la red social X y/o grandes cabeceras deportivas (digitales/impresas). Estos creadores de contenido generan secciones específicas como "El humómetro" de Rodrigofaez, donde se analiza la credibilidad de noticias que abordan posibles fichajes en los clubes.

4.2 Textos verbales

A diferencia de una retransmisión deportiva por televisión al uso, donde lo más relevante es la imagen, aquí domina el texto, ya que interesa más el contenido y la forma sobre las imágenes que lo ilustran. El lenguaje utilizado es desenfadado y coloquial (Tabla 5). El estilo es muy familiar y sectorial, al utilizar expresiones propias de la plataforma.

Utilizan términos como *hype*, para definir los distintos niveles que alcanzan los *streamers*, según el número de suscriptores que obtienen. En Twitch se habla del tren de *hype*, una expresión que aprove-

cha LaMediainglesa para tener sobre la mesa un tren eléctrico sobre una pequeña vía que hace un *loop*. Además, los tres *streamers* de este canal se comprometen con su comunidad a que, según ganen suscriptores, aumentarán el tramo de vía.

Es habitual el uso del término IRL, *In real Life*, para referirse a las emisiones producidas en exteriores, sin edición y sin que el streamer tenga control total sobre la emisión. Otros dos términos que se repiten de forma recurrente son *bits* (para definir las monedas dentro de Twitch) y *banear* (castigar a un usuario o creador por transgredir alguna norma en Twitch). Los usuarios que compran *bits* los usan para recompensar a sus creadores y estos les dan preferencia a los comentarios del chat.

El tono de la comunicación es divertido, muy cercano al espectador. Se utiliza la primera persona y los *streamers* se dirigen a su comunidad con familiaridad y bromean. Senen98 ironiza sobre la iluminación de Sirolopez56: el veterano periodista depor-

Figura 4. Momento de la entrevista con Alex Roca



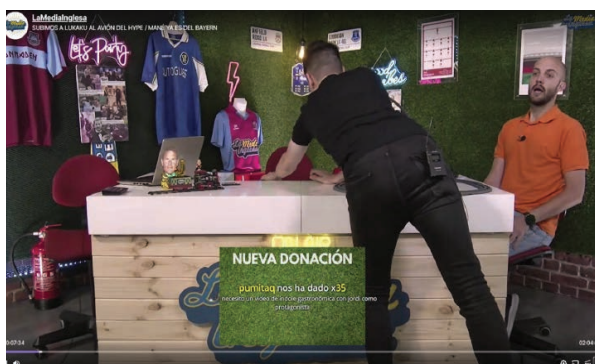
Fuente: Twitch.

tivo aparecía sobreexpuerto en pantalla y Senen90 le repetía una y otra vez “Eres la luz de mi vida...”

Sobre la aparición de valoraciones explícitas o implícitas, se fomentan intrínsecamente valores como la fraternidad y la camaradería. Los *streamers* analizados se apoyan unos a otros. Habitualmente, aparecen en los canales de otros compañeros y, lejos de criticarse entre ellos, siempre tienen palabras de elogio por su labor como periodistas/creadores de contenido. Valentisanjuan, Sirolopez56, Senen98 o Nicoabadtv son algunos ejemplos.

Todos son conscientes de encontrarse en un punto de inflexión para la comunicación en Twitch. Aluden a eventos celebrados en la plataforma que copan lugares privilegiados en los principales rotativos deportivos. Por ejemplo, tras *La Velada del año 2*, afirman que el periodismo deportivo está cambiando.

Figura 5. Uno de los contertulios recoge su móvil antes de plantear un juego a su comunidad en Lamediainglesa



Fuente: Twitch

Otras valoraciones explícitas condenan las injusticias sociales, la falta de libertad y enaltecen la importancia de que nadie se ponga límites y trate de superarse a cada momento, así como la necesidad de ser solidarios. Por ejemplo, Jony condena el Mundial de Qatar, por las vulneraciones de derechos fundamentales que se viven en este país, o que se censure la nueva película *BuzzLightyear* porque contiene un beso entre dos mujeres. Es la entrevista que Valentisanjuan realiza a Alex Roca la que mejor explicita el afán de superación. Alex Roca es un joven con parálisis cerebral y una discapacidad física del 76% que practica pruebas deportivas extremas.

Por último, Rodrigofaez recuerda a sus suscriptores que todo el dinero recaudado en su canal será destinado a fines benéficos, pues él no necesita ese dinero para vivir.

Figura 6. Momento de un directo de SIROLOPEZ56



Fuente: Twitch

Figura 7. Momento de un directo de rubenmartinweb



Fuente: Twitch

4.3 Puesta en escena

No se observa un gran número de interlocutores en cada uno de los canales analizados. Predomina la naturalidad, pero no descuidan aspectos formales como la calidad de audio. A partir del análisis exploratorio, las características principales de la puesta en escena que destacan: siempre existe una figura principal que controla la presentación de los contenidos, la realización es muy sencilla, se usa un plano fijo, el *streamer* comparte información y el *setup* es austero y sin artificios. A pesar de la improvisación, se ubica estratégicamente la publicidad en cada una de las transmisiones. Finalmente, las técnicas creativas para la ambientación usan colores intensos y los estilos son caricaturescos para representar a los *streamers*.

Es esa figura principal mencionada quien controla los espacios bisagra y el ritmo en la presentación de los contenidos. El tono, entre el conductor y los colaboradores, cercano y coloquial. Prima la espontaneidad frente a los tecnicismos. En cuanto al uso de los planos, el propio creador de contenidos se encarga de enfocar el plano fijo o de cambiar de encuadre si fuera necesario. Incluso se dan errores básicos como que el dé la espalda a la cámara.

En Lamediainglesa trabajan con tres planos fijos básicos: primero usan un plano conjunto para presentar a los tres *streamers* del canal y contextualizar y, posteriormente, recurren al plano medio que acompaña las intervenciones individuales de cada uno de los *streamers*. En ocasiones, el *streamer* pone su *smartphone* delante de la cámara para compartir una información.

Figura 8. Momento de un directo de ElChiringuitoTV



Fuente: Twitch

El *setup* o configuración del escenario para la emisión es austero, sin artificios. Dentro de esta aparente espontaneidad, se suele cuidar el sonido, bien con un micro de mesa o con micros de corbata. Y dentro de esta pretendida improvisación, estos comunicadores ubican estratégicamente la publicidad de sus patrocinadores. Senen98, a pesar de emitir desde su habitación, aprovecha la cabecera de su cama para mostrar que su *partner* es Twitch. Sirolopez56 hace publicidad de marcas de cerveza y agua o Valentisanjuan promociona RedBull, además de su propia línea de ropa deportiva.

Debido a que sirolopez56 es de una generación más veterana, el periodista es apodado "el abuelo" por otros *streamers* como Rubenmartinweb o el propio Ibai, quien llega a calificarlo en X como su padre.

Canales de programas como ElChiringuitoTV admiten puestas en escena similares a la versión en la televisión tradicional, con las entradas desde la propia redacción del programa de Mega y conexiones en directo en exteriores, como la que realizaron durante las elecciones del Athletic Club el 24 de junio de 2022.

Respecto a las técnicas creativas utilizadas para la ambientación, destacamos cómo en los carteles de inicio, además de ritmos o músicas fácilmente reconocibles, se usan colores intensos, con predominio de amarillos, morados y rojos, estilos caricaturescos para representar a los *streamers* y tipografías manuscritas. Todo en consonancia con el objetivo último de generar empatía, recuerdo de marca, sensación de espontaneidad y sentimiento de pertenencia a la comunidad.

5. Discusión

A partir de la interpretación cualitativa de carácter prospectivo de los puntos que definen la ludificación del periodismo digital y los rasgos que comparten con el género de las *newsgame* en Twitch, presentamos los principales aspectos detectados sobre la ludificación del contenido periodístico (Tabla 6).

Según el grado de intervención y el protagonismo que adquiere la comunidad, como configuradora de la escaleta de estos canales, podemos afirmar que es un espectador satisfecho pues es parte activa del debate que, incluso, eventualmente condiciona el ritmo de la emisión. El nivel de empatía alcanzado con los *streamers*, traducido en un pago por suscripción, ofrece un dato para valorar la tendencia que este tipo de contenidos cumplen en las expectativas del suscriptor o seguidor, debido a la reciprocidad en tiempo real.

Los *streamers* se consolidan como líderes de opinión y sus valoraciones impactan en la comunidad. Ya se ha visto en la ficha de análisis que valores como la fraternidad, el afán de superación o la solidaridad son valores para aprender de estos em-

prendedores (Peinado & Rodríguez-Barba, 2023), si bien un lenguaje un tanto soez, en ocasiones, puede generar aprendizajes negativos en la audiencia.

En comparación con el formato de los medios de comunicación tradicionales, que se basan en la retórica verbal y visual, los *streamers* emplean el potencial persuasivo único de los juegos digitales por su naturaleza interactiva (Deterding *et al.*, 2011) y su comunicación es efectiva. Desde un canal novedoso buscan captar al público joven. La interacción, los sorteos y los concursos están pensados para entretener. La parte informativa pasa por hacerse eco y posicionarse sobre hechos ya acontecidos, recogidos en otros medios, por lo que es más correcto hablar de opinión informativa.

Los *streamers* generan una comunidad de usuarios recurrentes que incluso deciden hacer donaciones económicas. La gran aceptación que tienen las encuestas y sus intervenciones en los chats permiten pensar en una audiencia interesada por los contenidos y partícipe del proceso. Una realidad que cumple con la máxima inmersiva de los *news-games*. Todas estas actitudes tienen que ver con la motivación, la empatía y la socialización o capacidad para el diálogo suscitado en cada emisión.

Tabla 6. Tratamiento lúdico del contenido periodístico detectado

Atributos	Propiedades que los caracterizan detectadas	Puesta en escena
Satisfacción	Diversión Atractivo	Sujetos e interacciones
Aprendizaje	Conocimiento del juego Frustración del jugador	Textos verbales Puesta en escena
Efectividad	Finalización del juego Estructura de los recursos del juego	No se han encontrado
Inmersión	Absorción en el juego Proximidad sociocultural con el juego	Sujetos e interacciones Textos verbales Puesta en escena
Motivación	Técnicas de recompensa	Sujetos e interacciones
Emoción	Reacción del jugador	Sujetos e interacciones Textos verbales
Socialización	Percepción social/Conciencia de grupo Implicación personal Técnicas de comunicación Reglas de interacción y socialización en el juego	Sujetos e interacciones Textos verbales Puesta en escena

Fuente: elaboración propia, a partir de García-Ortega y García-Avilés (2018).

Por último, la teoría de la identidad personal y la copresencia están presentes en todas las emisiones, en cada inicio de programa y, de manera omnipresente, por la cantidad de horas diarias que los *streamers* contabilizan en sus directos. En ese esfuerzo por conectar con su público y de establecer lazos afectivos con su audiencia, los *streamers* comparten sus momentos de felicidad, como la presentación en "sociedad" de un nuevo amor o confesiones sobre problemas de salud física o mental, que les humanizan y acercan a sus seguidores/suscriptores.

6. Conclusiones

El "modelo Ibai" trata de ser replicado por otros periodistas deportivos en la puesta en escena, el ritmo de la narración y el tono del mensaje (H1). Se aprecia en las características de eventos como *Las Veladas del Año*: la primera edición se hizo en una discoteca y tuvo 1,5 millones de espectadores virtuales. La segunda superó los 12.500 asistentes en el Pabellón Olímpico de Badalona y 3,3 millones en línea en su momento álgido. La tercera *Velada* vendió 60.000 localidades para el *show* deportivo celebrado en el estadio del Atlético de Madrid y 3,4 millones de espectadores simultáneos en Twitch.

Hemos comprobado los grupos etarios más identificados con Twitch y también la repetición de estándares empleados por Ibai Llanos en las otras 12 cuentas comparadas (H2). No existe mayor identi-

dad social que suscribirse y financiar a los *streamers* favoritos para formar parte de un selecto club de elegidos, a los que se menciona durante las retransmisiones en directo, con un nivel superior a los simples seguidores gratuitos.

Finalmente, los contenidos deportivos tratados por todos estos *streamers* encajan dentro del esquema de la ludificación del periodismo digital y los rasgos identitarios de los *newsgames*, tanto en formatos como en los ritmos. Es una hibridación entre el entretenimiento que aportan los videojuegos, la información deportiva revisitada con el prisma del siglo XXI y con la interacción entre seguidores, suscriptores y *streamers* en la plasmación de los principales usos de la red social Twitch (H3).

Una limitación evidente de la investigación ha sido que todas las cuentas analizadas corresponden a hombres, demostrándose aún la preeminencia en este campo de la masculinización en el área de producción de contenidos deportivos, que ha sido la dominante en los medios tradicionales, aunque en los últimos años haya ido mutando ligeramente con las primeras narradoras deportivas mujeres.

En cuanto a futuras líneas de trabajo, se podría escalar el estudio para analizar otras áreas de contenidos no deportivos en Twitch o plataformas similares, como el cine, la televisión, entretención, la cultura e incluso las noticias. Otra línea podría estar dirigida más específicamente a las audiencias, ya que ellas son el verdadero propósito de todas las personas que nos dedicamos a la comunicación.

Referencias

- AIMC. (2021). *Marco general de los medios en España 2020*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <https://bit.ly/30eQnuh>
- Alinejad, D. (2019). Careful co-presence: The transnational mediation of emotional intimacy. *Social Media and Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119854222>
- Anderson, S. (2017). Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch.tv and video-game streams. *Game Studies*, 17(1), 1-16. <https://gamestudies.org/1701/articles/anderson>
- Barrio, F. (2021, 27 de enero). Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2021/01/27/twitch-mas-alla-de-los-videojuegos-periodistas-y-politicos-se-abren-espacio/>
- Barrios-Rubio, A. (2020). *R@dio en la sonoesfera digital: Modelo de negocio y rutinas productivas de la industria sonora*. Alphaeditorial.

- Benítez, M. J., & Herrera, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. *XXIII Congreso Internacional de la SEP: Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *Profesional De La información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Brewer, M. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307-324. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.2.307>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Caldera, J., & León, J. A. (2017). Plataformas de difusión de contenidos audiovisuales para telefonía móvil: Realidad y potencialidad. *Biblionline*, 13(4), 63-73. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4775.2017v13n4.36640>
- Carrillo, J., Aguado, J. M., & Gómez, S. (2021). Following the trail of esports: The multidisciplinary boom of research on the competitive practice of video games. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 10(4), 42-61. <https://doi.org/10.4018/IJGCMS.2018100103>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la información/Information Professional*, 29(2). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-covid-19-en-el-sistema-de-medios/docview/2435833083/se-2>
- Casetti, F., & Di-Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos, y prácticas de investigación*. Paidós.
- Chen, C., & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chess, S., & Consalvo, M. (2022). The future of media studies is game studies. *Critical Studies in Media Communication*, 39(3), 159-164. <https://doi.org/10.1080/15295036.2022.2075025>
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2019). *Marketing deportivo internacional. Problemas y práctica*. Routledge.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamification: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic Mind-Trek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15).
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2CQR87r>
- Domínguez-Delgado, R., & López-Hernández, M. (2017). Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas. *Revista General de Información y Documentación*, 27(2), 527-550. <https://doi.org/10.5209/RGID.58216>
- Dowling, D. (2021). *The gamification of digital journalism: Innovation in journalistic storytelling*. Routledge.
- Educación 3.0. (2021, 8 de marzo). Ideas para usar Twitch con fines educativos. <https://bit.ly/2QoIISK>
- El País*. (2023, 1 de julio). 'La velada' de Ibai Llanos vuelve a romper récords de audiencia en Twitch: 3,4 millones de espectadores simultáneos. <https://elpais.com/cultura/2023-07-01/la-velada-de-ibai-llanos-vuelve-a-romper-records-de-audiencia-en-twitch-34-millones-de-espectadores-simultaneos.html>
- Etura-Hernández, D., Gutiérrez-Sanz, V., & Gómez-García, S. (2022). Construcción de identidades y videojuegos: Análisis político y cultural de jugadores adolescentes de Fortnite. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 65, 209-235. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92902>
- García-Orta, M. J., García-Prieto, V., & Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: Aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J.-A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

- Gómez-García, S., & De la Hera T. (2023). Newsgames: The use of digital games by mass-media outlets to convey journalistic messages. *Games and Culture*, 18(4), 449-474. <https://doi.org/10.1177/15554120221105461>
- Gómez-García, S., & Vicent-Ibáñez, M. (2022). ¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa. *Revista de Comunicación*, 21(2), 115-134. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a6>
- Grijalva, A., & Moreno, D. (2017). Social empowerment in Mexican violent contexts through media competence. *Comunicar*, 53, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-03>
- Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6). <https://www.wired.com/2006/06/crowds>
- IAB. (2022). *Estudio redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kang, T. (2018). New media, expectant motherhood, and transnational families: Power and resistance in birth tourism from Taiwan to the United States. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1070-1085. <https://doi.org/10.1177/0163443718782002>
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' Presence: The Emergence of a New Repertoire for Managing Social Relationships in a Changing Communication Technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 135-156. <https://doi.org/10.1068/d323t>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, 63, 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- 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>
- Lozano, C. (2018). Un adelanto sobre los retos y tendencias en la investigación de audiencias. *Investigación y Marketing*, 141, 23-25. <https://labur.eus/QtEJp>
- Madianou, M. (2016). Ambient co-presence: Transnational family practices in polymedia environments. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs*, 16(2), 183-201. <https://doi.org/10.1111/glob.12105>
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). *Migration and new media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203154236>
- Morales, L. (2017). Crisis económica y medios de comunicación. Análisis comparativo de la producción infográfica en las ediciones digitales de El País y El Mundo durante el año 2007 y 2013. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 925-936. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58024>
- Nedelcu, M., & Wyss, M. (2016). 'Doing family' through ICT-mediated ordinary co-presence: Transnational communication practices of Romanian migrants in Switzerland. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs*, 16(2), 202-218. <https://doi.org/10.1111/glob.12110>
- Paulussen, S. (2016). Innovation in newsrooms. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 192-206). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n13>
- Pedrero, L. M., & Herrera, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Peinado, F., & Rodríguez-Barba, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en periodismo. *Revisión TECNO: Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>
- Peinado, F., & Mateos, J. P. (2016). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales. *Icono 14*, 14(2), 329-352. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.974>
- Pérez, J. (2024, 11 de abril). La Velada del año 4 de Ibai Llanos llena el Santiago Bernabéu en una hora. El Desmarque. https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/boxeo/20240411/velada-ano-ibai-llanos-santiago-bernabeu-hora_300301569.html

- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: A tour of user-generated live streaming systems. En *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference* (pp. 225-230). <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Planas Bou, C. (2020, 19 de noviembre). *El fenómeno de Nanisimo: ¿Puede Twitch cambiar el periodismo?* *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20201119/fenomeno-nanisimo-o-twitch-cambiar-periodismo-8210999>
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin.
- Quezada, M. (1992). *El mensaje medio a medio*. Editorial Universitaria.
- Ramos, R., & Pac, D. (2019). La juventud como early adopter del cambio tecnológico: Un análisis de los jóvenes aragoneses (España). *Sociología, Problemas e Prácticas*, 91, 1-13. <https://journals.openedition.org/spp/6365>
- Sanchiz, C., Valero, J., & Rojas, J. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: Análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Silvestre, J. (2021, 25 de enero). Debut de Ibai Llanos como narrador de La Liga en Movistar. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20210125/6195662/debut-ibai-llanos-narrador-liga-futbol-movistar.html>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

Agradecimientos

Proyecto financiado por el grupo de investigación 970605 Research and Learning of Media and Communication Management (MediaCom UCM).

Sobre los autores:

Fernando Peinado es Doctor en Periodismo, profesor Titular en la UCM en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global, Director Mediacom UCM.

Oliver Carrero-Márquez es Doctor en Periodismo y Director Académico en ESIC University.

Fernando García-Chamizo es Doctor en Periodismo y profesor de Grado y Posgrado y director del Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías en ESIC University.

¿Cómo citar?

Peinado, F., García-Chamizo, F., & Carrero-Márquez, O. (2024). El "modelo Ibai", ejemplo de ludificación del contenido periodístico deportivo creador de tendencia juvenil. *Comunicación y Medios*, 33(49), 144-158. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72197>