

¿Divide y vencerás? Un modelo para la retransmisión deportiva OTT en directo.

Divide and Conquer? A Model for Live OTT Sports Streaming

2

ARTÍCULO



Roxane Coche

University of Florida

Roxane Coche (Comunicación de masas, Universidad de Carolina del Norte) es profesora asociada y presidenta interina del Departamento de Producción, Gestión y Tecnología de los Medios de Comunicación de la Universidad de Florida. Su prioridad en la investigación es comprender mejor el entorno mundial en rápida evolución y captar las relaciones entre deportes, medios de comunicación y cuestiones sociales.

rcoche@ufl.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4100-3059>

Benjamin J. Lynn

University of Florida

Benjamin J. Lynn, PhD., (Comunicación de masas, Universidad de Florida) es profesor adjunto en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Florida. Su investigación se centra en las retransmisiones en directo en general y explora cuestiones sociales en las retransmisiones deportivas.

b.lynn@ufl.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0885-9077>

Matthew J. Haught

Universidad de Carolina del Sur

Profesor del Departamento de Periodismo y Medios Estratégicos de la Universidad de Memphis. Su investigación explora la comunicación visual y la tecnología en un amplio espectro de usos, desde la comunicación sanitaria a los medios deportivos.

mjhaught@memphis.edu

RECIBIDO: 2023-05-10 / ACEPTADO: 2023-06-27

Resumen

El presente estudio examinó si un modelo de retransmisión deportiva en *streaming* de varios niveles (tres niveles dirigidos a los nuevos aficionados al deporte, a los aficionados tradicionales y a los aficionados incondicionales) aumentaría la intención del espectador de ver deportes a través de una encuesta cuantitativa de adultos en Estados Unidos. Los resultados revelan que el nivel de afición a los deportes podría aumentar si los organismos de radiodifusión aplicaran este modelo de retransmisión, y que, a los espectadores, incluso a los aficionados fanáticos, les gusta la idea de una retransmisión introductoria que explique con más detalle el deporte que están viendo, tal vez porque podría ayudarles a satisfacer su deseo de consumir más deportes a través de la fantasía y las apuestas.

PALABRAS CLAVE:

Deportes, Radiodifusión, Medios digitales, *Fandom*, Televisión.

Abstract

The current study examined if multi-tiered offerings of a sports broadcast (three levels aimed at new sports fans, traditional sports fans, and hardcore sports fans) would increase a viewer's intention to watch sports. Results reveal one's level of sports fandom may increase if broadcasters implemented a feasible multi-tiered model of streaming sports based on three fandom levels, and viewers, even hardcore fans, like the idea of an introductory broadcast that explains in more detail the sport they are watching—perhaps because it could help them fulfill their willingness to consume more sports through fantasy and betting.

KEYWORDS

Sports; broadcasting; digital media; fandom; television

1. INTRODUCCIÓN

“Si podemos conseguir que 68.000 personas vean un partido de la MLS en persona, ¿por qué no podemos conseguir que 300.000 lo vean en casa?”, se preguntaba la voz de *Los Angeles Football Club* de la *Major Soccer League* y presenta-

dor de televisión, Maximiliano Bretos (2022). La investigación sobre este tema es escasa, pero se sabe que el conocimiento necesario para comprender una transmisión deportiva probablemente se adquiere viendo o asistiendo a eventos deportivos y/o hablando con otros sobre deportes (Giulianotti, 2015). No basta con

encender la televisión para entender de repente una retransmisión deportiva. Sin embargo, los organismos de radiodifusión suponen que el espectador puede procesar completamente la información presentada, incluidas las reglas del deporte, el lenguaje utilizado para describir el deporte y los gráficos presentados en la pantalla. Los espectadores no iniciados pueden no ser capaces de procesar mentalmente estos diversos elementos, lo que podría disminuir su motivación para ver deportes. Esto es importante para las cadenas deportivas tradicionales porque plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de sus modelos de negocio. Si no son capaces de atraer a nuevos espectadores, su audiencia podría disminuir drásticamente a medida que los espectadores de más edad dejen de verlos. De hecho, la edad media de los espectadores de la mayoría de los deportes no ha dejado de aumentar desde principios de siglo (Notte, 2017).

Con el auge de los deportes electrónicos, que se retransmiten de forma diferente, la fragmentación de las audiencias en general y la pandemia del COVID-19 (Buehler, 2020; Hutchins & Boyle, 2017; Lynn *et al.*, 2021; Steinkuehler, 2019; Takahashi, 2019), las emisoras deportivas tradicionales se enfrentan a una presión cada vez mayor para mantener los niveles de audiencia de los que disfrutaban en el pasado (Buehler, 2020; Reimer, 2021). Desde el punto de vista académico, esta presión es importante porque el camino que lleva del espectador no iniciado al aficionado a los deportes no se ha analizado adecuadamente, un vacío que el presente estudio pretende abordar. Además, los recientes cambios tecnológicos permiten nuevas formas de poner a prueba los modelos teóricos del *fandom* y la audiencia deportiva, lo que podría beneficiar al aumento de los deportes poco cubiertos, incluidos los deportes femeninos (Coche, 2016; Cooky *et al.*, 2021) y los para-deportes (Watson, 2020).

Este estudio explora una idea que podría ayudar a definir un nuevo modelo teórico para modernizar a los aficionados al deporte y ayudar a las emisoras deportivas a pasar página: ¿qué pasaría si las emisoras deportivas empaquetaran su producto de forma diferente en función de la afición? Un espectador novato vería un programa con más explicaciones para tener la oportunidad de aprender el juego, un espectador/aficionado ocasional vería un programa similar al tradicional, y un “aficionado férreo” vería un programa con más datos, más jerga, más información privilegiada, etc. Como medio tradicional de comunicación de masas, la televisión no hace posible este modelo, ya que todo el mundo debe ver el mismo contenido. Sin embargo, sería fácil de implementar digitalmente y con un coste mínimo. De hecho, ofrecer diferentes equipos de comentaristas ya se ha hecho (por ejemplo, Fingas, 2018). Este estudio utiliza este concepto para probar si las personas pueden estar interesadas en un modelo de transmisión múltiple basado en el nivel de afición de las personas por los eventos deportivos en vivo.

2. CONTEXTO: EL FUTURO DE LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS

Las empresas en línea han comprado recientemente derechos de retransmisión de grandes acontecimientos deportivos. Algunos ejemplos recientes son la adquisición por parte de Amazon de los derechos parciales de la WNBA en EE.UU. (Porter, 2021), la mayor parte de los derechos de la *Ligue 1* en Francia, algunos partidos de la Liga de Campeones de la UEFA en Alemania e Italia o, sobre todo, los derechos completos de retransmisión de la poderosa NFL para el Fútbol del Jueves por la Noche en EE.UU. (Kayali *et al.*, 2021). El gigante en línea se

ha convertido en un agente de poder central en la economía política mundial de las retransmisiones deportivas (Kunz, 2020).

Paralelamente, las organizaciones deportivas (en particular, los equipos y las ligas) han aumentado su oferta de contenidos digitales para mantener el interés de sus seguidores durante todo el año (Laharie, 2017), y el organismo rector del fútbol internacional, la FIFA, ha sido el último en lanzar su servicio de *streaming* (Forristal, 2022). Estas empresas o departamentos exclusivamente digitales ofrecen contenidos atractivos (Kim & Kim, 2020; Wymer *et al.*, 2021), compitiendo con las cadenas de televisión por la atención de la audiencia. Para contraatacar, las cadenas de televisión llevan unos años ofreciendo contenidos digitales en línea, pero los especialistas en línea pueden estar mejor situados para aprovechar todo lo que ofrece lo digital. Por ejemplo, aunque la NBC ha ofrecido cobertura olímpica adicional en línea durante más de una década, la cadena sigue adaptando su contenido en línea a su emisión televisiva tradicional (Sipocz & Coche, 2019). Las empresas *online* no están limitadas por ninguna de esas “emisiones tradicionales”; pueden ofrecer algo nuevo en un momento en el que el *streaming online* se ha convertido en “una importante fuente de nuevas oportunidades de negocio” (Feng *et al.*, 2020, p. 2).

Con la cada vez más rápida evolución de la innovación tecnológica (Winarski, 2019), los profesionales y estudiosos de los medios de comunicación se han esforzado por comprender y aprovechar el poder de las nuevas tecnologías en su sector y atender mejor a su fragmentada audiencia. En los deportes estadounidenses, un buen ejemplo de principios de la década de 2010 es la creación del canal RedZone de la NFL. En este canal sin anuncios, la liga de fútbol americano analiza cada anotación realizada en cada partido y ofrece diversas estadísticas

del juego a los espectadores que pagan por el servicio. Es “acción constante”, dice el presentador del canal Scott Hanson (citado en Farmer, 2019), y atiende a quienes tienen poca capacidad de atención (Farmer, 2019), todo ello mientras proporciona un “nirvana futbolístico” a los fans acérrimos, los jugadores de fantasía y los apostadores (Brown, 2012). Con los avances del *streaming* en la última década, ya no es necesario un canal completo para llegar a los aficionados (potenciales). Por lo tanto, el presente estudio examina si las ofertas de varios niveles de una retransmisión deportiva (tres niveles dirigidos a los nuevos aficionados al deporte, a los aficionados tradicionales y a los aficionados fanáticos) aumentarían la intención del espectador de ver deportes.

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Las cadenas deportivas se han beneficiado históricamente de la “sensación de presencia” (Cummins, 2009, p. 376) que se tiene viendo un partido en directo. En pocas palabras, las personas que ven deportes en directo pueden tener la sensación de estar en el estadio o en la arena y también pueden sentirse menos solas (Cummins, 2009; Kim & Kim, 2020). Por eso, según Cummins (2009), “los productores de contenidos y los fabricantes de *hardware* están ansiosos por desarrollar experiencias que faciliten esta sensación de ‘estar allí’ en un entorno mediado como forma de atraer espectadores y dólares por la publicidad” (p. 376). Sin embargo, según los autores del presente estudio, esto puede ir en detrimento de la comprensión del propio deporte, que es primordial para convertirse en aficionado.

3.1. CONVERTIRSE EN AFICIONADO AL DEPORTE

El concepto de afición deportiva no es universal (Gantz y Lewis, 2021). En un estudio seminal, Gantz y Wenner (1995) utilizaron una variable binaria, aficionados frente a no aficionados, para identificar las motivaciones de los consumidores de deportes. Aclararon que los no aficionados siguen consumiendo deportes, pero no tanto como los aficionados y con menos interés. Esta dicotomía se utilizó en muchos estudios y se amplió en otros. Por ejemplo, Hull y Lewis (2014) introdujeron un tercer tipo de aficionado, “el aficionado conectado” (p. 18), que surgió gracias a la creación de internet, que favorece la interacción. Mientras tanto, Giulianotti (2015) utilizó dos oposiciones básicas para crear un cuadrante para estudiar a los aficionados de los clubes de fútbol. Sostiene que los aficionados pueden dividirse en cuatro tipos: (1) seguidores, que “tienen vínculos biográficos y emocionales inextricables con el campo del club” (p. 258) casi como si fuera parte de su familia; (2) aficionados, que se identifican fuertemente con un club pero tienden a “tener una relación más centrada en el mercado, como se refleja en la centralidad del consumo de productos del club” (p. 251); (3) los seguidores, que se mantienen al día de los resultados y acontecimientos de un club, pero no se identifican tanto con él, o sólo para competiciones temporales; y (4) los *flâneurs*, que pueden ver ocasionalmente a un club, pero no tienen “capacidad para asegurar una alineación personal” con él (p. 259).

Desde su influyente estudio de 1995 con Wenner, Gantz también ha seguido estudiando el *fandom* deportivo. Recientemente ha argumentado que el *fandom* es un espectro continuo y que el nivel de *fandom* de una persona puede fluctuar a lo largo de su vida (Gantz & Lewis, 2021), pero la cuestión de qué motiva a las per-

sonas a convertirse en aficionados al deporte sigue en pie. ¿Qué gratificaciones obtienen las personas al consumir deportes? El trabajo más influyente sobre el tema es la Escala de Motivación Deportiva (SFMS por sus siglas en inglés) de Wann (1995), que se basa en ocho constructos principales: estética, economía, entretenimiento, evasión, eustrés, familia, afiliación a un grupo y autoestima. La escala ha sido probada, utilizada y/o adaptada por muchos estudiosos, incluso para estudios basados en tecnologías más recientes, como internet, las redes sociales y los deportes electrónicos (por ejemplo, Coche, 2014; Cushen *et al.*, 2019). Saber qué motiva a la gente a ver y/o seguir los deportes es un elemento crucial para los gestores deportivos y las emisoras deportivas, ya que su objetivo es hacer crecer su audiencia y mantenerla fiel (Fortunato, 2008), es decir, hacer que pase de *flâneur* a seguidor, a aficionado o seguidor en el cuadrante de Giulianotti. Se trata de una información conmovedora tanto para los estudiosos como para los profesionales del sector, ya que el llamamiento a una mayor diversidad en los medios de comunicación presenta una interesante oportunidad para que los deportes poco cubiertos, incluidos los deportes femeninos y los deportes paralímpicos, aumenten su audiencia.

Sabemos que las retransmisiones deportivas estimulan las emociones de la audiencia (Tamir y Lehman-Wilzig, 2022). Sin embargo, entender la experiencia deportiva es “más complejo que la emoción positiva o negativa” (Rogers, 2018, p. 380). De hecho, los deportes entretienen a las personas, no solo a través de experiencias agradables, sino también “significativas”:

Hay muchos aficionados que parecen molestos, irritados o frustrados con sus equipos. Algunos se preguntan por qué van a ver el partido si es tan desagradable. La respuesta es que ver

los partidos no es divertido, pero sí significativo. Esos aficionados están obteniendo un valor del evento deportivo que no representa placer, sino que representa una conexión con los demás. (Rogers, 2018, p. 379)

De las ocho motivaciones de Wann para ver deportes, los organismos de radiodifusión sólo tienen una influencia directa constante en una (el entretenimiento). De hecho, aunque la calidad de la producción puede influir en la estética, la principal definición de estética según Wann (1995) gira en torno a la belleza del propio deporte. La afiliación a un grupo (relacionarse con amigos y/o compañeros de afición), la familia (por ejemplo, pasar tiempo con la familia) y la economía (apostar en los deportes) son conceptos y decisiones personales. El autoestima (sentirse bien cuando gana el equipo), el eustrés (una forma positiva de estrés que experimenta un aficionado durante un partido) y la evasión (ver deporte para olvidarse de cualquier problema de la vida) son sentimientos individuales, y aunque los locutores deportivos puedan influir en ellos en algunos casos, es poco probable que todos los sentimientos del público se vean afectados a la vez. El entretenimiento, sin embargo, se ve directamente afectado por la propia producción deportiva porque la tecnología, cuando se utiliza correctamente, puede ayudar a la gente a disfrutar más de un acontecimiento deportivo (Rogers *et al.*, 2017). Por ejemplo, en el contexto de un evento deportivo en directo, los comentarios informativos y los gráficos pueden aumentar el conocimiento de un miembro de la audiencia sobre el juego y/o el deporte en cuestión, y por lo tanto sus sentimientos de independencia y competencia para entender lo que están viendo (Rogers, 2018). Según la teoría de los usos y gratificaciones (U&G), en este escenario, un

miembro de la audiencia siente gratificación gracias al uso eficaz de la tecnología.

3.2. USOS Y GRATIFICACIONES

Mientras que los estudiosos del deporte han tratado de identificar las motivaciones de la gente para consumir deportes, los estudiosos de la comunicación de masas han tratado de descubrir qué motiva a alguien a consumir y/o utilizar los medios de comunicación, a menudo a través de U&G, que sugiere que las audiencias de los medios de comunicación son activas en la satisfacción de sus propias necesidades y deseos (Katz *et al.*, 1974; Sundar & Limperos, 2013; Tang *et al.*, 2021). Como explicaron Katz *et al.* (1974), U&G examina "(1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades, que generan (3) expectativas de (4) los medios de comunicación de masas u otras fuentes, que conducen a (5) patrones diferenciales de exposición a los medios (o participación en otras actividades), lo que resulta en (6) gratificaciones de necesidades y (7) otras consecuencias" (p. 20). En otras palabras, las audiencias utilizan los medios para satisfacer deseos/necesidades específicas. Rubin (1983) identificó cinco razones que explican el uso de la televisión por parte de los adultos: para pasar el tiempo, para informarse, para entretenerse, para tener compañía y para evadirse.

El cambiante panorama de los medios de comunicación del siglo XXI ha dado lugar a una renovación de los estudios sobre U&G (Lewis *et al.*, 2017), en la que las audiencias son ahora "usuarios" gracias a plataformas más nuevas e interactivas (Sundar y Limperos, 2013, p. 505), y los estudiosos se han preocupado más por identificar mejor lo que la gente hace con los medios (Lin *et al.*, 2018; Spinda y Puckette, 2018; Tang *et al.*, 2021). Lewis *et al.* (2017) parecen haber sido los primeros en examinar las motivaciones de los usuarios de *streaming* de-

portivo. Entrevistaron a 38 usuarios autoidentificados de servicios principalmente de las principales ligas estadounidenses, como *NFL Game Rewind*, *NBA League Pass*, *MLB.TV* y *NHL Game Center*. El estudio se centró en los aficionados al deporte que pagan por determinados servicios de *streaming* en línea, pero el *streaming* deportivo no está reservado exclusivamente a quienes pagan por este tipo de suscripciones. De ahí la pregunta central de este estudio: ¿puede utilizarse el *streaming* para satisfacer las distintas necesidades de los usuarios a la hora de ver deportes?

Sabemos que el disfrute es la principal gratificación cuando se ve la televisión o se utiliza internet (Lewis *et al.*, 2017; Logan, 2011) y que para disfrutar de “los medios deportivos, un miembro de la audiencia debe tener primero cierto grado de comprensión del deporte” (Rogers, 2018, p. 380). En otras palabras, la audiencia de una retransmisión deportiva no puede ver gratificadas sus necesidades, si no conoce los fundamentos del deporte que aparece en pantalla. De hecho, durante los Juegos Olímpicos de Tokio de 2021, la académica australiana Dra. Adele Pavlidis lo resumió muy bien en un tuit:

Me encanta que los Juegos Olímpicos sean tan inclusivos, porque los comentaristas no siempre dan por sentado que los espectadores saben mucho sobre el deporte, así que van comentando y explicando sobre la marcha. Para mí, que tengo muchos intereses además de ver deporte, esto hace que la experiencia sea más emocionante.

Aunque la investigación de Pavlidis se centra en el deporte, ella no es experta en todos los deportes, por lo que los comentaristas olímpicos son fundamentales para que entiendan los deportes que no conoce bien. Gracias a este

estilo diferente de comentaristas, es una cliente más satisfecha. De ello se deduce que es más probable que sea una cliente recurrente y quizás se convierta en una consumidora fiel, es decir, en una aficionada (Fortunato, 2018). Que entender un deporte es necesario para disfrutar viéndolo es lógico, pero este detalle crucial tiende a pasarse por alto, ya que la gente sobreestima su capacidad para entender incluso los deportes más populares (Lynn *et al.*, 2021).

3.3. TRANSMISIÓN DE ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS EN DIRECTO

A pesar del aumento sustancial de la producción de contenidos deportivos, “los deportes televisados en directo siguen siendo el núcleo de las retransmisiones deportivas en todo el mundo” (Tamir & Lehman-Wilzig, 2022, p. 3). De hecho, 94 de las 100 principales retransmisiones en EE.UU. en 2022 fueron deportes en directo (Karp, 2023). En Francia, siete de las 10 más vistas lo fueron (Grosskopf, 2022), y en España, sólo el fútbol aparece en el top 5 de las retransmisiones más vistas en 2022 (Palco23, 2023). Estas retransmisiones también estaban disponibles a través de Internet (OTT), ya que las infraestructuras OTT se han convertido en “un importante canal de espectadores para los aficionados al deporte” (Feng *et al.*, 2020, p. 1), lo que ha perturbado la industria de los medios deportivos (Bowman, s.f.).

Además, el elemento de en vivo ha sido un concepto importante en los estudios de los medios de comunicación, en particular de la televisión, durante casi un siglo (Ilan, 2021). En el entorno mediático actual, los medios digitales ofrecen cobertura informativa en directo, incluso en los deportes (Ilan, 2021). Las redes sociales, como Facebook y Twitter, fueron las primeras en apostar por la retransmisión en directo de acontecimientos deportivos a mediados de la

década de 2010, pero desde entonces “han enfriado su interés por convertirse en emisoras deportivas” (Joseph, 2019). No obstante, siguen ofreciendo contenidos deportivos OTT. Al parecer, Facebook optó por centrarse en un modelo de pago por visión en lugar de competir directamente con las cadenas deportivas tradicionales (Young, 2021). En esencia, como dijo un ejecutivo deportivo anónimo a Joseph (2019), Facebook quiere “el contenido en torno al evento principal en su plataforma, no el evento en sí.” El cambio de estrategia de la famosa red social no ha impedido que Amazon o Apple se involucren en la retransmisión de eventos deportivos en directo en todo el mundo (Kayali et al., 2021; Porter, 2021). Netflix también expresó recientemente su interés por retransmitir deportes en directo, aunque dio marcha atrás después de que la empresa perdiera abonados y valor de mercado a principios de 2022 (Gentrup, 2022).

Paralelamente, las organizaciones deportivas (ligas, equipos, federaciones, etc.) empezaron a crear contenidos OTT, eliminando básicamente al intermediario para llegar a sus seguidores (Feng et al., 2020; Wymer et al., 2021). Un primer estudio exploratorio sobre la experiencia del público con la retransmisión de deportes en directo sugiere que el nuevo medio proporciona “un entorno de espectador completamente diferente para los aficionados al deporte” (Feng et al., 2020, p. 14). Así pues, quienes retransmiten deportes en directo deberían aprovechar los tiempos que corren para implantar nuevos modelos, sobre todo porque a la gente, incluidos los del sector de las retransmisiones deportivas, no le gustan los cambios (Coche & Lynn, 2020). Esta actitud es la razón por la que el presente estudio propone que los productores OTT persigan un nuevo modelo para los eventos deportivos en directo ofreciendo

diferentes paquetes para diferentes públicos objetivo.

3.4. RESUMEN Y OBJETIVO

Las personas necesitan comprender un deporte para tener el potencial de pasar de *flâneur* a aficionado. Este estudio propone ofrecer al público tres alternativas de *streaming* en función del nivel de afición. El flujo de vídeo dirigido a los aficionados incluiría más explicaciones para dar a los espectadores la oportunidad de entender mejor el juego. En esencia, sería una guía para principiantes en forma de competición en directo. En el otro extremo del espectro, el flujo dirigido a los aficionados o espectadores (ambos más conocedores de su equipo y del deporte) utilizaría más jerga y ofrecería análisis en profundidad, saltándose las explicaciones básicas; algo así como un libro de jugadas de expertos. Por último, un tercer flujo, similar a las retransmisiones tradicionales actuales, serviría de puente entre los otros dos. Este modelo daría a los productores de OTT la oportunidad de conocer a su audiencia allí donde se encuentre, creando así un marco de correspondencia beneficioso para todos. Por lo tanto, esta investigación pone a prueba si la oferta de múltiples retransmisiones deportivas en directo con diferentes estilos de presentación (por ejemplo, comentarios, gráficos, etc.) cambia la intención de las personas de ver un acontecimiento deportivo.

Las empresas que se dedican a la retransmisión de deportes en directo deben adaptar el producto tradicional (televisión) a la plataforma en línea para ofrecer la mejor experiencia a sus espectadores, y quizá incluso ampliar su audiencia, sobre todo porque los espectadores cancelan cada vez más las suscripciones por cable para recurrir a las opciones en línea (Hought, 2022). El modelo propuesto en el estudio también ofrece una oportunidad interesante

para los deportes poco cubiertos, incluidos los deportes femeninos y los deportes paralímpicos, en su intento de hacer crecer sus audiencias.

4. METODOLOGÍA

Se creó un cuestionario autoadministrado en línea utilizando Qualtrics y se distribuyó a adultos radicados en los Estados Unidos (EE. UU.) utilizando *Amazon Mechanical Turk* (MTurk), que puede proporcionar una muestra moderadamente representativa de la población estadounidense (Loepp & Kelly, 2020). Aunque los resultados no pueden generalizarse, "MTurk es una herramienta eficiente, fiable y rentable" (Mortensen & Hughes, 2018, p. 537) que permite a los investigadores mejorar la calidad de la muestra con respecto a los grupos tradicionales de estudiantes universitarios (Loepp & Kelly, 2020). La encuesta se probó previamente con 10 *MTurkers* antes de su lanzamiento. Cada participante recibió 1,50 dólares por completar la encuesta.

4.1. PARTICIPANTES

Un total de 429 internautas estadounidenses participaron en la encuesta, pero 114 de ellos fallaron una de las preguntas básicas de comprobación de la atención. De los 315 participantes restantes, todos completaron la encuesta, pero una comprobación visual reveló que dos parecían haber "aplanado" sus respuestas para terminar rápidamente, por lo que se incluyeron 313 respuestas. Aunque los cálculos del tamaño de la muestra (Zhou & Sloan, 2011) utilizando la población estadounidense como población de la encuesta revelan que se necesitan 385 encuestados para alcanzar un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, 313 participantes nos permiten sacar conclusiones con un nivel de confianza

del 95% y un margen de error del 5,6%. Como tal, esta muestra sigue proporcionando una base interesante como estudio de caso exploratorio del interés potencial de la gente por la retransmisión de deportes en *streaming* de varios niveles.

4.1.1. DEMOGRAFÍA

Los participantes procedían de 40 de los 50 estados norteamericanos. Su edad oscilaba entre los 18 y los 71 años ($M=35,27$, $DT=9,41$), y la mayoría eran hombres ($n=186$, 59%; mujeres $n=122$, 39%; no binarios $n=1$; prefieren no decirlo $n=4$, 1%). En general, la muestra tenía un nivel educativo superior al de la población estadounidense: el 62% de los participantes eran licenciados ($n=194$) y otro 21% tenía un título de posgrado ($n=66$). Sin embargo, el 47% de los participantes ($n=148$) vivían en hogares que ganaban 59.999 dólares o menos al año, es decir, por debajo de la renta media de los hogares estadounidenses, que es de 68.703 dólares (Semega *et al.*, 2020). Otro 19% ($n=60$) pertenecía a hogares que ganaban entre 60.000 y 74.999 dólares, y aproximadamente un tercio ($n=105$, 34%) vivía en hogares que ganaban 75.000 dólares o más al año. Teniendo en cuenta la mediana, los ingresos anuales de los hogares de los participantes son en cierto modo representativos de la población estadounidense. Por último, la mayoría de los participantes se consideraban caucásicos o blancos ($n=240$, 76%). Un 15% adicional se identificaba como negro o afroamericano ($n=46$), un 4% como hispano o latino ($n=11$), un 3% como asiático o isleño del Pacífico ($n=8$) y un 2% como nativo americano o nativo de Alaska ($n=6$). Los dos últimos participantes se identificaron como multirraciales o prefirieron no revelar su raza. Así pues, en comparación con el censo de EE.UU., los caucásicos estaban sobrerrepresentados a expensas de las poblaciones latina y asiática.

4.1.2. HÁBITOS DEPORTIVOS

Aunque la encuesta estaba abierta a cualquier adulto estadounidense, la mayoría de los participantes declararon ver deportes en directo durante todo el año. De hecho, sólo cinco (2%) declararon no ver nunca deportes en directo, mientras que 46 (15%) manifestaron que veían deportes en directo de una a diez veces al año, 64 (20%) una o dos veces al mes, 79 (25%) una vez a la semana, 75 (24%) de dos a tres veces a la semana y 44 (14%) más de tres veces a la semana. De los 308 participantes que ven deportes en directo (independientemente de la frecuencia), aproximadamente la mitad ($n=157$, 51%) prefiere hacerlo por televisión, mientras que el 42% ($n=130$) prefiere transmitirlos por Internet, y el 7% ($n=21$) no tiene ninguna preferencia. No existen diferencias por género en estos hábitos.

Como era de esperar, la muestra también estaba sesgada en función de la afición deportiva: en una escala de 1 ("no soy aficionado a ningún deporte") a 7 ("soy aficionado a al menos un deporte"), los encuestados obtuvieron una media de 5,84, sin diferencias en función del sexo (hombres $M=5,90$; $DT=1,14$; mujeres $M=5,78$; $DT=1,15$). Al ser encuestados por 10 deportes (los cinco deportes más populares del país junto con cinco deportes olímpicos de equipo menos populares), los participantes demostraron ser más propensos a ser aficionados al fútbol, baloncesto, béisbol, fútbol y hockey sobre hielo (en ese orden) que, al voleibol, balonmano de equipo, hockey sobre hierba, curling y rugby (en ese orden). No hubo diferencias por sexo en la probabilidad de que los participantes fueran aficionados a un deporte determinado.

4.2. MEDIDAS

Tras las preguntas de selección, la encuesta comprendió tres secciones. En primer lugar,

los participantes respondieron a preguntas sobre sus hábitos de consumo de deportes, su afición a diez deportes (enumerados en el párrafo anterior) y afirmaciones sobre sus motivaciones para ver deportes en directo, adaptadas del SFMS de Wann, en una escala de Likert de siete puntos.

La segunda sección iniciaba con una descripción de los cambios propuestos en las retransmisiones deportivas tradicionales (adaptar el producto a las personas en función de su nivel de afición) antes de que los encuestados valoraran cuatro afirmaciones en una escala Likert de siete puntos (desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo): (1) Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de conocimiento/afición, empezaré a ver deportes que no conozco bien; (2) Una empresa que ofrezca retransmisiones diferentes en función del nivel de afición mejorará mi experiencia deportiva; (3) Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, veré mis deportes favoritos más a menudo de lo que lo hago actualmente; y (4) Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, es más probable que me aficione a un deporte que sólo sigo de lejos. A continuación, para cada uno de los diez deportes de equipo, los encuestados seleccionaron una de las tres opciones que preferirían ver: (1) Una retransmisión introductoria en la que los locutores explican cuidadosamente las reglas del deporte mientras yo veo el juego; (2) Una retransmisión tradicional como la que estoy acostumbrado a ver con locutores que se centran sobre todo en el juego y a veces explican las reglas; o (3) Una retransmisión en profundidad en la que los locutores discuten con extremo detalle las estrategias que utilizan los jugadores/equipos. Los locutores no expli-

can las reglas básicas del deporte a menos que sean relevantes para el juego.

Por último, la sección 3 se centró en los datos demográficos. Las tres secciones incluían preguntas cuantitativas con variables en su mayoría de nivel nominal u ordinal, lo que permite investigar la idea concreta de adaptar los deportes en directo a la audiencia en función de su nivel de afición.

5. RESULTADOS

El presente estudio pretendía determinar si la presentación de los deportes en directo de forma diferente en función de los distintos niveles de afición de las personas modificaría su intención de ver un acontecimiento deportivo. Para responder a esta pregunta central de la investigación, el presente estudio utilizó una combinación de análisis factorial, ANOVA y regresión.

Para empezar, se clasificaron nueve medidas de motivaciones para ver deportes en dos factores. Las medidas se valoraron en una escala de siete puntos. Utilizando una rotación Varimax con normalización Kaiser, una rotación factorial convergió en tres iteraciones (Tabla 1). El primer factor tenía un valor propio de 3,95 y explicaba el 43,91% de la variación. Contenía motivaciones de evasión ($M=5,12$, $DT=1,44$), finanzas ($M=4,62$, $DT=2,03$), belleza ($M=5,49$, $DT=1,26$), amigos ($M=4,99$, $DT=1,63$), autoestima ($M=4,72$, $DT=1,92$) y familia ($M=5,25$, $DT=1,64$); como este factor representaba componentes del consumo de medios deportivos asociados a la propia identidad, el factor se denominó Identidad ($M=0,72$, $DT=0,18$, $\alpha=0,85$). El segundo factor tenía un valor propio de 1,55 y explicaba el 17,23% de la variación. Contenía tres medidas de Emoción ($M=5,54$, $DT=1,33$), Pasarlo bien ($M=5,76$, $DT=1,18$) y Entretenimiento ($M=5,83$, $DT=1,11$); como este factor representaba com-

ponentes del consumo de medios deportivos asociados con el entretenimiento, el factor se denominó Disfrute ($M=0,82$, $DT=0,14$, $\alpha=0,70$). Ambos factores se utilizaron como motivadores del consumo.

Tabla 1

Análisis factorial de las motivaciones para ver deportes

	1	2
FACTOR 1: Identidad		
Escape	.61	.36
Finanzas	.85	-.01
Belleza	.46	.44
Amigos	.77	.17
Autoestima	.90	.03
Familia	.70	.32
FACTOR 2: Disfrute		
Emoción	.28	.72
Pasarlo bien	.07	.80
Entretenimiento	.04	.78

Nota.. N = 313. El método de extracción fue la factorización del eje principal con una rotación Varimax con normalización Kaiser en tres iteraciones. Las cargas factoriales aparecen en negrita.

Se preguntó a los encuestados si, al ver uno de los diez deportes identificados para el consumo, preferirían una retransmisión introductoria, una retransmisión tradicional o una retransmisión en profundidad. Se analizó la relación de estas preferencias con los motivadores de identidad y disfrute mediante una serie de pruebas ANOVA. Entre los diez deportes, se encontraron preferencias significativas en cuatro. Los aficionados al fútbol motivados por la identidad [$F(2, 310)=5,09$, $p=0,007$], al baloncesto [$F(2, 310)=16,75$, $p<0,001$], al fútbol [$F(2, 310)=12,81$, $p<0,001$] y al béisbol [$F(2, 310)=8,08$, $p<0,001$] prefirieron significativamente la emisión introductoria más detallada.

Mientras tanto, los aficionados al voleibol que disfrutaban prefirieron significativamente el estilo de retransmisión tradicional [$F(2, 310)=3,15$, $p=0,044$].

Por último, un análisis de regresión midió el deseo de retransmitir deportes con más frecuencia. Cuatro medidas en una escala de siete puntos indagaban sobre ver deportes. Los ítems eran los siguientes 1. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de conocimientos/afición, empezaré a ver deportes que no conozco bien ($M=4,91$; $DT=1,56$); 2. Si una empresa ofrece retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, mejorará mi experiencia deportiva ($M=5,24$; $DT=1,43$); 3. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, veré mis deportes favoritos con más frecuencia que ahora ($M=5,18$; $DT=1,55$); y 4. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, veré mis deportes favoritos con más frecuencia que ahora ($M=5,18$; $DT=1,55$). 4. Si una empresa empieza a ofrecer retransmisiones diferentes en función del nivel de afición, es más probable que me convierta en aficionado de un deporte que sólo sigo de lejos ($M=5,12$, $DT=1,58$). Estos ítems se sumaron en una medida de ver más deportes ($M=0,71$, $DT=0,19$, $\alpha=0,87$).

El análisis de regresión (Tabla 2) indicó que tres indicadores explicaban el 61% de la variación del deseo de ver más deportes con retransmisiones diferenciadas ($R^2,61$, $F(1, 307)=159,80$, $p<,001$). En concreto, la diversión ($\beta=0,08$, $p=0,035$), la identidad ($\beta=0,48$, $p<,001$) y la intensidad de la afición deportiva ($\beta=0,27$, $p<,001$) fueron los indicadores significativos. En última instancia, este resultado indica que las personas que obtienen fuentes de identidad de los deportes son más propensas a consumir más deportes con las retransmisiones mejora-

das, mientras que las personas que ven los deportes por diversión y las que simplemente ven muchos deportes también consumen más.

Tabla 2

Ponderaciones beta para el análisis de regresión

Variables	B	SE B	b	t	p
Disfrute	.113	.053	.083	2.12	.035
Identidad	.487	.069	.475	7.04	<.001
Afición	.199	.050	.265	3.98	<.001

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El presente estudio tiene algunas limitaciones. El uso de *MTurk* como herramienta de muestreo proporciona una percepción viable, aunque a veces ligeramente sesgada, de la población general. Además, los aficionados a los deportes autoidentificaron sus hábitos de consumo, pero las autopercepciones suelen estar sub declaradas. Además, el estudio no diferenció entre el consumo de deportes masculinos o femeninos, lo que podría ser una vía fructífera para futuras investigaciones, ya que la audiencia de los deportes femeninos está creciendo y cambiando. Por último, todos los participantes eran adultos residentes en Estados Unidos, por lo que sería beneficioso realizar investigaciones exploratorias similares en otros mercados. Sin embargo, dado que las empresas en línea y las organizaciones deportivas retransmiten cada vez más deportes en directo, este estudio contribuye a la industria y al mundo académico al explorar las preferencias de los espectadores por los deportes en directo dentro del marco de U&G. Como análisis explicativo realizado dentro del mercado estadounidense, explora una nueva forma de retransmitir deportes para mejorar la experiencia de la audiencia. Un sistema de retransmisión de varios niveles aprovecha mejor la potencia de la retransmi-

sión digital, al tiempo que mantiene los costes por debajo de lo que exigiría una experiencia de audiencia totalmente personalizada.

Por lo tanto, este estudio sigue aportando información valiosa tanto para los académicos como para los profesionales del sector. Recientemente, destacados especialistas en comunicación deportiva animaron a los investigadores a llevar a cabo una investigación más práctica (ACI, 2020), y este estudio responde a este llamamiento. En concreto, Toni Bruce dijo en ese panel que un obstáculo para la investigación de la comunicación deportiva es “nuestra incapacidad para relacionarnos directamente con aquellos que realmente producen el contenido que a menudo pasamos la mayor parte de nuestro tiempo criticando” (ACI, 2020). Este estudio aborda directamente una de las principales preocupaciones de los profesionales al proporcionar una posible solución a problemas recurrentes que los estudiosos han señalado durante décadas, como el envejecimiento de la audiencia deportiva (Wakefield y Bennett, 2018), o la falta de cobertura mediática de los deportes femeninos (por ejemplo, Coche, 2022; Cooky *et al.*, 2021) y los deportes paralímpicos (Watson, 2020). También contribuye al llamamiento de Ilan (2021) para que se investigue más la importancia de la televisión en directo en un momento en que los deportes en directo necesitan un nuevo modelo para ofrecer más valor a los consumidores (Hall, 2021).

6.1. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

Este estudio ofrece pruebas empíricas de que el nivel de *fandom* deportivo de una persona puede aumentar si los organismos de radiodifusión implementan un modelo factible de varios niveles de transmisión de deportes basado en tres niveles de *fandom*. Esto está en consonancia con el hallazgo de Rogers (2018) quien

manifiesta que tener una comprensión básica de un deporte es crucial para disfrutarlo en los medios de comunicación. En otras palabras, la investigación actual muestra que se pueden gratificar más necesidades de los espectadores si existiera una vía factible desde el espectador no iniciado hasta el aficionado completo a los deportes. Esto también significa que un modelo de retransmisión de varios niveles puede ser una solución viable para resolver algunas de las “desigualdades persistentes” que existen en los medios de comunicación deportivos (por ejemplo, rara vez se cubren los deportes femeninos y los deportes paralímpicos), una industria que tiende a “construir activamente audiencias [sólo] para determinados deportes masculinos” (Cooky *et al.*, 2021, p. 351). De hecho, una emisión introductoria permitiría a los miembros de la audiencia conocer un deporte y a sus atletas, lo que haría más probable que se convirtieran en aficionados.

Más aún, todos los tipos de aficionados prefirieron el estilo de retransmisión introductoria con más detalles sobre las reglas del deporte visto, que inicialmente se pensó que era para *flâneurs*, según la definición de Giulianotti (2015). En particular, los aficionados de cuatro de los cinco principales deportes estadounidenses (fútbol americano, baloncesto, béisbol y fútbol) indicaron que preferían una emisión introductoria con información más básica sobre las ligas, los jugadores y las reglas. Aunque esto pueda parecer contrario a la intuición, los autores deducen tres posibles explicaciones: (1) la retransmisión introductoria es una forma de informar mejor a los aficionados sobre los entresijos de los jugadores individuales, lo que puede ser una manifestación del aumento de los deportes de fantasía y las apuestas deportivas (Kupfer & Anderson, 2021), (2) la capacidad para comprender una retransmisión deportiva puede estar sobrevalorada, lo que confir-

ma la conclusión de Lynn *et al.* (2021), y/o (3) el público puede querer conectar con otros a través del deporte (Kim & Kim, 2020; Tamir & Lehman-Wilzig, 2022): las retransmisiones introductorias harían de la visión en común una actividad social accesible, que incluiría a *flâneurs*, seguidores, aficionados y simpatizantes por igual.

Aunque todos los tipos de aficionados se sintieron atraídos por una emisión más introductoria, los resultados de este estudio también indican que los consumidores de deportes tienen una gran disposición a consumir más contenidos televisivos deportivos. Consideraron las emisiones diferenciadas como una ventaja añadida. Aunque este modelo se basa en la comunicación unidireccional durante la emisión, da a la audiencia más control sobre su consumo de medios, ya que debe elegir conscientemente entre tres opciones. Por lo tanto, los miembros de la audiencia son más activos y, según investigaciones anteriores de U&G, es más probable que se sientan gratificados (Lewis *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2018; Sundar y Limperos, 2013).

6.2. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Los profesionales del deporte y de los medios de comunicación pueden utilizar estos resultados para crear un proceso más educativo que atraiga a más aficionados en su intento de rejuvenecer a sus audiencias envejecidas (Notte, 2017). De hecho, la inclusión de herramientas pedagógicas en las retransmisiones deportivas daría al público la oportunidad de comprender mejor lo que está viendo, lo que permitiría disfrutar más (Cummins, 2009; Rogers, 2018) y, por tanto, obtener una mayor gratificación (Katz *et al.*, 1974; Lewis *et al.*, 2017; Logan, 2011; Rubin, 1984; Tang *et al.*, 2021). Las tecnologías avanzadas y rentables en gráficos en pantalla

podrían ser una solución que podría activarse y desactivarse, como los subtítulos. Proporcionar tales elementos haría que la emisión fuera más accesible y, por lo tanto, siguiendo a Rogers (2018), más probable que se disfrutara. Por ejemplo, los telespectadores de fútbol, a diferencia de los espectadores en el estadio, a menudo pueden ver gráficos añadidos que les ayudan a entender por qué un árbitro ha pitado un fuera de juego.

Adicionalmente, los resultados de este estudio implican que las audiencias deportivas siguen queriendo más contenidos. Dado que los deportes convencionales siguen siendo un factor importante para los acontecimientos deportivos televisados (Lynn *et al.*, 2021) y que la televisión OTT y el *streaming* deportivo siguen creciendo (por ejemplo, Wymer *et al.*, 2021), las cadenas y los profesionales del deporte deben aprovechar la naturaleza multimedia del *streaming* en directo. Al estudiar la retransmisión en directo de los *Queensland Maroons* en Facebook, Wymer *et al.* (2021) concluyeron que el equipo de rugby australiano no aprovechó las capacidades del servicio para “participar compartiendo, socializando, codificando y aprendiendo” (p. 88). El presente estudio sugiere que los organismos de radiodifusión han cometido un error similar al tratar la retransmisión de deportes en directo como una pantalla o canal adicional en lugar de una plataforma completamente nueva con sus propias oportunidades. En cuanto a los contenidos no transmitidos en directo, Netflix ha estado probando formas de hacer que los programas y las películas sean más interactivos con una “tecnología de ramificación” (Nee, 2021, p. 1489) que permite a los espectadores elegir su propia aventura. Sin embargo, el proceso es “costoso [...] difícil y desafiante” (p. 1489), ya que requiere que los guionistas escriban más historias y que los equipos rueden más escenas, lo que requiere

tiempo y recursos financieros. En cambio, el modelo propuesto para los deportes en directo no requiere más tiempo, y los recursos financieros adicionales necesarios se limitan a unos pocos miembros del equipo (principalmente comentaristas, gráficos, audio), ya que muchos puestos se utilizarían para los tres flujos (por ejemplo, operadores de cámara, repetición, reportero de banda, etc.). Además, algunos retoques y explicaciones podrían acercar a los aficionados al partido, ofreciéndoles un conocimiento más enriquecedor de la experiencia de juego que tiene lugar en sus segundas pantallas, a través de la fantasía o las apuestas, que tienen una “relación recíproca” con la industria de los medios de comunicación, en particular la televisión (Kupfer & Anderson, 2021). Así pues, un modelo de *streaming* multinivel podría

afectar profundamente a estas dos industrias en crecimiento (Kupfer & Anderson, 2021). La investigación futura debería explorar cómo funciona en la práctica un modelo de varios niveles.

En última instancia, ha llegado el momento de ampliar las opciones para ver deportes. La incorporación de las retransmisiones por niveles permitiría que se escucharan más voces en el juego y proporcionaría educación tanto a los aficionados principiantes como a los veteranos. Padres y abuelos podrían compartir con sus hijos y nietos el visionado de retransmisiones elementales, fomentando la tradición familiar de ver deportes mientras todos aprenden más sobre el juego.

REFERENCIAS

- Bowman, M. (n.d.). *How will OTT in sports broadcasting impact advertising?* TechRadar. <https://www.techradar.com/news/how-will-ott-in-sports-broadcasting-impact-advertising>
- Buehler, B. (2020). Sports television and the continuing search for alternative programming. *International Journal of Sport Communication*, 13, 566-574. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0245>
- Bretos, M. [@MaxBretosSports]. (2022, May 4). If We can get 68,000 to watch an MLS game in person, why can't we get 300K to watch at home? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/MaxBretosSports/status/1522043643418320896>
- Brown, R. (2012, November 15). A trip inside the RedZone. *Grantland*. <http://grantland.com/features/watching-day-nfl-games-redzone-studio/>
- Coche, R. (2014). What women's soccer fans want: a Twitter study. *Soccer & Society*, 15(4), 449-471. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.753542>
- Coche, R. (2016). The amount of women's sports coverage on international sports news websites' home pages: Content analysis of the top two sites from Canada, France, Great Britain, and the United States. *Electronic News*, 9(4), 223-241. <https://doi.org/10.1177/1931243115604882>

- Coche, R., & Lynn, B. J. (2020). Behind the scenes: COVID-19 consequences on broadcast sports production. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 484-493. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0231>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. M. & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989-2019. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Cummins, R. G. (2009). The effects of subjective camera and fanship on viewers' experience of presence and perception of play in sports telecasts. *Journal of Applied Communication Research*, 37, 374-396. <https://doi.org/10.1080/00909880903233192>
- Cushen, P. J., Rife, S. C. & Wann, D. L. (2019). The emergence of a new type of sport fan: Comparing the fandom, motivational "profiles, and identification of electronic and traditional sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 42(2), 127-141.
- Farmer, S. (2019). *Red Zone channel changed how we watch the NFL by catering to millennials' attention spans*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/sports/story/2019-12-02/nfl-red-zone-channel-millennials-short-attention-span-andrew-siciliano>
- Feng, Y., Wang J. & Yoon Y. (2020). Online webcast demand vs. offline spectating channel demand (stadium and tv) in the professional sports league. *Sustainability*, 12(23), 9906. <https://doi.org/10.3390/su12239906>
- Fingas, J. (2018, Sept. 25). *Amazon's NFL streams will feature an all-female commentary team*. Engadget. <https://www.engadget.com/2018-09-25-amazon-thursday-night-football-women-commentary.html>
- Forristal, L. (2022, April 12). *FIFA gets into the streaming business with the new soccer platform FIFA+*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2022/04/12/fifa-gets-into-the-streaming-business-with-the-new-soccer-platform-fifa/>
- Fortunato, J. A. (2008). Pete Rozelle: Developing and communicating the sports brand. *International Journal of Sport Communication*, 1(3), 361-377. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.3.361>
- Gantz, W., & Lewis, N. (2021). Sports fanship changes across the lifespan. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479521991812>
- Gantz, W., & Wenner, L.A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74. <https://doi.org/10.1123/ssj.12.1.56>
- Gentrup, A. (2022, April 20). *Netflix exec talks F1, games but taps brakes on live sports*. Front Office Sports. <https://frontofficesports.com/newsletter/netflix-ceo-talks-live-sports-strategy/>

- Giulianotti, R. (2015). Supporters, followers, fans and *flâneurs*: A taxonomy of spectator identities in football. In D. Karen, & R. E. Washington, (Eds.), *Sociological Perspectives on Sport* (249-262). Routledge.
- Grosskopf, N. (2022, Dec. 23). *Audiences télé 2022 : Quels sont les programmes qui ont été les plus regardés ?* Courrier Picard. <https://www.courrier-picard.fr/id372879/article/2022-12-23/audiences-tele-2022-quels-sont-les-programmes-qui-ont-ete-les-plus-regardes> .
- Hall, S. (2021, January 9). *Live sports has resumed, but data shows TV audiences have not fully returned post-Covid*. ThePrint. <https://theprint.in/sport/live-sports-has-resumed-but-data-shows-tv-audiences-have-not-fully-returned-post-covid/581939/>
- Haight, M.J. (2022). Home video. In J. Meadows & A. Grant (Eds.) *Communication Technology Update and Fundamentals* (18th ed.). Routledge.
- Hutchins, B. & Boyle, R. (2017) A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. *Digital Journalism*, 5(5), 496-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- ICA (2020). The sports communication playing field: Leading international scholars consider the research agenda [Panel]. *2020 International Association Communication conference*.
- Ilan, J. (2021). We Now Go Live: Digital live-news technologies and the “re-invention of live” in professional TV news broadcasting. *Digital Journalism*, 9(4), 481-499. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886862>
- Joseph, S. (2019, November 1). *Tech platforms like Facebook and Twitter cool interest in broadcasting live sports*. Digiday. <https://digiday.com/future-of-tv/tech-companies-cool-on-live-sports-broadcasts/>
- Karp, A. (2023, Jan. 9). *Games Rule: Sports events account for all but six of the top 100 telecasts of 2022*. Sports Business Journal. <https://sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2022/01/10/Upfront/Ratings.aspx>
- Katz, E. & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Kayali, L., Walker, A., & Leali, G. (2021, June 17). *Why Amazon's move into European sports is unstoppable*. Politico. <https://www.politico.eu/article/amazon-europe-sport-football-tv/>
- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5), 869-882. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.007>
- Kunz, W. M. (2020). *The political economy of sports television*. Routledge.

- Kupfer, A. & Anderson J. (2021). Expert analysis: The reciprocal relationship between sports gambling and fantasy football on television. *The International Journal of the History of Sport*, 38(1). <https://doi.org/10.1080/09523367.2021.1876673>
- Laharie, F. (2017, September 20). *L'évolution du journalisme sportif*. Invited Presentation in Bordeaux, France. Summarized at <http://www.rotarybordeaux.org/evolution-journalisme-sportif>
- Lewis, M., Conlan, L. & Brown, K. A. (2017). Uses and gratifications of streaming sport services consumers. In A. C. Billings & K.A. Brown (Eds.), *Evolution of the modern sports fan: Communicative approaches* (pp. 201-213), Lexington Press.
- Lin, J.-S., Chen, K.-J., & Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904>
- Loepp, E. Kelly, J. T. (2020). Distinction without a difference? An assessment of MTurk worker types. *Research and Politics*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053168019901185>
- Logan, K. (2011). Hulu.com or NBC? Streaming video versus traditional TV. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 276-287. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-276-287>
- Lynn, B. J., Coche, R. & Messick, A. (2021). X's and O's, angles and games: NFL football yardage estimations based on camera angle. *Sports Innovation Journal*, 1, 1-18. <https://journals.iupui.edu/index.php/sij/article/view/24247>
- Mortensen, K., & Hughes, T. L. (2018). Comparing Amazon's Mechanical Turk Platform to conventional data collection methods in the health and medical research literature. *Journal of General Internal Medicine*, 33(4), 533-538. <https://doi.org/10.1007/s11606-017-4246-0>
- Nee, R. C. (2021). Wild, stressful, or stupid: Que es Bandersnatch? Exploring user outcomes of Netflix's interactive Black Mirror episode. *Convergence*, 27(5), 1488-1506. <https://doi.org/10.1177/1354856521996557>
- Notte, J. (2017, June 30). *The sports with the oldest — and youngest — TV audiences*. MarketWatch. <https://www.marketwatch.com/story/the-sports-with-the-oldest-and-youngest-tv-audiences-2017-06-30>
- Palco23. (2023, Jan. 2). *El fútbol acapara los cinco primeros puestos de los programas más vistos en 2022*. <https://www.palco23.com/media/el-futbol-acapara-los-cinco-primeros-puestos-de-los-programas-mas-vistos-en-2022>

- Pavlidis, A. [@adele_pavlidis]. (2021, July 29). I love how the olympics is so inclusive in that the commentators don't always assume watchers know much [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/adele_pavlidis/status/1420895421459689477
- Porter, R. (2021, May 12). *Amazon snags partial WNBA rights amid live sports push*. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/amazon-wnba-streaming-rights-1234952309/>
- Reimer, A. (2021). *Why sports TV ratings will likely still suffer in 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alexreimer/2020/12/16/why-sports-tv-ratings-will-likely-still-suffer-in-2021/?sh=76b55fc82acf>
- Rogers, R. (2018). How sports entertain: Enjoyable and meaningful experiences for sports audiences. *Media Watch*, 9(3), 372-382. <http://dx.doi.org/10.15655/mw/2018/v9i3/49486>
- Rogers, R., Strudler, K., Decker, A., & Grazulis, A. (2017). Can augmented-reality technology augment the fan experience? A model of enjoyment for sports spectators. *Journal of Sports Media*, 12(2), 25-44. <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0009>
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-52. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Sipocz, D. & Coche, R. (2019). Tweetkeeping NBC's Rio Olympics. *Ohio Communication Journal*, 57, 91-104.
- Spinda, J. S. W., & Puckette, S. (2018). Just a snap: Fan uses and gratifications for following sports snapchat. *Communication & Sport*, 6(5), 627-649. <https://doi.org/10.1177/2167479517731335>
- Steinkuehler, C. (2020). Esports research: Critical, empirical, and historical studies of competitive videogame play. *Games and Culture*, 15(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/1555412019836855>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Takahashi, D. (2019, April 13). Our deep dive into how esports broadcasting differs from traditional sports. *VentureBeat*. <https://venturebeat.com/2019/04/13/our-deep-dive-into-how-esports-broadcasting-differs-from-traditional-sports/>
- Tamir, I., & Lehman-Wilzig, S. (2022). The routinization of media events: Televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764221080989>
- Tang, T., Cooper, R., & Kucek, J. (2021). Gendered esports: Predicting why men and women play and watch esports games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(3), 336-356. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1958815>

- Wakefield, L. & Bennett, G. (2018). The Antidote to an aging audience [Conference Presentation]. 2018 Sport Marketing Association Conference. https://static1.squarespace.com/static/54358491e4b0e09faedc4a1b/t/5bcf8fe9085229cc05c54063/1540329449316/WAKEFIELD_LANE_FORMATTED.pdf
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-96. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Watson, J. C. (2020). Uninspired: Framing wheelchair basketball and able-bodied basketball in college news sources. *Communication & Sport*, 8(4-5), 526-544. <https://doi.org/10.1177/2167479519894669>
- Winarsky N. (2019, November 17). *Exponential tech advances will change the world faster than we think*. VentureBeat. <https://venturebeat.com/2019/11/17/exponential-tech-advances-will-change-the-world-faster-than-we-think/>
- Wymer, S., Naraine, M. L., Thompson, A. L., & Martin, A. J. (2021). Transforming the fan experience through livestreaming: A Conceptual Model. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 79-92. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1910884>
- Young J. (2019, May 19). *Facebook wants its pay-per-view model to expand across sports*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/05/19/facebook-wants-its-pay-per-view-model-to-expand-across-sports.html>
- Zhou, S., & Sloan, D. (2011). *Research methods in communication* (2nd ed). Vision Press.