

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

LOS EFECTOS Y SÍNTOMAS DE LAS TRANSMISIONES FUTBOLÍSTICAS TRAS LA PANDEMIA DEL COVID-19

Análisis de cómo el Streaming se apoderó del campo de
juego ante el descenso de la televisión y la radio

Autor/es:

Lezaun López, Francisco – LU 1140001

Rodríguez, Franco Ariel – LU 1136575

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Lic. Natalio Stecconi

Año: 2022

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se analizará de qué manera el *streaming*, específicamente en Twitch y YouTube, se insertó narrativamente en un terreno dominado por la televisión y radio durante la pandemia del COVID-19, y cómo este nuevo paradigma mutó la dinámica en las transmisiones futbolísticas.

PALABRAS CLAVE

Streaming, Televisión, Radio, Narración, Transmisiones Futbolísticas, Pandemia.

ABSTRACT

The following research paper will analyze how online streaming, specifically on Twitch and YouTube, inserted itself narratively in a media environment dominated by television and radio during the COVID-19 pandemic, and how this new paradigm mutated the dynamics of football broadcasting.

ÍNDICE

TEMA	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
OBJETIVO	6
MARCO TEÓRICO	7
MARCO METODOLÓGICO	8
ANÁLISIS	10
• La era del prosumidor	10
• Twitch y YouTube como nuevos herederos de la radio	12
• Las plataformas de streaming y sus formatos de naturaleza televisiva	14
• El valor emocional de las plataformas y su importancia durante la pandemia COVID-19	17
• Reacondicionamiento de espacios: una reestructuración narrativa en las “cabinas caseras”	19
• El nuevo terreno del lenguaje: cuando lo formal invade lo informal	20
• Sin alternativa, la transmisión y el relato fueron enviados a los pupitres	21
CONCLUSIÓN	23
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXO	29

TEMA

A partir del DNU 297/2020 promulgado en marzo de 2020 donde el Gobierno Argentino estableció el Aislamiento Social Preventivo Y Obligatorio (ASPO), las plataformas de *Streaming* desarrollaron aún más sus virtudes y aprovecharon la brecha del encierro para convertirse en un firme competidor ante los que dominaron el ambiente por años.

Resulta que YouTube y Twitch lograron apoderarse del campo de juego ante el descenso de la TV y radio. Para que, junto a ellos, se connoten las causas y efectos de las transmisiones futbolísticas con la pandemia del Covid-19.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Sin lugar a dudas el confinamiento ha generado cambios en los hábitos y rutinas de las personas. Un conjunto de efectos colaterales que impactaron directa y fuertemente en ellas, pero que al menos desde un punto de vista periodístico originó una oportunidad. Una nueva forma de elevar la voz, un rotundo cambio de espacio y hasta contradictorio en los términos profesionales que desde el día uno te inculcan: “estar en el lugar de los hechos”.

¿Acceder a las transmisiones desde otros países? Imposible. Aunque esta vez bastaba con un *click* y conexión a internet para tener noción de lo que sucedía dentro de las limitaciones de cal, pero fuera de las territoriales. La elección del tema se debe a la gran importancia que tomó en tan poco tiempo, el aumento de la oferta que conllevó y la gran concentración de público que logró. El encierro **allanó y colocó una cierta paridad** que hasta entonces nunca había existido, pues la razón fue de público conocimiento.

En el marco de la crisis sanitaria por el **COVID-19**, el Gobierno Nacional estableció las medidas de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) para los ciudadanos de la región a partir del 20 de marzo del 2020, fecha en la cual se tomó como inicio de este trabajo de investigación.

El comienzo de esta medida sanitaria fue decretado mediante el DNU 297/2020, lo que impedía a las personas circular libremente fuera de sus casas, a diferencia de los trabajadores esenciales: personal de salud, autoridades del Gobierno, industrias de alimentos y más.

Sin embargo, el **Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO)** decretado a partir de la disminución de casos le permitió a los mediadores y “enriquecedores” de la (no) imagen, volver de a poco a la vida a la que estaban acostumbrados: con las narraciones en cancha y una nueva competencia en campo como lo era el *streaming*: una nueva normalidad.

Según el estudio realizado por Montaña Blasco, Ollé Castellá y Lavilla Raso (2020) en España, a raíz de la pandemia y el confinamiento se produjo un incremento considerable en el consumo de medios en general, donde el protagonismo de los medios digitales gana una mayor relevancia por su aspecto de inmediatez y actualización constante, contrario a los medios tradicionales que pierden toda la credibilidad en los grupos jóvenes y las personas mayores con su constante deseo de estar informadas; y aún más intensificado por el contexto pandémico.

Y finalmente, los medios digitales les dan la oportunidad de tener una interacción en tiempo real con diferentes integrantes de su comunidad compartiendo gusto y preferencias, lo cual es idóneo para el pensar de esta nueva generación que busca la autorrealización.

En este contexto, al *streaming* se lo conoce como a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles como una extensión más de nuestro cuerpo, a través de Internet y en tiempo real. “La difusión de internet y de la comunicación inalámbrica apoyan y refuerzan las prácticas de autonomía, como cargar en la red contenidos producidos por los usuarios” (Castells, M., 2009, p.181)

En contraposición, **la audiencia de señales como ESPN se redujo un 35%** en la última década en la franja entre 18 a 50 años. Tanto así que distintas ligas deportivas han tenido problemas para rentabilizar sus costosas transmisiones: es el caso de la **Fórmula 1**, el fútbol americano de la **NFL**, la lucha libre de la **WWE**, entre otras.

Tras 227 días de inactividad, la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) estableció el regreso de la actividad profesional el 30 de octubre del 2020 con el encuentro entre Gimnasia de La Plata frente a Patronato. Ambos sin público, con un máximo de 30 integrantes entre jugadores, cuerpo técnico, médico y auxiliares por plantel y, como en los amistosos previos a la competencia, con cobertura periodística también reducida: sólo la prensa y técnica de la empresa dueña de los derechos, dejando a la radio y a los medios gráficos en fuera de juego.

Tras una reunión de la Federación Argentina de Prensa, la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina y sindicatos de prensa con el Ministro de Turismo y Deportes, Matías Lammens, acordaron que serían 10 medios gráficos con 1 periodista cada uno, 10 medios o transmisiones, con tres personas acreditadas por cada una y ocho (8) fotógrafos del ARGRA. Mientras, el streaming se desarrollaba desde la comodidad del hogar a su vez que YouTube y Twitch se convertían en las plataformas líderes de re-transmisión.

En el desarrollo de la investigación fue trascendental esbozar preguntas de guía durante el proceso de elaboración y análisis. ¿Cómo compiten las plataformas que no tienen derechos de imagen (Copyright) contra las grandes empresas?, ¿Cómo la producción televisiva y radial adaptó a los relatores y comentaristas para esta nueva normalidad?, ¿Qué cambios trajo la pandemia en el mundo de las transmisiones deportivas?, ¿Les proporcionó nuevas oportunidades a los medios autogestionados?.

En busca de un mayor conocimiento del fenómeno se incluyó cuatro investigaciones con la intención de aproximarse a un desarrollo explicativo y, consecuentemente, menos exploratorio. El famoso “reconocimiento del terreno de juego”.

En primer lugar el trabajo de grado de Susa Sánchez titulado “*Transmisiones deportivas como género mediático y periodístico*”, responderá inquietudes como ¿Cuáles son las principales características del género periodístico y de comunicación masiva en transmisiones deportivas? y ¿Cómo se diferencian los distintos actores que participan en la transmisión?

Como conclusión identificó un claro valor emotivo que se le imprime al evento contemplado y que en ocasiones “conduce a la banalización de la labor periodística y del evento mediático presenciado”. El narrador utiliza múltiples recursos retóricos que hacen parte del arsenal para persuadir al público a mantenerse expectantes: se utiliza un lenguaje coloquial, epítetos, de fórmulas establecidas, y una apropiación de terminología bélica, que, acompañados con un manejo del ritmo y la intensidad adecuada, ayudan a darle un peso específico al espectáculo. Por el contrario, el comentarista se muestra como un individuo capaz de adentrarse a las profundidades del juego con un registro más alto y cuidado.

La relación de ambos con el público está mediada por la imagen que en muchas ocasiones es vista por ellos como un agregado (según puede deducirse de su ejercicio) pero no como un determinante. “Pensar que la labor de los periodistas es simplemente acompañar la imagen,

sin que tengan la capacidad de modificar la experiencia receptiva, es ignorar parte de su efecto y de la importancia que debemos darle a esta labor” (Susa Sánchez, 2012).

En sintonía, tres profesores españoles de Comunicación Audiovisual compusieron un “Análisis de la realización de transmisiones de fútbol según variables cuantitativas” que maneja ciertos indicadores para conocer si la evolución tecnológica audiovisual se tradujo en distintas maneras de poner en pantalla los partidos (Benitez, Sánchez & Aementeros, 2011).

La conclusión que se extrajo de este análisis plano a plano es que los datos cuantitativos recogidos comprueban que la secuencia narrativa tradicional para mostrar el balón, ya no se utiliza constantemente. Este cambio puede deberse a la asunción de la tecnología de alta definición, cuya mayor resolución habría hecho innecesaria la alternancia entre los planos de nivel tácticos y técnicos. En cualquier caso, la predicción de Anna Cristina Giustiniani a partir de su experiencia con la alta definición analógica y el debate que plantea sobre nuevas posiciones de cámara y distintos encuadres son válidos, por lo que el tema de la influencia de la tecnología en los usos narrativos y culturales mantiene su vigencia (Giustiniani, 1991).

Un terreno completamente inclinado a favor de la TV dueña de los derechos. Y como si fuera poco, dos periodistas sostienen al fútbol televisado como una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas (Delima & Gutiérrez, 2018). Un estudio que indagó sobre las motivaciones y gratificaciones que llevan a este nuevo tipo de comportamiento de consumo. Pues resulta que la actividad más realizada es comentar por redes sociales: relacionada principalmente con la necesidad de compartir y de mejorar conocimientos sobre este deporte. Los hallazgos le proporcionan a las empresas que pautan en las transmisiones, una forma de generar nuevos contenidos humorísticos (memes) para dispositivos móviles.

En este sentido, YouTube se retira con la cabeza gacha y con un resultado desfavorable si es que no contás con la versión paga. Mientras que Twitch igualó el marcador para seguir batallando ¿Por qué? La vista en segundo plano ¿Qué permite? La transmisión no se interrumpe por husmear incidencias en Twitter y/o comentar el encuentro con amigos por WhatsApp: permite una **pluralidad plataforma**.

Una batalla paradigmática entre los Medios Tradicionales y los *New-Media*. Dentro de este cambio de rumbo, ¿Qué rol ha supuesto Internet en el proceso de información que utiliza el consumidor? Se resume en varias ideas: De audiencia a usuario, de medio a contenido, de

soporte a formato multimedia, de periodicidad a tiempo real, de escasez a abundancia, de intermediación a desintermediación, de distribución a acceso, de unidireccionalidad a interactividad, de lineal a hipertexto y de información a conocimiento (Zapero, 2021)

En síntesis, se ha creado un nuevo escenario: una evidente necesidad de redefinir el perfil de los profesionales de la comunicación, así como de los contenidos que se ofrecen, el formato que se usa, los soportes y de la selección del público objetivo que se pretende impactar.

OBJETIVO

Identificar las oportunidades profesionales, valor emocional y el posterior crecimiento que los medios autogestionados obtuvieron dentro de las transmisiones futbolísticas vía *streaming* (YouTube y Twitch) ante la llegada de la pandemia del COVID-19 en contrapunto con la concentración tradicional por parte de los medios televisivos y radiales.

Partiendo de este objetivo general, aparecen algunos específicos como:

- Caracterizar el rol del consumidor en las plataformas de *streaming* y si ha cambiado o se ha potenciado con la llegada del COVID-19 y el consecuente encierro.
- Precisar cómo se adaptaron los procedimientos de producción televisiva y radial a la transmisión en vivo a través de la plataforma de *streaming*.
- Evaluar la reestructuración narrativa y tecnológica de los medios tras el encierro y con ella el desarrollo de transmisiones atípicas desde sus hogares.
- Demostrar el incremento del lenguaje literario y analogías en las transmisiones futbolísticas y su relación con la ausencia de la imagen
- Identificar el reacondicionamiento logístico dentro del estadio al emitir el evento futbolístico vía televisión y radio causado por el límite de personal impuesto y la prohibición del público

MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se abordó algunos de los aspectos conceptuales que permiten evidenciar las perspectivas teóricas y epistemológicas durante el proceso de elaboración. Fue útil para interpretar las ventajas y desarrollos tecnológicos que aprovechó el *streaming* en un contexto completamente desfavorable en cuanto a imagen y vigencia respecto a la TV y radio. Además, se realizó un acercamiento a los conceptos claves de las plataformas y la naturaleza de estas, citando obras y autores pioneros relevantes para la investigación.

Resultó trascendental el reconocimiento del terreno de análisis que evidencia, tal como lo desarrolló Scolari en *Hipermediaciones* (2008), el conocido paso de los viejos medios a los nuevos. Un “relevo” historicista por momentos difuso y para nada absoluto, definido fantásticamente por Varela (2013) como un “pasado remodelado” repleto de huellas imborrables que hoy marcan el camino de YouTube y Twitch.

Modificaciones que van más allá de la conceptualización de McLuhan (1964) sobre la tecnología como una extensión del cuerpo, ciertamente comprenden un nuevo contexto: uno que genera interacción y acopla conductas, en palabras de Rizo García (2008). Un progreso tecnológico en el que Castells (1999) y el streaming no se refugiaron. Por el contrario, fueron más allá de la simple interconexión entre usuarios y lo establecieron más bien como un cambio rotundo para la humanidad: uno que se vislumbraría en los procesos comunicativos tradicionales (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019) y que arrastraría consigo un nuevo contexto de interrelación (Alberich y Roig, 2005).

Una Tercera Ola perfectamente domesticada por Alvin Toffler (1980) para describir los cambios de paradigmas tras la llegada del mundo digital y la posterior “auto-creación” del prosumidor: una caracterización sustentada por Jenkins (2006) e Islas-Carmona (2008) para exponerlo como el Actor Comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, participativo, un constante generador de contenido, difícil, inquieto y migrante con la potestad de romper con cualquier programación establecida. Palabras contradictorias de McLuhan (1964) si las hay, pues el padre de la comunicación advierte que las nuevas reglas sociales como la inmediatez y el alcance... han malcriado a los usuarios que se alojan cómodamente del otro lado de la pantalla y desde cualquier punto geográfico.

MARCO METODOLÓGICO

En esta investigación se llevó a cabo un trabajo *descriptivo* para responder a la pregunta del *¿Cómo?* en el marco de la inserción del *Streaming* en el terreno narrativo dominado por los medios hegemónicos.

Al mismo tiempo se utilizó la estrategia metodológica de triangulación que combina tanto las investigaciones cuantitativas como las cualitativas en busca de un abordaje más profundo y periférico. En las cuantitativas, la cantidad de usuarios que se involucraron e incluso, en algunos casos, incursionaron en el rol de consumidores y/o productores dentro de las transmisiones futbolísticas. Mientras que en las cualitativas, las nuevas dinámicas desarrolladas tras el desplazamiento de la narrativa del campo al hogar y el nuevo paradigma disruptivo que propusieron Twitch y YouTube. Dentro, se incluyó desde puntos tecnológicos y logísticos hasta aspectos como el ambiente y la oralidad.

Para la técnica de recolección se utilizaron análisis de datos, encuestas, entrevistas, observaciones e investigaciones, y para su estudio, se enfocaron en los canales de *streaming* que adoptaron las nuevas dinámicas “impuestas” por la pandemia y su obstaculizante ausencia de imagen.

Dentro de este análisis mixto se elaboró un formulario para obtener datos acerca de cómo las personas de Argentina han modificado su respectiva visualización futbolera vía *streaming* pre y post pandemia. En ella se encuestaron a 212 personas y se plantearon preguntas alusivas al consumo regular del deporte, canales principales de visualización y preguntas subjetivas sobre su perspectiva del *streaming* ante el completo dominio de los medios tradicionales. Ha sido gestionada y enviada a diferentes grupos (periodistas, amigos, familiares, compañeros de trabajo) en forma de cadena; y con un gran apoyo del canal de YouTube [Suda América](#) (con más de 169.000 suscriptores), se ha puesto en circulación para un público mucho mayor y acorde al objetivo planteado: consumidores de fútbol sin importar la plataforma y/o a quienes lo transmiten vía streaming como su labor profesional.

Gran parte de los resultados fueron extrapolados porcentualmente para obtener una medición que clarifique, sostenga y/o cuestione la investigación, así como también se le ha dado el espacio a los encuestados para agregar nuevas opciones u opiniones por fuera de las definidas unilateralmente y con el mismo fin.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a Federico Campaña, relator de la Liga Profesional y creador de contenido en TikTok; Justo Ferella, comentarista de *Torneos* para transmisiones Internacionales; y Miguel Hernández, relator del canal de YouTube [Secta Deportiva](#) (con más de 898.000 suscriptores) y ganador del concurso “Direct a Qatar” con participantes de toda Sudamérica (impulsado por Direct TV) con el propósito de plasmar cuáles fueron los cambios, tanto logísticos como narrativos, que surgieron en las emisiones deportivas: previa y posteriormente al confinamiento. Con la pandemia del Covid-19 en el centro de la historia, se hizo hincapié en los protocolos que impidieron realizar las transmisiones de manera habitual. Mientras a lo que refiere con la narración propiamente dicha, se expusieron los motivos y beneficios que generaron los nuevos recursos literarios y la romantización que por momentos toman protagonismo.

En lo que respecta al tipo de muestreo, se utilizó uno de tipo no probabilístico, puesto que los datos no se pueden extrapolar al resto de los canales de YouTube o Twitch, y de carácter intencional o subjetivo por decisión razonada, tras profundizarlo en canales de *streaming* que cubrieron encuentros futbolísticos durante el ASPO.

En presencia de una experiencia personal previa frente a la temática del streaming, radio, transmisiones y retransmisiones, y que sumado a ello se entabló un contacto con personas vinculadas al mismo entorno, es la observación a través de la cual se obtuvo parte del conocimiento de la investigación. Una “reformulación” conceptual de los datos y fuentes primarias, aunque por supuesto se requirió también los secundarios como revistas especializadas, libros, y demás trabajos de carácter investigativo.

Según Ladrón de Guevara, 1978 (como se citó en Méndez Álvarez, 1996, pág. 133) la observación se puede entender como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar.

La información hace las veces de “materia prima” cuando de investigación se trata; es por ello que la identificación de las técnicas adecuadas para su recolección fue un factor esencial para tener un resultado satisfactorio (Méndez Álvarez, 1996, pág. 143).

El trabajo de investigación (TIF) adoptó un formato de artículo, dado que explora un aspecto concreto de un tema de la disciplina: transmisiones futbolísticas durante la pandemia.

ANÁLISIS

La era del prosumidor

Con el nacimiento de una nueva sociedad marcada por el desarrollo tecnológico, la Tercera Ola como la definió Alvin Toffler (1980), y la llegada del mundo digital, la humanidad entró en una nueva época que poco tenía que ver con su historia anterior. Las características y las reglas que dictaban el orden social se transformaron para dar lugar a una nueva era. El desarrollo tecnológico provocó grandes, rápidos y constantes cambios a los que el ser humano tuvo que acostumbrarse. La impetuosidad de este ecosistema no permitió detenerse a pensar en el significado e importancia de todos estos procesos. La tecnología que hoy se puede considerar como innovadora parecerá anticuada en no más de unos años, y no parece importar en lo más mínimo. Todo ello, más allá de las consecuencias sociales, económicas, políticas, etc., también ha afectado profundamente en el modo en el que las personas se relacionan entre sí. El escenario de la comunicación misma se ha transformado vertiginosamente. Sin duda alguna, Internet ha revolucionado las vidas de todos, y los procesos comunicativos tradicionales no han salido exentos de ello (Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel, 2019).

Un progreso tecnológico que en las últimas décadas ha traído consigo significativos cambios para la humanidad de la cual se ha nutrido (Castells, 1999). Un cotidiano proceso de intercambio, producción y consumo simbólico desarrollado en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera articulada entre sí (Scolari, 2008). Pues dentro de estas *hipermediaciones*, algunos moldean su vida alrededor de medios digitales al punto de viajar a diferentes estadios del país sin importar si la cita deportiva se instala un día de semana, y otros naturalmente lo consumen desde cualquier punto geográfico (hasta con los profesores dictando clase) con acceso a internet.

Ininterrumpidas mutaciones que se han identificado y desarrollado a partir del paso de los denominados viejos medios a los nuevos, con cinco diferencias: de la tecnología analógica a la digital (reducen las distorsiones y pérdidas de información); la oposición de la hipertextualidad (enlaces por asociación, textos interconectados) por sobre la secuencialidad; el relegamiento de la difusión (de uno a muchos) para darle espacio a la reticularidad (muchos a muchos); la convergencia de medios y lenguajes gracias a la multimedialidad; y

por último, el abandono y desdén del usuario respecto al papel de simple espectador pasivo para audicionar en un nuevo protagónico interactivo (votaciones para la figura del partido, llamados telefónicos, comentarios dentro del *streaming*), hundiendo así el *broadcasting* (Scolari, 2008).

Al hablar de los nuevos medios se hace referencia a la unión de las formas audiovisuales emergentes, de las ya consolidadas y de los procesos de cambio, continuidad, novedad e innovación. Se habla fundamentalmente de un nuevo contexto de interrelación (Alberich y Roig, 2005) en el cual las sociedades siempre se moldean más por la naturaleza de los medios por los que los hombres se comunican, que por el contenido de la comunicación (McLuhan, 1964). Una afirmación que hace entender que la humanidad cambió principalmente por las características intrínsecas de estos nuevos medios, y es que la inmediatez y el alcance de ellos fue lo que detonó las nuevas reglas sociales. Reglas que, junto al mundo entero, han sufrido inimaginables y completamente inesperadas modificaciones ocasionadas por el COVID-19.

Y es que, frente al nacimiento de estas nuevas tecnologías que requieren de una mayor participación por parte del consumidor, los medios convencionales masivos se enfrentan a una grave problemática. Noam Chomsky (1997, citado en Islas-Carmona, 2008) afirmó que los medios tradicionales promueven la pasividad entre su audiencia:

[...] No desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa y que denuncie la concentración de poder. (p. 9)

Para Toffler (1980), en esta nueva sociedad naciente marcada por el desarrollo tecnológico, son los nuevos medios los que ofrecen a los consumidores aquello que solicitan, y es por esto que son ellos mismos los que deciden tomar la decisión de formar parte de la producción: “La entrada voluntaria del consumidor en la producción tiene implicaciones extraordinarias” (p. 324).

Además, afirmaba que la televisión era el medio de comunicación más influyente y masificador del mundo, pero que con la llegada del *prosumidor*¹ se vislumbraría el fin de la gran era de los medios tradicionales. Del comportamiento de los prosumidores se entiende que desean ser ellos quienes crean su propia programación, lo que significa que ya no solo quieren generar su contenido, sino que también exigen el acceso de forma personalizada, bajo demanda, rompiendo con cualquier programación establecida (Islas-Carmona, 2008).

Así se entiende que del desarrollo tecnológico de los últimos años nace un nuevo contexto social con profundos cambios. El consumidor pasivo muere para dar lugar al prosumidor, asumiendo el rol de productor. Este nuevo escenario denota complejidad, pero también surgen de él nuevas oportunidades y herramientas para la creación de contenidos de entretenimiento bajo nuevos estándares comunicativos.

La comunicación tradicional en el medio digital:

Twitter y YouTube como nuevos herederos de la radio

Pese a que un streaming se sustenta fundamentalmente sobre dos complementos básicos (el audio y el video), hay quienes afirman que, sin importar que parte de su naturaleza sea visual, se las define como las plataformas sucesoras de la radio, mucho más incluso que el podcast. Este planteamiento reside en un par de ideas claves: se tratan de emisiones con un tiempo de consumo constante y no fragmentado; y se trata de una experiencia compartida alejada del individualismo al fomentar la integración del espectador en una comunidad.

El éxito de estos formatos de larga duración se explica gracias a la popularización de la segunda pantalla y el multitasking, el consumo en segundo plano, ya que en muchas ocasiones los espectadores sintonizan su canal de Twitch/YouTube favorito mientras trabajan o estudian, algo intrínseco en la naturaleza del propio medio, o incluso mientras juegan.

Como agregado, la apuesta por el directo y el formato clásico de una transmisión deportiva son algunos de sus aspectos definitorios, así como también la constante charla delante de un micrófono (cobertura completa más allá de la que transcurre dentro de los 90 minutos

¹ Término que nace de la fusión entre productor y consumidor. Fue adelantado por McLuhan y Nevitt (1972, citado en Islas-Carmona, 2008) quienes afirmaron que la tecnología permitiría al consumidor asumir el rol productor, y simultáneamente el de consumidor. Toffler (1980) lo formalizaría unos años después.

reglamentarios: previa, entretiempo y post partido), la apropiación unipersonal de los auriculares y el equipo de trabajo que no precisamente hace oír su voz: más bien desde un área más “productiva”.

Esta nueva realidad ha provocado que las cadenas de radio tradicionales se planteen nuevos modelos de negocio, es decir, realizar una incursión en las mencionadas plataformas, ya que existen categorías como *Just Chatting*², donde se aglutinan contenidos de este estilo (Espinosa, 2020). La razón es tan lógica como alcanzar al público juvenil cada vez más alejado de los medios convencionales.

Todo ello ha provocado una hibridación de géneros todavía mayor en los contenidos de entretenimiento. La TV también tiene cabida en estas plataformas, ya sea en una fusión entre televisión-podcast o en sus formatos más clásicos. Los estándares se han integrado tanto en Twitch como YouTube, y hasta a veces en ambos, teniendo tres vías de contenido para luego ser transformados. Llámese la categoría *Sports* donde por ejemplo el equipo de fútbol francés, Paris Saint Germain (PSG), realiza emisiones en vivo previo al encuentro; TNT Sports, puesto que los derechos de la Liga Profesional Argentina son estrictamente televisivos, coloca cámaras exclusivas enfocadas en los entrenadores y, en segunda escena, creadores de contenido que comentan el partido mientras se abre un inagotable debate con el chat; El Chiringuito, programa deportivo de mayor audiencia en España que puso el pie muy fuerte y tiene programación permanente tanto para la actualidad como para retransmitir partidos y ruedas de prensa; Vorterix (FM 92.1); Telefé; Radio Like (FM 97.1); y Urbana Play (FM 104.3) con la retransmisión de sus señales televisivas y/o radiales; entre otros... una nueva cultura de convergencia (Jenkins, 2006).

Como principal ventaja de estas acciones, los *viewers*³ toman control de la grilla con la definición del espacio-tiempo a su merced. YouTube y Twitch se convierten así en nuevas y diferentes vías para ampliar el horizonte. Dentro y quizá nocivo para la retención de audiencia, resulta indispensable la caracterización de un público viajante, el cual “salta” y migra de un espacio mediático a otro debido a la vasta oferta: de WhatsApp a la televisión, luego a la radio, para finalizar en YouTube (Jenkins, 2006).

² Traducida al español como “Conversaciones” o “Charlando”. Subcategoría dentro de la categoría «IRL» de Twitch. En esta puedes encontrar a personas hablando de cualquier cosa que les interese. No hay un tema fijo: el streamer decide sobre qué quiere hablar.

³ Espectadores

Las plataformas de *streaming* y sus formatos de naturaleza televisiva

Los formatos televisivos tradicionales, que requieren de un gran despliegue técnico y económico, son difíciles de afrontar para los *streamers*. Múltiples cámaras repartidas estratégicamente en el campo, personal de sobra para poner en práctica posibles planes de contingencia y viajes hacia el lugar de los hechos (aplicando una perspectiva del espectáculo muy por encima de una silla ubicada en tu habitación). Y con él, un sonido ambiente para nada artificial, ficticio y grotescamente exagerado con partidos pasados que no coinciden para nada con el desarrollo del cotejo futbolístico.

De igual modo, el acercamiento con los protagonistas es un gran punto a tener en cuenta ya que toda la información, acontecimientos e incidencias que uno desarrolla a distancia quedarán automáticamente catalogadas como fuentes secundarias: siendo la televisión y con ella, las redes sociales... las principales surtidoras de contenidos y hechos primarios. No conformes con ello, los productores con su selección oportuna de cámaras distorsionan la realidad de los televidentes y las transmisiones de los creadores de contenido. Guían su voz, inciden directamente con planos detalle, sustentan y acrecientan la polémica con la misma repetición una y otra vez. Un accionar comunicativo identificado hace casi 100 años y replicado en pleno 2022, una clara manipulación del show... una inyección del mensaje (Lasswell, 1927).

Twitch y YouTube, por lo tanto, resultan más bien una inmejorable ventana complementaria a la televisión clásica dedicada especialmente a volúmenes de espectadores diferentes, a las nuevas generaciones y jóvenes que ya han nacido con dispositivos móviles en sus manos, una audiencia que demanda imperiosamente herramientas para poder conectar con sus referentes de forma directa, sin filtros ni ediciones (Terán, 2021), apelando en todo momento a la autenticidad, proximidad y complicidad. Un volumen que se analiza más allá de la variación de público, sino también en su gran caudal. Un flujo que sostiene a YouTube como la segunda web más visitada del mundo y el tercer término de búsqueda más popular según *Hootsuite Global State of Digital 2022 report* ([Figura 1](#)). Con más de 14.000 millones de visitas mensuales, es uno de los mayores éxitos de internet, justo después de su empresa matriz: Google.

Lejos de significar una estadística dura y vacía, algunos directivos de las mayores y más importantes organizaciones relacionadas con el entretenimiento ya tienen muy en cuenta

ambas plataformas para el desarrollo de sus estrategias. Alfredo Bermejo (2021, citado en La Liga, 2021), director estratégico digital de La Liga⁴ afirmó: "Lo vemos como un complemento perfecto para la emisión tradicional. Es una propuesta de valor que aporta algo distinto [...]" (párr. 14).

No es coincidencia que el logo de YouTube tenga un marco curvo. Si bien hoy las televisiones (en su gran mayoría) tienen terminaciones rectas, estos medios son producto de una historia previa y llevan inscriptas huellas imborrables (Varela, 2013). El "Play" en color blanco y de fondo rojo evidencia cierta continuidad y no sólo en la vaga esteticidad, sino también en el lenguaje, en la transmisión a una amplia audiencia, en su definición como un fenómeno masivo que reúne públicos heterogéneos, donde ambos valoran la "novedad" y la capacidad de transmitir a distancia. Aunque como todo, mantienen sus diferencias: mientras la televisión es un medio en flujo como la radio, donde el espectador resulta pasivo y prisionero de la planificada agenda, en YouTube (y con el atrevimiento de incluir a Twitch) uno toma el verdadero control del contenido que desea, no es que viene a uno: estos nuevos medios te hacen "trabajar": buscar, leer, etc.

Lo cierto es que estas plataformas le dan muy poca importancia a la incorporación de datos de enciclopedia cultural, pero toman mayor relevancia los lazos afectivos representados a partir de "me gustas" o comentarios debajo del video, que establecen una relación entre la audiencia que deja sus rastros y el mundo simbólico de lo audiovisual: aferrándose también a los *Usos y Gratificaciones* que evidentemente satisfacen estas necesidades afectivas-estéticas, integradoras a nivel de la personalidad y a nivel social, de evasión y cognoscitivas (Katz, Haas & Gurevitch, 1973). Y sus respuestas no son otra cosa que exclamaciones de alegría, goce, crítica... en definitiva, la voz de los usuarios. Un ida y vuelta que es casi imposible en los medios tradicionales a menos que esté mediado por un tercero como Twitter, Instagram y/o por qué no, llamados telefónicos.

El proceso de comunicación genera interacción que determina las formas y el comportamiento de los seres humanos. Innumerables y variadas tecnologías inventadas con el fin de socializar con su entorno, acoplando conductas y generando cultura (Rizo García, 2008). Actualmente el nuevo contexto tecnológico evidencia que "vivimos una suerte de

⁴ Primera División de España. Máxima categoría del sistema de ligas de fútbol de España y la principal competición a nivel de clubes del país

revolución sociocultural que permite la creación y consolidación de nuevas modalidades de comunicación y, por tanto, de interacción”.

Un claro y definido “pasado remodelado” (Varela, 2013), en el cual YouTube y otros sitios de Internet como Twitch, surgen como la nueva forma de ver TV. Esto se da gracias a la posibilidad que brinda Internet de discontinuar el flujo televisivo (elegir cuándo detener la transmisión offline) y reorganizar su discurso por fuera de la grilla de programación: donde Flow lo ejemplifica a la perfección con la pausa, grabación, retroceso y repetición del contenido.

Referente a eso, Piñón (2021) sostiene:

Los algoritmos han permitido el consumo televisivo dentro del *streaming* y que las televisoras pierdan el control sobre el momento del consumo. Ahí está la oferta y es la audiencia quien decide en qué momento y cuánto va a ver. El espectador se siente empoderado y toma el control. Hay un menú para elegir, concebido en una acción racional, que es más una acción de transacción de mercado y donde la oferta está guiada por las sugerencias del algoritmo. El consumidor raramente accede a toda la oferta, sino a una ventana restringida y ligada a su historial de consumo. (p. 11)

Parece ser que la tecnología, y con ella los medios, se volvieron una extensión más del cuerpo (McLuhan, 1964): prolongaciones de los sentidos que se han traducido en el día a día, dejando a un lado el contenido en sí. Aunque lo cierto es que no están sujetas sólo a las necesidades del hombre, sino también al régimen de la cultura dominante que se ha desarrollado tomando la forma de consumismo. Diariamente surgen nuevos medios que extienden cada vez más las facultades del hombre mientras que dejan obsoletas otras.

El valor emocional de las plataformas y su importancia durante la pandemia COVID-19

El año 2020 fue un periodo clave para la historia de Twitch y YouTube, un año marcado por la pandemia y el confinamiento total que vivieron la gran mayoría de sociedades del mundo. Una realidad hasta entonces ignota dentro del diccionario cotidiano que propició un giro de

180° con un cambio rotundo y por demás modernizado, para que se origine una nueva forma de comunicación y que a la vez, sea posible el acceso y disfrute a distancia.

Ambas plataformas comenzaron a fomentar un estilo de entretenimiento que siempre estuvo presente, sólo que oculto bajo las sombras de los medios tradicionales y que por su parte, la población adoptó un mayor rango de tiempo libre que lo cubrió con nuevas formas de ocio.

Del estudio y de la gráfica elaborada ([Figura 2: Evolución del total de los espectadores diarios en Twitch para los 5 idiomas más normalizados](#)) por Narassiguin y Garnés (2020), se puede observar cómo los *streams* experimentaron un aumento de espectadores de forma progresiva y mantenida cuando los países agudizaron las medidas de seguridad y restricciones por el COVID-19.

Bajo las condiciones de este contexto, es necesario resaltar el valor emocional y el impacto cognitivo de Twitch, YouTube y sus *streamers* sobre la audiencia. Según un estudio elaborado por Jan de Wit et ál. (2020), en el que se encuestaron a usuarios recurrentes de la plataforma, se concluyó que para el 84% de todos ellos, la plataforma había servido como herramienta de apoyo y ayuda emocional y psicológica durante los periodos complicados de su vida. Además, la falta de contención externa en la vida real resultaba ser un motivador para interesarse todavía más por los *streamings*. El potencial de las comunidades en línea para luchar contra la soledad, en las que se forman procesos comunicativos entre sus integrantes, reflejan cómo éstas son una alternativa para las personas que tienen dificultades para participar en actividades e interacciones sociales en la vida real.

Una puerta que los clubes han sacado provecho y abierto, unos entornada y otros de par en par. Un manojito de llaves en forma de recursos que han potenciado tras el encierro. La Liga Profesional de Fútbol de la AFA, así como también muchos de los clubes asociados a ella (Boca, Racing, River, Banfield, Atlético Tucumán, entre otros), han puesto en manos de YouTube y en voz de profesionales sus transmisiones de la Reserva: partidos que históricamente fueron habitué en la antesala de los cotejos de primera y en el estadio del local. Hoy, con un mayor protagonismo, les han otorgado una nueva posibilidad dentro de sus respectivos predios; alejados del ya deteriorado césped principal, aunque con una televisación ajustada a la estricta agenda y a la trascendencia del encuentro.

Como dueños de los derechos, ESPN y TNT Sports parametrizan no sólo que los horarios no opaquen su rígida y establecida programación, sino también que sea lo suficientemente

demandado por su público. Alejados de lo que significa el mundo River y Boca, las demás instituciones deportivas optaron por entregarse a la digitalización y a las plataformas de *streaming*. Al respecto Federico Campaña ([Audio 1](#)), uno de los relatores de La Liga Profesional, dilucidó lo positivo de esta acción: “Muchos clubes tomaron la iniciativa de transmitir en YouTube, Twitch y Facebook, y no sólo el fútbol, sino todas las demás disciplinas que practican. Esto que surgió en la pandemia ayuda al crecimiento de todos los deportes para que su alcance trascienda por sobre el orgullo familiar o la banca amistosa. Hoy en día contratan productoras de *streaming* para llevar a cabo estas actividades, y me parece excelente que se preocupen por la visualización, no sólo del famoso espectáculo, sino también de los chicos que quieren mostrarse”.

Y del otro lado responden de manera activa, puesto que, de la encuesta realizada a 212 personas, el 28,3% consume fútbol de manera regular pura y exclusivamente vía YouTube y Twitch: superior al 15,6% que eligen los tradicionales y al cual se le suma el otro 46,2% que lo hace por ambos medios ([Figura 3](#)). Dentro, un 42,5% admite una frecuencia constante (todos los fines de semana) y un 40,6% sólo cuando el equipo de sus amores activa la notificación de “En directo” ([Figura 4](#)).

El camino es prometedor, resulta que el medio de emisión es tildado por Google como una actividad de nicho y los clubes ya están caminando, trotando o corriendo (dependerá de su desarrollo) hacia el futuro. “Unas 90 millones de personas verán el deporte en YouTube en 2025” (McLachlan, 2022). Aunque los eventos en directo, como la Superbowl, siguen atrayendo a muchos espectadores, se ha producido un cambio general en la forma de consumir contenidos deportivos... y este medio está a la cabeza del cambio. Una pulseada tonificada al menos por el 49,1% de los encuestados ([Figura 5](#)). “Este salto pone de manifiesto la rapidez con la que el consumo de contenidos está cambiando para volverse más digital”, señalan desde el sector de Investigación y Desarrollo de Google.

Reacondicionamiento de espacios: una reestructuración narrativa en las “cabins caseras”

La llegada de micrófonos, auriculares, paneles insonoros y notebooks significaron mucho más que un enredado cablerío, sino más bien el comienzo de la nueva realidad profesional provocada por el confinamiento. La comodidad del hogar se convirtió en el espacio de

trabajo, extinguiendo así, cualquier filosofía periodística referida al “estar en el lugar de los hechos”. Un relato sin el condimento de la hinchada, el sonido ambiente y como si fuera poco una perspectiva con interrupciones y/o limitaciones impuestas por el juicio del productor que empobrecen la transmisión y su genuina cualidad. En este caso, la imaginación tomó el papel protagonista en esta atípica y desafiante obra, donde la pandemia acrecentó el público en un 37,7% mientras que, y para nada menor, las plataformas de *streaming* mantuvieron su ya habitual 51,9% ([Figura 6](#)).

Campaña, uno de los actores del reparto, manifestó: “Si bien la frase “*El show debe continuar*” está tan marcada a fuego en la TV, fue muy fuerte ver a los productores con barbijo del otro lado de mi puerta entregándome el equipo para trabajar. Trasladaron una pseudo cabina a mis cuatro paredes, fue impactante. Estrictamente hablando sobre las emisiones, yo nunca estuve de acuerdo con el sonido ambiente artificial, la música de cancha cantando... no me gustaba. Ponían a alguien que no estaba presente. A mi me gusta escuchar lo que pasa de verdad ahí, la indicación del técnico o de los jugadores, lo crudo. Porque un sonido ambiente es lo mismo que nada, si no hay nadie. Pero insistían que motivaba el grito de gol, aquella emoción que se había perdido con el encierro”.

Cada narración consistió en el resultado de la experiencia, que por lo general siempre anhela ser contada, con la intención de transmitir una emoción “inexistente” (sin el cumplimiento de las técnicas comunicacionales correspondientes al espacio y tiempo) y posicionar pensamientos e ideas en las personas haciendo uso de contextos lógicos que generen una percepción en el público. Y a través de la inmediata réplica en los comentarios, han planteado una decodificación debatida y criticada que enriquece el ejercicio informativo. “En la pandemia hubo una necesidad imperiosa de llevar al oyente, así como también a nosotros, al lugar donde no estaba. Cuando estás en la cancha es más fácil porque podés relatar tu llegada, el ambiente que hay, lo que te pasó, podés contar una historia... cosas que solo vos podés ver, pero desde casa fue muy complicado. Dependés pura y exclusivamente de la imagen que te otorga la TV. Cuando estás en la cancha tenés otra amplitud, otra visión. Estar desde la pantalla chica no ayuda a situar a la gente donde uno quiere y la utilización de nuevos recursos en el lenguaje se volvieron primordiales”, recordó el relator y *TikToker*.

El nuevo terreno del lenguaje: cuando lo formal invade lo informal

El mundo aparte que comprende YouTube y Twitch no sólo marcó una gran diferencia respecto a los medios tradicionales en cuanto al público participativo y su interactivo chat en vivo (Hilvert-Bruce et al., 2018; Spilker et al. 2020), sino que hasta el propio léxico empleado se ha vuelto, por momentos, un significante informal. La utilización de un lenguaje propio, semejante al de las redes sociales y videojuegos, ha logrado conquistar al público objetivo, delimitado entre los 15 y 24 años, apelando a usos y costumbres que no se suelen oír en la radio y televisión. Medios que sustentan argumentos generacionales, además de sostenidos por la encuesta gestionada, con el 78,3% dentro de esta barrera etaria ([Figura 7](#)).

Sin ningún tipo de marginalidad o distinción, el gran poder que el *streaming* ha recabado en este último tiempo, ha hecho que los ajenos a estos términos necesiten de una explicación acerca de la vulgaridad del lenguaje (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020) : aún más en las “sediciosas” redes sociales donde los públicos son mucho más variados y las tajantes críticas no tardan en llegar. El nuevo abanico de edades que atrajeron casi que obligaron a los protagonistas a tener que ser claros en sus dichos, aunque sin desligarse de su papel desestructurado.

Estas nuevas prácticas le han dado al vocabulario una forma más coloquial, distendida, moderna, fresca, dinámica, menos seria y más sencilla en comparación al rígido y austero relato que predominó, y sigue predominando aunque ya en menor medida, durante años en los medios tradicionales. Se apunta a la presencia de términos, expresiones y referencias populares que dotan a los *streamers* y *streamings* con un carácter cómico, así como también se aprecia un menor uso de los tecnicismos futbolísticos.

Esto percibe en sí una mayor cercanía con el público joven, tanto en el registro utilizado como en la propia interacción a través del chat. Dentro se advierten, y de manera frecuente, los guiños humorísticos que señalan una nueva divergencia respecto a sus “hegemónicos” competidores. “Se forman las parejitas en el área... pan y agua, parece que le va a pegar al arco pan y agua, pero bueno, igualmente se forman las parejas, bien cerquita, bien pegados, porque bailar pegados es bailar (..)”, narra Campaña con un romántico tono referenciando el hit de Sergio Dalma, Bailar pegados, en el encuentro entre Talleres vs Huracán por la fecha 23 del torneo de reserva para el canal de YouTube de la Liga Profesional.

Con el tiempo, los modismos y las costumbres lingüísticas van mutando y adquieren una constante resignificación. Justo Ferella ([Audio 2](#)), comentarista de la Liga Profesional para las transmisiones del exterior, profundizó esta evolución: “Lentamente fue variando la forma de contar un partido. Si escuchas un relato de hace 40 años se distinguen una gran cantidad de palabras, que al menos yo con mis 23 años y probablemente también los de mi generación, no conocemos. Desde mi perspectiva, se está buscando una nueva forma de llevar adelante nuestro trabajo. Hay un caso en particular de un narrador de TNT Sports, Nacho Fusco, que se adaptó por completo a los recursos que utilizan los más jóvenes y se ve muy bien reflejado. Cuando los chicos juegan a la Play Station y dicen ciertas cosas que para los grandes son incomprensibles como ‘patear con círculo, metió el R1’... bueno, Nacho logró llevar ese lenguaje juvenil a la TV”.

Por la misma vía, Miguel Hernández ([Audio 3](#)), relator del canal de YouTube Secta Deportiva y ganador del concurso sudamericano “Direct a Qatar”, considera que la bidireccionalidad simétrica (Grunig y Hunt, 1984) es más que clave dentro de su trabajo, una interacción constante: “El juego de palabras ha generado un vínculo, una cercanía distinta a la habitual. Para todo lo que es digital, autogestionado y sin derechos de imagen, el vocabulario y la capacidad de narración que podamos tener más el análisis del comentarista, resultará clave e idilia para generar una relación interactiva con el *youtuvidente*. Además de escuchar, hablan, dan su opinión en la caja de comentarios y se generan diálogos que luego uno los apropia e introduce en los partidos”.

Sin alternativa, la transmisión y el relato fueron enviados a los pupitres

Claro está que la llegada de la pandemia supuso cambios estructurales que vieron afectada a toda una sociedad junto con sus respectivas actividades. La reorganización logística ha sido, por amplia diferencia, uno de los puntos que ha puesto en jaque la forma de trabajar y hasta de convivir con los otros. El distanciamiento, barbijo y los protocolos a seguir de manera obligatoria se volvieron el *padre, hijo y espíritu santo* de la clásica persignación futbolera.

Aquellas colapsadas cabinas de transmisión, repletas de micrófonos, consolas, papeles con anotaciones pertinentes y segundas pantallas, quedaron en el vago recuerdo de los periodistas que debieron mudarse forzosamente a los añejos pupitres.

A pesar que la vuelta del público se dio de manera paulatina, en cuanto a la organización, la mayoría de los clubes no siguieron esa misma línea con los diferentes medios de comunicación. Los entrevistados concordaron casi de manera unánime que estas instituciones hicieron uso y abuso de la comodidad de la que nunca quisieron salir. “Creo que cambió la logística pre y post pandemia. Me acuerdo en 2020 cuando volvió el fútbol sólo acreditaban a un periodista y a un fotógrafo por medio. No digo que se siga haciendo pero los clubes se quedaron con aquella conveniencia de no acreditar a todos los que tenían el derecho y la posibilidad por los protocolos. Otra cosa que noto es el lugar a transmitir... cuando volvió la actividad no estaban permitidas las cabinas, tenías que ir a los pupitres donde claramente, por holgura, no es lo mismo. Uno no ve como lo hace en la cabina. Hubo un gran desinterés por volver a abrir la zona mixta también, tardaron demasiado en retomar esos contactos entre protagonistas y periodistas que son claves para la labor”, profundizó Ferella.

A lo dicho, Campaña aportó que estos pocos privilegios eran destinados a los peces gordos del campo del periodismo: “Cuando se abrieron nuevamente los espacios para acceder al lugar de los hechos, los cupos eran muy limitados en cuanto a acreditaciones y estaban solo disponibles a los medios grandes, quienes eran los que más acreditaciones tenían. Las transmisiones que eran más chicas les daban una sola como mucha suerte. Cuando arrancó el fútbol en pandemia fue todo un tema, jugaban mucho los egos”.

Sin embargo, estos cambios no fueron del todo negativos. El abanico de posibilidades que brindó la tecnología propició los descubrimientos de nuevas formas de llevar a cabo el trabajo que se efectúa cotidianamente en los estadios. Entre ellas, la mudanza de la cabina al hogar fue una de las utopías que se volvió realidad. A esto, se le sumó el facilitamiento de trámites internos dentro de la práctica periodística que Ferella destacó con creces: “Creo que hubo una leve mejoría, no una concreta y certera, pero si los clubes están intentando ayornarse a estos tiempos con algunas cuestiones más didácticas, más modernas que para mi se ven reflejadas en el ingreso a la cancha. Ya no es más solicitar una acreditación con un cartón donde se especifique el medio, la función, los accesos, sino que ahora es todo digital, con QR... es más tecnológico”.

CONCLUSIÓN

YouTube y Twitch acrecientan su vigorizante poderío con los años. Lejos de desistir y ante la ausencia de imagen, emplean la imaginación y novedosos recursos ([Figura 8](#)) que los mantienen de pie en esta interminable lucha ante los temibles e históricos medios tradicionales. Se han redoblado esfuerzos para sostener una paridad que en ocasiones, es de poca duración, aunque el público del otro lado valora, aplaude y felicita a las plataformas de *stream* con donaciones, suscripciones, miembros, etc. Apoyan y festejan el enfrentamiento entre David y Goliat.

Los derechos de autor por años han sido un limitante, una cuerda floja por la que muchos han caído (strikes de YouTube, penalizaciones, baneos de Twitch y hasta cierres definitivos de canales) y que contrariamente otros han aprovechado. Un camino allanado por la radio pero con ese condimento televisivo definido por la apreciación del marcador, formaciones, cronómetro, etc. Además de las grandes oportunidades profesionales que otorgan, las transmisiones vía *streaming* se alejan de la tan criticada monotonía, del “siempre lo mismo”: tienen esa fritura, ese sonido particular que le agrega valor y que no dice presente en la TV, pero que sí tiene mucho de lo radial ([Figura 9](#)). Una digna competencia entre quienes proveen el entretenimiento de las masas.

La pandemia agigantó e infló el pecho de los medios autogestionados para igualar la tan dispareja balanza. Esto trajo consigo ciertas limitaciones y restricciones, tales como la mudanza logística que equipararon el terreno de juego: un espacio que por años les fue propio y que significó para los medios radiales y televisivos un nuevo desafío. Al menos así lo justifica Campaña: “La pandemia hizo que descubramos cosas nuevas: entre ellas que se puede transmitir sin problemas a través de YouTube, retransmitir en Twitch, que se puede trabajar desde casa, entre otras cosas. Hoy en día hay muchos más recursos tecnológicos para no depender de tanta maquinaria sofisticada. En los estadios abundaban las consolas, pero se mejoró bastante. Ahora se puede transmitir desde un celular, con un corbatero o desde un micrófono conectado, es fascinante”.

En sintonía, Hernández concluyó: “Ahora el *boom* es a través de estas plataformas. A pesar de que muchos todavía lo sigan haciendo por radio, creo que el *streaming* es lo que pisa fuerte. Me animo a decir que hace más de un año es la principal herramienta que se tiene en las transmisiones. Debido a que no hay tanta disponibilidad de acreditaciones respecto al gran

aumento de medios autogestionados, nadie tiene asegurado su lugar. Es algo a rever, porque si no estás afiliado a una emisora ni toman en consideración tu pedido. En un futuro se debería llegar a acreditar a todas los medios que sean digitales, que es lo que viene y lo que la gente está eligiendo”.

Por otro lado, lo que eligen los prosumidores consiste en explotar ambos recursos. Reciclar contenidos de Twitch y adaptarlos a YouTube en forma de recopilación de mejores momentos se convirtió en el modelo a seguir para prácticamente todos los *streamers*. Como recurso adicional, las transmisiones por ambas vías de manera simultánea resultó en una evidente expansión de los creadores de contenidos en favor de aumentar su audiencia.

Estos medios de transmisión se han ganado un lugar en el mapa, y parte de su éxito se lo deben no sólo a los *viewers*, sino también a los creadores de contenido que, día a día, aportan su voto de confianza para que las plataformas no se relajen y sigan compitiendo.

Esto se ve como un fiel reflejo en el viejo continente. Más precisamente en España, Twitch ha tomado tal dimensión al punto de competir cabeza a cabeza con los medios tradicionales más imponentes. Resulta que los derechos de imagen de los partidos de La Liga profesional de Fútbol de España dejaron de ser exclusivos de la televisión para ser compartidos con la plataforma líder del momento de la mano de Ibai Llanos.

Hasta mediados del 2021, cualquier usuario podía visualizar un encuentro español de primera división, y mediante *Movistar +*, poner el relato del *streamer*... hasta que la propia organización del torneo decidió cambiar las reglas. El encuentro correspondiente a la 29ª fecha entre el Real Sociedad - Athletic Club de Bilbao marcaría un antes y un después en el campo del entretenimiento y la comunicación.

“Creo que es algo histórico a nivel de medios de *streamings*. Por primera vez en la historia se va a ver un partido de Primera División española en mi canal de Twitch de manera oficial. Tal cual como lo ves en vivo, desde la previa, los 90 minutos y hasta el post-partido. Todo íntegro, de manera oficial. Como si mi canal fuera otra cadena de televisión, como Movistar o GoTV”, comentaba el *streamer* español con gran regocijo tras dar la noticia.

Este fue el puntapié inicial para una gran cantidad de picos que ubicaron a Twitch entre lo más visto en los últimos años. Luego de esto, lo siguieron sus transmisiones de la gala del

Balón de Oro, la presentación de Lionel Messi en el Paris Saint-Germain, partidos oficiales de la Ligue 1 (fútbol francés) y más acontecimientos que pusieron en disputa a los propios usuarios de qué medio sintonizar. Tanto Ibai como las plataformas de *streaming* siguen haciendo historia para que los traten de igual manera.

Figuras mundiales optan por estas plataformas y no sólo para lidiar con el consistente hastío que provocó la pandemia... ya que esta vez significó un verdadero distanciamiento de lo convencional. Así como lo ha hecho el brasileño Neymar Jr, el argentino Nicolás Tagliafico, el alemán Mesut Özil, el inglés Dele Alli, el francés Antoine Griezmann, el belga Thibaut Courtois, entre otros (ejemplos para comprender también las fronteras que ha cruzado), a dos días del Mundial Qatar 2022, el entrenador de la selección española, Luis Enrique, ha elegido Twitch como su nuevo espacio para dialogar con el público sin intermediarios y decidió romper nuevamente con los esquemas comunicativos: “Mi intención es estar en vivo mientras sigamos en competencia. Quería hablar de una forma más espontánea, sin filtros, más natural, y que sea lo suficientemente interesante para todos. Empiezo mi primera sesión como *streamer*, seguro que no será la última. Tengo la intención de conocer vuestras inquietudes”.

Y más allá de su increíble registro de 152.230 *viewers* en tan solo una hora de transmisión o de su diálogo sobre los candidatos, el posible 11 de España en el debut, el día a día del plantel, el objetivo de su selección y hasta su deseo de que Lionel Messi levante la Copa del Mundo si España no lo hace... el asturiano cumplió el “código Twitch” al seguir las preguntas del chat para una constante interacción y hasta se dio el lujo de *raidear*⁵: demostrando una vez más el hecho de actualidad y sumamente disruptivo que significan YouTube y Twitch.

Una realidad citada hace más de 415 años en la Segunda parte del Ingenioso Caballero don Quijote de la Mancha (Cervantes, 1615), donde se lee:

“[...] unos hacen emperadores, otros pontífices, y finalmente todos se pueden introducir en una comedia; pero llegando al fin, que es cuando se acaba la vida, a todos les quita la muerte las ropas que los diferenciaban, y quedan iguales en la sepultura. —¡Brava comparación! —dijo Sancho, [...] como aquella del juego de ajedrez, que mientras dura el juego cada pieza tiene

⁵ método para enviar la audiencia hacia otro usuario al cierre de la emisión propia

su particular oficio, y acabándose el juego todas se mezclan, juntan y barajan, y dan con ellas en una bolsa, que es como dar con la vida en la sepultura”

Al final del día, la competencia ha opacado la mera realidad: ya sean canales tradicionales o no, el objetivo es en parte idéntico, puesto que pertenecen a la misma clase: medios de comunicación, los cuales serán aclamados o utilizados dentro de la famosa chicana que se produce en las rivalidades futbolísticas. ¿Se cambiará el discurso? Las plataformas de *streaming* anhelan un mayor protagonismo al compás de: “Y ya lo ve, y ya lo ve, es para fulano (generalmente la hinchada visitante) que lo mira por TV”, y habrá que cambiar el cierre por ¿YouTube?, ¿Twitch?” Será para otra tesis...

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, J., Roig, A. (Eds.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC
- Benitez, J., Sánchez Cid, M., Armenteros, M.. (2011). *Análisis de la realización de transmisiones de fútbol según variables cuantitativas: Indicadores evolutivos en tecnología y narración de 2000 a 2010*. Junio 16, 2022, de Ed. Fragua.
- Castells, M. (1999). *La sociedad red. La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. (6a ed., Vol. I.). Editorial Siglo XXI. <https://bit.ly/3SCnWYX>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Wit, J., van der Kraan A, Theeuwes J. (2020). *Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life*. *Frontiers in Psychology*. 11 (Art. 586975) <https://bit.ly/3gvxP9x>
- Delima Luis, S., Gutiérrez Coba, L.. (2018). *Fútbol televisado: una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas*. Junio 17, 2022, Universidad de La Sabana, Colombia. <https://bit.ly/3SipZl7>
- Espinosa, M. J. (2020, 10 de septiembre). *Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?*. El País. <https://bit.ly/3UEPrmJ>
- Giustiniani, A. C. (1991). *An experience in sports productions; en UER: Production in high definition television*. Dublín: Conferencia en el University College de Dublín.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020). *Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de La Liga Casters*. Junio 21, 2021. Universidad Complutense de Madrid, España.

- Hilvert-Bruce et al., (2018) & Spilker et al. (2020). *Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de La Liga Casters*. Junio 21, 2021. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Palabra Clave, 11(1). 29-39. <https://bit.ly/3ripLys>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: Paidós.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. American Sociological Review, 38 (2), 164-181. https://repository.upenn.edu/asc_papers/267
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda. Technique in world war*.
- McLachlan, S. (2022). *23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año*. Vancouver: Hootsuite. <https://bit.ly/3AcadRL>
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. <https://bit.ly/3LNstpb>
- Méndez Álvarez, C. E. (1996). *Metodología*. Bogotá: McGraw- Hill.
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). *Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España*. Revista Latina de Comunicación Social. <https://bit.ly/3fexDhO>
- Narassiguin, A., Garnés, V. (2020). *The influence of COVID-19 on Twitch audience: How lockdown measures affect live streaming usage?*. Upfluence. <https://bit.ly/3pLax3q>
- Piñón, J. (2021). *La televisión en tiempos de streaming*. Dixit, 35, 128-140. <https://bit.ly/3LLBWgU>
- Rizo García, M. (2008). *Comunicología, tecnologías y nuevas formas de interacción. Nuevos sujetos, nuevos conceptos*. (Vol. 1, N° 17). Universidad Nacional de La Plata. <https://bit.ly/3BOfRcn>

- Romero-Rodríguez, L.M., Rivera-Rogel, D. (Eds.) (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Loja: UTPL y Pearson
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Susa Sánchez, D. (2012). *Transmisiones deportivas como género mediático y periodístico: Análisis pragmático de las transmisiones colombianas de la Copa Mundial – Sudáfrica 2010*. Junio 16, 2022, de Escuela de Ciencias Humanas. <https://bit.ly/3dOtMI0>
- Terán, B. (2021, 4 de febrero). ¿Twitch acabará con la televisión convencional?. La Información. <https://bit.ly/2TYpUKi>
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. (Adolfo Martín trad.). Barcelona: Plaza & Janés
- Varela, M. (2013). *Él miraba televisión, YouTube: La dinámica del cambio en los medios*. En Carlón y Scolari. *El fin de los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Zapero, G. (2021). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. Madrid: CEUPE. <https://bit.ly/3SyEm4y>

ANEXO

- Entrevistas a Federico Campaña, Justo Ferella y Miguel Hernández (Audios): <https://bit.ly/3AvNmRy>
- Encuesta - Transmisiones de fútbol vía streaming (Formulario): <https://bit.ly/3EKTaZU>
- Resultados de la encuesta (Imágenes): <https://bit.ly/3Xk1G9j>