

Treball de Fi de Grau

Títol

El Panorama Actual del Periodisme Esportiu Espanyol:
Ibai Llanos, la gota que va vessar el got

Autoria

Carmen Ibáñez Gil

Professorat tutor

Ezequiel Ramón Pinat

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input type="checkbox"/>
Recerca	<input checked="" type="checkbox"/>

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El Panorama Actual del Periodisme Esportiu Espanyol: Ibai Llanos, la gota que va vessar el got			
Castellà:	El Panorama Actual del Periodismo Deportivo Español: Ibai Llanos, la gota que colmó el vaso			
Anglès:	A Current Outlook of Sports Journalism in Spain: Ibai Llanos, the last straw			
Autoria:	Carmen Ibáñez Gil			
Professorat tutor:	Ezequiel Ramón Pinat			
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	✓
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Twitch, model de negoci, periodisme esportiu tradicional, nous mitjans
Castellà:	Twitch, modelo de negocio, periodismo deportivo tradicional, nuevos medios
Anglès:	Twitch, business model, traditional sports journalism, new media

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La presència de l'streamer Ibai Llanos a la presentació de Leo Messi com a nou jugador del Paris Saint Germain suposà un trasbals per al panorama periodístic esportiu espanyol. Sobretot perquè el basc era l'únic representant espanyol present, sense ser periodista professional. En el següent treball s'elaborarà una anàlisi exhaustiva de la premsa esportiva tradicional i el nou model de negoci impulsat per Llanos a Twitch. Una comparació entre els dos gèneres ens permetrà descobrir els punts forts i les mancances de l'un i de l'altre i analitzar la situació actual aparentment decadent del periodisme esportiu tradicional a Espanya.
Castellà:	La presencia del streamer Ibai Llanos en la presentación de Leo Messi como nuevo jugador del Paris Saint Germain supuso un trasiego para el panorama periodístico deportivo español. Sobre todo porque el vasco era el único representante español presente, sin ser periodista profesional. En el siguiente trabajo se realizará un análisis exhaustivo de la prensa deportiva tradicional y el nuevo modelo de negocio impulsado por Llanos en Twitch. Una comparación entre los dos géneros nos permitirá descubrir los puntos fuertes y las debilidades del uno y del otro y analizar la situación actual aparentemente decadente del periodismo deportivo tradicional español.
Anglès:	The presence of the streamer Ibai Llanos in Leo Messi's presentation as a new Paris Saint Germain Player, was a bustle for the panorama of Spanish sports journalism. Especially, because the Basque was the only Spanish representative there, without even being a professional journalist. In this work, an exhaustive analysis of the traditional sports press and the new business model promoted by Llanos on Twitch will be carried out. A comparison between the two genres will allow us to discover the strengths and weaknesses of both and to analyze the apparently decadent current situation of traditional sports journalism in Spain.

El panorama actual del periodisme esportiu espanyol:

Ibai Llanos, la gota que va vessar el got



Autora: Carmen Ibáñez Gil

Tutoritzat per: Ezequiel Ramón Pinat

1 de juny del 2020

*A mi padre y a mi madre, por confiar incondicionalmente en una hija procrastinadora por excelencia.
Sin vuestra "pesadez", especialmente la de mamá, no llegaría nunca a ningún lado.*

Gracias.

*"Mil veces me perdí, pero tengo la suerte
que si algún día olvido quién soy
Siempre tengo quien me lo recuerde"*

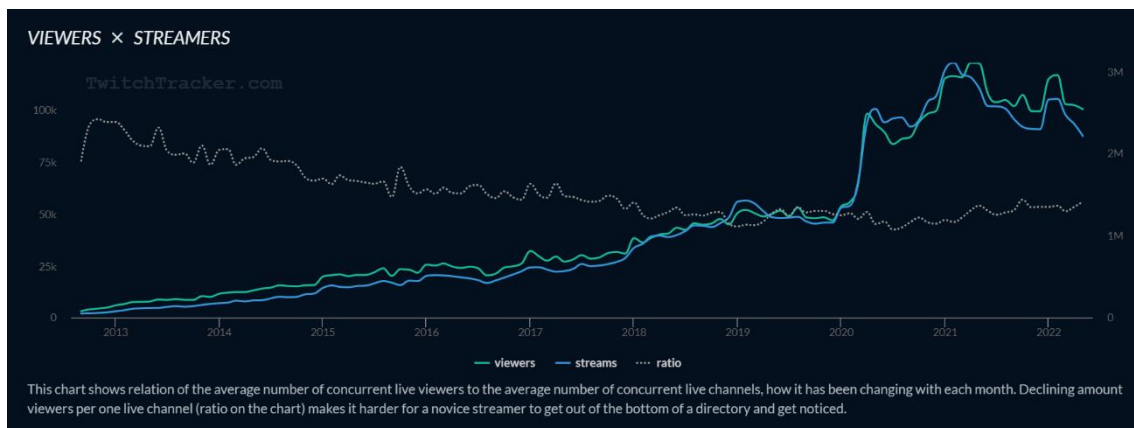
Índex

1. Introducció	6
2. Hipòtesis i objectius del treball	8
3. Estat de la qüestió: Marc teòric	9
3.1. Periodisme en xarxes socials (general): el cas de Twitch	9
3.2. Ibai Llanos: El seu recorregut i eclosió a la plataforma. De retransmetre partides de videojocs a ser amic dels esportistes més influents del món. I, xifres...	12
4. Metodologia	18
5. La gota que vessa el got: 11 d'agost del 2021. Parc des Princes	19
5.1. Les conseqüències: part del periodisme esportiu tradicional s'aixeca contra Ibai Llanos.....	21
6. El periodisme esportiu tradicional: qui és Juanma Castaño?.....	25
7. Història del periodisme esportiu a Espanya: retrat dels seus professionals	26
8. Gerard Piqué, el mecenes d'Ibai? Avantatges de l'aliança Piqué – Llanos.....	30
9. Triomfs compartits, polèmiques compartides.....	37
10. Com funcionen els drets televisius? Estructura de mercat i recents problemes dels mitjans tradicionals per assumir-los.....	42
11. Models de negoci: el periodisme esportiu tradicional .Vs. Ibai Llanos, un nou model de negoci a Twitch Punts forts i Mancances Audiències (comparació)	47
12. Conclusions i futures línies de recerca.....	53
13. Bibliografia	58
14. Annex.....	68
14.1. Transcripció del debat entre Ibai Llanos i Juanma Castaño	68

1. Introducció

2020, plena pandèmia mundial, confinament estricte i la gent tancada a casa. Del 15 de març al 21 de juny, milions de persones de tot el món ens vam veure obligats a quedar-nos entre les quatre parets de les nostres cases. Amb una mica de sort tenies un balcó o terrassa on sortir a prendre l'aire. Si pel contrari no tenies res més que finestres, com en el meu cas, la televisió, música, llibres i l'ordinador es van convertir en la única via per escapar d'una realitat que ofegava. Així, va aconseguir Twitch ser "la xarxa social que més va créixer aquell any, arribant a superar el trilió de minuts vistos" (Marcos N., 2021). I així, vaig descobrir un model de negoci que em tenia nit rere nit enganxada a la pantalla. Tot el contrari del que m'ha passat mai amb la premsa tradicional. Ni tan sols l'esportiva, que m'agrada especialment (tot s'ha de dir).

A l'abril del 2020, segons dades de *Twitch Tracker*, la mitjana d'espectadors diaris va ascendir gairebé als 2.500.000 espectadors; mentre que, per una altra banda, la mitjana de directes diaris superava els 93.700. Aquesta xifra no va deixar de créixer fins al maig del 2021, quan es va superar la mitjana dels 3 milions d'espectadors diaris (Twitch Tracker).



Font: Twitchtracker.com. Aquest gràfic mostra la relació entre la mitjana d'espectadors en directe concurrents (diaris) i el nombre mitjà de canals en directe i com ha anat canviant en cada moment. La disminució de la quantitat d'espectadors per un canal en directe (ràtio al gràfic) fa que sigui més difícil que un streamer novell surti de la part inferior d'un directori¹ i es faci notar.

¹ Directori (DIEC): Taula de control que informa dels mòduls o les dades disponibles a la memòria d'un ordinador i de la capacitat que hi ocupen.

Com podem observar en el gràfic, l'eclosió de la xarxa es dona justament en l'època de confinament, entre el 2020 i el 2021.

I amb aquest panorama on tots els focus apunten a l'aplicació, comencen a sumar-se al seu carro grans personalitats de la petita pantalla. Especialment els esportistes. Neymar JR, Kun Agüero, Thibaut Courtois, Gerard Piqué... comencen a participar a diferents directes. Juguen a videojocs, parlen entre ells mantenint converses d'allò més naturals davant de milers d'espectadors, comenten coses relacionades amb els partits, els seus companys... mentre juguen a l'Among Us, com si estiguessin a la barra d'un bar. Tots ells tenen una cosa en comú: arriben a Twitch de la mà de l'espanyol Ibai Llanos. Gràcies a la seva presència a la plataforma, hi ha un perfil d'esportistes, especialment futbolistes, que es veuen atrets pel model comunicatiu del basc i comencen a participar en els seus directes. Llanos passa de ser un simple *youtuber* a ser amic de molts esportistes d'elit. Esportistes que, durant anys, són protagonistes de la premsa esportiva espanyola tradicional. Esportistes als que, normalment, els periodistes han hagut d'anar darrera per aconseguir entrevistes i exclusives. Sense èxit en molts casos. Esportistes que, en els últims anys, molts tenen una relació complicada amb la premsa esportiva tradicional. Ibai Llanos aconsegueix, en un parell de mesos, que l'elit del periodisme esportiu tradicional posi el focus en els seus directes buscant notícies, exclusives per les quals fa anys que s'han de barallar. A més, Ibai no només ha aconseguit la confiança dels personatges més buscats per la premsa tradicional, també ha aconseguit audiències desorbitades amb les que el periodistes professionals somien.

Aquest treball el motiva la forta presència de l'esport, especialment futbol, i els seus protagonistes en el canal d'Ibai Llanos. Presència que contrasta amb la que aquests mateixos personatges tenen a la premsa tradicional. Fet que ha provocat que professionals de la comunicació es revelin contra una situació que els sembla injusta: que Ibai Llanos, que ni és periodista ni col·labora a cap mitjà, aconsegueixi entrevistes, i més, que ja no aconsegueixen els mitjans ni els periodistes de sempre. Però, ¿què està fent diferent el basc?

2. Hipòtesis i objectius del treball

El present treball té com a objectiu demostrar que existeix un **problema estructural en el periodisme esportiu espanyol** actual pel qual aquesta manera de fer s'hauria quedat estancada en temps passats. Motiu pel que actualment rep tantes crítiques, tant del públic com dels implicats en ell, i sembla que passa per les seves hores baixes. Mentre que **nous models comunicatius, com el que presenta Ibai Llanos a Twitch, estan vivint la seva època d'or** i absorbint el públic que popularment apostava pel periodisme esportiu tradicional. Especialment la gent jove. Aquest anàlisi es fa amb el propòsit de demostrar que només cal una **bona combinació** entre el tradicional i el més modern, representat en aquest cas per Ibai Llanos i la seva forma de treballar en xarxes socials, perquè el periodisme esportiu espanyol estigui en sintonia amb el seu públic. Aconseguint, així, les audiències, les interaccions i les bones respostes que l'*streamer* té a les xarxes i que molts periodistes professionals no entenen.

Les hipòtesis que plantegem són les següents:

- **El periodisme esportiu actual està desfasat i no aconsegueix connectar amb el seu públic objectiu, la gent jove.** La causa d'això seria la intransigència dels periodistes d'adoptar nous mètodes per fer informació, transmetre-la i connectar amb l'audiència i els protagonistes de les seves notícies.
- **La manera de fer d'Ibai Llanos a les xarxes socials és el que l'audiència espera del periodisme esportiu actualment i el que necessiten les competicions esportives per continuar sobrevivint.**

3. Estat de la qüestió: Marc teòric

3.1. Periodisme en xarxes socials (general): el cas de Twitch

Des que va aparèixer internet i les xarxes socials van començar a permetre que la gent compartís tot allò que volgués en el moment i el lloc que estiguessin, el **periodisme ciutadà** es va començar a fer un lloc en el nou paradigma de la comunicació. Aquesta nova forma d'informar es tracta de la **participació directa de la ciutadania en el procés de creació i difusió de la informació**, de manera independent i amb la possibilitat d'arribar a tot el públic del món. Al llarg dels anys, la premsa tradicional s'ha hagut d'adaptar a aquesta nova situació i han pogut aprofitar-se d'un fet que permet informar d'allò que passa, en el moment que passa i allà on passa gràcies als ciutadans que, d'alguna manera, fan de corresponsals. Fins i tot, tenim l'exemple de mitjans com *The Guardian* que, ja l'any 2009, van començar un projecte en el qual s'inclouïa el periodisme ciutadà com a eix central per articular diferents narratives.

*The former prime minister **Tony Blair** has received millions of pounds through an unusual mixture of commercial, charitable and religious income streams. Since he stepped down from office in 2007, his financial affairs have been described by observers as "Byzantine" and "opaque". The Guardian is now launching an online competition offering a prize to the person who can shine the brightest light on those financial structures.*

01/12/2009. Anunci del diari *The Guardian* on es demana col·laboració ciutadana per aportar la màxima informació possible sobre les irregularitats financeres de l'aleshores Primer Ministre, Tony Blair.

“El primer ministre Tony Blair ha rebut milions de lliures a través d’una inusual onada d’ingressos mixtos de publicitat, caritat i religiosos. Des de que va deixar el seu càrrec al 2007, la seva activitat financera ha estat descrita per investigadors com “complicada” i “opaca”. The Guardian acaba d’iniciar una competició online en la que ofereix una recompensa a la persona que pugui oferir la millor informació sobre aquestes estructures financeres.”

Això ha evolucionat i ha permès que cada vegada més la ciutadania pugui participar del debat públic gràcies a plataformes com Twitter, Facebook i ara Twitch, l'objecte del nostre treball.

“Els hàbits de consum de mitjans i l’actitud de l’audiència davant d’aquests han canviat en els últims anys. **Existeix un segment de la població que no es limita a una acció passiva davant dels mitjans**, sinó que prefereix produir i participar, ajudat per les immenses possibilitats que ofereixen actualment les noves tecnologies”. (K.Meso Ayerdi, 2005)

Centrant-nos, doncs, en Twitch, la plataforma neix el **2011** seguint les petjades d’una altra plataforma molt similar (Justin.TV) i amb els **videojocs i eSports² com a raó de la seva existència**. El sector *gaming* (un dels principals negocis d’entreteniment del món) va resultar clau per facilitar la popularitat de la xarxa. A Twitch els usuaris que es creen un canal poden fer retransmissions en directe sempre que vulguin i cap a una audiència il·limitada, tant en quantitat com geogràficament.

Com podem intuir amb l'exemple de *The Guardian*, **és a l'època del 2010 quan internet comença a prendre més importància que mai**. Abans, ja existia la informació a través de portals *online*, però era unidireccional. I, a partir d'aquest moment, el ciutadà pren un rol en el qual se situa com a “periodista ciutadà” perquè té la possibilitat de compartir ell també informació a les xarxes socials. Així passa amb Twitch, on cada individu té el seu propi canal i retransmet tot el que vol en ell. Passem d’una comunicació unidireccional, on el receptor només pot rebre informació, a una bidireccional on el receptor pot esdevenir emissor, també.

És, però, a partir del 2013 quan grans organitzacions de videojocs i altres esdeveniments que res tenen a veure amb els *eSports* comencen a utilitzar la plataforma per ensenyar el que passa dins de les diferents celebracions. Fins aleshores l’eix central era l’experiència de l’usuari, però arriba un punt en el qual comença a interessar què hi ha més enllà d’aquesta experiència. Donant importància a tot l’entorn participant dels diferents actes que se celebren a Twitch. Segons esmenta Adrián Romero Mejías, estudiant de la Universitat de Zaragoza, en el seu treball de Final de Grau, podem diferenciar tres tipus de retransmissions a Twitch:

² Els *eSports* són les competicions professionals, multi jugador, de diferents disciplines de videojocs. (Galiana P. 2021). *eSports* vol dir literalment: esports electrònics. Es tracta, literalment, de competicions professionals i d’alt nivell de videojocs.

- **eSports:** “A través de Twitch.tv es retransmeten pràcticament la totalitat de competicions esportives de videojocs a tots els nivells. Com més prestigi i repercussió de les lligues, més diners s’inverteixen i es generen gràcies a publicitat, patrocinadors i audiència. També augmenta el nivell de professionalitat de la retransmissió, ja que arriba a equiparar-se amb les retransmissions esportives clàssiques.”
- **Retransmissions d’usuaris particulars, *streamers (gameplays en directe):*** “Tipus de creador de contingut que, amb certa assiduitat o una constància ben establerta s’encarrega de retransmetre i comentar en directe la seva experiència amb un videojoc.”
- **Talking shows:** “Programes, generalment periodístics, de diversos idiomes en els quals es tracten els temes d’actualitat referents al panorama d’esports electrònics i videojocs, tant a escala nacional com internacional.” Aquesta definició de Romero Mejías defineix el panorama de l’any 2016, per això, en vista de com ha evolucionat l’ecosistema de Twitch i tenint en compte el que avui en dia ens ofereix, podríem afegir que en aquests *talking shows*, molt presents i populars a la plataforma actualment, no només es parla de videojocs. També podem trobar *streamers* parlant de, literalment, qualsevol cosa en un directe. Tot i això, els més influents de la xarxa continuen sent aquells directament relacionats amb el món *gaming*.

(Romero A., 2016. Pág. 18 – 24)

Ara que sabem tot això, si desviem el focus al protagonista del present treball i tenint en compte la classificació de continguts que acabem de veure, podem dir que **Ibai Llanos podria estar a qualsevol de les tres categories**, tot i que actualment l’encasellariem més en les dues últimes. Com veurem a continuació, Llanos va començar amb els *eSports* retransmetent partides a YouTube. Tot i que en moltes ocasions l’hem pogut veure a ell jugant, el seu rol principal sempre ha estat el de comentarista. Més tard, es va iniciar com a *caster* (narrador) professional.

Va començar a guanyar reconeixement *streamejant*³els seus *gameplays*, cosa que continua fent. I, avui en dia, el seu canal està molt centrat en la creació d'altre tipus de contingut que formaria part dels *talking shows*. Doncs veurem que actualment Llanos compta amb seccions al seu canal com: *Charlando Tranquilamente* (secció d'entrevistes a diferents personalitats), *Disaster Chef* (competició de cuina entre celebritats de les xarxes al pur estil *Master Chef*) o *First Dates* (versió del mític programa de Mediaset conduït per Llanos i els seus amics). Això fa d'Ibai una **figura imprescindible per entendre com funciona el model de negoci que presenta Twitch**, sent el basc un perfil que aglutina les tres característiques, de les quals parla Romero Mejías, en un sol canal.

3.2. Ibai Llanos: El seu recorregut i eclosió a la plataforma. De retransmetre partides de videojocs a ser amic dels esportistes més influents del món. I, xifres

Ibai Llanos Garatea és un jove basc, de Bilbao, que va començar pujant vídeos a Youtube amb els seus amics on retransmetia partides de diferents videojocs. Amb el temps, va començar a fer-se cada vegada més conegut fins a fer el salt a la retransmissió de lligues de videojocs professionals.



Ibai Llanos durant una retransmissió de la LVP. Fotografia: Marca.com

³ "El concepte d'*streaming* es refereix a qualsevol contingut de mitjans, ja sigui en directe o en diferit, que es pot gaudir als ordinadors i aparells mòbils a través d'internet i en temps real. Els podcasts, webcasts, les pel·lícules, els programes de televisió i els vídeos musicals són tipus comuns de contingut d'*streaming*." (Verizon.com. Recuperat d'internet)

L'any 2014 comença a desenvolupar el paper de *caster*, com es coneix popularment els narradors dels *eSports* o, concretament, de la Lliga de Videojocs Professionals (LVP). Aquest rol el va complir fins al 2020, quan ja va començar a ser un personatge conegut més enllà del nínxol que segueix la LVP. És aleshores quan el *caster* va anunciar que abandonava la retransmissió de videojocs professionals i que fitxaria per l'equip G2 Esports.⁴



Ibai Llanos anuncia a Twitter que deixa la LVP. Reacció de la compta oficial d'un dels videojocs més seguits arreu del món, League of Legends, a l'anunci.

El seu fitxatge ja poc tindrà a veure amb la retransmissió, si no que se centraria en la **creació de contingut per YouTube i l'*stream* a Twitch** amb diferents jugadors d'*eSports* professionals.

És justament en aquesta etapa de la seva carrera en què Ibai Llanos fa el salt definitiu i comença a ser seguit per milions d'espectadors arreu del món.

El *caster* continua parlant de videojocs, però també ho fa d'altres coses com futbol, anècdotes personals, música o la seva vida a la mansió de G2 amb els seus companys i amics, entre d'altres.

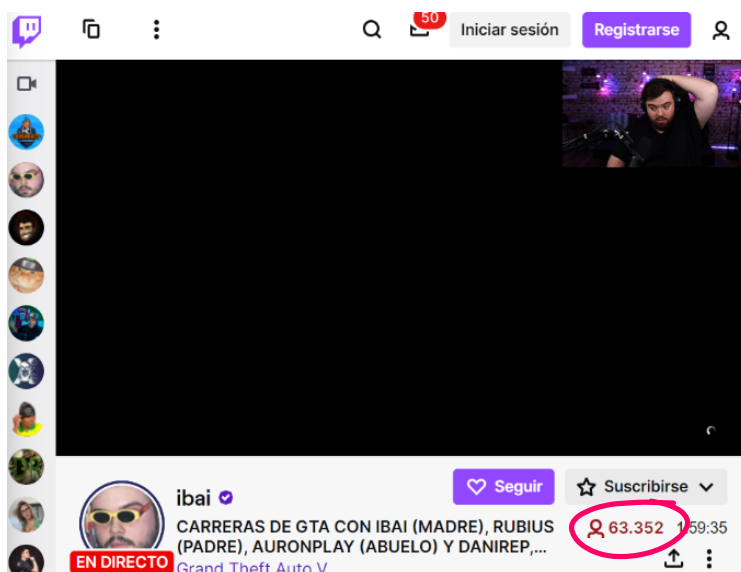
L'1 de **març del 2020**, pocs dies després de començar a G2, el basc du a terme un ***stream* de 24 hores** per parlar, jugar a jocs, estar en directe amb els seus amics...

⁴ G2 Esports és un dels equips més importants d'esports electrònics d'origen espanyol.

L'esdeveniment suposa un dels primers moments estrella de l'*streamer* a l'aplicació, amb una mitjana de **13.700 espectadors** (usuaris únics).

Aquí, comença l'eclosió. El març del 2020. El mateix mes en què **una pandèmia començava a sacsejar el món** i ens portaria als ciutadans a tancar-nos a les nostres cases durant mesos. El qual, suposa un fet important tenint en compte que **l'entreteniment a través de les xarxes socials va ser clau per a tantes i tantes persones**. Fet que coincideix amb **l'eclosió, també, de Twitch com a plataforma d'entreteniment**. "En l'últim any (2020) la plataforma ha batut tots els rècords, el qual no és cap sorpresa tenint en compte que compta amb **2'5 milions d'usuaris simultanis** en tot moment i **més de 30 milions de visitants únics al dia** (...) S'espera que el 2021 aconseguixi un valor de 20.000 milions de dòlars." (Asomados, 2021). I així va ser, el 2021 l'audiència de Twitch va augmentar en un 45% convertint-se en la plataforma d'*stream* més popular d'internet. Per sobre de Facebook i YouTube Gaming i representant el 71% del total de les hores de transmissió a internet aquell mateix any (Contreras, U. 2022). Amb tot això, Ibai es convertiria en un dels *streamers* més seguits arreu del món a Twitch.

Parlar de xifres a la plataforma és complicat. **No hi ha un sistema que s'encarregui de calcular audiències** com faria l'Associació per la Investigació de Mitjans de Comunicació amb l'EGM (Estudi General de Mitjans) de la televisió, la ràdio o la premsa escrita. En el cas de Twitch, **les xifres s'ofereixen en la mateixa plataforma en el moment del visionament**. A la següent imatge podem observar una captura de pantalla d'un directe de l'Ibai Llanos en el qual, encerclat en vermell, veiem el nombre exacte d'usuaris espectadors de l'*stream* en aquell moment concret. Això permet analitzar com en cada estona la xifra augmenta o disminueix.



Captura de pantalla d'un dels directes d'Ibai Llanos en la qual es pot observar els espectadors de l'stream en el moment de captar la imatge.

Moltes vegades, són els propis *streamers* els que al final d'una emissió expliquen a l'audiència quantes persones eren en el moment més vist del directe o la mitjana d'usuaris que el mateix ha tingut.

Per això, les xifres que trobem d'Ibai a la plataforma, si busquem dades de xifres al navegador d'internet, són sempre referents a esdeveniments concrets que el basc ha celebrat al seu canal. Per exemple: la marató de 24 hores en directe, *La Velada del Año*⁵, el *Mundial de Globus*⁶, *Disaster Chef*⁷ o la retransmissió de la final de la Copa Amèrica, entre d'altres. **L'*stream* més vist del nostre protagonista va ser justament *La Velada del Año*, on va arribar a assolir el milió i mig d'usuaris màxims⁸ a Twitch.**

⁵ *La Velada del Año* és un combat de boxa organitzat per Llanos en el que s'enfronten diferents personalitats de les xarxes socials.

⁶ El *Mundial de Globus* és una competició del clàssic joc de no deixar caure un globus a terra on participants anònims que representaven diferents països s'enfrontaven per aconseguir el "títol mundial" de l'esdeveniment. El va organitzar Ibai juntament amb el futbolista Gerard Piqué.

⁷ *Disaster Chef* és una versió del programa *Master Chef* creada i organitzada per Ibai Llanos al seu canal.

⁸ El concepte d'espectadors màxims fa referència a la quantitat màxima d'espectadors assolida en un *stream*. Aquesta dada només la coneix el propietari del canal.

Existeix una pàgina web, però, que monitora totes les dades diàries generades a través de Twitch i ofereix dades i estadístiques. És l'única que ho fa i això dona mostra del poc explorat que està, encara, aquest àmbit i la poca importància que se li dona. Sobretot tenint en compte que ni tan sols es tracta d'una pàgina oficial afiliada amb la pròpia plataforma o Amazon, empresa propietària. Es tracta de **Twitch Tracker** i, entre les diferents estadístiques que ofereix en la seva pàgina principal, trobem a Ibai Llanos en el top 4 mundial de dues d'elles. Una és "top *streams* de la setmana", on podem trobar al basc en la quarta posició gràcies al directe ofert el dissabte 28 de maig a partir de les 17:18h. Llanos es trobava a París retransmetent en directe la prèvia de la final de la Champions League entre el Real Madrid i el Liverpool: "IRL Desde Paris final de la Champions hacemos la prèvia desde el estadio". El pic d'espectadors del directe se situa en els 138.615 espectadors.

El segon rànquing on apareix el basc és "Top creixement absolut de seguidors". Ibai es troba en la segona posició amb un increment de 90.930 seguidors⁹ en tota la setmana (un 0'89%).

Prenent com a base les dades de Twitch Tracker, a continuació realitzarem una mitjana dels espectadors mitjans setmanals que té el canal d'Ibai. Tot per tenir una idea de l'abast al qual pot arribar i arriba aquest nou model comunicatiu. Les dades que utilitzarem són el pic de *viewers*¹⁰ diaris donats entre el dimarts 24 de maig i el dimarts 31 de maig del 2022:

⁹ Per seguir a un *streamer* a Twitch només cal registrar-se en l'aplicació. Seguir és diferent que subscriure's. És quan et subscrius que has de pagar. En el cas de Ibai Llanos s'han de pagar 4'99\$ al mes.

¹⁰ Es coneix com a *viewers* als espectadors d'*streams* a internet.

Dia	Títol	Pic d'espectadors
24/05/2022	"Vuelven los porcinos FC Road to 4 división Hoy haremos historia historia historia y sorteo PS5"	80.000
25/05/2022	"KOI AXOZER"	86.700
26/05/2022	"Charlando y jugando con Bad Bunny"	350.000¹¹
27/05/2022	"IRL desde Paris Entrenamiento del Real Madrid"	75.500
28/05/2022	"IRL desde Paris final de la Champions hacemos la previa desde el estadio"	139.000
29/05/2022	"Celebrando la final de la Champions en Paris" "Celebración del Real Madrid directo Cibeles y Bernabeu Mañana empieza la temporada de KOI vs FC Barcelona" (dos directos)	58.200 89.600 (mitjana del dia: 74.400)
30/05/2022	"Finetwork KOI vs Barça eSports – Superliga – verano 2022 – League of Legends Empieza la temporada"	117.000

Una vegada recollides totes les dades, que s'han avalat veient els directes esmentats, **es pot establir la mitjana d'espectadors setmanals d'Ibai en: 263.600 espectadors.**

¹¹ En les estadístiques de Twitch Tracker, trobem el directe des de París en el rànquing i no aquest, que té molts més *viewers* perquè cada directe forma part d'una setmana diferent.

És important, però, saber que en els set dies analitzats, hi han hagut dos esdeveniments importants que han atret molta més audiència de la que Llanos té habitualment: l'entrevista amb el cantant Bad Bunny i el directe des de París previ a la final de la Champions League i la posterior victòria de l'equip espanyol del Real Madrid. Això, s'ha de tenir en compte per entendre, especialment, els 350.000 espectadors del dia 26 de maig (entrevista Bad Bunny). No es remarca per treure mèrit ni importància el canal d'Ibai Llanos, sinó com a recordatori de què, tot i que les xifres diàries són realment bones, no cada dia s'assoleix tal xifra.

4. Metodologia

Tal com plantejàvem en la introducció del següent treball de final de grau, el projecte desenvolupa una estructura per la qual s'analitza un fet: la presència d'Ibai Llanos a la presentació de Leo Messi amb el Paris Saint – Germain, el debat que s'inicia a partir d'aquí, la situació del periodisme esportiu actual, una comparació del periodisme esportiu actual amb el qual fa Ibai Llanos a les seves xarxes socials i, finalment, una conclusió que ens aboqui a quines són les causes que ens han portat fins a aquest debat i com podríem solucionar-lo.

Durant el desenvolupament d'aquest treball l'autora s'ha trobat amb l'inconvenient de què **hi ha poca informació sobre el tema a tractar**. Tant a les xarxes com als dipòsits de biblioteques podem aconseguir informació sobre Twitch, sobre Ibai Llanos, sobre periodisme esportiu o sobre periodisme a internet. Però ha estat molt complicat trobar informació concreta sobre periodisme esportiu a Twitch, el panorama actual del periodisme esportiu espanyol o la irrupció d'Ibai Llanos en aquest panorama. Podríem dir, doncs, que **la metodologia utilitzada ha estat del tipus analítica**. Es tracta d'una **recerca completa en la qual s'analitzen uns fets i tot el que aquests han generat per tal d'arribar a una conclusió**. "El mètode analític és un mètode d'investigació que es desprèn del mètode científic i és utilitzat en les ciències naturals i socials per al diagnòstic de problemes i la generació d'hipòtesis que permeten resoldre'ls." (Orellana, P. 2020). A més, podríem dir que **aquesta recerca també té una mica del mètode exploratori**. Sobretot tenint en compte que "els estudis exploratoris s'efectuen quan l'objectiu és examinar un tema o problema d'investigació poc estudiat o que no ha estat abordat abans.

És a dir, quan la revisió de la literatura revela que únicament hi ha guies no investigades i idees vagament relacionades amb el problema d'estudi.” (Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., i Baptista Lucio P., 1997, p.79).

D'aquesta manera, més endavant **veurem com s'ha recopilat informació dels fets succeïts a partir de l'11 d'agost del 2021 per tal d'arribar a una anàlisi sobre Ibai Llanos, la seva manera d'actuar a Twitch, Twitch com a xarxa social i eina periodística en línia i el periodisme esportiu espanyol.** Tot plegat, arribarem a unes conclusions per tal de dictaminar quin és el problema estructural que pateix el periodisme esportiu espanyol i els seus espectadors i que va fer dinamitar el debat públic en el moment en què Ibai Llanos va irrompre en ell assistint a la presentació de l'astre argentí com si fos un periodista més de qualsevol mitjà tradicional. I, sent l'única representació espanyola en una presentació en la qual no hi havia cap mitjà del país acreditat.

5. La gota que vessa el got: 11 d'agost del 2021. Parc des Princes

Per començar a parlar de la sortida de Leo Messi del Futbol Club Barcelona ens hem de remuntar l'agost del 2020. Aquell estiu, després d'una temporada complicada amb la directiva Bartomeu, que presidia aleshores i que comptava amb el descontentament tant de l'afició com de la plantilla, l'astre argentí envia un burofax al club de la seva vida amb una petició clara: la resolució del seu contracte amb el club català acollint-se a una clàusula que l'empara¹². La petició del deu blaugrana va propiciar la dimissió de Josep Maria Bartomeu i tota la seva directiva i, conseqüentment, la permanència, mínimament forçosa, de Messi al club per, com a mínim, una temporada més. Uns mesos més tard van tenir lloc unes eleccions per escollir nou president. Tots els candidats lluitaven per tenir el suport d'en Leo. Només Joan Laporta va poder comptar amb el beneplàcit que el va alçar de nou com a president del Futbol Club Barcelona després d'abandonar el mateix càrrec el 10 de juliol del 2008, a causa d'una moció de censura. La promesa més gran de Laporta que feia somiar l'afició barcelonista va ser la de retenir Lionel Messi al club per més temporades.

¹² La clàusula del contracte a la que es fa al·lusió en el famós burofax és la clàusula 24 que estipulava que el centrecampista tenia dret a decidir el seu futur al final de cada temporada i sortir del club de manera gratuïta si així ho desitjava. (La Razón, 2020)

Però, finalment, la delicada situació econòmica que va deixar l'anterior directiva sumada a la norma del Fair Play financer¹³, en vigor des del 2011, i el límit salarial¹⁴ que la Lliga Espanyola imposa als diferents clubs, va acabar d'impossibilitar la renovació.

Així doncs, tot això va succeir en un període de temps de poc més d'una setmana en què el personatge més buscat del món va esdevenir Leo Messi. Els periodistes s'acostaven a les portes de casa del jugador buscant una reacció o, més aviat, unes paraules que confirmessin o desmentissin els rumors que donaven per impossible la seva permanència a Barcelona. Des que van nomenar president Joan Laporta, la renovació de Messi es donava per fet. Tant per l'afició, com per la plantilla, com per, fins i tot, ell mateix. El 2 d'agost, de fet, diaris com *Sport*, es fan eco de la renovació d'en Leo després d'arribar a un acord amb el president per cinc temporades més. Això sí, sense deixar de banda la necessitat del club de rebaixar la massa salarial per tal de cenyir-se a les normes de la competició, al més aviat possible. Tres dies més tard, el 5 d'agost del 2021, la pel·lícula canvia de guió completament i s'oficialitza la sortida del centrecampista del club que l'ha vist créixer i, sobretot, triomfar.

Davant d'aquest panorama, en el qual absolutament cap periodista professional tenia accés a l'astre argentí, i tothom moria per conèixer la seva opinió ara sabent que sí que volia continuar la seva carrera al club català i no podia, la figura de l'*streamer* Ibai Llanos és la gota que vessa el got.

El 8 d'agost, l'estrella de les xarxes és un dels convidats al sopar d'acomiadament de l'argentí amb els seus amics a Barcelona. Cosa que ja fa encendre les alarmes a les capçaleres espanyoles. Ibai no ho amaga i, fins i tot explica a Twitch perquè va anar, com va ser el sopar, qui hi havia... Només tres dies més tard Llanos comunica als seus seguidors de Twitch que ha rebut una invitació per assistir a la presentació de Messi amb el Paris Saint – Germain i retransmetre-la per Twitch.

¹³ El fair play financer es tracta d'una norma per la qual els diferents clubs participants de competicions europees no poden gastar més del que ingressen.

¹⁴ "El límit salarial és per LaLiga el límit de cost de la plantilla esportiva" (Romero A., 2021)

Insinua que fins i tot li farà una entrevista pel seu canal. I aquí, comença tot el que m'ha portat avui ha fer aquest treball.

5.1. Les conseqüències: part del periodisme esportiu tradicional s'aixeca contra Ibai Llanos.



Titulars de diferents capçaleres online comentant el fet que Ibai Llanos estigués present a la benvinguda de Leo Messi al Paris Saint – Germain.

Com era d'esperar, les primeres reaccions no van trigar a arribar. Tant les xarxes socials com la premsa tradicional i *online* es fan eco de la notícia bomba. Mentre uns només poden veure amb bons ulls que l'*streamer* hagi arribat tan lluny i hagi aconseguit accedir a l'astre, altres veuen perillar el seu treball i el seu privilegi com a periodista esportiu en el món de la comunicació. L'exemple estrella és Juanma Castaño. El mític periodista de Deportes Cuatro només triga unes hores a expressar la seva opinió a Twitter, aconseguint obrir un debat que donaria per dies de discutir si: **és lícit permetre que gent com Ibai Llanos ocupi la posició d'un periodista esportiu sense ser-ho o, si potser el problema és del periodisme esportiu tradicional espanyol que necessita amb urgència una renovació, tant en la seva metodologia com en els seus participants.**



Reacció del periodista Juanma Castaño a Twitter mentre s'està duent a terme la presentació de Messi al Paris Saint – Germain.

El comentari va generar de seguida milers de reaccions. Moltes d'elles, intentant donar llum a un problema estructural d'un periodisme esportiu espanyol que, potser, no s'està executant correctament i deixant caure que fos aquesta la raó per la qual grans esportistes com Messi preferissin parlar amb gent com Ibai que amb periodistes professionals.

Això va generar que, només dos dies més tard, el periodista participés en un debat obert amb l'*streamer*, i Siro López com a moderador, també periodista esportiu i recurrent col·laborador en esdeveniments celebrats al canal del basc.

El basc exposava que “moltes vegades el menyspreu cap al que fem ve del **desconeixement** que hi ha cap aquest món”. I considerava clau mostrar al món el que ell i altres companys *streamers* fan realment, quina és l'essència i tot el que hi ha al darrere de Twitch per començar a guanyar-se el respecte de molta gent. Juanma Castaño, per la seva banda, al·legava que no es queixava del paper d'Ibai al panorama actual, sinó de què només sigui ell qui aconsegueixi aquest tipus d'entrevistes. “Estic segur que durant tots aquests anys molts periodistes han tractat molt bé a Messi. No tenen dret ni d'estar a l'estadi?”.

“El que no pot ser és que els periodistes ens diguem a nosaltres mateixos que hem de canviar o que hem de fer alguna cosa perquè Messi ha escollit a Ibai. Què hem de fer? Hem tingut el millor any d’oients, ingressos... (parla del seu programa “El Partidazo”) Com poden dir que estic morint com a periodista o fent-ho malament? No. El que passa és que s’està donant una circumstància on apareixen nous comunicadors i els futbolistes no volen entrevistes on se’ls putegi una mica...”

Juanma Castaño

“Els futbolistes poden haver estat incòmodes amb certs periodistes des de fa molts anys, no ve d’ara. No te res a veure que Courtois vingui a Twitch per a que després no vulgui anar a El Partidazo de COPE. Pot anar a les dues coses.”

Ibai Llanos

Siro López, per la seva part, es va limitar a observar el que deien els seus companys. Es tracta d’un personatge que forma part dels dos mons. I és que, tal com comentàvem anteriorment, és periodista esportiu professional des de fa més de vint anys i fa ja un temps que també col·labora en alguns esdeveniments amb Ibai Llanos (com per exemple la retransmissió de La Copa América a Twitch o el *Mundial de Globus*).

El gallec va donar la que, personalment, considero que és la clau de tot el debat i una de les coses que intentarem desenvolupar al llarg del treball:

“L’error és pensar que tot comunicador ha de ser periodista. L’exemple és Carlos Herrera, que va estudiar medicina i és un dels millors comunicadors d’aquest país sense haver trepitjat mai una facultat de comunicació.”

Siro López

A més, el periodista va aportar un altre punt de vista posant el focus de tot el problema sobre l'equip de comunicació del París Saint – Germain, entenent que: “si Messi és argentí, han de venir mitjans argentins. I si ve d'Espanya, mitjans espanyols. No té sentit que estigui acreditada la BBC i no hi hagi cap mitjà espanyol.”



Fotograma del debat entre Ibai Llanos (a dalt a l'esquerra), Juanma Castaño (a dalt a la dreta) i Siro López moderant (a baix al centre).

Al final del següent treball, en l'annex, es pot trobar una pàgina amb algunes de les coses més rellevants que es van dir en aquest debat i poder donar una mica més de context a la postura de cadascuna de les parts implicades.

6. El periodisme esportiu tradicional: qui és Juanma Castaño?



Juanma Castaño. Fotografia: COPE

Juanma Castaño, asturià de naixement, és un periodista que des dels seus inicis s'ha dedicat a la premsa esportiva. Sent així un dels representants més reconeguts del periodisme esportiu espanyol. Va estudiar dret, mai periodisme, tot i que no va arribar a acabar la carrera.

El 1993 va començar a col·laborar a diversos programes de la Cadena SER de Gijón, tots ells esportius. Fins que el 2001 va passar a la Cadena SER de Madrid i, a més, va fer el salt cap a la petita pantalla.

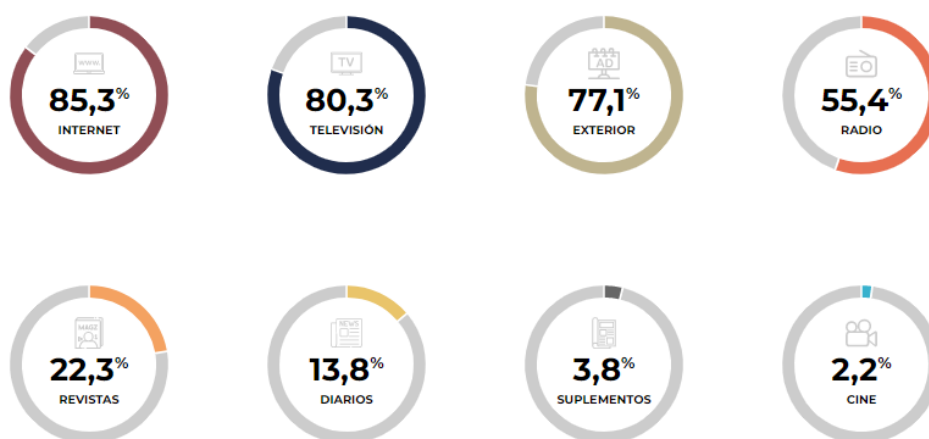
És protagonista del present treball perquè, com hem vist anteriorment, va ser qui va obrir el debat sobre la intrusió d'Ibai Llanos i companys d'aquest en el que ell considera el seu món: el periodisme esportiu. Des que va començar, Castaño ha estat present i està en molts programes molt importants al panorama del periodisme esportiu espanyol tradicional. Entre ells: *El Partidazo* de COPE (on a més de col·laborador és director), *Tiempo de Juego* (Canal +), *Deportes Cuatro* (Mediaset), *El Partidazo de #Vamos* (Movistar +, on també dirigeix el programa), i altres. A més, ha col·laborat en la retransmissió de mundials de futbol, l'Eurocopa i diferents voltes ciclistes.

Ara que sabem qui és Juanma Castaño i el paper que juga en la premsa esportiva espanyola, gràcies al seu recorregut, ens centrarem en la premsa en si.

7. Història del periodisme esportiu a Espanya: retrat dels seus professionals

Segons dades de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en el seu Estudi anual de l'audiència General de Mitjans, **internet va ser l'any 2021 el mitjà amb més espectadors**, seguit de la televisió. La ràdio, en canvi, ocupa el quart lloc i els diaris el sisè. Per tant, ja d'entrada podem parlar de la **revolució d'internet**. I és que, els quatre mitjans tradicionals per excel·lència (ràdio, televisió i premsa escrita) ja tenen menys espectadors que internet.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS



Gràfic dels resultats de l'Estudi General de Mitjans auditat anualment per l'AIMC (dades del 2021)

Ara bé, si ens enfocem en contingut esportiu la televisió és el mitjà més utilitzat (88'3%) seguit d'internet (72'9%), la premsa general (66'5%) i esportiva (63'9%) i el mòbil (63%). La ràdio, que va ser clau als inicis de la premsa al nostre país és avui dia un dels mitjans amb menys audiència especialitzada en continguts esportius (57'5%) (Trullols J. 2021). **“Les noves tecnologies acceleren com a mitjà d'accés a informació esportiva, sent els més joves qui major ús fan d'aquestes eines (47'6%), una xifra que es va reduint fins a representar el 29'1% en la població més gran de 55 anys.”** (Trullols J., 2021)

Ara que coneixem, mínimament, el context en el qual s'emmarca el periodisme a Espanya pel que fa a la seva audiència, ens endinsarem en la història del periodisme esportiu.

Va ser a partir del segle XX que van sorgir els primers campionats i federacions esportives quan la premsa esportiva espanyola es va començar a estructurar de forma contundent. (Miguel, C. “El rol de la periodista esportiva”, 2020). “L’esport va passar de ser un joc per convertir-se en un esport, és a dir, en una activitat organitzada, amb una sèrie de funcions socials molt importants. El periodisme especialitzat va cobrar també la seva importància.” (Baranda Andújar, 2013) (Miguel, C. 2020, p.10).

Pel que fa al panorama actual del periodisme esportiu, és curiós que, tot i que ja hem vist que són les noves tecnologies les que estan prenent cada vegada més protagonisme a l'hora de ser el mitjà més consumit, **són els periodistes més veterans del panorama els qui copen les programacions esportives.**

En els seus inicis, “El futbol, el ciclisme i la boxa eren seguits multitudinàriament per les classes més populars, ja que eren esports on la reglamentació era de molt fàcil comprensió i no necessitava material ni instal·lacions sofisticades per la seva pràctica” (Herraiz, 2004, p.2) Al segle XX, van començar a néixer les primeres publicacions de premsa escrita i, més tard, “amb la creació de la ràdio i de la televisió, els mitjans de comunicació esportiva es van anar consolidant i van guanyar més espectadors interessats en aquest tipus d’informació.” (Miguel, C. 2020, p.12) En aquest sentit, hi ha professionals que, des dels inicis de la premsa esportiva, es van convertir en imprescindibles per al gran públic. Tan així que, anys més tard, s’han acabat convertint en la veu característica de diferents competicions, equips, seleccions... Són exemples: Manolo Lama, José Ángel de la Casa, José Ramón de la Morena o José María García. Tots ells són mítics, però també cap d’ells té menys de seixanta anys. Fet que deixa entreveure la **dificultat del periodisme esportiu espanyol per modernitzar-se.** Això, però, no és tot, i és que el fet que els periodistes més coneguts del panorama periodístic espanyol siguin directament relacionables amb un equip, una categoria o una competició, s’explica en què l’especialització en el món del periodisme esportiu va molt més enllà de l’especialització per esports.

“L’especialització es produeix per modalitats i fins i tot va més enllà de l’esport per fer-se sobre un sol equip o una categoria, tot això atenent a l’àmbit de difusió del mateix mitjà i, per consegüent, de la comunitat a la qual aquest pertany i del tipus de públic al qual es dirigeix.” (Manfredi Sánchez, JL; Rojas Torrijos, JL; Herranz de la Casa, JM. 2015, p.78).

Des d’aquest punt de vista, s’entén perfectament que els més veterans siguin els més presents a les diferents retransmissions. I és que l’experiència és un grau. O això diuen.

A partir del **2008**, però, en mig d’una forta crisi mundial es dona una onada, també mundial, en la que **comencen a néixer noves capçaleres**. “Es parla de “**periodisme emprenedor**” com el “fenomen observat en la indústria periodística després de 2008. Consisteix en el conjunt d’**iniciatives liderades per periodistes per a la creació de nous mitjans promoguts per ells mateixos**. L’increment de l’atur registrat de periodistes i recollit dos anys més tard en l’informe Anual de la Professió Periodística 2013, contribueix a explicar el creixement exponencial de projectes i empreses periodístiques per compte pròpia” (Manfredi Sánchez, JL; Rojas Torrijos, JL; Herranz de la Casa, JM. 2015, p.70 – 71). En aquesta onada serà clau internet, on neixen la gran majoria de noves publicacions. “Aquest “pensar la web” elimina compromisos amb el passat i promou la presentació informativa sense restriccions, l’accessibilitat multi suport, la disponibilitat permanent, la interactivitat i, fins i tot, la possibilitat transaccional completa del producte o servei” (Manfredi Sánchez, JL; Rojas Torrijos, JL; Herranz de la Casa, JM. 2015, p.76).

Hi ha un problema, però, **mentre les noves publicacions s’adapten a les noves possibilitats de creació, els mitjans tradicionals es mostren intransigents a fer-ho**. Per tant, a partir de 2008 no només tenim un panorama ple de periodistes veterans, de la vella escola, sinó que a més aquests periodistes veterans es neguen a fer les coses d’una manera diferent de la que les han fet fins ara. I, de trenta anys enrere (quan van començar els periodistes més mítics, més o menys) fins avui dia, no només s’ha fet un salt generacional.

Sinó que aquest ha anat acompanyat d'una revolució tecnològica que ha provocat que la gent més jove es desentengui dels mitjans tradicionals i entenguin la premsa i, especialment la premsa esportiva, com un contingut per ser consumit als aparells mòbils, internet o xarxes socials. Així ho confirmen, a més, les dades abans oferides.

“El periodisme esportiu es constitueix en l'actualitat com la tipologia informativa amb un major nombre de capçaleres especialitzades a Espanya i s'ha convertit en una **secció estratègica dels mitjans generalistes**, a la que dediquen cada cop més espai. (...) L'aparició d'aquestes noves veus, juntament amb l'adaptació de nous processos de produir notícies per adaptar-les a les exigències d'internet, ha portat als “vells” mitjans, molt especialment els diaris en paper, a replantejar els seus continguts i cobertures, dotant-les d'una major anàlisi, explicació i profunditat en el tractament de la informació.” (Manfredi Sánchez, JL; Rojas Torrijos, JL; Herranz de la Casa, JM. 2015, p.79).

Hem pogut, ara sí, dibuixar un **panorama del periodisme esportiu espanyol clarament inadaprat a les demandes tant dels temps actuals com del públic objectiu actual**: la gent jove. Un periodisme que, davant la possibilitat d'adaptar-se al nou paradigma tecnològic han preferit enfortir el tractament de la informació. Un periodisme esportiu governat per les velles cares del periodisme que, a part de no deixar espai per a nous perfils amb idees segurament renovades, no són capaços, en més de trenta anys de professió, de canviar l'estructura dels diferents programes que omplen la graella. Més especialització, però, no vol dir més qualitat si el format en el qual s'entrega continua sent el mateix que anys enrere. Hem vist que el periodisme esportiu és un gran nínxol per treballar en innovació, per aportar noves mirades. Però sens dubte desaprofitat en un país com Espanya on la majoria dels nostres periodistes més coneguts no rebaixen la barrera dels seixanta anys. Un país en el qual, a part de les possibilitats del periodisme esportiu en si, gaudim cada temporada dels millors esportistes del món, fet que motiva en la gran majoria d'ocasions les audiències de les diferents competicions.

8. Gerard Piqué, el mecenes d'Ibai? Avantatges de l'aliança Piqué – Llanos

Des que Ibai Llanos va començar amb l'*stream* s'ha sabut anar guanyant un lloc no només en el seu món, sinó que també entre les grans celebritats del nostre país, especialment futbolistes. En aquest sentit, **Gerard Piqué és clau per entendre l'èxit del basc en alguna de les seves aventures**; com per exemple: el *Mundial de Globus 2021*, la retransmissió de la Copa Amèrica o la del partit debut de Leo Messi a la Ligue 1 amb el PSG a Twitch, entre d'altres. L'últim repte en el qual s'han embarcat és el de la creació de KOI, un equip d'eSports.

Gerard Piqué, mític central del Futbol Club Barcelona, és un personatge molt carismàtic a qui sempre hem pogut veure amb les idees molt clares i poques ganes de passar desapercbut.

De fet, podríem dir que és un dels jugadors més polèmics de la lliga de futbol professional espanyola. El febrer del 2021, just quan la carrera de l'*streamer* ja començava a agafar força i s'intuïa la importància que acabaria tenint, Ibai Llanos anuncia al seu compte de Twitter que el dia 5 té una cita amb el jugador al seu canal de Twitch. La reacció dels seus seguidors no es va fer esperar i aviat la publicació va aconseguir més de quaranta mil "me gusta".



Ibai Llanos anuncia al seu compte de Twitter l'entrevista amb Piqué

L'endemà, 5 de febrer del 2021, *Charlando Tranquilamente #1* es materialitza amb una entrevista que més aviat resulta ser una conversa entre el basc i el *crack* blaugrana, que s'allarga més de dues hores. El clip, publicat a Youtube compta avui (11 de maig del 2022) amb 2'7 milions de visualitzacions. Sense oblidar que en directe a Twitch va aconseguir una **mitjana de 200.000 espectadors** al llarg de tota la conversa i un **pic de 258'4 mil espectadors** (Movistar eSports, 2021). Això va suposar el rècord d'audiència aquell dia a la plataforma.

A partir d'aquí, Llanos i Piqué començarien una relació d'amistat que en poc temps es convertiria, també en el negoci perfecte. "Tiene las ideas muy claras, seduce a todo el mundo, sobre todo en la cámara. Y creo que en lo que hace él, a lo que se dedica, es el mejor". Diu el central sobre el basc. Ibai li respon: "Es una persona atrevida, es una persona innovadora, es una persona que arriesga, con muchas ganas de hacer cosas, independientemente del dinero que eso le pueda dar" (García A., 2022). I tots dos demostren que, junts, son la combinació perfecta perquè un negoci surti bé. Així doncs, després del *Charlando Tranquilamente* en el que tots dos es van conèixer el futbolista i l'*streamer* van començar els negocis junts amb el que es coneix com l'aliança Gerard Piqué – Ibai Llanos S.A (Espallargas A., 2022).

Per entendre millor com funciona l'aliança, hem de saber que Gerard Piqué crea, l'any 2017, l'empresa **Kosmos Global Holding S.L**, que es defineix a la mateixa pàgina web com: "*Creating the future of sports and entertainment*" (creant el futur dels esports i l'entreteniment). El futbolista consta com a fundador, director executiu i president del consell de directors de Kosmos. Aviat, aquell mateix any, va fer un acord amb Rakuten, una empresa japonesa que treballa com a plataforma d'*streaming* de pel·lícules, series i documentals. Hiroshi Mikitani, amo de la plataforma, es convertiria en el principal soci de Gerard Piqué. Mesos més tard el blaugrana va ser clau per facilitar el patrocini de Rakuten amb el Futbol Club Barcelona pel qual el club ha ingressat de 2017 a 2020 55 milions d'euros anuals (SportYou (20 minutos), 2021). Evidentment, altres figures, més enllà del japonès, han estat importants també per facilitar el naixement de Kosmos. A partir d'aquí, la resta és història.

L'empresa es divideix en tres pilars fonamentals:

- 1. Kosmos Tennis:** “Kosmos Tennis és una subsidiària de Kosmos enfocada en el desenvolupament i l'administració d'esdeveniments globals de tennis. Kosmos Tennis ha aconseguit un acord històric amb la Federació Internacional de Tennis pel desenvolupament i la realització d'una nova Copa Davis en el Grup Mundial, així com l'organització de competicions noves i innovadores durant els pròxims vint-i-cinc anys.”
- 2. Kosmos Estudios:** “Kosmos Estudios és una companyia de producció establerta a Barcelona que crea, produeix i lliga esports d'avantguarda amb contingut d'entreteniment. Alguns dels treballs realitzats inclouen “La Decisión” d'Antoine Griezmann, “Piqué +” i més.”
- 3. Kosmos Football:** “Kosmos Football és una subsidiària de Kosmos enfocada en el desenvolupament, publicitat i organització de propietats globals de futbol. Kosmos Football és participació majoritària a l'Andorra Futbol Club, que actualment competeix a la divisió de Primera Real Federació Espanyola de Futbol de la Lliga de Futbol Espanyola Professional.”

(Kosmosholding.com)



Podem dir que, fins ara, el seu èxit més gran ha estat amb Kosmos Tennis, que es va fer amb els drets de la Copa Davis per impulsar un nou format que fes d'ella una de les cites més innovadores del món del tennis. I així ho ha aconseguit. Des del 2018 Piqué ha convertit un trofeu internacional en un mundial de tennis amb seu, de moment, a Madrid. “Una competició esportiva més àgil i ràpida de jugar que l'anterior format, dilatada en el temps i menys atractiu per a l'aficionat.” (Rodríguez R., 2021).

El 2021, però, i després de conèixer Ibai Llanos, Kosmos Football faria una fita important: fer-se amb els drets de la Copa Amèrica per retransmetre-la a Espanya, de manera gratuïta, a través del canal de Twitch d'Ibai Llanos, que s'encarregaria de comentar-la.

En la pàgina següent trobem com ho anunciava l'estrella d'internet en el seu compte de Twitter:



Ibai Llanos anuncia al seu compte de Twitter la retransmissió de la Copa Amèrica (només per Espanya) a través del seu canal de Twitch

Fins al maig d'aquell mateix any, els drets els posseïa una empresa japonesa per un valor de 140 milions d'euros (Martinez R., 2021). La idea va ser un **èxit absolut** i el 10 de juliol es va retransmetre la gran final, en directe des de Port Aventura, amb Ibai Llanos, Gerard Piqué, Siro López, Ander Cortés, Axel Martínez, Àlex de Llano i Fran Guillén. A més, va comptar amb l'**aparició estel·lar de l'exfutbolista Ronaldo Nazario**. L'emissió es va dividir en una prèvia que va durar uns 90 minuts i la retransmissió del partit que es va allargar més enllà de les dues hores.

En el seu minut d'or, van aconseguir reunir **642.900 espectadors**; i, l'audiència mitjana al llarg de tot l'*stream* va ascendir fins als 510'3 mil espectadors (Movistar eSports, 2021). Doblant la xifra d'espectadors que van aconseguir TV3 o TVGA¹⁵ (Menchén M., 2021), els dos únics canals autonòmics que també havien comprat els drets i que, en el cas de TV3, només va aconseguir 185.000 espectadors (Notícies 324, 2021).¹⁶



Esdeveniment final de la Copa Amèrica 2021 des de Port Aventura amb Siro López, Ibai Llanos, Gerard Piqué i Ander Cortés (d'esquerra a dreta). Font: Movistar eSports AS

El següent gran negoci en el qual Llanos i Piqué s'embarcarien seria la **compra dels drets de la Ligue 1 i la Ligue 2**, la lliga de futbol professional francesa, en el mes d'agost, després que Leo Messi aterrés a la primera. **Kosmos Football es va fer amb els drets per tres anys**, fins al 2024, amb l'objectiu que una plataforma Over The Top¹⁷ o un canal de televisió nacional s'encarregués de la seva retransmissió. El partit debut de l'astre argentí, però, es retransmetria també a Twitch amb Ibai Llanos com a mestre de cerimònies, de nou.

¹⁵ Televisions públiques de Catalunya i Galícia, respectivament.

¹⁶ No s'han trobat les xifres d'audiència de la Televisió de Galícia. Però, tenint en compte les de TV3, podem fer-nos una idea de per on oscil·len.

¹⁷ Es coneix com Over The Top les plataformes que ofereixen contingut audiovisual a internet de lliure transmissió.

Tot i que no van transcendir xifres oficials, tenint en compte que l'anterior contracte, que el tenia Movistar +, rondava els 2'5 milions d'euros, mitjans espanyols han establert que l'actual deu rondar el mateix preu (Sport.es, 2021). Les dades d'audiència, de nou, van ser imbatibles per la televisió tradicional. Ibai va aconseguir una **mitjana de 343.145 espectadors**, amb un **pic de 491.614 espectadors** i un total de **més de 2 milions d'usuaris que van passar pel directe al llarg de tota la retransmissió**¹⁸. El partit va estar en mans de Miguel Quintana, Àlex de Llano, Fran Guillén i Andrés Onrubia, a més de comptar amb la presència del mateix Ibai i també de Gerard Piqué, que van interactuar al canal durant la prèvia.

El proper gran esdeveniment que va organitzar la dupla va ser la creació del **Mundial de Globus**, anunciada pel basc al seu canal de Twitch el 26 de setembre del 2021 i celebrada el 14 d'octubre, de nou al parc d'atraccions de Port Aventura. La competició consistia en el mític joc de passar-se el globus sense que aquest toqui el terra. La gràcia del torneig era que cada jugador representaria el seu país d'origen per així aconseguir l'essència d'un mundial. **El resultat va ser 32 països representats** d'Amèrica, Europa, Àfrica i Àsia i una audiència de **499.890 espectadors de mitjana, 632.494 espectadors en el seu minut d'or i un total d'1.976.545 visites**¹⁹ al llarg de tot un directe que va durar 352 minuts (gairebé 6 hores).²⁰ Piqué i Ibai van repartir 20.000 euros en premis, dels quals 10.000 se'ls va emportar el representant del Perú, guanyador del mundial. La resta, es van repartir entre les altres seleccions participants.

Així doncs, l'esdeveniment ha passat a la història de les retransmissions de Twitch sent aquell mes l'*stream* més vist a la plataforma, i el **segon directe amb més visites del canal d'Ibai Llanos**, per darrera de la retransmissió de *La Velada del Año* (Movistar eSports, 2021).

L'última emprenedoria de la parella ha estat la **creació de KOI, un equip d'eSports professional** que competeix en els videojocs de LOL i Valorant.

¹⁸ Dades ofertes per *TV Top España* via Twitter (@tvtop_es).

¹⁹ Dades ofertes per *TV Top España* via Twitter (@tvtop_es).

Aquesta nova sortida rememora els inicis de Llanos en el món de l'*stream*. L'equip compta amb *sponsors* molt importants com *Finetwork*, *Cupra* o *Disney+*, entre d'altres. "S'ha de tenir en compte que una de les grans finals de League Of Legends (LOL) el 2021 ha arribat a reunir a més de 4 milions d'espectadors simultanis. Per tenir una idea, LaLiga va tenir de mitjana uns 800.000 espectadors en la temporada 2019/20." (Espallargas A., 2022). La presentació de l'equip es va celebrar al Palau Sant Jordi amb Llanos i Piqué, i Les 15.000 entrades gratuïtes que es van oferir es van esgotar en qüestió de minuts. "Amb la iniciativa KOI, el tàndem Piqué – Llanos amplia el seu negoci en el lucratiu món dels videojocs *online*, una indústria en ple desenvolupament i que el 2020 va facturar 179.700 milions de dòlars a escala mundial" (Espallargas A., 2022). De nou, **Piqué va realitzar la inversió a través de Kosmos, empresa clau en totes les jugades de la parella.**

La compra dels drets de la Ligue 1 i el *Mundial de Globus* són l'exemple perfecte per il·lustrar l'èxit que suposen la dupla Piqué – Ibai cada vegada que s'ajunten per fer alguna cosa. **Abans de l'aliança amb Gerard Piqué, la carrera del basc se centrava en participar en diferents esdeveniments com a convidat**, més enllà de retransmetre en directe pel seu compte i com a representant de l'equip G2. **Quan va crear el seu propi equip, l'*streamer* es va centrar més en la creació de continguts propis**, com les recreacions de *First Dates* (on els convidats anaven a casa seva a sopar) o *Masterchef* (batejat com a *Disaster Chef*), on parelles de personatges coneguts s'enfrontaven entre ells en un repte culinari.

En resum, **l'aliança amb Gerard Piqué li ha permès crear coses més importants en l'àmbit internacional i de major infraestructura** ja que és l'empresa del futbolista la que aporta gran part del capital necessari, encarregant-se de la compra de drets, organització d'esdeveniments...

9. Triomfs compartits, polèmiques compartides

En aquesta aliança, però, no tot és de color rosa. Fer negocis amb un personatge com Gerard Piqué també té els seus inconvenients. Doncs, com ja hem dit anteriorment, el defensa del Futbol Club Barcelona és una persona molt polèmica. Tant en la seva carrera esportiva, en la seva faceta de personatge públic, en la seva relació amb els mitjans i els periodistes i ara, fins i tot, com a home de negocis.

Així doncs, hem de tenir en compte que **hi ha polèmiques en les quals Gerard Piqué s'ha vist involucrat que han afectat indirectament Ibai Llanos**. L'última i que més rebombori ha generat ha estat la implicació del futbolista en la realització de la Supercopa d'Espanya a Aràbia Saudita.

L'escàndol va començar quan el dia 18 d'abril del 2022 la capçalera d'El Confidencial destapa una sèrie d'àudios entre Gerard Piqué i el president de la Reial Federació Espanyola de Futbol, Luis Rubiales. En ells, que daten del 2019, el president li deia a Piqué:

“Geri, enhorabuena. Y no me refiero ni al partidazo de ayer ni a tu gol. Me refiero a que ya son más de las 12 y por lo tanto ya es firme el acuerdo con Arabia Saudí. Un abrazo, gracias por todo y aquí estoy para lo que necesites”.

(Luis Rubiales a Gerard Piqué)

Tot comença quan, el 2018, l'empresa del central blaugrana, **Kosmos, proposa un nou model de la Supercopa d'Espanya**, “amb l'objectiu d'augmentar el valor dels seus drets televisius” (Olmo J.M, 2022). En aquest joc, **Gerard Piqué tenia dues missions clares: buscar compradors audiovisuals i trobar un estadi on celebrar el torneig**. El central va suggerir el Camp Nou, l'estadi del seu club facilitant que així també el Futbol Club Barcelona, que ja es trobava en una situació econòmica delicada, pogués recuperar una mica de diners.

“Yo lo voy a ver también esto con el Madrid. Yo creo que el Madrid me va a decir que no. Como el Madrid me va a decir que no, eso nos viene de puta madre para justificarnos de cara al futuro y decimos que es el estadio con más capacidad (el Camp Nou), que es el campeón de Liga (el FC Barcelona), que es el campeón de Copa o finalista de Copa (el FC Barcelona)... Yo creo que legitimidad tenemos”

(Luis Rubiales a Gerard Piqué).

Amb aquest panorama, **Gerard Piqué va aprofitar que la federació d'Aràbia Saudita**, un país amb el qual ja havia col·laborat anteriorment per a altres negocis, **estava interessada en acollir l'esdeveniment**. I, sabent que estarien disposats a pagar el que fos per acollir-lo, va començar a fer negocis. **Els beneficiats de tot serien: la federació i Kosmos (i ell com a màxim accionista). I, paral·lelament, els clubs espanyols participants**. Sent el Futbol Club Barcelona i el Reial Madrid els més beneficiats de tots. (Olmo J.M., 2022) La sortida a la llum d'aquesta parafernàlia de negociacions entre la federació, els clubs, Aràbia Saudita i Kosmos va resultar una bomba per al públic. Sobretot pel fet que un dels beneficiats i el principal negociador fos un futbolista en actiu. Pel fet que fos ell personalment qui havia fet aquest favor a la Federació Espanyola de Futbol. I, entenent doncs, que ara el futbol espanyol estaria en deute amb el central. Aquí es va obrir un debat que més enllà de posar en dubte si aquestes negociacions eren legals o no, sobretot per la quantitat de diners que s'estaven movent per tal que tots els implicats sortissin beneficiats; posava en el focus de la polèmica el **sentit moral de què el president de la federació fes negocis amb un jugador en actiu**. Però això, dona per una altra línia d'investigació. Amb lo qual, passarem a centrar-nos en com va afectar la polèmica a l'*streamer* i soci de Gerard Piqué, Ibai Llanos.

En el mateix moment que va sortir a la llum l'escàndol, les llums van caure sobre el basc que, de fet, res tenia a veure en tota la història. Totes les capçaleres del país, en un moment o un altre de la setmana, van aprofitar per esmentar Llanos en algun dels seus titulars. I, a Twitter, a més, la gent no va trigar a posar en relació tots dos personatges i en donar la seva opinió al respecte.



Reaccions d'usuaris de Twitter a l'escàndol protagonitzat per Gerard Piqué i relacionats amb Ibai Llanos

A capçaleres com 20 Minutos, no van dubtar en parlar d'Ibai com **“víctima colateral de las comisiones de la Supercopa de Piqué”** (SportYou (20 Minutos), 2022). Amb tot el panorama a sobre, Gerard Piqué anunciava el mateix dia de la filtració (18 d'abril del 2022) una roda de premsa en directe des de Twitch per aclarir tot el que estava succeint al canal que ell mateix té a la plataforma.



Gerard Piqué anuncia al seu compte de Twitter una roda de premsa via Twitch per aclarir la polèmica dels àudios de la Supercopa

Ibai no va desaprofitar l'ocasió per, simultàniament, realitzar un altre directe des del seu canal reaccionant a les explicacions del seu amic i company. **El central blaugrana va convocar trenta cinc periodistes de tots els mitjans per a respondre dubtes i explicar tot el que havien fet Kosmos i la Federació.** “He aprovechado Twitch para poder explicarme y llegar a todos vosotros”, començava al·legant Piqué. El basc es defenia de les acusacions que el relacionaven amb l'entramat i deia “Muchos periodistas han aprovechado esto para atizarme de manera brutal. **Una cosa que es muy importante: yo no he hecho esto. (...) Yo entiendo que hay mucha gente que tiene muchas ganas de atizarme, que se agarran a cualquier cosa para atizarme, pero, por favor, tengamos un poco de decència**”. El català, per la seva part, en començar el directe tampoc dubtava en fer al·lusió als periodistes “que me tendrán más ganas que otros”. Les dues declaracions deixen en evidència, tot plegat, la mala relació que existeix entre el triangle format per Gerard Piqué – Ibai Llanos – Periodisme esportiu espanyol. Entre els trenta cinc periodistes que participaven en la roda de premsa es trobava Juanma Castaño, esmentat al llarg d'aquest treball, que va tenir una interacció conflictiva amb el jugador, una de les més comentades de la nit.

La dupla, però, va sortir més o menys airosa de l'escàndol. Especialment Ibai Llanos. Gerard Piqué, per la seva part, va poder utilitzar la plataforma Twitch per donar les explicacions oportunes. El basc, al seu canal, no va dubtar a criticar les accions del seu company i donar la seva opinió personal aconseguint distanciar-se d'un conflicte en el qual el van involucrar el públic i els mitjans. “Hay gente que se cree que si pongo los audios y doy mi opinión me voy a quedar sin trabajo. De verdad, yo sé que me infravaloráis, pero **yo he hecho cosas en mi vida como para no depender de si hablo de un tema en concreto.** Estoy muy orgulloso de la comunidad que he construido”

“Yo creo que aquí no se está discutiendo si es legal o no. (...) Yo no creo que el debate esté en las comisiones, ni creo que a nadie eso le importe tanto. Lo que se está discutiendo es por qué la Supercopa tiene que ir a Arabia Saudi y que un jugador en activo esté negociando con el presidente de la Federación las condiciones de la Supercopa de España. Para mi sí hay conflicto de intereses. Yo creo que si Piqué estuviese retirado no habría ni debate, o el debate sería otro.”

Ibai Llanos

Tot i que aquest escàndol és el més recent i sens dubte el que més polèmica ha generat sobretot pel que fa a Ibai Llanos i el seu rol com a soci de Piqué, la parella s'ha vist envoltada en altres situacions. Especialment a l'inici de la seva aliança, quan l'estrella del Barça va impulsar el *Mundial de Globus* amb l'*streamer*. Se'l criticava per la seva poca rendibilitat als terrenys de joc i per centrar-se en altres coses que no fossin el futbol. I, més endavant, que s'ha continuat criticant a Gerard Piqué ha estat el seu amic l'encarregat de defensar-lo a través de Twitch.



Exemples de titulars que il·lustren com Ibai Llanos ha sortit en defensa de Gerard Piqué en més d'una ocasió.

10. Com funcionen els drets televisius? Estructura de mercat i recents problemes dels mitjans tradicionals per assumir-los

Ara que coneixem el que Ibai Llanos ofereix a Twitch i hem pogut contextualitzar la seva relació amb Gerard Piqué, en aquest apartat ens centrarem en els drets televisius. És crucial entendre el que suposa que una persona individual, com és Ibai Llanos sigui capaç d'aconseguir-los per retransmetre en un canal de Twitch. És important ser conscients que ja no parlem de grans productores, grans mitjans de comunicació... sinó d'una persona que a base d'esforç, patrocinis, aliances... ha aconseguit arribar a treballar al nivell que ho han fet sempre les grans corporacions. Ja hem vist que en aquest sentit l'aliança amb Gerard Piqué és clau, ja que de tot el que té a veure amb la compra de drets s'encarrega el defensa blaugrana a través de la seva empresa Kosmos.

A Espanya, **és la Lliga Espanyola la que s'encarrega dels drets televisius del futbol** a partir del que s'estableix en el **Reial decret – Llei 5/2015**: La Nova Regulació per la Comercialització Centralitzada dels Drets d'Explotació de Continguts Audiovisuals de les Competicions de Futbol Professionals. Fins aleshores, eren els mateixos clubs els que s'encarregaven dels seus drets, tot al contrari del que passa a la resta d'Europa on els drets d'explotació ja feia anys que estaven centralitzats. En aquest sentit, LaLiga s'encarrega cada any de fer públics el repartiment d'ingressos audiovisuals entre els diferents clubs que conformen la competició. En el cas de la temporada 2020 – 2021, el repartiment entre els equips de LaLiga Santander (primera divisió espanyola) va ser el següent:

	Ingresos	Obligaciones
ATHLETIC CLUB	72,2	-6,1
FUTBOL CLUB BARCELONA	165,6	-14,1
REAL MADRID CLUB DE FUTBOL	163,0	-13,9
CLUB ATLETICO DE MADRID, S.A.D.	130,1	-11,1
SEVILLA FUTBOL CLUB, S.A.D.	84,2	-7,2
REAL BETIS BALOMPIE, S.A.D.	59,5	-5,1
REAL SOCIEDAD DE FUTBOL, S.A.D.	66,4	-5,6
LEVANTE UNION DEPORTIVA, S.A.D.	50,3	-4,3
CADIZ CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	47,3	-4,0
VALENCIA CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	73,3	-6,2
CLUB ATLETICO OSASUNA	49,7	-4,2
DEPORTIVO ALAVES, S.A.D.	51,1	-4,3
ELCHE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	47,3	-4,0
VILLARREAL CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	73,3	-6,2
REAL CLUB CELTA DE VIGO, S.A.D.	53,3	-4,5
REAL VALLADOLID CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	48,5	-4,1
GRANADA CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	52,5	-4,5
SOCIEDAD DEPORTIVA EIBAR S.A.D.	51,8	-4,4
SOCIEDAD DEPORTIVA HUESCA, S.A.D.	46,8	-4,0
GETAFE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	58,5	-5,0
TOTAL:	1.444,7	-122,8

Dotos en miliones de euros

Taula del repartiment d'ingressos audiovisuals entre els diferents clubs de primera divisió espanyola.

Font: LaLiga

El mercat d'explotació audiovisual esportiva espanyol va moure entre el 2020 i el 2021 més de mil quatre cents milions d'euros que es van repartir entre els diferents equips seguint diferents criteris com:

1. "La diferència entre els clubs i entitats que més i menys ingressin no pot ser superior a 3'5 vegades".
2. "Sempre que el repartiment superi els 1.500 milions d'euros, es computaran tant les quantitats que puguin percebre's del Fons de Compensació²¹, com dels ingressos que les entitats participants rebin dels adjudicatariis de l'explotació exclusiva de drets audiovisuals en concepte de contraprestació de qualsevol altra relació comercial."
3. "En funció dels resultats esportius obtinguts".

²¹ El fons de compensació és un fons al qual els clubs tenen l'obligació de destinar un 2'5% dels seus ingressos per tal que els equips que descendeixin de categoria es puguin beneficiar i contrarestar les pèrdues que patiran en endavant en disputar una competició inferior.

4. “En funció de la implantació social: un terç per la recaptació en abonaments i taquilla mitjana de les últimes cinc temporades. Els altres dos terços per la seva participació en la generació de recursos per la comercialització de les retransmissions televisives, mitjançant la comparativa de les audiències obtingudes per cadascun d’elles en cada temporada.”

(LaLiga, 2020 – 2021)

Els beneficis per l’exploració de drets audiovisuals suposen en tots els casos la font principal d’ingressos de qualsevol club. És més, per a equips més petits suposen un imprescindible per tal de poder mantenir la seva categoria i posició en una lliga com l’espanyola. És l’exemple del Cádiz Club de Fútbol, que la temporada 2020 – 2021 presentava un pressupost de 51.000.000 d’euros. Si tenim en compte que només de drets audiovisuals se li van atribuir 47’3 milions d’euros, això suposa que el 92’74% del seu pressupost depenia directament dels drets televisius. (R.D., 2020)

Evidentment, el cas del Cádiz CF es pot extrapolar a molts altres clubs i, sabent que la Ligue 1 a França funciona de la mateixa manera que la lliga espanyola, podem donar per fet que el mateix passa amb els seus equips. Però, fins a quin punt és favorable que els clubs depenguin tant dels seus ingressos per l’exploració de drets televisius?

Amb aquesta situació fa ja cinc anys que han començat els problemes en l’àmbit del periodisme esportiu. I és que, que els clubs depenguin de què les grans corporacions paguin xifres estratosfèriques de diners corre el risc que una crisi provoqui que aquests diners s’hagin de deixar de pagar. I, **si no hi ha grans empreses apostant pels drets televisius, els equips perden la principal font d’ingressos. I, si això passa, les competicions, que mouen milions i milions d’euros, caurien en picat i fins i tot podrien arribar a desaparèixer** si no hi ha una economia que les pugui mantenir. Convertint-se, tot plegat, en una economia de cercle viciós en la que si un dels pilars falla pot caure l’estructura sencera.

Un exemple del problemàtic que és això és que el 2021 la justícia francesa va haver d’obligar a *Canal +* a retransmetre els partits de la Ligue 1, que es trobava en una situació de crisi econòmica agreujada per la crisi de la Covid -19.

La cadena privada havia subcontractat un lot de partits que corresponia a *BeIN Sports* l'any 2019. *Canal +* va denunciar l'acord perquè considerava que es trobava per sobre del mercat. La justícia va haver de ser qui obligués la cadena privada a complir el contracte al qual s'havia compromès en mig d'un núvol d'incertesa en el que no es sabia que passaria amb el futbol francès en relació amb la seva retransmissió televisiva. (Mundo Deportivo, 2021)

“El futbol té una clara dependència de la televisió: sense els seus ingressos seria impossible mantenir l'actual model de negoci. Els diners procedents de la venda de drets audiovisuals representa el 52'6% dels ingressos operatius, de mitjana, de les cinc principals lligues europees (LaLiga, Premier League, Bundesliga, Serie A i Ligue 1), segons l'informe *Annual Review of Football Finance 2020* de Deloitte”. (Trullols J., 2021)

Pierre Maes, consultor internacional i especialista en els drets esportius de televisió afirmava a Agència EFE que: “a curt termini és un alleujament per als clubs, però a mitjà i llarg termini el problema seguirà (...) quan tens a un client o a un soci que no està content amb l'acord és n problema. Canal + seguirà qüestionant l'acord als tribunals intentant invalidar-lo.” (Del Cerro A., 2021)

A Espanya, la marxa de Cristiano Ronaldo a la lliga italiana, l'any 2018 ja va fer créixer el temor de LaLiga a veure les conseqüències materialitzades en l'explotació dels seus drets televisius. Dos anys més tard, seria la marxa de Leo Messi a la lliga francesa la que dinamitaria l'estabilitat de la qual fins ara havia estat la lliga més potent gràcies, en gran part, a la participació dels millors jugadors del món en ella. **En el moment en què Leo Messi abandona la competició espanyola, La Lliga perd per complet el seu reclam principal, provocant una important devaluació del preu dels seus drets televisius** (Travieso J., 2021)

La situació de la lliga espanyola és, doncs, semblant a la de la Ligue 1 a França i és que, depenent completament de les grans corporacions televisives, **no es poden permetre explotar els drets als preus que ells volen** si busquen que algú els compri.

El bo, per una altra banda, és que les cadenes de televisió no es poden permetre, tampoc, perdre els esdeveniments esportius i no ho faran. Doncs són des de fa més de tres dècades el principal ganxo del públic. Ja al 2010, Joseba Bonaut Iriarte, professor d'Història dels Mitjans Audiovisuals i Llenguatge Audiovisual, establí unes **característiques per les quals els esports i, especialment el futbol, són imprescindibles en qualsevol cadena de televisió:**

- 1. Gran arrelament social:** "(...) És significatiu que les cadenes autonòmiques reclamessin el seu dret d'emetre partits dels equips de la seva comunitat com a part de la seva funció de servei públic. L'interès social assegura una audiència nombrosa."
- 2. Adhesió de l'espectador:** "En qualsevol emissió esportiva l'audiència s'implica més que en qualsevol altre programa. La realització i la labor dels comentaristes permeten recrear una "experiència esportiva", i l'espectador ha de viure el partit com si estigués al camp."
- 3. La publicitat troba un escenari propici per poder desenvolupar la seva activitat.**
- 4. "Thrill of victory":** "(...) Per a la televisió és la situació ideal, el públic ha d'esperar sempre que el pròxim moment pugui ser màgic."
- 5. Grans possibilitats tècniques:** " (...) El futbol es presenta com un esport atractiu per a la televisió i, com a tal, ideal per a representar l'espectacle que demana la petita pantalla."
- 6. Format de programa:** "(...) És un producte de llarga duració. (...) És un producte estable, de contrastada fiabilitat, i que, per tant ofereix una gran seguretat al programador. És un programa que es prolonga en el temps. Aquest factor és important, ja que l'adquisició dels drets permet assegurar-se uns bons resultats d'audiència al llarg de tot l'any."

Això suposa un escenari en el que clarament **el futbol necessita dels mitjans per subsistir**, com ja hem vist; **però, també els mitjans necessiten del futbol per continuar gaudint dels ingressos que això els genera** gràcies a les audiències i als espectadors que atrau.

11. Models de negoci: el periodisme esportiu tradicional .Vs. Ibai Llanos, un nou model de negoci a Twitch | Punts forts i Mancances | Audiències (comparació)

Arribats a aquest punt, hem pogut comprovar de què es tracta tot el que Llanos ens ofereix a Twitch. Mentre que, per una altra banda, hem aprofundit sobre com treballa el periodisme esportiu tradicional. Tot plegat, trobem dos models de negoci que, tot i que en essència busquen el mateix, per l'estructura que presenten són completament diferents. En la següent taula farem una comparació entre tots dos:

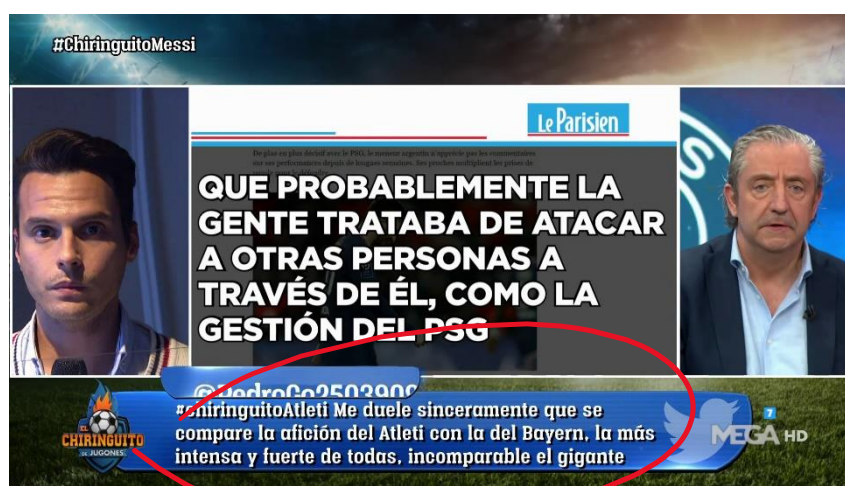
Periodisme esportiu tradicional	Nou model comunicatiu de Twitch: Ibai Llanos
<p>Si es consumeix a través d'internet, el contingut generalment és gratuït. Sabem, però, que les capçaleres de premsa escrita digitals ofereixen la possibilitat de subscriure't i gaudir de contingut exclusiu a canvi d'un pagament mensual.</p> <p>També podem comprar la premsa escrita tradicional als quioscos o papereries.</p>	<p>Tot i que es pot consumir Twitch de manera totalment gratuïta, la plataforma ofereix la possibilitat de subscripció mitjançant la qual, a través d'un pagament de 4'99\$ (4'66€)²² mensuals (en el cas del canal d'Ibai) pots recolzar el contingut dels diferents creadors. Aquesta subscripció inclou diferents avantatges que totes elles es relacionen amb l'ús de la plataforma. En cap cas una subscripció et dona accés exclusiu al contingut.</p>
<p>L'adaptació a les noves tecnologies ha passat per una major especialització del contingut i dels periodistes que l'elaboren. Però, la seva presència a internet no se surt de les estructures</p>	<p>L'adaptació a les noves tecnologies és total. El nou model comunicatiu de Twitch ofereix a l'usuari interactuar amb l'emissor en el moment en què aquest se'n està desenvolupant una</p>

²² Les tarifes es presenten a Twitch en format dòlars.

<p>tradicionals del que coneixem per: premsa escrita, ràdio o televisió.</p>	<p>tasca a la plataforma. Això permet que el públic prengui gran protagonisme en aquesta nova manera d'informar. A més, l'usuari està directament involucrat en tot el que succeeix als diferents canals. Poden mostrar descontentament, opinions favorables al que s'estigui comentant o suggeriments, entre d'altres. Els <i>streamers</i>, per la seva part, poden saber de primera mà que és el que la seva audiència vol o no.</p>
<p>Darrere de les diferents publicacions es troben grans corporacions que permeten que, econòmicament, a la premsa tradicional es puguin desenvolupar tots els esdeveniments que siguin possibles.</p>	<p>Darrere dels diferents creadors de contingut no sol haver-hi ningú més que els seus subscriptors. En el cas d'<i>streamers</i> ja importants i reconeguts sí que trobem empreses, generalment pròpies, a través de les quals es dota els canals d'infraestructures per ampliar el seu contingut. L'exemple perfecte és Ibai Llanos. Fins i tot, la publicitat s'ha tornat clau i està molt present a canals amb molts seguidors.</p>
<p>Els mitjans tradicionals estan marcats per fortes línies editorials que limiten el públic al qual arriben i, a més, genera desconfiança cap a aquests.</p>	<p>“La llibertat que aparentment ofereix la plataforma d'Amazon als seus <i>streamers</i> és un dels atributs més repetits pels qüestionats a l'hora d'argumentar el seu gust per Twitch” (Marcos N., 2021)</p>
<p>“La premsa esportiva es caracteritza per una espectacularització en els tractaments de la informació, sempre incitant a l'èpica” (Palomares P., 2020)</p>	<p>Allò que més es triomfa, com per exemple <i>La Velada del Año</i> o la retransmissió de La Copa Amèrica, s'ofereix a l'espectador en un entorn carregat d'espectacle.</p>
<p>Els periodistes tradicionals tendeixen a distanciar-se dels personatges als</p>	<p>Els <i>streamers</i> i especialment Ibai, busquen la màxima naturalitat amb els</p>

<p>quals entrevisten per tal de buscar l'objectivitat demandada en la premsa tradicional. Això distancia no només el lector d'allò que s'explica sinó també els involucrats en el procés de producció d'una notícia o entrevista. Perdent, així, naturalitat i confiança.</p>	<p>seus convidats. Amb el qual, s'entén que en el moment de fer una entrevista a Piqué o Courtois, per exemple, els convidats es sentin d'allò més còmodes per explicar coses que, si Ibai tingués el propòsit de saber-les, segurament no aconseguiria.</p>
---	---

Així doncs, tot i que els models que s'ofereixen a la plataforma i en el periodisme tradicional són, en essència, força semblants, **les principals diferències es troben en l'execució de la comunicació.** "A la plataforma d'Amazon la interactivitat és total i instantània" (Marcos N., 2021). Els mitjans tradicionals, al contrari no permeten aquesta interacció de l'usuari. I, els que si ho fan, ho fan a través de sistemes ja rudimentaris o antiquats com l'emissió de *tweets* que es van fent durant el transcurs d'un programa i que es mostren en pantalla. Això, però, no és una interacció real perquè sol aparèixer com a complement perquè qui està a casa llegeixi el que la gent va escrivint a Twitter, però els comunicadors mai o gairebé mai els llegeixen o fan cap opinió al respecte. Formen part, simplement, d'un element decoratiu més que d'una eina d'interacció. Només en el cas que hi hagi una secció específica dedicada a Twitter tenen rellevància els *tweets* dels espectadors. És un exemple el format d'*El Chiringuito*. A continuació, podem observar una imatge que il·lustra el que s'està explicant:



Captura de pantalla que exemplifica com es mostren en pantalla les interaccions dels usuaris a Twitter

Per una altra banda, però, *El Chiringuito* també serveix com a exemple d'intent d'adaptació a la nova realitat de Twitch. Diàriament, ofereixen un directe a la plataforma. El canal té 4.733 seguidors, una xifra molt allunyada dels més de deu milions amb els quals compta Ibai. El que fan, però, a Twitch, és un simple complement del que ofereixen a la nit a la televisió. Es basa en un conductor que dona uns fets i diferents col·laboradors que van entrant a comentar-los. Els participants solen ser els mateixos que els del programa nocturn. **L'intent d'adaptació recorda, si més no, als inicis d'internet quan la premsa escrita tradicional es limitava simplement a bolcar la informació del paper a la web.**

Pel que fa a la font d'ingressos dels diferents models, hem vist que a Twitch aquesta es dona, en gran part, gràcies als subscriptors que paguen una quota mensual i, a més, gràcies a la publicitat. Pel que fa a la premsa tradicional, segons dades d'Statista, el 2021 el diari amb més lectors diaris era *Marca* amb una mitjana de més de 800 mil lectors. L'*As* es trobava a la cinquena posició amb 362 mil lectors diaris, el *Mundo Deportivo* a la vuitena amb poc més de 250 mil; i, l'*Sport* a l'onzena posició amb només 167 mil lectors diaris (Statista, 2021). Aquestes dades, però, tendeixen a caure cada vegada més. Per això, en els últims anys és la publicitat la font d'ingressos principal dels mitjans i, la més estable.

Si prenem com a exemple les dades ofertes a l'inici d'aquest treball, que mostraven que un canal com Ibai té una mitjana de 263 mil espectadors setmanals, podríem afirmar **que la seva repercussió es troba a la del nivell de les grans capçaleres amb desenes d'anys d'història.**

Ibai, amb 41.588 subscriptors que aporten, com a mínim, 4'99\$ (4'66€) mensuals està guanyant, com a mínim 207.524'12\$ (193.630'38€) mensuals només per subscripcions. A això se li han de sumar les donacions que molts *viewers* aporten diàriament i els ingressos per publicitat que cada vegada són més. La publicitat, a més, s'està enfocant molt en el panorama digital, on es destinen gran part dels pressupostos. Probablement, el més encertat és aproximar els ingressos del canal d'Ibai cap als 500.000 euros mensuals. A més, s'ha de tenir en compte també el que Ibai, com a personatge, més enllà del seu canal, genera més ingressos. Sigui per publicitat o per col·laborar a diferents esdeveniments, entre d'altres.

Després de comparar els dos models de negoci i veure el que ens ofereixen desenvoluparem una altra taula on establir alguns dels avantatges i els desavantatges de cadascun dels models analitzats en el present treball.

	Periodisme esportiu tradicional	Nou model comunicatiu de Twitch: Ibai Llanos
Avantatges	<ul style="list-style-type: none"> • Grans capçaleres ja establertes entre el públic. • Públic adult fidel. • Possibilitat de gaudir de les grans figures del periodisme espanyol que tenen un lloc fixe en la premsa tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • S'adapta a tot el que s'espera del periodisme esportiu tradicional. A més, també a les característiques que hem vist en el punt deu que parlen sobre perquè els esports són imprescindibles en la televisió. • Ibai, a part de rebre els ingressos típics de

	<ul style="list-style-type: none"> • Estructures molt marcades que permeten treballar amb més facilitat als seus participants, que ja estan acostumats a fer-ho d'una mateixa manera. 	<p>publicitat i subscripcions (semblant als mitjans tradicionals), rep ingressos com a figura pública que es dedica a l'entreteniment.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicitat és molt barata: "el preu oscil·la entre els 2 i els 10 dòlars per 1000 impressions" (EsloganMagazine.com) • Presentació de perfils joves que s'identifiquen amb el seu públic objectiu, jove també.
<p>Inconvenients</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No atrau l'atenció del públic jove que, com ja hem vist, prefereixen el mòbil per consumir periodisme. No només esportiu, sinó en general. • La publicitat és molt cara. En els diaris esportius oscil·la entre els 34.000€ i 5.000€ (dades de l'agència Oblicua). • Els perfils del periodisme tradicional sol ser el d'homes adults que 	<ul style="list-style-type: none"> • S'ha de tenir molta repercussió per a poder realitzar grans <i>streams</i> i que siguin rentables. Un canal amb poques visualitzacions, seguidors i subscriptors no aconseguirà ni patrocinis ni diners per sostenir-lo.

	<p>s'allunyen tant en edat com culturalment del públic jove.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Els ingressos que provenen dels lectors són inestables. Doncs la tendència, a més, indica que cada vegada baixaran més. 	
--	--	--

Cada model de negoci presenta uns avantatges i uns inconvenients diferents. Està clar que, tot allò que està mancant al periodisme esportiu tradicional té, sobre tot, a veure amb ingressos. L'àmbit on, justament, el canal d'Ibai presenta més estabilitat. Tant pel que fa que compta amb el recolzament necessari que li proporciona recursos suficients, com pel que fa als ingressos de publicitat i de subscriptors.

12. Conclusions i futures línies de recerca

El simple fet de viure en un entorn en el que internet no deixa de créixer i amb una penetració a Europa del 94% (Galeano S., 2022) explica l'auge d'una plataforma com Twitch. Si a això li sumem una figura com la d'Ibai Llanos, que a més reuneix les tres característiques bàsiques del contingut a Twitch (*talking shows*, *eSports* i retransmissions d'usuaris particulars) i que, a més, el basa en l'*infoentreteniment* pur i dur, tenim en el canal d'Ibai la combinació perfecta per aconseguir l'èxit. "Al nostre país, on ha existit sempre una tradició de consum vinculada a l'entreteniment i a l'oci, els avenços tecnològics i els canvis televisius derivats de la multiplicació de suports i de les noves estratègies digitals, han permès un increment encara més gran de l'oferta híbrida entre informació i entreteniment." (Aguilera I.C., 2019)

Ibai, no només ha aconseguit triomfar per l'amistat que l'uneix als esportistes d'elit.

De fet, podríem dir que l'aparició d'aquests és una mínima part de tot el que Ibai presenta al seu canal. Ibai ha aconseguit triomfar pel seu esperit emprenedor i avariciós de voler oferir a l'espectador tot el que sigui possible en un format com Twitch. Ha sabut adaptar formats mítics de la premsa tradicional, especialment de la televisió, i oferir-los a través del seu canal a una audiència jove i fidel com la que té. L'audiència d'Ibai demostra la seva fidelitat a través de les subscripcions, sens dubte, però també els milions de seguidors que té a qualsevol de les xarxes socials on està present l'avalen.

El fet que s'iniciés un debat sobre si Ibai mereix o no estar on està i tenir els contactes que té ja fa mostra d'un problema estructural del periodisme tradicional, en el que els qui han gaudit sempre de certs privilegis, es neguen a donar pas a altres perfils per a que no només ho executin, sinó que ho millorin. El fet de si és periodista professional o no, és només una excusa per mostrar desacord cap al nou model comunicatiu d'Ibai. Doncs Juanma Castaño, que va dinamitar tot el debat, ni tan sols és periodista professional llicenciat. Si ho és pels seus anys d'experiència, però. No pas perquè hagi estudiat per ser-ho. Per tant, en una escala podríem situar Ibai i Juanma en el mateix esglaó perquè cap dels dos és periodista. Arribats a aquest punt, que Juanma Castaño i altres utilitzessin l'argument de l'intrusisme o no professionalitat de l'*streamer* no és, si més no, una mostra de la incapacitat d'adaptació dels periodistes tradicionals als nous suports i, per tant, davant d'això només els hi queda renegar d'aquells que sí s'adapten i a més triomfen. Aconseguint xifres semblants i superiors a les que el periodisme esportiu tradicional fa anys que no aconsegueix. I, aconseguint sobretot, les veus de l'esport espanyol i internacional que, en un ambient de conversa distesa, son capaços de, fins i tot, donar exclusives que no donarien de manera seriosa a la premsa tradicional.

Twitch, a més, és molt més rentable com a espai publicitari per a qualsevol empresa que no pas les pàgines d'un diari. I ho hem pogut veure amb els preus que es paguen en la premsa escrita i els que es paguen a Twitch.

Per una altra banda, però, tot i que és evident que hi ha un problema estructural en el periodisme esportiu espanyol, que s'ha quedat estancat en maneres de fer ja antiquades, sobretot pel que fa als seus executors, el problema principal resideix en què, en aparèixer un nou model a una plataforma en auge com és internet, tot allò que abans absorbia la premsa tradicional, ara ho absorbeix Twitch i Ibai, especialment.

Per Finetwork, per exemple, és molt més rentable *sponsoritzar* KOI que posar un anunci a una pàgina de qualsevol mitjà de premsa escrita o a la televisió. Sobretot perquè qualsevol directe de KOI pot superar fàcilment els 100.000 espectadors únics de mitjana. Com hem vist en les dades ofertes a l'inici del present treball. A més, el fet de que en premsa tradicional la possibilitat de subscripció et doni accés a contingut exclusiu contrasta amb que, per recolzar un canal com el d'Ibai, només cal voluntat. No t'oferirà contingut exclusiu més enllà d'avantatges a l'hora d'utilitzar Twitch. I això mostra que aquells que segueixen Ibai i el recolzen econòmicament són seguidors fidels, que no té la premsa tradicional. Probablement, s'explica amb el fet que no estem acostumats a pagar per consumir diferents continguts, especialment la gent jove i més si es tracta de premsa tradicional. Les barreres amb les que et trobes a internet quan vols llegir un article que és de pagament xoquen amb l'usuari i trenquen l'experiència fent que aquest prefereixi no llegir-lo abans que pagar.

Pel que fa al format del contingut, tot el que es retransmet a Twitch té a veure amb tot el que s'ha fet sempre als diferents suports del periodisme tradicional. Però, amb una diferència clara: a Twitch un sol canal aglutina totes les característiques que s'han considerat necessàries per atraure l'espectador. En canvi, la premsa escrita no pot oferir, per exemple, l'emoció, la incertesa o l'espectacularitat que sí ofereix Ibai en qualsevol directe que fa. Sigui de futbol o no. O que sí poden oferir la ràdio i la televisió.

Pel que fa a la relació entre els periodistes i els esportistes, és totalment comprensible que els segons se sentin més atrets per formats com el que ofereix Ibai, que s'adapten amb allò que més crida l'atenció de la gent jove. És normal que prefereixin connectar-se a una videotrucada a xerrar de la vida mentre juguen a un videojoc. La naturalitat i l'espontaneïtat que això aporta, a més, és la que aconsegueix que sigui al canal d'Ibai i no a cap altre lloc on personatges coneguts donin les diferents exclusives.

Ibai, a més, no només els fa complir el rol d'entrevistat i punt. Sinó que els involucra en una experiència completa.

Per últim, està demostrat que, estant les noves tecnologies en auge com a preferència a l'hora de consumir notícies i, sent els joves els que més les utilitzen, aquests prefereixen clarament el model que ofereix Twitch que no pas la premsa esportiva tradicional.

D'aquest treball, a més, broten altres línies de recerca que podrien donar peu a noves investigacions:

- 1. Pla d'impuls d'un mitjà tradicional a través de Twitch:** un pla que proposés una escaleta a seguir perquè un mitjà tradicional, sense limitar-se en un senzill bolcat d'informació com hem vist, tingués presència a Twitch. És important pensar quines activitats es podrien desenvolupar i amb quines personalitats. Sempre seguint l'exemple d'un referent com Ibai, o qualsevol altre *streamer* amb mateixos resultats.
- 2. Com a través de Twitch es pot impulsar el redescobriments d'esports minoritaris:** Esports com la boxa tenen molta tirada a Estats Units, per exemple, però no tanta a Espanya. Tanmateix, l'organització de *La Velada del Año* va atraure l'expectació de centenars de milers d'espectadors. Molts d'ells, entre els quals l'autora s'inclou, no havien vist mai una retransmissió de boxa. La involucració en l'esdeveniment de personalitats del boxa com Sandor Martín o Xavi Moya van propiciar un redescobriments per part del públic d'un esport del que no se sent parlar als mitjans tradicionals. En aquest treball es podria analitzar com d'important és un mitjà com Twitch per impulsar la visibilitat d'esports que no acostumem a veure en premsa escrita.

En relació amb la segona línia d'investigació proposada, val la pena saber que la plataforma DAZN va col·laborar amb l'*streamer* TheGrefg per retransmetre el Gran Premi de Motociclisme de Jerez a través del seu canal. Per tal d'apropar l'esport a un públic més jove i fer-los partícips no només de la categoria reina, també de les altres dues inferiors i amb menys públic: Moto2 i Moto3.

Per finalitzar, ha quedat demostrat que cal una aliança entre el periodisme tradicional i Twitch per a poder fer grans esdeveniments i recuperar audiència i ingressos. Com hem esmentat anteriorment, com fer-ho dona per una investigació totalment diferent, però és necessari que el sector més conservador deixi de mirar amb mals ulls perfils com el d'Ibai Llanos, per començar a observar com treballa per aconseguir les grans dades que aconsegueix. No vol dir que la premsa tradicional s'hagi de reconvertir en un canal de Twitch, però sí cal deixar de banda la intransigència d'adaptar-se a nous mitjans si el que volen és recuperar tot el perdut en els últims anys.

Personalment, no apuntaria a un fracàs dels periodistes. Però sí clarament a un fracàs adaptatiu a unes noves estructures i formats que només poden millorar i enfortir tot allò que es continua presentant de manera convencional.

13. Bibliografía

- Asomados. (2021, 14 mayo). *Twitch: el presente y el futuro del entretenimiento*. <https://asomados.com/project/twitch-el-presente-y-el-futuro-del-entretenimiento/>
- Anduro, J. (2021, 6 febrero). *Gerard Piqué e Ibai Llanos aclaran su «polémica»: “Estoy molesto y dolido”*. Recuperat d'El Desmarque. <https://eldesmarque.com/barcelona/fc-barcelona/noticias/170602-gerard-pique-e-ibai-llanos-aclaran-su-polemica-estoy-molesto-y-dolido>
- Aguilera García, Inmaculada Concepción (2019). *La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias*, Zer, 25(47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Balloonworldcup.org: <https://balloonworldcup.org/>
- BeMagazine. (2021, noviembre 20). *Ibai defiende a Piqué por las críticas que recibe por estar en Twitch*. Recuperat de Metropoli Abierta. https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/ibai-defiende-pique-criticas-twitch_46413_102.html
- Bonaut J. *El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva historia de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)*. Recuperat de Comunicación y Sociedad, vol. 23, núm.2 (2010). P. 71 – 96. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27874/1/El%20eterno%20problema%20del%20f%3%batbol%20televisado%20en%20Espa%3%b1a%2c%20una%20perspectiva%20hist%3%b3rica%20de%20la%20lucha%20por%20los%20derechos%20de%20retransmisi%3%b3n%20de%20la%20Liga%20de%20F%3%batbol%20Profesional%20%28LFP%29..pdf>

- Cadena SER. (2022, 8 abril). *El alegato de Ibai en defensa de Piqué: «Cuando juega bien dicen que es porque ya no hace streaming conmigo, claro...»* Recuperat de Cadena SER. <https://cadenaser.com/2022/04/08/el-alegato-de-ibai-en-defensa-de-pique-cuando-juega-bien-dicen-que-es-porque-ya-no-hace-streaming-conmigo-claro/>
- Contreras, U. (2022, 4 febrero). *Twitch la rompió en 2021 y fue la plataforma de streaming más popular.* LevelUp. <https://www.levelup.com/noticias/660661/Twitch-la-rompio-en-2021-y-fue-la-plataforma-de-streaming-mas-popular>
- Chenlo, R. M. (2021, julio 6). *La empresa japonesa Dentsu posee los derechos comerciales de la Copa América, por un valor de 140 millones de dólares.* Recuperat de La Diaria. <https://ladiaria.com.uy/garra/articulo/2021/5/la-empresa-japonesa-dentsu-posee-los-derechos-comerciales-de-la-copa-america-por-un-valor-de-140-millones-de-dolares/>
- del Cerro, A. T. (2021, 6 agosto). *Los derechos del fútbol en Francia, un dolor de cabeza a medio plazo.* Recuperat de IUSPORT. <https://iusport.com/art/47587/los-derechos-del-futbol-en-francia-un-dolor-de-cabeza-a-medio-plazo>
- Durán, B. (2022, 9 abril). *Ibai Llanos suelta toda su indignación por las críticas a su vínculo con Gerard Piqué.* Recuperat de Diario Show. <https://www.diarioshow.es/entretenimiento/2022/4/9/ibai-llanos-suelta-toda-su-indignacion-por-las-criticas-su-vinculo-con-gerard-pique-7738.html>
- Espallargas, A. (2022, 3 febrero). *Todo sobre el negocio de Ibai y Piqué, la pareja de emprendedores de moda.* Recuperat de Forbes España. <https://forbes.es/emprendedores/135994/todo-sobre-el-negocio-de-ibai-y-pique-la-pareja-de-emprendedores-de-moda/>

- eSports, M. (2021, 5 febrero). *Ibai consigue una locura de audiencia entrevistando a Gerard Piqué*. Recuperat de Movistar eSports.
https://esports.as.com/bonus/influencers/lbai-audiencia-entrevistando-Gerard-Pique_3_1435086478.html
- eSports, M. (2021, julio 11). *La final de la Copa América con Ibai se cuele en el top 5 de los streams más vistos*. Recuperat de Movistar eSports.
https://esports.as.com/bonus/influencers/argentina-copa-america-twitch_3_1481881799.html
- FootballGoalsHD. (2022, 18 abril). *Rueda de prensa Gerard Piqué - Audios Supercopa de España* [Vídeo]. Recuperat de YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=IOiBPMk_Ves
- Galiana, P. (2021, 27 abril). *¿Qué son los eSports? La actualidad de este deporte electrónico*. Recuperat de Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- García, I. (2022, 24 marzo). *Periodismo deportivo | Periodistas deportivos | Prensa deportiva*. Recuperat de 888 Sport.
<https://www.888sport.es/blog/periodismo-deportivo>
- Galeano, S. (2022, 28 enero). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Recuperat de Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P., (1997). *Metodología de la Investigación* (1.a ed.). McGraw-Hill Interamericana de México.

- Herranz de la Casa, JM, & Rojas Torrijos, JL, & Manfredi Sánchez, JL (2015). *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*. Revista Latina de Comunicación Social, (70),69-90. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469005>
- Herraiz, A. R. (2004). Enseñanza de la actividad física y deporte (Volumen III). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/9475/51f19eff7e8c4f6517e349a16757e6eb8db5.pdf>
- Kosmos Holding: <https://www.kosmosholding.com/>
- La Razón. (2021, 20 mayo). *¿Qué dice la cláusula liberatoria de Messi?* <https://www.larazon.es/deportes/20200826/svprgld54jeatiwgpo4jqwdz74.html>
- LaLiga.com. (Transparencia) Reparto de los derechos de TV (2020 – 2021): <https://www.laliga.com/transparencia/gestion-economica/derechos-audiovisuales>
- Los Últimos Flecós (2021, febrero 10). *La edad de oro del periodismo deportivo español*. Recuperat de Los Últimos Flecós. <https://www.losultimosflecós.com/blog/la-edad-de-oro-del-periodismo-deportivo-espanol/>
- Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo Ciudadano: Voces paralelas a la profesión periodística. Recuperat de *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 90, 4–15. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/234/242>
- Movistar eSports. (2021, julio 11). *La final de la Copa América con Ibai se cuela en el top 5 de los streams más vistos*. https://esports.as.com/bonus/influencers/argentina-copa-america-twitch_3_1481881799.html

- Menchén, M. (2021, 19 julio). *Copa América, Twitch e Ibai: ¿cómo gestó Kosmos esta aventura en apenas dos días?* Recuperat de 2Playbook. https://www.2playbook.com/media/copa-america-twitch-ibai-como-gesto-kosmos-esta-aventura-en-apenas-dos-dias_4470_102.html
- Movistar eSports. (2021, 5 febrero). *Ibai consigue una locura de audiencia entrevistando a Gerard Piqué.* https://esports.as.com/bonus/influencers/ibai-audiencia-entrevistando-Gerard-Pique_3_1435086478-1.html
- MUNDODEPORTIVO.COM (2021, 5 agosto). *La justicia francesa obliga a Canal+ a cumplir su contrato de TV.* Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/ligue-1/20210805/1001671987/justicia-exige-canal-cumplir-contrato-difundir-liga-francesa.html> Recuperat de Mundo Deportivo.
- Miguel, C. (2020) *El rol de la periodista deportiva.* (TFG) Universitat Autònoma de Barcelona, Periodisme. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236766/TFG_Miguel_Mullor_Carla.pdf
- MundoDeportivo.com. (2020, 21 junio). *Los derechos de televisión, a debate en Francia.* Recuperat de Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20200621/481888506014/futbol-internacional-francia-derechos-tv.html>
- Martínez, C. (2021, 11 agosto). *Ibai Llanos consigue la primera entrevista de Leo Messi en Twitch en su presentación con el PSG.* Recuperat de LOS40. https://los40.com/los40/2021/08/11/bigbang/1628678992_940024.html
- Martínez, H. L. (2021, 11 agosto). *Ibai Llanos logra reunir a más de 300.000 espectadores en directo con su entrevista a Leo Messi en Twitch.* Recuperat d'El País. <https://elpais.com/television/2021-08-11/a-ibai-llanos-y-en-twitch-asi-ha-sido-la-primera-entrevista-en-espanol-de-leo-messi-como-jugador-del-psg.html>

- Nirian, P. O. (2020, 26 junio). *Método analítico*. Recuperat d'Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Olmo, J. M. (2022, 20 abril). *Rubiales pactó con Piqué un pelotazo de 24M por la Supercopa en Arabia: «Os quedáis 6 kilos»*. Recuperat d'El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/espana/2022-04-18/rubiales-pacto-pique-24m-supercopa-arabia_3409777/
- Oblicua Publicidad. (s. f.). Publicidad en Prensa en España. Recuperat d'Oblicua. https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_prensa.html
- Piqueras, Á. (2022, 19 abril). *Ibai Llanos se pronuncia sobre la polémica de Piqué: “Yo no lo haría”*. Recuperat de Diario AS. <https://as.com/tikitakas/ibai-llanos-se-pronuncia-sobre-la-polemica-de-pique-yo-no-lo-haria-n/>
- Pineda, F. (2022, 11 abril). *Ibai responde de forma tajante a los culés que critican a Piqué: «Qué asco, es lamentable»*. Recuperat de Neox Games. https://neox.atresmedia.com/games/noticias/ibai-responde-forma-tajante-cules-que-critican-pique-que-asco-lamentable_202204116253fa774edc230001c4b4c8.html
- Palomares P. (2020) *La Pérdida de Credibilidad en el Periodismo Deportivo* (TFG). Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/95279/files/TAZ-TFG-2020-1250.pdf>
- Redacció (2021, julio 12). *Excel·lent resultat de la final de la Copa Amèrica, un dissabte que TV3 va liderar, amb un 14,5% de quota*. Recuperat de CCMA. <https://www.ccma.cat/premsa/excellent-resultat-de-la-final-de-la-copa-america-un-dissabte-que-tv3-va-liderar-amb-un-145-de-quota/nota-de-premsa/3109512/>

- Redacció (2020, 26 diciembre). *El Cádiz CF presenta un presupuesto de 51 millones de euros*. Recuperat de Diario de Cádiz.
https://www.diariodecadiz.es/cadizcf/Cadiz-CF-presenta-presupuesto-millones_0_1532246990.html
- Redacció (2020, 4 septiembre). *Leo Messi y el problema de los derechos televisivos de LaLiga*. Recuperat de La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/deportes/20200904/483288867040/leo-messi-y-el-problema-de-los-derechos-televisivos-de-laliga.html>
- Romero Mejías, A. (2016). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch* (TFG). Universidad de Zaragoza <https://zagan.unizar.es/record/58924/files/TAZ-TFG-2016-4656.pdf>
- Romero, A. (2021, 29 septiembre). *Los detalles del límite salarial en la Liga: ¿Qué han hecho Madrid y Barça para tener 739 y 97 millones?* Recuperat d'ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/primera-division/2021/09/29/615496a721efa0a7208b45a9.html>
- Rodríguez, R. (2021, 29 noviembre). *La mala suerte de Piqué con su Davis: Nadal, el covid-19 y... ¿vender su alma a Abu Dabi?* Recuperat d'Elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/deportes/tenis/2021-11-29/copa-davis-gerard-pique-sedes-publico-rafa-nadal-covid_3332568/
- Rizzo. (2022, 19 abril). *IBAI REACCIONA A LA POLÉMICA DE PIQUÉ 🔥 | Resumen Completo 📄* [Vídeo]. Recuperat de YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=BBorGrv0kpc>

- SportYou. (2021, 13 septiembre). *Más quebraderos de cabeza para el Barça: Rakuten dejará de ser su patrocinador principal en 2022*. Recuperat de 20minutos. <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/4818571/0/aumentan-problemas-economicos-fc-barcelona-rakuten-dejara-ser-patrocinador-principal-2022/>
- SportYou. (2022, 20 abril). *Ibai Llanos, víctima colateral del escándalo de las comisiones de la Supercopa por su socio Piqué*. Recuperat de 20minutos. <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/4987680/0/ibai-llanos-estalla-salpicado-audios-pique-rubiales-supercopa/>
- SPORT.es. (2021, 25 agosto). *Piqué compra los derechos de la Ligue 1 en España*. Recuperat d'Sport. <https://www.sport.es/es/noticias/barca/pique-compra-derechos-ligue-1-12015289>
- SPORT.es (2021, agosto 11). *El encuentro entre Ibai Llanos y Leo Messi*. Recuperat d'Sport. <https://www.sport.es/es/noticias/barca/encuentro-ibai-llanos-leo-messi-11983417>
- Statista. (2022, 23 febrero). *Periódicos con mayor número de lectores diarios en España en 2021*. Recuperat d'Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diaris-mas-leidos-en-espana/>
- Tejedor, Ó. (2021, 30 agosto). *2 millones de personas eligieron a Ibai Llanos para seguir el debut de Messi con el PSG*. Recuperat de MARCA. <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/08/30/612c8f0eca4741bc3a8b4597.html>

- Tejedor, Ó. (2021, julio 11). *750 mil personas vivieron la final de Copa América con Ibai Llanos, Gerard Piqué y Ronaldo*. Recuperat de MARCA. <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/07/11/60eae00f268e3e22098b4651.html>
- Trullols, J. (2021, enero 18). *Una Francia sin televisión pone en jaque a Europa*. Recuperat de Palco23. <https://www.palco23.com/competiciones/una-francia-sin-television-pone-en-jaque-el-futbol-europeo>
- Trullols, J. (2021, junio 23). *Sólo el 65% de la población sigue deporte en medios audiovisuales*. Recuperat de Palco23. <https://www.palco23.com/media/el-deporte-pierde-interes-solo-el-65-de-la-poblacion-lo-sigue-en-medios-audiovisuales#:~:text=Entre%20los%20que%20se%20informan,m%C3%B3vil%2C%20con%20un%2063%25>
- Travieso, J. (2021, 7 agosto). *LaLiga afronta una devaluación de sus derechos de TV tras la marcha de Messi*. Recuperat de La Información. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/futbol-espanol-messi-laliga-barca-derechos-television-tebas/2846230/>
- Tremending (2021, agosto 11). *Los tuiteros alucinan con el influencer Ibai Llanos y su «no-entrevista» a Messi en vivo y en directo*. Recuperat de Público.es. <https://www.publico.es/tremending/2021/08/11/los-tuiteros-alucinan-con-el-influencer-ibai-llanos-y-su-no-entrevista-a-messi-en-vivo-y-en-directo/#:~:text=Hablando%20de%20amigos%3A%20hay%20uno,despedida%20en%20la%20ciudad%20condal>

- TVTOP España on. (2021, 15 octubre). [Tweet]. Recuperat de Twitter.
[https://twitter.com/tvtop_es/status/1448789882126716931?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1448789882126716931%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marca.com%2Fvideojuegos%2Flo-mas-gaming%2F2021%2F10%2F15%2F6169342446163f919a8b462b.html](https://twitter.com/tvtop_es/status/1448789882126716931?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1448789882126716931%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.marca.com%2Fvideojuegos%2Flo-mas-gaming%2F2021%2F10%2F15%2F6169342446163f919a8b462b.html)
- Uría Menéndez. (2015). *Actualidad jurídica Uría Menéndez* (N.º 41).
<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/4801/documento/foro07.pdf?id=5995&forceDownload=true>
- Verizon. (s. f.). *Qué es el streaming - Definición, significado y explicación*.
<https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

14. Annex

14.1. Transcripció del debat entre Ibai Llanos i Juanma Castaño

La següent no es tracta d'una transcripció completa. Sinó de les frases més rellevants recollides durant el debat i que l'autora considera que retracten la problemàtica tractada al present treball:

“Muchas veces el desprecio hacia lo que hacemos nosotros viene del desconocimiento que hay hacia este mundo” (Ibai Llanos)

“Abrir una guerra entre la prensa y mi persona es una estupidez” (Ibai Llanos)

“Que Ibai tenga a Messi no quiere decir que el periodismo deportivo sea una mierda. Tenemos que replantearnos la profesión... no chico, no. El problema no es ese. El problema es que solo Ibai tenga a Messi.” (Juanma Castaño)

“Estoy seguro de que durante todos estos años muchos periodistas han tratado muy bien a Messi. ¿No tienen derecho ni de estar en el estadio?” (Juanma Castaño)

“Lo que no puede ser es que los periodistas nos digamos a nosotros mismos que tenemos que cambiar o que tenemos que hacer algo porque Messi ha elegido a Ibai. ¿Qué tenemos que hacer? Hemos tenido el mejor año de oyentes, ingresos... ¿Cómo pueden decir que estoy muriendo como periodista o haciéndolo mal? No. Lo que pasa es que se está dando una circunstancia donde aparecen nuevos comunicadores y los futbolistas no quieren entrevistas donde se les putee un poco...” (Juanma Castaño)

“Los futbolistas pueden haber estado incómodos con ciertos periodistas desde hace muchos años, no viene de ahora. No tiene nada que ver que Courtois venga a Twitch para que después no quiera ir a El Partidazo de Cope. Puede ir a las dos cosas” (Ibai Llanos)

“Tengo la enorme suerte de que nos va bien, estamos contentos... no tenemos la sensación de que lo que hacemos este muriendo o estemos faltando el respeto a nadie.” (Juanma Castaño)

“Independientemente de que a ti te vaya muy bien... entiende que al final hay periodistas a quienes les pueda tocar los cojones que yo consiga a Messi” (Ibai Llanos)

“Pues será buen periodista. Un periodista tiene que estar jodido por que tu consigas a Messi y él no. Y no pasa nada, hay que ser competitivo.” (Juanma Castaño)

“No comprendes un baile ruso porque no sabes lo que es. Sí comprendes que yo entrevisté a Messi. Tu falta de comprensión es: qué hago yo allí”. (Ibai Llanos)

“Si se ofrece la oportunidad de que venga Ramos o el Kun Agüero, tu entiendes que yo no puedo decir que no por el qué dirán” (...) “Yo no me quejo de eso, yo de lo que me quejo es de que me digan que no vienen con nosotros porque lo estamos haciendo mal. Tío... creo que lo estamos haciendo más o menos bien. Es un programa de radio con una audiencia joven, muchas descargas, hemos crecido... nos lo pasamos bien... es un programa muy ameno...” (Juanma Castaño)

“Muchos de los que te critican no te escuchan, no saben ni lo que haces” (Juanma Castaño)

“Lo que me fastidia es el papel en el que nos hacen quedar a nosotros como que de repente todo lo hacemos mal. Porque Ibai también tiene la repercusión que tiene gracias a los medios tradicionales. No tiremos a la basura la radio, el periódico y la tele porque mucha gente te conoce gracias a la radio, el periódico y la tele.” (Ibai Llanos)

“El error es pensar que todo comunicador tiene que ser periodista. El ejemplo es Carlos Herrera, que estudió medicina y es uno de los mejores comunicadores de este país sin haber pisado una facultad de comunicación.” (Siro Rodriguez)

Com podem observar, la postura que adopta Juanma Castaño té més a veure amb remarcar el que ell com a periodista professional tradicional està fent bé que amb intentar comprendre el nou model i pensar en què, potser l'error, està en no adaptar-se a les noves formes comunicatives.