


## Del periodista al streamer: nuevos modelos de comunicación deportiva y desintermediación mediática en la era del sportainment

### From journalist to streamer: new models of sports communication and media disintermediation in the era of sportainment

<https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.4>

Oliver Carrero Márquez

 <https://orcid.org/0000-0001-9380-1445>

[[ocarrero@ucm.es](mailto:ocarrero@ucm.es)]

Universidad Complutense de Madrid (España)

Fernando García Chamizo

 <https://orcid.org/0000-0002-1543-2960>

[[fernando.garciachamizo@esic.university](mailto:fernando.garciachamizo@esic.university)]

Esic University (España)

César García Muñoz

 <https://orcid.org/0000-0003-4866-2970>

[[cesar.garciamunoz@esic.university](mailto:cesar.garciamunoz@esic.university)]

Esic University (España)

Recibido: 08-10-2025

Aceptado: 13-12-2025

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



## Resumen

La irrupción de plataformas digitales como Twitch y el auge del *sportainment* han generado un nuevo paradigma comunicativo que reconfigura el papel del periodista deportivo tradicional. Este artículo examina el fenómeno de la desintermediación mediática a través de los casos de Luis Enrique como entrenador de fútbol-*streamer*, el modelo comunicativo de Ibai Llanos y el impacto de la Kings League en las audiencias jóvenes. A partir de una metodología mixta, que combina el método Delphi, el análisis de contenido y una encuesta a audiencia, se analizan percepciones profesionales sobre la legitimidad periodística de estas nuevas formas de narración, así como las transformaciones en los procesos formativos y en las estructuras de autoridad dentro del periodismo deportivo. Los resultados evidencian una tensión creciente entre los profesionales del periodismo deportivo y la personalización del discurso en los canales digitales. Y, además, revela la emergencia de modelos híbridos en los que converjan entretenimiento, información y marca personal. Este estudio se alinea con las corrientes que perciben claramente una transformación de la figura del periodista, determinada por la co-presencia digital, la interacción con comunidades virtuales y la pérdida de protagonismo del intermediador clásico. Un nuevo panorama que requiere una revisión crítica de los marcos deontológicos y formativos de la profesión en la era del prosumidor y la desintermediación.

**Palabras clave:** Periodismo deportivo, desintermediación, Twitch, sportainment, modelo Ibai

## Abstract

The advent of digital platforms such as Twitch and the growing phenomenon of sportainment have fostered a new communicative paradigm that is reshaping the traditional role of sports journalists. This article explores the dynamics of media disintermediation through three emblematic case studies: Luis Enrique's dual role as football coach and streamer, the communicative model of Ibai Llanos, and the influence of the Kings League on younger audiences. Adopting a mixed-methods approach that combines the Delphi method, content analysis, and an audience survey, the study investigates professional perceptions regarding the journalistic legitimacy of these emerging narrative forms, as well as their implications for journalism education and authority structures within the sports media ecosystem. Findings reveal a growing tension between established standards of journalistic professionalism and the increasingly personalized discourse prevalent on digital platforms. Moreover, the study identifies the rise of hybrid models in which entertainment, information, and personal branding converge. The results underscore a broader transformation in the journalist's role, increasingly shaped by digital co-presence, interaction with virtual communities, and the declining relevance of traditional gatekeeping. This evolving landscape calls for a critical reassessment of both the ethical frameworks and educational foundations of the profession in an era defined by prosumer culture and communicative disintermediation.

**Keywords:** Sports journalism, disintermediation, Twitch, sportainment, Ibai model

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. Desintermediación y ecologías de la información. 1.2. El *sportainment* como forma cultural y narrativa. 1.3. Autoridad y capital simbólico en el ecosistema digital. 1.4. Juventud digital, prosumidores y la co-creación del relato deportivo. 1.5. Mediatización algorítmica y lógicas de la visibilidad. 1.6. Nuevas epistemologías del periodismo digital. 2. Metodología. 2.1. Técnica Delphi: diseño, aplicación y análisis. 2.2. Estudios de caso: selección, análisis y enfoque interpretativo. 2.3. Encuesta a audiencia de la Kings League: diseño y muestra. 2.4. Validación y criterios de calidad. 2.5. Limitaciones del estudio. 3. Análisis y resultados. 3.1. Resultados del método Delphi. 3.2. Análisis de contenido: el modelo Ibai Llanos. 3.3. Análisis de contenido: Luis Enrique como entrenador-streamer. 3.4. Encuesta aplicada a audiencia de la Kings League. 3.5. Triangulación metodológica y validación cruzada. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias.

### 1. Introducción y estado de la cuestión

La irrupción de nuevos formatos digitales de comunicación ha supuesto una transformación profunda del ecosistema mediático contemporáneo, especialmente en el ámbito del periodismo deportivo. Esta metamorfosis se inscribe en un contexto más amplio de desintermediación informativa (Castells, 2007; Broersma y Eldridge, 2019), donde los actores tradicionales pierden su rol exclusivo como mediadores del discurso público. El auge de plataformas como Twitch, así como la consolidación de figuras como Ibai Llanos o la irrupción del ex seleccionador nacional, actual entrenador del Paris Saint Germain, Luis Enrique en calidad de *streamers*, evidencia la necesidad de una nueva lógica comunicativa, donde los protagonistas del deporte interactúan directamente con sus audiencias, sacando de la ecuación a los medios tradicionales. Estas transformaciones se inscriben en el paso de una era mediática marcada por la centralidad de los grandes medios a un escenario hipermediático y conectivo, en el que coexisten múltiples focos de emisión, temporalidades y lógicas de visibilidad.

Este fenómeno no puede entenderse sin la consolidación del concepto de *sportainment* (Desbordes y Richelieu, 2019; Richelieu y Webb, 2021), una fusión entre deporte y entretenimiento que responde a

los nuevos hábitos de consumo de la Generación Z. Este grupo generacional, caracterizado por su alfabetización digital temprana, su interacción constante con contenidos *transmedia* y su preferencia por el consumo bajo demanda, ha propiciado el ascenso de formatos que priorizan la inmediatez, la autenticidad y la cercanía (Moya-López *et al.*, 2024).

En este nuevo ecosistema emergen modelos híbridos de comunicación en los que los límites entre información, entretenimiento y promoción se diluyen. Casos paradigmáticos como el de Luis Enrique en el Mundial de Catar 2022, cuando el entrenador decidió realizar retransmisiones en directo desde Twitch evitando el filtro periodístico, o el impacto masivo de la Kings League como liga de fútbol construida desde una lógica de gamificación y espectacularidad, ilustran la reconfiguración del espacio comunicativo deportivo (Carrero Márquez *et al.*, 2024; García-Chamizo *et al.*, 2023).

El presente artículo se propone analizar, desde una perspectiva descriptivo-cualitativa, si estos nuevos modelos comunicativos están alterando los fundamentos del periodismo deportivo. La pregunta que articula este trabajo gira en torno a ¿cuáles son las implicaciones de la desintermediación mediática en el ejercicio del periodismo deportivo en la era digital y qué nuevas competencias requiere este ecosistema para los profesionales del área?

Para abordar esta cuestión, se ha optado por una metodología mixta. Por un lado, se ha aplicado el método Delphi a una muestra de periodistas deportivos, con el fin de recoger percepciones cualificadas sobre los cambios estructurales de la profesión ante la irrupción de plataformas como Twitch y YouTube. Por otro, se realizó un análisis de contenido de tres casos significativos por su impacto transformador y originalidad. Es por eso, que se ha puesto el foco en el modelo de comunicación *desintermediada* de Luis Enrique como seleccionador absoluto de fútbol, la Kings League como formato deportivo novedoso y alternativo a la competición clásica, así como a sus implicaciones mediáticas y el modelo comunicativo vía Twitch del que Ibai Llanos es pionero y una referencia internacional. Con esta triangulación metodológica, se pretende una comprensión del fenómeno desde una perspectiva comparada.

Los resultados de la investigación sugieren la existencia de una tensión estructural entre el modelo clásico del periodista, como mediador neutral y el auge de perfiles comunicativos centrados en la marca personal, la interacción emocional y la fidelización de comunidades virtuales. Mientras algunos periodistas consideran estas prácticas una amenaza a la deontología profesional, otros las interpretan como una evolución necesaria para conectar con las nuevas audiencias. Además, se detecta un vacío formativo en las facultades de comunicación, que aún no han integrado plenamente los saberes técnicos y narrativos necesarios para desenvolverse en este nuevo entorno.

Partiendo de una perspectiva socio-comunicacional y transversal, se abordan los principales enfoques conceptuales con el objetivo de arrojar luz sobre la transición del periodismo deportivo tradicional hacia modelos mediados por la desintermediación digital, el entretenimiento *transmedia* y la transformación generacional de las audiencias.

### 1.1. *Desintermediación y ecologías de la información*

El concepto desintermediación es entendido como un fenómeno que redefine las dinámicas de poder en el campo comunicativo. En el contexto online actual, los medios de comunicación pierden el monopolio unidireccional de la comunicación, ya que el usuario de a pie queda empoderado, gracias a la digitalización y democratización derivada del acceso estandarizado a canales digitales de cobertura masiva, para emitir, distribuir y validar contenidos informativos (Chadwick, 2013). Es lo que Castells (2013) denomina *mass self-communication*, para destacar el potencial disruptivo de este nuevo

empoderamiento del ciudadano, frente a las jerarquías mediáticas tradicionales. Una nueva tendencia que, si se aplica al periodismo deportivo, implica que atletas, entrenadores, así como figuras del espectáculo e *influencers* se conviertan en emisores legítimos de información, con un gran impacto sobre la audiencia, gracias al uso de plataformas como Twitch o YouTube. Esta nueva realidad transforma el rol del periodista como gatekeeper (Shoemaker y Vos, 2009) y plantea nuevas preguntas sobre la calidad, la fiabilidad y la ética de los contenidos, así como sobre los mecanismos de verificación, en especial, si se tienen en cuenta las últimas noticias que amenazan la función del *fact-checker* en los contenidos publicados en redes sociales.

Esta reconfiguración ha dado lugar a nuevas ecologías de la información (Fuchs, 2021), donde conviven actores profesionales, amateurs y bots automatizados en un espacio *infoxicado*, polarizado y en constante pugna por captar la atención del usuario. El impacto de este nuevo ecosistema es doble, ya que, por un lado, transforma el rol del ejercicio periodístico y, por otro, debilita los marcos tradicionales de autoridad, profesionalidad y objetividad. En este sentido, Deuze (2008) señala que el periodista se convierte más en un mediador, por su nueva función para eclipsar a nuevos públicos activos que le disputan el control de la narrativa informativa.

### 1.2. El sportainment como forma cultural y narrativa

El concepto de sportainment (Wenner, 1989) ha ganado tracción como categoría analítica para entender la hibridación entre deporte y entretenimiento. Esta fusión obedece a dinámicas de mercado pero también a transformaciones culturales en las formas de consumo, donde lo lúdico, lo espectacular y lo emocional se imponen sobre lo informativo y lo institucional. Podríamos considerarlo el equivalente al *infotainment* en el periodismo deportivo. Conviene subrayar que, aunque el *sportainment* integra elementos lúdicos y espectaculares en la cobertura deportiva, ello no convierte la información en mero entretenimiento. La función periodística sigue vinculada a la verificación, el contraste de fuentes y la rendición de cuentas, incluso cuando adopta formatos más atractivos para adaptarse a los hábitos de la audiencia.

Desde una perspectiva crítica, el *sportainment* puede entenderse como un dispositivo ideológico que enmascara las desigualdades estructurales del deporte profesional bajo una estética de la diversión y la proximidad (Giulianotti y Numerato, 2017). La Kings League, como producto de comunicación total, ejemplifica esta lógica con transmisiones, que mezclan show, humor, interacción con el público y una narrativa gamificada, difuminando los límites entre evento deportivo y ficción participativa (Carrero Márquez et al., 2024).

Asimismo, la lógica del *sportainment* requiere una reconceptualización del periodismo deportivo como actividad híbrida, que opera en un terreno intermedio entre la cobertura factual, el relato emocional y la producción de marca personal (Frandsen, 2012). Este cambio no es solo formal, sino estructural, debido a que transforma los valores, los formatos y los estándares de la práctica periodística. Según Wenner (2022), el deporte se convierte en una especie de pantalla emocional sobre la cual se proyectan aspiraciones, conflictos y pertenencias identitarias.

### 1.3. Autoridad y capital simbólico en el ecosistema digital

La autoridad del periodista se ha desplazado desde un paradigma basado en la especialización, la independencia y la verificación, hacia otro sostenido en la performatividad digital (Hermida y Mellado, 2020; Papacharissi, 2014), donde el periodista es también un *influencer* informativo. En este nuevo entorno, la credibilidad se gana mediante la interacción continua, la transparencia percibida y la

autenticidad emocional. Tal y como afirma Waisbord (2019), el periodismo atraviesa una profunda transformación, debido a que ya no se trata únicamente de informar, sino de generar presencia, identidad en forma de marca personal y comunidad. Una nueva realidad que afecta directamente al periodismo deportivo, donde emergen nuevos referentes en las figuras de *influencers*, *streamers* e *insiders*, entre otros, legitimados, no por su formación o rigor, sino por su carisma, su acceso directo a los protagonistas y su capacidad para generar *engagement* con sus audiencias.

En este sentido, la perspectiva de Bourdieu (1999) resulta clave para entender esta mutación, a partir de la noción de capital simbólico: Con anterioridad, el periodista tradicional acumulaba legitimidad por su adscripción institucional y su experiencia profesional. Sin embargo, en el nuevo ecosistema, este capital simbólico circula a través de métricas digitales tales como el número de seguidores, visualizaciones, *engagement*. Este desplazamiento de capital implica una reformulación del campo periodístico, donde los criterios de excelencia se subordinan a las lógicas del alcance y la visibilidad. Dicho desplazamiento también se relaciona con el capital social digital, en el sentido que plantea Marwick, (2013), para quien la presencia constante online y la interacción construyen nuevas formas de autoridad.

#### 1.4. Juventud digital, prosumidores y la co-creación del relato deportivo

La emergencia de los prosumidores (Ahluwalia y Miller, 2014; Jenkins, 2008) ha disuelto las fronteras entre emisores y receptores, dando lugar a una cultura participativa en la que las audiencias son *co-creadoras* de contenido. Este fenómeno ha sido potenciado por la Generación Z, como nativos digitales que consumen medios, de forma no lineal, en claves de inmediatez, fragmentación y personalización (IAB Spain, 2023: 27).

Este nuevo público no se limita a observar, sino que exige interacción, transparencia, humor y cercanía. Se trata de una audiencia *always-on*, que construye su identidad a partir de las plataformas que habita y los contenidos que comparte (Seemiller y Grace, 2018). Esta lógica obliga al periodismo deportivo a repensar sus formatos, sus modos de producción y sus formas de vinculación con el público.

Desde los estudios culturales, esta mutación también puede leerse como una reapropiación simbólica del deporte, en la que las audiencias ya no solo consumen, sino que intervienen, corrigen y viralizan, ejerciendo un poder simbólico que redefine los significados atribuidos a los eventos deportivos (Couldry y Hepp, 2017). En este contexto, *Jenkins et al.*, (2020) aluden a un nuevo tipo de ciudadanía cultural que se expresa a través de la intervención mediática, como un elemento central para entender las dinámicas de la Kings League y su impacto como *streaming* deportivo.

#### 1.5. Mediatización algorítmica y lógicas de la visibilidad

Otro componente clave en esta transformación es la mediatización algorítmica (Gillespie, 2014; Napoli, 2019). Y es que, las plataformas digitales no son espacios neutros, sino estructuras técnicas que condicionan la circulación de la información a través de algoritmos opacos y sistemas de recomendación personalizados. Esto afecta directamente la visibilidad del contenido periodístico, favoreciendo aquello que es emocional, polémico o *viralizable*. El periodismo deportivo, al ser un género altamente visual y emocional, se adapta bien a estas lógicas. No obstante, también queda expuesto a una sobreexposición del contenido trivial y una banalización del análisis. La jerarquía algorítmica reemplaza la jerarquía editorial y los criterios de calidad son sustituidos por métricas de rendimiento (van Dijck *et al.*, 2018).

Esta lógica algorítmica contribuye a lo que Mellado (2019) ha denominado como «periodismo performativo», en el que los profesionales deben producir contenido diseñado no solo para informar,

sino para ser compartido, comentado y viralizado, con las implicaciones éticas y deontológicas que ello conlleva.

### 1.6. Nuevas epistemologías del periodismo digital

La redefinición del periodismo en la era digital no es solo tecnológica, sino también epistemológica. Como subraya Zelizer (2017), el periodismo ya no se define exclusivamente por su función informativa, sino por su capacidad de narrar, conectar y movilizar. Esta pluralidad epistemológica abre la puerta a formas narrativas híbridas, en las que el periodista se convierte en curador de contenidos, diseñador de experiencias y facilitador de comunidad.

Desde esta perspectiva, el periodismo deportivo se convierte en una plataforma narrativa multiformato donde conviven datos, emociones y espectáculo. El surgimiento del *streamer*-periodista escenifica este nuevo paradigma, en que el conocimiento experto se complementa con la narración apasionada, la interacción en tiempo real y la performatividad identitaria. Así, el conocimiento periodístico se configura como un proceso relacional, situado y subjetivo, más que como una transmisión objetiva y unidireccional de hechos (Planer y Godulla, 2020).

## 2. Metodología

Este estudio adopta una metodología mixta de carácter exploratorio, articulada mediante la técnica Delphi, el análisis interpretativo de estudios de caso y una encuesta a audiencia, con el fin de triangular perspectivas profesionales, prácticas discursivas y recepción social del fenómeno. Esta aproximación metodológica permite una comprensión profunda y situada de las transformaciones que experimenta el periodismo deportivo ante la irrupción de nuevas lógicas comunicativas en el entorno digital. La estrategia se basa en las recomendaciones metodológicas de estudios previos en comunicación (Hasson, *et al.*, 2000; Okoli y Pawlowski, 2004) y sigue la lógica de análisis inductivo y teóricamente fundamentado.

### 2.1. Técnica Delphi: diseño, aplicación y análisis

Se aplicó un procedimiento Delphi en dos fases, dirigido a un panel de 15 expertos en periodismo deportivo, integrado mayoritariamente por periodistas en activo en prensa, radio, televisión y medios nativos digitales, complementados con responsables de redacción y académicos especializados en comunicación deportiva. Por razones de confidencialidad metodológica, habituales en los estudios Delphi, no se identifican nominalmente a las personas expertas, aunque todas ellas cuentan con más de 10 años de experiencia profesional en el ámbito del periodismo deportivo y la gestión de contenidos deportivos en plataformas digitales. Esta técnica permite identificar áreas de consenso, disenso y proyección sobre fenómenos en evolución, como los procesos de desintermediación mediática (Reguant Álvarez *et al.*, 2016).

La primera ronda consistió en un cuestionario abierto enviado a los participantes, en el cual se exploraron temas como:

- La irrupción de los protagonistas del deporte como emisores directos.
- La reconfiguración del rol periodístico ante la popularidad de streamers y plataformas como Twitch.
- Los riesgos y oportunidades asociados a la pérdida de centralidad de los medios tradicionales.



- La transformación de la noción de credibilidad profesional.

Las respuestas fueron tratadas mediante análisis de contenido temático, sin software automatizado y codificadas manualmente con el objetivo de identificar patrones argumentativos, campos semánticos compartidos y tensiones conceptuales entre los expertos.

En la segunda ronda, los expertos valoraron el nivel de importancia y urgencia de los principales temas emergentes mediante escalas ordinales. Se les remitió un resumen con los principales consensos de la primera ronda y se solicitó su reevaluación para detectar cambios de posición y verificar la consolidación de ciertas tendencias interpretativas. Este proceso se orientó por los principios de transparencia, retroalimentación estructurada y anonimato entre participantes, garantizando así la calidad y validez de las respuestas (Skulmoski *et al.*, 2007).

## 2.2. Estudios de caso: selección, análisis y enfoque interpretativo

Con el fin de complementar las percepciones expertas con análisis empírico, se seleccionaron tres casos paradigmáticos que condensan las transformaciones en curso:

- Luis Enrique en Twitch durante el Mundial de Catar 2022, como experiencia pionera de comunicación directa institucionalizada.
- La Kings League, como modelo disruptivo de *sportainment*.
- Ibai Llanos como *streamer* deportivo referente de narrativa híbrida y marca personal.

El análisis se organizó en torno a seis dimensiones clave, extraídas del marco teórico y las respuestas Delphi:

- Construcción de la narrativa.
- Relación emisor-audiencia.
- Función informativa vs. función performativa.
- Desintermediación y ruptura con los medios tradicionales.
- Gestión de la desinformación y marcos éticos: presencia de mecanismos explícitos de verificación, transparencia respecto a las fuentes, uso responsable de rumores y especulaciones, así como posibles tensiones con los códigos deontológicos del periodismo.
- Reacción del ecosistema mediático y legitimación social. Las fuentes primarias incluyeron videos de transmisiones completas, publicaciones en redes sociales, entrevistas, coberturas de medios y comunicados institucionales. La codificación fue manual y estructurada, utilizando matrices de doble entrada que permitieron comparar las dimensiones mencionadas entre los casos. Se adoptó un enfoque hermenéutico, atento a las relaciones de sentido, las contradicciones internas y las implicaciones simbólicas de cada práctica comunicativa (Geertz, 1973).

Para el análisis del caso de Ibai Llanos se seleccionaron 15 emisiones significativas en Twitch y YouTube durante el periodo 2024-2025, centradas en eventos deportivos, entrevistas y transmisiones personales.

La muestra incluyó también contenidos en otras redes (YouTube, X e Instagram) para captar la transversalidad de su marca personal.

Las emisiones fueron segmentadas por tipo de contenido (informativo, emocional, promocional) y codificadas con criterios semánticos y pragmáticos. Se utilizaron matrices temáticas para identificar patrones recurrentes.

### *2.3. Encuesta a audiencia de la Kings League: diseño y muestra*

Con el objetivo de incorporar la perspectiva de las audiencias, se aplicó una encuesta online a 184 espectadores activos de la Kings League. La muestra se obtuvo mediante difusión orgánica en redes sociales y un formulario anónimo de participación voluntaria. El cuestionario incluyó 12 ítems, combinando preguntas cerradas (escala y opción múltiple) y preguntas abiertas, y se estructuró en cinco dimensiones: (a) valoración del formato, (b) consumo de medios tradicionales, (c) relación con *streamers*, (d) percepción sobre periodistas deportivos y (e) identificación emocional con equipos y creadores.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) para los ítems cerrados y análisis temático para las respuestas abiertas, con el fin de identificar patrones de sentido y argumentos recurrentes. Dado el carácter no probabilístico de la muestra, los resultados se interpretan en términos exploratorios y como complemento de la triangulación metodológica.

### *2.4. Validación y criterios de calidad*

La triangulación metodológica se ha considerado como una estrategia fundamental para garantizar la fiabilidad del estudio. Los resultados del Delphi fueron contrastados con los hallazgos empíricos de los casos analizados y con la literatura científica más reciente. Se aplicaron criterios de credibilidad, transferibilidad y consistencia teórica en todas las fases del proceso, tal como proponen Lincoln y Guba (1985) para los estudios cualitativos.

### *2.5. Limitaciones del estudio*

El estudio presenta limitaciones propias del diseño adoptado. La técnica Delphi no ofrece generalización estadística y su eficacia depende de la calidad de las respuestas y del compromiso de los expertos. La selección de los tres casos, aunque estratégica, limita el alcance interpretativo a contextos hispanohablantes y formatos concretos. No obstante, se trata de referentes representativos de una transformación global, lo que permite extraer patrones y tensiones extrapolables a otros contextos, con ajustes pertinentes.

Sin embargo, esta estrategia metodológica nos permitió comprender el fenómeno y proponer hipótesis interpretativas sobre el futuro del periodismo deportivo ante la desintermediación mediática, el auge del *sportainment* y las nuevas formas de autoridad comunicativa.

## *3. Análisis y resultados*

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las dos rondas a un panel de expertos, complementados por el análisis cualitativo de contenido del caso de Ibai Llanos y una encuesta aplicada a la audiencia de la Kings League. Estos métodos, al ser triangulados, permiten articular una comprensión compleja y comparativa del fenómeno de la desintermediación en el periodismo deportivo.



### 3.1. Resultados del método Delphi

Los resultados permitieron identificar siete ejes principales de transformación del periodismo deportivo:

- La desintermediación informativa. El 93 % de los expertos coincidieron en que las plataformas digitales han permitido que los protagonistas del deporte comuniquen directamente con sus audiencias, debilitando el papel del periodista como mediador exclusivo. Algunos panelistas interpretaron esta tendencia como una amenaza al periodismo tradicional, mientras otros la valoraron como una forma de democratización del discurso informativo.
- La redefinición de la credibilidad. Se detecta una transición desde una credibilidad institucional basada en la marca del medio hacia una legitimidad emocional vinculada a la cercanía, espontaneidad y autenticidad del emisor (Ibai, Luis Enrique). El panel resaltó que esta reconfiguración afecta a la manera en que se construyen las audiencias y el tipo de relación que estas esperan de los emisores.
- La crisis del *gatekeeping*. La figura del periodista como “portero” de la información pierde sentido en un contexto donde la lógica de algoritmos y redes sociales define qué contenido se visibiliza y viraliza. Este nuevo rol del algoritmo como mediador fue calificado por los expertos como un reto mayúsculo para el periodismo, que pierde control sobre la circulación y jerarquización de la información.
- El surgimiento de nuevos formatos narrativos. Se destaca la necesidad de dominar lenguajes narrativos propios de las plataformas digitales, como el *streaming*, los clips virales, el *storytelling* emocional y el uso estratégico del meme. El 87 % del panel identificó como urgencia formativa el aprendizaje de estos formatos.
- La formación profesional desfasada. La práctica totalidad de los expertos considera que las universidades no han actualizado sus planes de estudio para responder a estas nuevas lógicas comunicativas. Esta crítica fue acompañada de propuestas como la inclusión de laboratorios *transmedia*, prácticas en plataformas digitales y formación en ética digital.
- La confusión entre información y entretenimiento. Se plantea un nuevo dilema ético: el de preservar el rigor sin renunciar a los formatos que demandan las nuevas audiencias. Varios expertos propusieron estrategias de «*infoentretenimiento* ético», que combinen narrativas atractivas con rigor en la verificación.
- Cambios en el consumo informativo. Las generaciones más jóvenes ya no buscan información en los medios, sino en los creadores de contenido, destacando un cambio de paradigma que cuestiona los valores tradicionales del periodismo. Este hallazgo fue reforzado por experiencias personales compartidas por los expertos, que notan una disminución sostenida del interés de sus audiencias más jóvenes por los formatos convencionales.

Estos resultados fueron reforzados en la segunda ronda, donde los niveles de acuerdo oscilaron entre el 80 % y 100 %. La técnica permitió observar no solo consensos, sino también tensiones interpretativas útiles para la construcción teórica posterior. Además, algunos expertos sugirieron incorporar perspectivas desde los estudios culturales para interpretar la transición hacia un periodismo performativo y emocional.

### 3.2. Análisis de contenido: el modelo Ibai Llanos

Principales hallazgos:

- Interacción constante. En más del 85 % de los contenidos, Ibai establece dinámicas de interacción directa con la audiencia. Esta interacción es moduladora del contenido y redefine la jerarquía comunicativa. En algunos casos, las preguntas del chat influían en el rumbo de las entrevistas o transmisiones.
- Narrativa emocional. El 78 % de sus emisiones priorizan la conexión emocional por encima del dato. La credibilidad se construye desde lo afectivo. El análisis reveló que Ibai tiende a construir clímax emotivos mediante pausas dramáticas, confesiones personales y lenguaje corporal expresivo.
- Flexibilidad formal. Ibai integra registros múltiples (humor, análisis, improvisación), desdibujando los límites entre informador y *performer*. Este rasgo es central para su legitimidad entre los más jóvenes. Su versatilidad se expresa también en la forma de tratar a los invitados, cambiando el tono según el contexto y el interlocutor.
- Performatividad y autenticidad. Las prácticas *performativas* (expresiones faciales, reacciones exageradas, lenguaje coloquial) refuerzan la percepción de autenticidad, aunque la producción detrás de escena es altamente profesionalizada. Este contraste genera un efecto de cercanía controlada que le permite conservar la atención sin perder profesionalidad.
- Capacidad de agencia narrativa. Ibai construye relatos en los que él es el protagonista, el conductor y el intérprete. No solo informa, sino que ficciona la realidad desde una lógica identitaria. Su uso de *cliffhangers*, arcos narrativos y referencias cruzadas con otras plataformas consolida una narrativa *transmedia* potente.

Desde la perspectiva de la gestión de rumores y filtraciones, el modelo Ibai se sitúa en un terreno ambiguo. El *streamer* suele incorporar a sus directos informaciones procedentes de redes sociales, *insiders* o prensa deportiva sin seguir procedimientos sistemáticos de verificación ni citar de forma estable las fuentes utilizadas. En algunos momentos, actúa como mediador moderando versiones contradictorias o desmintiendo noticias manifiestamente falsas, pero, en términos generales, la lógica del espectáculo y la inmediatez prima sobre el contraste de datos, de modo que la verificación, cuando se produce, llega a menudo después de haber contribuido a amplificar el propio rumor.

### 3.3. Análisis de contenido: Luis Enrique como entrenador-streamer

En relación con los mecanismos de verificación, el canal de Luis Enrique introduce elementos de contraste, pero de forma selectiva. El seleccionador utiliza el directo para matizar o corregir informaciones aparecidas en los medios y, en ocasiones, apela a datos objetivos (estadísticas de partido, decisiones técnicas ya comunicadas a los jugadores) para respaldar su relato. Sin embargo, al tratarse de una emisión unipersonal y controlada por la propia federación, no existe un proceso de contraste externo ni un debate real con fuentes alternativas, por lo que la verificación se desplaza hacia la construcción de una versión oficial que compite con la agenda mediática tradicional más que someterse a ella.

El caso de Luis Enrique durante el Mundial de Catar 2022 constituye una experiencia pionera de comunicación institucional desintermediada. Para su análisis se seleccionaron 10 directos completos

realizados en Twitch durante la concentración de la selección española, complementados con *clipping* de prensa y reacciones en redes sociales.

Desde la dimensión de construcción de la narrativa, las emisiones se caracterizaron por un tono coloquial y distendido, alternando explicaciones tácticas con comentarios personales y anécdotas del vestuario. Esta mezcla de registro técnico y cercanía afectiva proyectó una imagen de transparencia y accesibilidad inusual en la comunicación de selecciones nacionales.

En cuanto a la relación emisor-audiencia, la interacción en tiempo real permitió que los seguidores formularan preguntas que, en muchos casos, desplazaban las agendas habituales de la prensa deportiva. Luis Enrique respondía directamente a comentarios del chat, reforzando la sensación de comunidad y de acceso privilegiado a información “desde dentro”.

Desde la perspectiva de la función informativa y la gestión de la desinformación, el análisis muestra una doble tensión. Por un lado, el seleccionador se esforzó por desmentir rumores o matizar informaciones aparecidas en medios tradicionales. Por otro, la ausencia de contraste externo y el predominio de una sola voz favorecieron un relato fuertemente controlado por el emisor, donde los aspectos más polémicos quedaban, en ocasiones, reducidos a opiniones.

Finalmente, en términos de reacción del ecosistema mediático, el caso generó un intenso debate profesional. Mientras algunos medios interpretaron la experiencia como una amenaza frontal al rol del periodista como interlocutor privilegiado, otros la consideraron como un ejemplo de adaptación a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias jóvenes. En cualquier caso, el episodio evidenció el potencial de la desintermediación para reconfigurar la agenda informativa y la relación entre instituciones deportivas, periodistas y público.

### 3.4. Encuesta aplicada a audiencia de la Kings League

Resultados clave:

- Evaluación positiva generalizada. El 74 % considera que la Kings League «revolucion» la manera de vivir el deporte. Las respuestas abiertas refuerzan esta idea al describirla como «una experiencia única», «divertida» y «más honesta que el fútbol profesional».
- Disminución del consumo tradicional. Un 63 % declara que ahora consume menos contenidos de medios deportivos tradicionales. Este dato sugiere un proceso de sustitución de fuentes y formatos, particularmente en los grupos etarios más jóvenes.
- Preferencia por *streamers*. El 58 % afirma confiar más en los *streamers* que en los periodistas deportivos. Este hallazgo refuerza la hipótesis de cambio de legitimación del discurso. La confianza se asocia a la autenticidad percibida, la horizontalidad y la ausencia de conflicto de intereses.
- Participación como parte del contenido. Un 49 % declara sentirse «parte de la experiencia» gracias a la interacción constante. Esta dimensión participativa modifica la tradicional dicotomía emisor-receptor.
- Identidad afectiva con los equipos. Varios encuestados expresaron que siguen a ciertos equipos no por su desempeño, sino por la identificación con el *streamer* que lo gestiona. Esto introduce un nuevo vector de fidelización: la narrativa emocional.

### 3.5. Triangulación metodológica y validación cruzada

El uso de tres fuentes metodológicas permitió construir un mapa tridimensional del fenómeno:

- El Delphi ofreció un diagnóstico estructural desde la mirada profesional.
- El análisis de contenido posibilitó decodificar las prácticas discursivas y performativas.
- La encuesta aportó la perspectiva del receptor y su vinculación emocional.

Esta triangulación sirvió para observar convergencias y divergencias:

- Mientras los expertos valoran la pérdida de control del periodista, la audiencia celebra la democratización del discurso.
- Para los *streamers*, la interacción es tanto una herramienta narrativa como una estrategia de legitimación, mientras que para algunos de los periodistas consultados implica una pérdida de autoridad profesional.
- En el nuevo ecosistema digital, las audiencias (en plural) no necesariamente buscan información, sino compañía, identidad y entretenimiento.

Desde un punto de vista metodológico, el uso de la triangulación ha enriquecido la comprensión del fenómeno. Este enfoque coincide con la propuesta metodológica de Flick (2018) sobre la integración de múltiples perspectivas para generar un conocimiento cualitativo más sólido, que permite observar tendencias, tensiones, contradicciones y puntos ciegos en la transformación del ecosistema informativo deportivo.

En conjunto, los resultados revelan una ecología mediática en transformación donde algunos de los valores clásicos del periodismo deportivo (neutralidad, verificación, autoridad profesional) se han visto sustituidos por nuevos vectores: emocionalidad, conexión directa y *performatividad* del emisor.

## 4. Discusión y conclusiones

### 4.1. Discusión

Los resultados obtenidos articulan una discusión crítica sobre los efectos de la desintermediación mediática en el periodismo deportivo contemporáneo. Esta transformación responde a una evolución tecnológica que implica una reconfiguración profunda de las lógicas de autoridad, legitimidad y relación con la audiencia, y consolida un ecosistema híbrido en el que confluyen lo profesional, lo amateur, lo institucional y lo emergente.

En primer lugar, la técnica Delphi ha evidenciado un consenso claro sobre la pérdida de exclusividad del periodista como mediador. Este fenómeno coincide con el concepto de «crisis del gatekeeping» planteado por Pantic y Ziek (2024), según el cual la intermediación profesional ha sido sustituida por una lógica algorítmica de visibilidad. En este contexto, los periodistas ya no controlan qué contenidos circulan y su autoridad es cuestionada por nuevas figuras mediáticas. Este cambio ha sido descrito también por Newman *et al.* (2023), quienes advierten que la confianza en los medios tradicionales sigue disminuyendo, mientras los creadores individuales continúan ganando relevancia, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Los resultados sugieren que la desintermediación comunicativa no debe equipararse a una desinformación estructural. La aparición de *streamers* y protagonistas del deporte como comunicadores directos puede ampliar el ecosistema informativo y diversificar las voces, pero también desplaza al periodista del centro del proceso de mediación. En este contexto, el periodista mantiene un papel insustituible como informador profesional, capaz de verificar datos, contextualizar declaraciones y confrontar intereses particulares, incluso cuando su función como comunicador se comparte con otros actores. La cuestión no es tanto si el periodismo desaparece, sino cómo se reconfigura su autoridad en un espacio donde ya no monopoliza la emisión, pero sí puede seguir marcando la diferencia en términos de calidad y responsabilidad informativa.

La irrupción de figuras como Ibai Llanos no puede entenderse sin considerar el marco teórico de la convergencia cultural propuesto por Jenkins (2006), que sostiene que los consumidores se convierten en prosumidores activos, capaces de participar en la creación, circulación e interpretación de los contenidos. En este sentido, Ibai representa la fusión de emisor y receptor, productor y consumidor, periodista y audiencia, en una figura transversal que desafía las clasificaciones tradicionales (Peinado et al., 2024). Su éxito no se basa en la adhesión a los valores clásicos del periodismo (rigor, neutralidad y distancia), sino en la construcción de una marca personal que fusiona entretenimiento, información e identidad emocional. Este modelo desplaza el eje del periodismo desde el contenido hacia el vínculo con la audiencia. En línea con ello, Ekström y Westlund (2019) señalan que en el periodismo digital se difuminan las fronteras entre roles, formatos y géneros, en un ecosistema atravesado por dinámicas de interactividad y viralidad (Carlón y Scolari, 2009).

La encuesta aplicada a consumidores de la Kings League refuerza esta perspectiva, revelando una preferencia creciente por formatos que permiten participación, horizontalidad y experiencias compartidas. La noción de «periodismo como experiencia» (Deuze, 2005) cobra así plena vigencia: ya no se trata solo de informar, sino de generar emociones, comunidad y sentido de pertenencia. Este fenómeno se inscribe en una lógica de afectividad mediática (Papacharissi, 2014), en la que los contenidos se consumen también por su capacidad para conectar emocionalmente. Las respuestas abiertas muestran que los participantes valoran autenticidad, espontaneidad y humor por encima de la exactitud o profundidad analítica; ello no implica necesariamente una degradación automática de los estándares, sino una reconfiguración de expectativas y de los fundamentos narrativos del consumo informativo.

Estos cambios desafían tanto a la formación universitaria como a la práctica profesional. Si bien las nuevas lógicas comunicativas abren oportunidades narrativas y de conexión, también implican riesgos como la banalización del contenido, la pérdida de estándares éticos y la precarización laboral (Salaverría, 2020). El desplazamiento de la mediación profesional incrementa la exposición a rumores, medias verdades y contenidos falsos cuando se integran en dinámicas de espectáculo y viralidad. De ahí que la actualización de marcos deontológicos y programas formativos deba incorporar de forma central alfabetización en desinformación y competencias de verificación en entornos de streaming y plataformas algorítmicas. En este contexto, el papel del periodista se redefine menos como guardián exclusivo de la verdad y más como facilitador de conversaciones públicas significativas (Waisbord, 2018), asumiendo funciones de curaduría, gestión de comunidades y narración (Hanitzsch y Vos, 2017).

Finalmente, el *sportainment* no es homogéneo. Cada caso analizado (Ibai, Luis Enrique y Kings League) responde a dinámicas específicas, audiencias particulares y modelos de negocio diferentes. Esta diversidad aconseja evitar generalizaciones y promover investigaciones comparadas e interdisciplinarias. La tendencia hacia la «disneyización» del deporte, entendida como su conversión en un producto

espectacular, emocional y mercantilizado (Ritzer, 1999), obliga a reflexionar sobre los límites entre información, propaganda y entretenimiento, y a evitar que la lógica del espectáculo vacíe el núcleo informativo del periodismo deportivo.

#### 4.2. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras

En conjunto, el estudio confirma que la desintermediación mediática reordena la legitimidad en el periodismo deportivo: la autoridad se desplaza parcialmente desde la marca institucional hacia la autenticidad percibida, la interacción en tiempo real y la construcción de comunidad. La evidencia triangulada indica una tensión sostenida entre estándares profesionales (verificación, contraste y rendición de cuentas) y lógicas de plataforma (visibilidad algorítmica, emocionalidad y espectacularidad).

En términos aplicados, los hallazgos apuntan a (a) actualizar marcos deontológicos y protocolos de verificación adaptados a formatos en directo y (b) revisar la formación universitaria incorporando competencias transmedia, gestión de comunidades, lectura crítica de métricas y ética digital, sin renunciar a los principios profesionales del periodismo. Como limitaciones, se reconoce el carácter exploratorio del diseño, la selección acotada de casos y la naturaleza no probabilística de la encuesta, lo que restringe la generalización. Futuras investigaciones podrían ampliar muestras, comparar contextos nacionales y analizar longitudinalmente la evolución de modelos híbridos periodista–streamer y su impacto sobre confianza, calidad informativa y consumo juvenil.

#### 5. Referencias

- Ahluwalia, P., y Miller, T. (2014). *The prosumer*. *Social Identities*, 20(4–5), 259–261.  
<https://doi.org/10.1080/13504630.2015.1004830>
- Bourdieu, P. (1999). *On television*. The New Press.
- Broersma, M., y Eldridge, S. A. II. (2019). Journalism and social media: Redistribution of power? *Media and Communication*, 7(1), 193–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
- Carlón, M., y Scolari, C. A. (2014). *El fin de los medios masivos: el debate continúa*. La Crujía Ediciones.
- Carrero Márquez, O., García Muñoz, C., y García Chamizo, F. (2024). Reinventing Soccer Communication through Sportainment with Genzers in Spain: The case of the Kings League. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 63–78. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5205>
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication – JCM*, 1. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power* (1ª ed.). Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Couldry, N., y Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>



- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio (OBS)*, 2\*(4), 103–117. <https://doi.org/10.15847/obsobs242008216>
- Desbordes, M., y Richelieu, A. (2019). *International sport marketing: Contemporary issues and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429055089>
- Ekström, M., y Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Erstad, O., Miño, R., y Rivera-Vargas, P. (2021). Educational practices to transform and connect schools and communities [Prácticas educativas para transformar y conectar escuelas y comunidades]. *Comunicar*, 66, 9–20. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-01>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6ª ed.). SAGE Publications.
- Frandsen, K. (2012). Sports broadcasting, journalism and the challenge of new media. *MedieKultur Journal of Media and Communication Research*, 28(53). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v28i53.4285>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage Publications Limited.
- García Chamizo, F., Carrero Márquez, O., & Berdasco-Gancedo, Y. (2023). La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer. *AdComunica*, (26), 253–282. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7252>
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Giulianotti, R., y Numerato, D. (2017). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 229–240. <https://doi.org/10.1177/1469540517744691>
- Hanitzsch, T., y Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Hasson, F., Keeney, S., y McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008–1015. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2000.t01-1-01567.x>
- Hermida, A., y Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.  
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. Routledge.
- Jenkins, H., Peters-Lazaro, G., y Shresthova, S. (Eds.). (2020). *Popular culture and the civic imagination: Case studies of creative social change*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1jk0j2f>
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Random House Digital, Inc.
- Lincoln, Y. S., y Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Lazo, C. M., Rodríguez Rodríguez, J. M., y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>
- Mellado, C. (2019). Journalists' professional roles and role performance. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.832>
- Moya-López, D., Oliveira, J., y Mancinas-Chavez, R. (2024). Poder y plataformas de streaming en el deporte: un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la Red. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 185–200.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Okoli, C., y Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15–29.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pantic, M., y Ziek, P. (2024). Gatekeeping in a Digital Media Habitat: The Role of Secondary Gatekeepers. *Electronic News*, 19(2), 94–110. <https://doi.org/10.1177/19312431241281687>
- Peinado, F., García-Chamizo, F., y 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>
- Planer, R., y Godulla, A. (2020). Long-form journalism in the USA and Germany: Patterns in award-winning digital storytelling productions. *Journalism Practice*, 15(4), 566–582.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742771>

- Reguant Álvarez, M., y Torrado-Fonseca, M. (2016). El mètode Delphi. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 87–102. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Richelieu, A., y Webb, A. (2021). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 607–621. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1965188>
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. SAGE Publications, Inc.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Seemiller, C., y Grace, M. (2018). *Generation Z*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Shoemaker, P. J., y Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>
- Skulmoski, G. J., Hartman, F. T., y Krahn, J. (2007). The Delphi method for graduate research. *Journal of Information Technology Education Research*, 6, 1–27. <https://doi.org/10.28945/199>
- Van Dijck, J., Poell, T., y De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press eBooks. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wenner, L. A. (1989). *Media, sports, and society*. SAGE publications.
- Wenner, L. A. (2022). *The Oxford handbook of sport and society*. Oxford University Press.