



Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Periodismo

Avances tecnológicos y periodísticos en la cobertura de los Mundiales de Fútbol desde el inicio del Siglo XXI

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Periodismo

Autores:

Juan Diego Berrezueta Moscoso

Paolo Mateo Idrovo Ullauri

Director:

Juan Francisco Beltrán Romero

ORCID ID: 0009-0000-2648-7759

Cuenca, Ecuador

2024-09-11

Resumen

Con esta investigación se buscó entender cómo la innovación constante de las tecnologías revolucionó la cobertura periodística de los mundiales de fútbol. A partir del Mundial Corea y Japón 2002, se acentúa la tendencia entre los periodistas de adaptar sus métodos de trabajo a las bondades de las innovaciones tecnológicas, como la posibilidad de transmisiones en vivo y en tiempo real. Las redes sociales como X (antes Twitter), Instagram y Facebook juegan un papel crucial como plataformas para difundir la información. Este trabajo investigativo también aborda cómo la tecnología facilitó la labor periodística en los mundiales, con herramientas tecnológicas, como el Big Data, que permiten análisis más profundos y detallados, con base en estadísticas y abundantes datos como ocurrió en Qatar 2022. Las entrevistas a profundidad a personajes del periodismo deportivo permitieron descubrir cómo se acoplaron a la evolución tecnológica y el impacto cada vez más creciente de las redes sociales en su trabajo diario, volviéndolo eficiente aún más tratándose de los Mundiales frente a las cada vez más exigentes audiencias. Para contextualizar y entender su impacto social, se hizo hincapié en la historia y trascendencia de los mundiales de fútbol, con énfasis en los del Siglo XXI.

Palabras clave del autor: cobertura periodística, medios de comunicación, innovación tecnológica



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research sought to understand how the constant innovation of technologies revolutionized the journalistic coverage of the World Cup. Since the 2002 World Cup in Korea and Japan, there has been a growing trend among journalists to adapt their working methods to the benefits of technological innovations, such as the possibility of live transmissions in real time. Social networks such as X (formerly Twitter), Instagram and Facebook play a crucial role as platforms for disseminating information. This research work also addresses how technology facilitated journalistic work in World Cups, with technological tools, such as Big Data, which allow for deeper and more detailed analysis, based on statistics and abundant data, as occurred in Qatar 2022. In-depth interviews with sports journalists allowed us to discover how they adapted to the technological evolution and the growing impact of social networks in their daily work, making it even more efficient in the case of World Cups in the face of increasingly demanding audiences. In order to contextualize and understand its social impact, emphasis was placed on the history and transcendence of World Cups, with emphasis on those of the 21st century.

Author Keywords: news coverage, media, technological innovation



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Introducción	8
Capítulo I.....	10
El fútbol y los mundiales, un fenómeno social que cautiva a multitudes.....	10
1.1. Participación y el fútbol como fenómeno social	10
1.2. Percepciones emocionales apartir del fútbol.....	12
1.3. Aficionados y fanáticos del fútbol.....	12
1.4. Escenarios sociales generados por el fútbol.....	13
2. La relevancia de los mundiales del fútbol	14
3. El periodismo como mediadore entre el mundial y los aficionados.....	16
3.1. Periodismo: conceptos	17
3.2. Contenidos - Agenda Setting	18
3.3. Audiencia - Receptor	19
3.3.1. Rating (medición de audiencias)	21
Capítulo II.....	23
La evolución tecnológica en la cobertura periodística de los mundiales de fútbol: del papel a la pantalla, del estadio a la red	23
2.1. Historia de los Mundiales: pasión, hazañas y emociones que perduran desde 2002..	24
2.1.1. Corea y Japón 2002.....	24
2.1.2. Alemania 2006	26
2.1.3. Sudáfrica 2010	28
2.1.4. Brasil 2014	29
2.1.5. Rusia 2018	30
2.1.6. Qatar 2022	32
Capítulo III.....	34
Transformación tecnológica: cambios en equipos electrónicos para transmisión de	

partidos y en el fútbol	34
2.1. Innovaciones en equipos tecnológicos	36
2.1.1. Cambios Tecnológicos en las Transmisiones.....	36
2.1.2. Cambios Tecnológicos en la Recepción.....	40
2.1.3. Cambios Tecnológicos en el Fútbol.....	41
Capítulo IV	45
Evolución periodística de los narradores y comentaristas en los mundiales.....	45
4.1. El papel del periodista deportivo actual y el mundial de fútbol	45
4.2. La evolución del periodista deportivo hacia el mundo digital.....	48
4.3. El periodista deportivo de la mano con el Big Data y más herramientas.....	50
4.4. El encuentro del periodista deportivo con las redes sociales.....	52
Conclusiones	55
Referencias bibliográficas	57

Dedicatoria

Paolo Idrovo

Dedico esta tesis a mis padres, abuelos, tíos quienes han sido mi apoyo dentro de mi hogar, y por supuesto a todos mis amigos quienes han hecho este caminomás fácil y llevadero, a mi amigo José Pablo. A mi amigo Juan Diego quien ha sido quien me ha acompañado en todo este trayecto universitario.

Juan Diego Berrezueta

Dedico mi trabajo de titulación a todos los que estuvieron presentes en estos 4 años y medio de carrera. A mis padres, mi pilar fundamental en la vida, sin ellos no podría estar donde estoy ahora. A mi hermana, que siempre está presente en los buenos y malos momentos. A mis panas Daniel, Nicolás, Andrés y Paolo quedan mis más grandes alegrías. A mi mejor amiga Camila FdC, gracias por llegar tarde, pero llegar a mi vida. Por supuesto a mis abuelos, la mayoría ya no están presentes, pero siempre están en mi corazón. A los que estuvieron y ya no están, gracias.

Agradecimiento

Paolo Idrovo

Agradezco de todo corazón a mi amada familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi camino académico. A mis queridos padres, Pablo y Paulina, gracias por ser mis pilares y brindarme su amor, aliento y sabiduría en cada etapa de mi vida. Su constante apoyo y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar este logro. Su confianza en mí y su constante estímulo han sido la fuerza que me ha impulsado a superar obstáculos y perseverar en la búsqueda de mis metas. A mi hermana Eduarda. También quiero expresar mi agradecimiento a mis abuelos, Marcelo, Wilma y Carlota, a mis tíos, tías, primos, primas, mis amigos y amigas, quienes han estado a mi lado durante este proceso.

Agradezco sinceramente a mi dupla Juan Diego Berrezueta por su amistad, colaboración y dedicación a lo largo de nuestro proyecto de titulación y nuestra vida universitaria. No habría sido posible llegar hasta aquí sin tu valioso aporte. Aprecio cada momento compartido y el impacto positivo que has tenido en mi vida. Estoy emocionado por los éxitos que nos esperan en el futuro.

Juan Diego Berrezueta

Primero, mis más sinceros agradecimientos a mis padres, Diego y Sandra, han sido, son y serán uno de los 3 pilares más fundamentales de mi vida, por ustedes estoy aquí culminando esta etapa y sé que estarán ahí para mí en las buenas y en las malas. También agradecer a mi hermana, Paola, por estar siempre apoyándome, haciéndote presente en momentos difíciles y dándome unaguía para poder seguir creciendo poco a poco.

A mi querido y gran amigo Paolo, compañero de vida universitaria y pareja de tesis, gracias joven por siempre estar y ponernos en lucha con todo lo que nostraigo estos 5 años de universidad juntos. Que vengan más desafíos para enfrentarlos juntos.

Sin olvidar a mis abuelos, Víctor, que todavía está presente entre nosotros y fue uno de mis inspiraciones para entrar en esta carrera, mis abuelas Bertha e Hilda, este trabajo de titulación va en agradecimiento a ustedes que donde sea que estén siempre se hacen presente con el más mínimo detalle, los quiero y extrañomuchísimo.

Introducción

Esta investigación centra su esfuerzo en visualizar los avances tecnológicos y periodísticos en la cobertura de los mundiales de fútbol desde los inicios del Siglo XXI. Para eso se analizan todas las nuevas circunstancias que vive el mundo actual con la evolución de los equipos de transmisión y retransmisión que utilizan en los medios de comunicación.

También se enfoca en analizar la adaptación que han tenido los periodistas deportivos hacia los nuevos medios de comunicación, como son las plataformas digitales en su afán de seguir informando sobre el desarrollo de las Copas del Mundo.

En los que va del Siglo XXI, los avances tecnológicos han desencadenado una transformación profunda en la cobertura periodística de los Mundiales de Fútbol. A tal punto que este evento deportivo se potenció aún como fenómeno social que cautiva y une a multitudes alrededor del globo. Desde el inicio del nuevo milenio, con el Mundial de Corea y Japón 2002, pasando por Alemania 2006, Sudáfrica 2010, Brasil 2014, Rusia 2018 hasta la edición más reciente en Qatar 2022, la intersección entre la apasionante cultura futbolística y las innovaciones en el ámbito periodístico ha dado origen a una nueva era en la narrativa y difusión de estos acontecimientos globales.

Objetivos Objetivo General:

- Conocer las formas de cobertura y adaptación a las nuevas tecnologías de los periodistas en los mundiales de fútbol a partir del 2002.

Objetivos específicos:

- Evidenciar cómo las innovaciones tecnológicas favorecieron a una cobertura periodística de mayor impacto de los mundiales de fútbol, en beneficio de las audiencias.
- Descubrir cómo el periodismo deportivo entró en proceso de renovación para estar a la par con los avances tecnológicos y el impacto de las redes sociales para las coberturas de los mundiales de fútbol en el siglo XXI.

Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativa/descriptiva debido a que se profundiza en las experiencias, percepciones y significados asociados a los avances tecnológicos y

periodísticos en la cobertura de los Mundiales de Fútbol.

Para obtener esa valiosa información, recurrimos a las entrevistas a profundidad. A los diferentes actores del mundo periodístico con profesionales de Cuenca y Ecuador. Sus vivencias en la cobertura de los mundiales desde el inicio de este nuevo siglo constituyen una invaluable fuente de conocimiento para las nuevas generaciones.

Capítulos

La estructura de este trabajo investigativo se compone de cuatro capítulos. Cada uno aborda aspectos específicos de la evolución en la cobertura de los Mundiales de Fútbol.

En el Capítulo I, se examina la relación entre el fútbol y los mundiales como un fenómeno social, analizando cómo esta competición ha logrado cautivar y movilizar a las masas a lo largo de la historia.

El Capítulo II se enfoca en la evolución tecnológica en la cobertura periodística, desde los tradicionales medios impresos hasta la actual era digital, explorando cómo la transición a las pantallas ha impactado la narrativa deportiva.

A continuación, en el Capítulo III, se profundiza en la transformación tecnológica, destacando los cambios significativos en los equipos electrónicos utilizados para la transmisión de partidos y en la propia dinámica del juego.

Finalmente, el Capítulo IV, se centra en la evolución de los periodistas, narradores y comentaristas. Se examina cómo estos profesionales han tenido que adaptarse y reinventarse para mantener su relevancia en un panorama mediático en una galopante innovación.

Capítulo I:**El fútbol y los mundiales, un fenómeno social que cautiva a multitudes****1.1. Participación y el fútbol como fenómeno social**

El fútbol ha cambiado el pensar y vivir de muchas personas como asegura Menéndez-Ponte (1997, p.24). “El fútbol ha dejado de ser un deporte de pura fuerza bruta y se ha incorporado a la cultura; de masas, pero cultura”.

Alfredo Di Stefano (como se citó en Alcaide, 2009, Capítulo 2) “la patada es un reflejo del ser humano con el que los bebés en el vientre llaman la atención de la madre”.

Así Alcaide trata de argumentar que patear un balón es casi por instinto natural, de acuerdo con la teoría del ‘homo ludens’ (hombre que juega), según el historiador y teórico Johan Huizinga, quien estudia sobre la teoría de los juegos y su importancia en la sociedad y en la cultura. (Huizinga, 1971)

En un intento de graficar esa reacción intuitiva, Santiago Bernabéu, jugador histórico del Real Madrid y por el que se llama el estadio de este equipo así, quien decía: “El fútbol es una tentación tan enorme que un paralítico en una silla de ruedas estira la pierna si le pasa por delante un balón”. (Alcaide, 2009)

El ex futbolista, ex entrenador y ahora periodista argentino, Jorge Valdano, también hace referencia a que el fútbol es un fenómeno social al señalar que “Correr con desorden detrás de una esfera forma parte de una vieja necesidad lúdica”. (Segurola, 1999)

Con esa mirada de contexto, se puede afirmar que el fútbol mueve masas y es parte viva de la cultura de las personas. El experto Morales Tristán (2016) advierte que no hay un deporte como el fútbol que desate tanta pasión y de lugar “a tantos sentimientos ambivalentes de alegría y tristeza”. Pero sobre todo afirma Morales Tristán (2016) “El fútbol ha llegado a influir en el estado de ánimo de los Latinoamericanos toda una vida” y lo refuerza con ejemplos muy decididos como el alivio al gobierno militar de Argentina cuando la Selección de su país ganó el Mundial de 1978 y eso ayudó, de forma momentánea, a aplacar la dura crisis política y social que vivían esos días. También el efecto hasta desatar suicidios, que causó el recordado “Maracanazo”, cuando Brasil cayó ante Uruguay en la

final del Mundial de 1950. “La derrota impactó con más dolor en el pueblobraileño que una eventual guerra”. (Morales Tristán, 2016)

Ecuador no puede estar exento de esta situación social y esta manifestación defusividad masiva se acrecentó con la participación mundialista de la Selección ecuatoriana.

Aún más, en Ecuador, al igual que en América Latina el fútbol se vuelve una opción para generar los ingresos económicos de las familias de las clases sociales baja, media y alta. En la baja se puede considerar a los revendedores de entradas y los pequeños comerciantes ofrecen desde las golosinas para picar, como un medio de sustento.

En los estratos superiores se encuentran los líderes de clubes en todos los niveles, así como propietarios de emisoras de radio, canales de televisión, agencias de publicidad, periodistas, figuras políticas, entre otros. En la cima de esta jerarquía, se hallan los propietarios de equipos de fútbol e incluso algunos de imponentes estadios.

Es decir, el deporte rey brinda considerables beneficios financieros a nivel individual y ganancias sustanciales para colectivos, evidenciadas a través de los ingresos generados por transferencias y ventas de jugadores, acuerdos publicitarios, derechos de transmisión, entre otros.

“El fútbol ha convertido en jeques a nivel nacional, continental y mundial a determinados personajes que descubrieron en los campeonatos locales, continentales y mundiales la oportunidad para obtener multimillonarias ganancias y poder”. (Redacción Diario La Hora, 2006).

En el citado artículo también se resalta que, entre quienes saben de estos rubros de facturación propia son los futbolistas, como trabajadores y herramientas.

Asegura, además, que, en los mundiales, la Selección ecuatoriana es un escenario para quienes son convocados de negociar significativos premios económicos por cada partido y por avanzar a las siguientes fases. A tal punto que “su actuación dependerá, a más de sus habilidades y suerte, de cuánto sus dirigentes les ofrezcan” (Redacción Diario La Hora, 2006).

El fútbol puede ser analizado de distintas formas. Alvarado y Castro (2022) consideran que al observar al fútbol desde la comunicación se estudia:

“imaginarios que se produce alrededor de la fiesta del fútbol” (Alvarado & Castro, 2022, p. 111). Estos expertos consideran que es un deporte muy arraigado en la sociedad y que los medios de comunicación, al difundir información referente al fútbol, son conscientes de la historia que deben contarse según el país o sector al que se dirigen, mostrando las diversas imágenes mentales que el fútbol genera.

1.2. Percepciones emocionales a partir del fútbol

El fútbol se consolida a través de símbolos, y sus acciones adquieren significados que se integran a la cultura de una comunidad. Este fenómeno social influye en las emociones individuales, dando lugar a rituales de celebración, mitos y supersticiones, entre otras manifestaciones. Y con todo esto, menciona Alcaide (2009) “el fútbol es el deporte más democrático que existe. Y es el más democrático porque es el más barato de practicar”.

La Selección de Ecuador desencadena respuestas emocionales e ideológicas arraigadas en la cultura del país. Estas diversas formas de manifestar los sentimientos ideológicos se manifiestan en las calles, plazas y bares, creando un ambiente festivo. Este fenómeno se interpreta como un rito vinculado al fútbol, dando lugar a un profundo sentido de identidad patriótica entre los compatriotas.

“Las emociones y nuestro organismo se relacionan entre sí desencadenando reacciones químicas que pueden alterar la respuesta inmunitaria y el funcionamiento de los diferentes órganos y sistemas de nuestro cuerpo a nivel físico y mental”. (Ortega, 2010)

Dentro del estadio, los hinchas expresan sus sentimientos simbólicos mediante el uso de banderas, pancartas y papel picado, representando el significado de los colores patrios para aquellos que observan y escuchan a través de los medios de comunicación.

1.3. Aficionados y fanáticos del fútbol

Al decir hinchada se refiere al conjunto de seguidores o aficionados, principalmente utilizado en el contexto deportivo, que se identifica por cantar en coordinación himnos de apoyo a su equipo y exhibir banderas distintivas.

Pero, ¿qué significa hincha o hinchada? Según Eguiluz (2016), “hinchada puede usarse para referirse a toda la afición del club (...). Su uso más común es

referido al sector que entona cánticos, despliega banderas y lanza mensajes coordinados durante los partidos de su equipo”.

En tanto que seguidor, es alguien que respalda y sigue el progreso o evolución de otra persona o cosa. Dixon (2001) “hay dos tipos de seguidores: el purista y el partidista. Este último es seguidor leal del equipo con el que posee una conexión personal”. En cambio, “el primero apoya al equipo que él cree que ejemplifica las mayores virtudes del juego”.

A diferencia, “la palabra fanático proviene etimológicamente del latín “fanum”. Se trata de un término que hace referencia a un templo o lugar sagrado” (Arranz, 2015). En el ámbito religioso, “fanaticum” se emplea para describir a alguien muy entusiasmado o exaltado, siendo una característica que se atribuye a aquellos que están profundamente inspirados por lo divino.

1.4. Escenarios sociales generados por el fútbol

Al fútbol se lo mira como una matriz de construcción de la vida social. Jesús Galindo Cáceres (2009) expone que, a partir de lo que ocurre dentro y en los alrededores de este deporte, influye en la vida social de los jugadores, espectadores y demás involucrados. No se trata de un fenómeno aislado del convivir diario sino se convierte en una guía o forma de vida “un ejercicio cotidiano de conformación de vida”

Amplía que esta interacción del fútbol en la vida social también impacta en las formas culturales y la estructura social. Por ejemplo, en la dinámica de la familia, en las relaciones de trabajo y en las políticas, incluso hasta una correlación “con las figuras de la democracia o la producción económica”. (Galindo Cáceres, 2009).

En otro escenario de análisis, se afirma que el fútbol se ha convertido en un deporte urbano por excelencia, impulsado por los extensos cambios en la estructura urbana del área, derivados de la Revolución Industrial. “Esta transformación socio-espacial indujo a la conformación de diversos escenarios urbanos – futbolísticos, entre los que tenemos: la calle, el barrio, el estadio, los que se interconectan de forma permanente y constituyen la base del desarrollo urbano y futbolístico contemporáneo”. (Villena et al., 2014)

El fútbol de Ecuador ha experimentado mejoras notables que se han manifestado en su rendimiento a nivel internacional, al mismo tiempo que ha experimentado aumentos sustanciales en sus recursos financieros. Pero todo esto tiene su lado negativo a pesar de tener un boom económico y éxitos en la parte futbolística y así nos lo explican Carrión y Samaniego (2013):

En 2013 se empiezan a manifestar cuatro elementos que configuran una crisis estructural: el populismo financiero que hace insostenible su economía; la falta de normas y transparencia en sus marcos institucionales; el aumento de la violencia –que ahuyenta a los hinchas–; y, finalmente, lo que comienza a percibirse como el debilitamiento de los buenos resultados de los últimos años. Frente a ello, parece más deseable una gestión democrática que la transformación de los clubes en sociedades anónimas.

2. La relevancia de los mundiales del fútbol

Cada Mundial de fútbol adquiere gran connotación para los países que lo organizan. Experimentan impactos positivos, como el impulso económico generado por el turismo, aumento de empleos temporales, la inversión en infraestructura que puede beneficiar a largo plazo a la ciudad anfitriona, y la proyección internacional positiva del país anfitrión.

Como señala Coentrao (2021) “La mirada globalizada frente a los campeonatos de fútbol de carácter mundial se convierte en un gran espectáculo para aquellos que siente con pasión aquel deporte”.

Se pregunta Coentrao (2021) “¿qué pasaría con la población de Brasil? ¿La población estará de acuerdo con el evento deportivo? ¿Estuvieron preparados para organizar un evento internacional?” Según Boggiano (2014) (como se citó en Coentrao (2021) “para alistar los estadios y la logística a utilizar antes, durante y después del Mundial de Fútbol 2014 demandó invertir 30.000 millones de reales (alrededor de 13.600 millones de dólares)”.

Ese gasto desencadenó en reacciones de los brasileños, quienes exigen atención a aspectos más importantes como la educación y la salud.

El problema está en que “el financiamiento de los principales eventos mundiales se trasladó al Estado. Son el resultado de inversiones de carácter estatal

usufructuadas principalmente por transnacionales y la Organización Deportiva Mundial, operando un proceso de transferencia de riqueza del sector público al privado". (Mejía, 2016)

Trae a colación un caso novedoso que marcó precedente en el fútbol: el Mundial de Italia 1934. El régimen del líder fascista Benito Mussolini puso al fútbol al servicio de fines políticos. Al darse cuenta del impacto que tenía el balompié, ordenó al presidente de la Federación Italiana de Fútbol (FIF), Giorgio Vaccaro, que se juegue el mundial en su país. (Alcaide, 2009)

Para los fascistas el Mundial de fútbol era, según cita Alcaide (2009) "el espacio propicio para difundir hacia el resto del mundo su ideología, además para exhibir el poderío militar y expansionista de su régimen".

Contaba Vaccaro (1934) "La última meta del acontecimiento será la de demostrar al universo lo que es el ideal fascista del deporte".

Alcaide rememora un hecho que dimensiona el poder que tenía el líder fascista. Antes del inicio del torneo mundialista le entregó un mensaje muy fuerte, con doble intención, al presidente del organismo del fútbol de Italia. El mensaje decía lo siguiente en la conversación entre Mussolini y Vaccaro (1934):

-No sé cómo hará, pero Italia debe ganar este campeonato. Vaccaro le contestó:

-Se hará todo lo posible.

Y la respuesta de Mussolini fue:

-No me comprendió bien. Italia debe ganar este mundial. Es una orden.

Para que no tuviera ningún inconveniente y que saliera todo como él quería, asumió todo el poder de la organización y de la designación de árbitros para beneficio de la Azzurra.

Sin duda, el poder que tiene el fútbol movió, y conmovió, hasta a uno de los líderes más sanguinarios y poderosos del siglo pasado como Benito Mussolini. Todo eso con el afán de obtener el apoyo popular de su pueblo que estaba contra de su régimen y sus medidas. Mussolini ganó a la opinión pública solo con poner un Mundial de fútbol en su país.

3. El periodismo como mediador entre el mundial y los aficionados

El periodismo cumple un rol clave, incluso indispensable, cuando se trata de masificar la información que se suscita en los mundiales de fútbol.

Del periodismo es responsabilidad, a través de un profesional, producir mensajes o contenidos, en este caso sobre el Mundial de fútbol, para poner a disposición de las audiencias. Este trabajo se realiza de acuerdo con prácticas lingüísticas y deontológicas conceptuadas y aceptadas por la mayoría: periodistas y público receptor. Es decir, el periodismo es un mediador social ante la comunidad (aficionados) y, de acuerdo a nuestro objeto de estudio, los Mundiales de fútbol. (Martínez Albertos, 2001).

Esa mediación se cumple a través del mensaje periodístico que es emitido por los *mass media* o medios de masas y en los últimos tiempos en las diferentes plataformas digitales. Se refiere al lenguaje que utiliza un periodista en su entorno laboral y con propósitos profesionales, de acuerdo con la temática de esta investigación, el uso para referirse a los Mundiales de Fútbol. Es el idioma que emplean las personas que construyen discursos informativos siguiendo esquemas retóricos y corrientes ideológicas (periodismo informativo, investigativo, interpretativo o explicativo). (Reyes, 2009)

El investigador chileno Reyes (2009) enfatiza “que la comunicación de masas adquiere los matices de acuerdo con los sistemas sociales y políticos a los queresponde”.

La reflexión de María Jesús Casals, de la Universidad Complutense de Madrid, es que resulta fundamental considerar que el periodismo no es tecnología.

Tampoco resulta un conjunto de técnicas a ser aplicadas de forma mecánica y rutinaria. Más bien, es una praxis y una filosofía social. (Casals Carro, 2005).

El periodista resulta ser un productor no sólo de contenidos informativos o comunicacionales. Y así lo señala Casals (2005) “Es un productor de pensamiento, ensancha los círculos concéntricos que forman nuestro sentido de la realidad”.

Como concepto, el periodismo está relacionado con lo verdadero, con aquello que sucede y que su esencia está más allá de las percepciones o la ignorancia.

Desde el punto de vista de lo real no es sinónimo de verdad absoluta sino de laveracidad, entendida como categoría relativa. (Casals Carro, 2005).

3.1. Periodismo: conceptos

El Periodismo Deportivo, en una de sus definiciones básicas, es visto como un vínculo entre las diferentes actividades deportivas y los medios de comunicación. Su propósito es dar cobertura mediante los especialistas de la comunicación para llevar la información a las audiencias. (Martínez & Ramírez, 2017).

Bajo esas consideraciones, el periodista deportivo debe evolucionar con el avance del tiempo y el acondicionamiento a los nuevos aparatos electrónicos que salen a la luz. Burgos (2022, p.12) recoge las palabras de Eliel: "El periodismo deportivo se ha definido de manera diferente de todo el tiempo a su vez agregando y eliminando algunos de los roles que desempeña en la sociedad que en sí el crea una especie de eventos de la vida real y las relaciones de las personas con ellos".

Los periodistas deportivos proporcionan información detallada sobre los equipos, jugadores, partidos, sedes y todo lo relacionado con el evento, permitiendo que los aficionados estén al tanto de cada aspecto. En la actualidad, utilizan plataformas que van desde medios tradicionales: impresos, televisión y radio, hasta las digitales, redes sociales como X, Instagram, Facebook. Así se busca llegar a las audiencias de diferentes perfiles y preferencias de consumo de información.

Más allá de la plataforma que utilice, el español José Barrero Muñoz maneja el siguiente concepto: "El deporte es un espectáculo. El fútbol es un macro espectáculo. El periodismo deportivo transmite este espectáculo y se convierte en espectáculo del espectáculo". (Barrero Muñoz, 2009)

Así Barrero sentencia que la información pasa a un segundo plano, incluso habla de una hibridación de la información periodística deportiva. Y refuerza este criterio al indicar que en la mayoría de programas deportivos, sea en radio o televisión y ahora en las plataformas digitales, se vuelven más una tertulia.

Incluso, el periodista pierde la esencia de "independiente". (Barrero Muñoz, 2009)

Al periodismo deportivo se lo considera como una de las primeras ramas en especializarse. Incluso se insiste que hoy tiene gran influencia a escala mundial, porque el deporte atrae a millones de espectadores. (Burgos Saona, 2022)

Lo ideal es que el periodista deportivo tenga conocimientos, al menos generales, de todas las disciplinas. No obstante, la tendencia dominante es volverse un periodista futbolizado, quizás justificándose en “la popularización del fútbol”. (Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., Tamay-Crespo, Á., 2022). A tal punto que se atribuye a que el Mundial de fútbol de Suiza 1954 marcó un hito por ser la primera vez que las transmisiones por televisión fueron a colores y la señal llegó a ocho países de Europa. Se considera que este hecho sentó las primeras bases para lo que en la actualidad se conoce como periodismo deportivo. (Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., Tamay-Crespo, Á., 2022).

Es importante insistir que el periodismo deportivo está en la obligación de ampliar sus coberturas hacia las diversas disciplinas olímpicas como atletismo, ciclismo, levantamiento de pesas, lucha, tenis y más, pero es tema para otro análisis a fondo.

3.2. Contenidos - Agenda Setting

La Agenda Setting es entendida como el listado de prioridades temáticas o “asuntos de cobertura mediática”. Se trata de la definición de temas y ejes que recibirán la prioridad de un determinado medio de comunicación. El objetivo es atraer la atención de las audiencias hacia ciertos temas o problemáticas, a la par de crear marcos de interpretación de hechos o acontecimientos sociales. (Rubio Ferreres, 2009)

Los medios de comunicación se manejan bajo la teoría de la agenda setting, y así lo explican McCombs y Evatt (1995):

La teoría de la agenda setting – o de la fijación del orden temático – mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influenciada de forma directa y mensurable por los medios de comunicación. Aunque los periódicos, la televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, veinticinco años de investigación han mostrado que, individual y colectivamente, ejercen una influencia poderosa.

McCombs y Evatt (1995) dan a entender que los medios se manejan bajo un orden establecido por sus propios intereses, cubriendo una noticia de mayor o menor medida, incluso, puede optar por no hablar del tema.

Esta teoría es esencial para el estudio actual, ya que facilita la comprensión de cómo los medios pueden mantener diversas formas de contar historias según los intereses que representan.

3.3. Audiencia - Receptor

Desde la perspectiva de la Comunicación, el experto mexicano Guillermo Orozco es una autoridad para definir a las audiencias.

Orozco (1997) las considera como “sujetos comunicantes, con la capacidad de realizar escuchas, lecturas y (televisión, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas”. Recurre a Kaplún (1996) para señalar que las audiencias también son “capaces de enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo”. En la actualidad sería el de “sumergirse” en el mundo del celular para desconectarse del entorno y “entrar en una especie de autismo”.

Con su experiencia en el campo comunicacional, Orozco (1997) define a las audiencias como sujetos situados, además, que tienen afiliaciones con múltiples instituciones al mismo tiempo, siendo el lugar de donde obtienen sus identidades y generan significado para sus acciones. A la vez que tienen habilidad para coordinarse, expresar desacuerdo, participar en protestas públicas y defender sus derechos a la comunicación.

Pero también son propensos a alienarse frente a los contenidos mediáticos, actuando como receptores pasivos de sus mensajes. En ocasiones, las audiencias buscan de manera ávida en los medios de comunicación lo impactante, lo innovador, lo inusual, “todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana”. (Orozco, 1997)

Orozco (1997) “las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios. Todos, con nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento”.

A la inversa, las audiencias tienen la capacidad de distanciarse de los medios y sus mensajes. Esto ocurre por lo general cuando no cubren las expectativas ni demandas.

Las audiencias, según Orozco (1997), son también sujetos culturales. En este sentido, son capaces de atribuir significado a la producción tangible y simbólica. Sin embargo, también pueden adoptar la posición de simplemente reproducir sin cuestionar o reflexionar sobre las interpretaciones proporcionadas por los medios.

En conclusión, Orozco (1997) “como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas formas, quizá la predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras”.

Guillermo Orozco destaca que las audiencias se forman a medida que interactúan y reciben información de diversos medios, siendo el resultado de las influencias y mediaciones presentes en dicho proceso.

Según Saavedra, Rodríguez y Baron (2015):

La audiencia social se ha convertido en una poderosa herramienta para incentivar la audiencia tradicional y mejorar la relación de los formatos televisivos con sus públicos. Siendo conscientes del volumen de audiencia social que se recoge a diario en los formatos televisivos, podríamos afirmar que es un fenómeno asentado, con tendencia a incrementarse en los próximos años.

Entonces, se puede decir que la audiencia ha adquirido un papel crucial como una herramienta poderosa para estimular y mejorar la relación entre los formatos televisivos y sus públicos tradicionales.

Reconociendo la abundancia de interacciones sociales diarias relacionadas con los programas de televisión, se sugiere que este fenómeno no solo es establecido en la actualidad, sino que también tiene una tendencia al crecimiento en los próximos años.

3.3.1. Rating (medición de audiencias)

En el ámbito de la comunicación, y como lo dice Moreano (2023) “hablar de rating es referirse al porcentaje de hogares o personas que sintonizan un programa determinado en una estación de televisión o de radio. Esto en comparación con el total de los aparatos existentes o detectados en un áreaespecífica”.

Referirse al rating es hacerlo desde el impacto y acogida que logra del público-audiencia y determinado producto, espacio o programa. Así, por ejemplo, en el proceso electoral de agosto de 2023 en Ecuador, Moreano cita cifras como aquella de que Ecuavisa lideró el rating, con 17% de participación (435.000 individuos), seguido de TC Televisión, con 12,60% (332.000 televidentes). (Moreano, 2023).

Moreano (2023) también recurre a unas cifras que revelan el impacto-visitas que tuvieron los sitios digitales el mismo día de elecciones. El Universo, con 15.9 millones, y El Comercio, con 11.2 millones, fueron los dos medios que más captaron la atención.

Pero aquello queda insignificante ante las cifras que alcanzó el Mundial de Fútbol en Qatar, que se jugó del 20 de noviembre al 18 de diciembre del 2022. Batió récords de audiencia a escala mundial. Se relevó que cerca de 5.000 millones de personas interactuaron con esta cita mundialista de la FIFA. Además, los diferentes estadios durante el Mundial acumularon una asistencia total de 3,4 millones de espectadores. (Redacción FIFA, 2023)

La sintonía va creciendo día a día. En líneas anteriores, Orozco ya sentenció quelas audiencias se van construyendo de acuerdo al producto (programa) que le ofrezcan los medios. Bajo ese contexto, el Mundial de Fútbol resulta un producto estrella para cautivar a los potenciales receptores y que rompe todo rating. (Orozco, 1997).

Por lo tanto, las agencias de calificación y las compañías mediáticas consideran las audiencias como estadísticas, percibiéndolas como segmentos cuantitativos que representan la sociedad según sus preferencias por determinados medios.

Desde el punto de vista de los publicistas, las audiencias son consideradas como potenciales compradores de bienes y servicios. En resumen, la calificación dependerá del impacto o la conexión que estas audiencias logren.

Capítulo II

La evolución tecnológica en la cobertura periodística de los mundiales de fútbol: del papel a la pantalla, del estadio a la red

La evolución tecnológica ha significado que el periodismo deportivo sea en la actualidad mucho más dinámico en cuanto a inmediatez en las transmisiones y coberturas de los mundiales.

Los despachos telefónicos en la radio; las transmisiones vía satélite en televisión; e Internet, medio que conjuga los elementos de imagen, audio y texto, exigen al periodismo en general, ser lo más eficiente posible en cuanto a la entrega de información.

Hoy existen sistemas de transmisión con tecnología de punta, ya no se requiere de grandes equipos para realizar un despacho de información, lo que favorece y facilita la tarea de los periodistas. Esta circunstancia obliga a quienes se ocupan de entregar información estar siempre a la expectativa de los últimos sucesos que se van desarrollando. La revolución digital ha transformado la experiencia radiofónica, permitiendo no solo la audición, sino también la visualización y, en algunos casos, la interacción táctil. Los oyentes ahora tienen la capacidad de elegir qué contenido consumir, de qué manera hacerlo y cuándo acceder a él.

Además, se ha generado la posibilidad de que los oyentes participen activamente en la creación de algunos de los contenidos, convirtiéndose en "prosumidores" (Zambrano, 2021).

Para contextualizar un poco más sobre qué es y cómo se hace la cobertura periodística en eventos deportivos de magnitud, esto se refiere al conjunto de actividades y técnicas que realizan los periodistas para recopilar, analizar y difundir información sobre eventos y competiciones deportivas. Incluye la cobertura de partidos, campeonatos y otros eventos deportivos, así como la producción de noticias, crónicas, reportajes, entrevistas y análisis relacionados con el mundo del deporte.

La cobertura periodística deportiva puede ser llevada a cabo por diferentes medios de comunicación: la televisión, la radio, la prensa escrita (periódicos y revistas deportivas especializadas), los sitios web y las redes sociales.

Los periodistas deportivos utilizan diferentes herramientas como son las redes sociales como X (anteriormente Twitter) e Instagram, ya que gracias a su inmediatez y la forma libre de escribir del periodista da a conocer su esencia y manera de informar. Es muy importante para los aficionados al deporte, porqueles permite mantenerse informados sobre los últimos resultados, acontecimientos y noticias relacionadas con su deporte favorito.

Según Rivera (2016), en los distintos mundiales ha variado el número de cámaras que puede ir desde solo 10 hasta incluso 60 para una misma retransmisión. Asimismo, existe una amplia gama de tipos de cámaras, que vandesde las tradicionales cámaras de televisión hasta aquellas incorporadas en drones en vuelo, e incluso cámaras dentro de los balones de fútbol. Todas desempeñan la función de capturar la imagen que posteriormente se proyectarán nuestras pantallas.

“Internet ha permitido a los periodistas sacar a la luz toda su creatividad para presentar sus historias de una forma innovadora con el fin de satisfacer las nuevas exigencias del entorno 2.0 y las expectativas de un receptor que ya esparticipativo y tiene capacidad para tomar la iniciativa”. (Rojas Torrijos, 2014)

2.1. Historia de los Mundiales: pasión, hazañas y emociones que perdurandesde 2002

La historia de las Copas del Mundo es, sin duda, algo que recalcar y se debe conocer más con el pasar de los años para entender el contexto de cada uno deestos eventos futbolísticos y, además, la cobertura periodística individualmente en cada año para saber cómo evoluciona cada cuatro años. A continuación, unabreve historia de cada Mundial con la cobertura periodística que tuvieron.

2.1.1. Corea y Japón 2002

La **Copa del Mundo de la FIFA 2002** fue un torneo histórico en muchos aspectos, y la cobertura periodística del evento le dio un realce al mismo paraque pueda entrar en la historia de los mundiales. El Universo (2002) “esta cobertura supone un aumento del 38% respecto del Mundial de Francia 98, y convierte al Mundial asiático en el acontecimiento deportivo más seguido de lahistoria en ese entonces”.

Este mundial generó un aumento a la participación de aficionados chinos, cuya selección compitió por primera vez en la historia, junto con las sorpresivas actuaciones de Ecuador, Senegal y Eslovenia. Se menciona que los medios de comunicación de todo el mundo se enfocaron en los países anfitriones, Corea del Sur y Japón, resaltando la emoción del fútbol en Asia durante ese periodo. YEI Universo (2002) acota lo siguiente:

La audiencia acumulada de los 25 días de partidos fue de 28.800 millones de espectadores, favorecida por la incorporación de los aficionados chinos, cuya selección disputó una fase final por primera vez en su historia, al igual que Ecuador, la sorprendente Senegal y Eslovenia. Los medios de comunicación de todo el mundo se centraron en los dos países anfitriones, Corea del Sur y Japón, y en la emoción del fútbol en Asia.

En Argentina, la empresa de televisión por satélite DIRECTV tuvo que entablar negociaciones directas con las cadenas de televisión abierta para adquirir los derechos de transmisión de los partidos jugados por la selección nacional en laCopa Mundial. El paquete incluyó los últimos tres partidos (dos semifinales y lafinal). Los demás encuentros solo estuvieron disponibles mediante transmisiónpor satélite, excluyendo la participación de la televisión por cable en las negociaciones. La discusión y los acuerdos se llevaron a cabo sin la participación de los representantes de la televisión por cable en la mesa de negociaciones. “DIRECTV había pagado más de R\$400 MM (alrededor de \$491.000) por los derechos de los 2 mundiales 2002 en Corea-Japón y luego2006 en Alemania”. (De Palermo, s. f.)

El torneo tuvo una cobertura televisiva, con canales de todo el mundo como TVEn España, Televisa y Televisión Azteca en México. Y sus páginas web, en ese entonces muy poco desarrolladas, tenían una cobertura constante del Mundial y lo explica El Universal Mx (2002) “se transmitirán los partidos en vivo proporcionando análisis y comentarios de expertos en el fútbol. Con sitios web dedicados a la Copa del Mundo que ofrecerán noticias, análisis, entrevistas y estadísticas sobre el torneo”.

Además de la cobertura tradicional de los medios de comunicación, los aficionados al fútbol también tuvieron acceso a la cobertura a través de las redes

sociales, no fue tan amplia, debido a que en los foros en línea el público solo comentaba y no tenía mayor interacción entre ellos.

Los equipos anfitriones, Corea del Sur y Japón, llegaron a las semifinales y octavos de final, respectivamente. Además, varios de los favoritos, como Francia, Argentina e Italia, fueron eliminados temprano en el torneo.

La final entre Brasil y Alemania fue vista por 1,7 millones de personas en todo el mundo, esto implica y según un artículo publicado por el Diario AS (2002) "La final que disputaron las selecciones de Brasil y Alemania fue el partido más visto de todo el Mundial de fútbol de Corea y Japón, con un 21,2 por ciento de media de la población mundial, más del doble de la audiencia que siguió los cuartos de final".

Se trató de uno de los momentos más resaltantes del torneo. Los medios de comunicación brindaron una cobertura detallada del partido, incluyendo las alineaciones, el historial entre ambas selecciones, análisis de los goles, las jugadas destacadas y las tácticas empleadas por ambos equipos a lo largo de los partidos que los condujeron a esta final.

2.1.2. Alemania 2006

El **Mundial de Alemania 2006** fue la decimoctava edición de la Copa del Mundo de la FIFA, y se suscitó del 9 de junio al 9 de julio de 2006 en varias ciudades de Alemania. La cobertura fue masiva, con más de 14.000 personas fueron parte de la transmisión, el Centro Internacional de Transmisiones fue ubicado en la ciudad de Múnich. (FIFA, s.f.)

Por ejemplo, para los medios de comunicación argentinos, la producción y desplazamiento de los periodistas hacia Alemania fue muy numerosa, varios canales de televisión abierta enviaron 4 o 5 periodistas dependiendo el contingente que tenga el canal.

Por otro lado, los canales de televisión por cable, que en este caso y para el año 2006 eran TyC Sports y Fox Sports, tenían periodistas desplegados en Alemania. TyC Sports mandó un total de 19 comunicadores al país europeo, mientras que Fox Sports solamente tenía presencia con 5 colegas periodistas. (Argentina IndyMedia, s. f.)

La cobertura del Mundial de Alemania 2006 fue profunda en todos los medios, incluyendo los medios tradicionales y los “nuevos medios” en internet. “Los partidos fueron transmitidos en vivo en todo el mundo y fue la primera vez que se transmitió todo el campeonato en calidad HDTV y DVB-H, la televisión vía teléfono celular” (Herrera, 2017). Con lo citado antes de Julio Herrera, las imágenes del mundial no sólo alcanzaron una calidad nunca antes vista, sino que también estaban disponibles en todos lados. “Un total de 205 países pudieron ver el mundial ya que diversas cadenas de estos compraron los derechos de transmisión”. (Herrera, 2017)

Además, los medios de comunicación dedicaron un mes de arduo trabajo, tiempo y recursos a informar sobre los entrenamientos con imágenes de los mismos, palabras de jugadores, directores técnicos e incluso de presidentes de las federaciones de fútbol de cada selección, las conferencias de prensa donde hablan los entrenadores y algún jugador, por último, los eventos y fan fest que se realizan en las afueras de los estadios antes, durante y después de los partidos.

Los medios de comunicación en línea, por ejemplo, la empresa brasileña Globo, desempeñó un papel importante en la cobertura del Mundial de Alemania, proporcionando los 64 partidos del certamen a través de internet por primera vez en todos los años que se ha realizado el campeonato organizado por la FIFA. (Portafolio, s. f.)

Los sitios web de los principales medios de comunicación, un ejemplo es Diario La Hora, y también de las nuevas páginas web como Flashscore este es uno de los sitios web especializados en fútbol, ofrecieron noticias, estadísticas, análisis, expertos en el fútbol, analistas de los sistemas de juego, etc.

La final del torneo fue disputada por Italia y Francia, y fue uno de los partidos más vistos hasta esa fecha “con 700 millones de espectadores en todo el mundo” Ericson (2010), director de la división de televisión de la FIFA, por todas las jugadas peligrosas, goles, polémicas como la de Zidane y Materazzi (cabezazo que Zidane le brindó a Materazzi y que inevitablemente produjo su expulsión). (Sánchez & Sánchez, 2022)

La cobertura periodística del Mundial de Alemania 2006 fue masiva, y reflejó la importancia que el fútbol tiene en el mundo. Los medios de comunicación

cubrieron el torneo en detalle, y los aficionados al fútbol tuvieron acceso a másdetalles, estadísticas de sus selecciones y jugadores favoritos.

2.1.3. Sudáfrica 2010

La Copa Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010 fue la decimonovena ocasión en que se celebró este torneo. Dio comienzo el 11 de junio y finalizó el 11 de julio, siendo la primera vez que este torneo se disputó en África y por quinta ocasión en el hemisferio sur. (Redacción Diarium, s. f.)

Tuvo una amplia cobertura la Copa del Mundo de 2010 en todos los medios como la televisión, la radio, la prensa escrita e Internet, con más intensidad que los anteriores mundiales ya que se tenía mayor desarrollo de las plataformas digitales Facebook, acceso a internet más controlado y preciso. Pese a que Ecuador no clasificó al mundial hubo cobertura según nos indica El Universo (2010):

TC Televisión y GamaTV, que compraron los derechos de transmisión, enviaron a catorce personas a África: Diego Arcos, Roberto Bonafont, María José Flores y Juan Pablo Sicco (el Hinchapelotas), como periodistas y presentadores, y los demás como equipo de producción. Aunque los directivos de La Cadena no revelaron cifras sobre el costo de la producción y manutención de quienes viajaron, una fuente que se encuentra en Sudáfrica comunicó que los enviados por TC Televisión y GamaTV se movilizan en dos *vans* con chofer incluido, y que el costo es de \$ 80.000 por mes.

Los partidos se transmitieron en vivo en todo el mundo, y una innovación fue la cobertura de los eventos fuera de los partidos a través del teléfono celular, ya empezaron a utilizar este medio para grabar videos o tener imágenes, de baja calidad, de FanFest, eventos después de los partidos, etc.

La transmisión en directo de los partidos a través de teléfonos móviles y computadoras ampliará significativamente la cobertura en línea del Mundial de fútbol, superando cualquier otro evento deportivo hasta la fecha. La práctica de ver goles destacados o jugadas notables al día siguiente a través de la televisión o YouTube pronto será considerada como algo del pasado. (ESPN, 2010).

Cada compromiso se analizó en detalle de cada situación que aconteció en el cotejo, con comentarios, repeticiones de cada jugada en los programas deportivos. Además, los medios dedican una cantidad significativa de tiempo y recursos al cubrir sesiones de entrenamiento de cada selección y en eventos relacionados al evento futbolístico.

Los medios de comunicación en línea también desempeñaron un papel significativo en la cobertura del Mundial de Sudáfrica 2010, proporcionando información y estadísticas. Se empieza a utilizar con más frecuencia la red social Twitter, donde se comenta con (120) caracteres, lo que sucede en cada partido o jugada.

El torneo fue emocionante y lleno de sorpresas, con algunas de las selecciones más grandes del mundo, como España, Brasil y Argentina, llegando lejos en el torneo. La final del torneo fue disputada por España y los Países Bajos, y fue uno de los partidos más emocionantes de la Copa del Mundo de la FIFA por el gol agónico de Andrés Iniesta en los minutos finales de la prórroga. “Esta final fue vista por más de 536 millones de espectadores por todo el mundo”. (Matilla, 2022)

2.1.4. Brasil 2014

El **Mundial de Brasil 2014** fue una de las ediciones más emocionantes de la Copa del Mundo de la FIFA, y la cobertura periodística del torneo fue masiva y variada. En Latinoamérica, DIRECTV Sports brindó la opción de utilizar cinco canales de alta definición (HD) y un sistema de múltiples cámaras “diseñado para que no se pierdan ningún detalle del evento deportivo más importante del año”. (Redacción CP, s. f.)

La televisión fue un medio muy importante para la cobertura del torneo, y según Forbes “la final del Mundial de Brasil 2014 entre Alemania y Argentina fue vista por más de mil millones de personas en todo el mundo”. (Staff, 2015)

El informe, elaborado por Kantar Media, indicó que en la final del Mundial de Brasil “695 millones de personas sintonizaron al menos 20 minutos de la final de la Copa del Mundo en sus hogares, lo que representa un aumento del 12% en comparación con Sudáfrica 2010”. (Redacción Reuters, 2015)

La cobertura en línea también fue muy destacada en el Mundial de Brasil 2014, y los sitios web especializados en fútbol se convirtieron en la fuente principal de información para los aficionados al fútbol. “280 millones siguieron las acciones tanto en línea como usando dispositivos móviles”. (Alarcón, s. f.)

Durante el evento deportivo, las redes sociales fueron testigos de una intensa actividad, con una cifra significativa de interacciones en plataformas como Twitter. Alarcón (s.f.) “700 millones de tuits se emitieron”. Un evento en particular destacó en las conversaciones digitales, siendo objeto de una cantidad notable de publicaciones en la red social. “La semifinal entre Brasil y Alemania es hasta la fecha el evento deportivo más tuiteado de la historia, con 35.6 millones de tuits (la final obtuvo 32.1 millones)”. (Alarcón, s.f.)

Los sitios web ofrecieron noticias, estadísticas, análisis y todo lo relacionado a este evento futbolístico. Como fue el caso de Tododeportes de Prensa Libre, crearon su propio sitio web centrado en el mundial. “En el sitio se encuentra toda la información sobre la historia de mundiales anteriores, con los campeones y detalles de cada título. (...) Toda la información más reciente, actualizada constantemente, se puede encontrar en la sección de Noticias”. (Redacción Deportes, 2014).

La cobertura periodística del Mundial de Brasil 2014 también se destacó debido a la presencia de los periodistas en las ciudades sede, donde cubrieron no solo los partidos, sino también la cultura, la gastronomía y la vida diaria de las personas en el país anfitrión. En el caso de Ecuador, tuvimos varios canales autorizados para hacer la transmisión de este magno evento como fue TC Televisión, Gama TV, OromarTV y el que ya se mencionó DIRECTV.

La cobertura periodística del Mundial de Brasil 2014 tuvo sus altos y bajos, pero supo sacar adelante todo el deporte de esta competición con cámaras 4K gracias a los acuerdos con Sony y, con esto, era la primera vez que un mundial se transmitía con esta calidad. (Sony, 2014)

2.1.5. Rusia 2018

El Mundial de Rusia 2018 fue la vigésima primera edición de la Copa del Mundo de la FIFA se disputó en doce estadios en once ciudades rusas y Moscú fue la

única ciudad que contó con dos estadios distintos. (Api, 2018). Del 14 de junio al 15 de julio de 2018. La cobertura periodística del torneo fue completa y hasta se podría decir que fue intensa, y se destacó por la utilización de nuevas tecnologías y plataformas digitales.

La televisión fue nuevamente uno de los principales medios de cobertura del torneo, con transmisiones en vivo de todos los partidos, análisis detallados de los encuentros y entrevistas exclusivas con jugadores, cuerpo técnico de cada selección, a dirigentes y demás autoridades alrededor de las representaciones de cada país o de la FIFA. Además, la televisión aprovechó la tecnología para ofrecer nuevas formas de seguir el torneo y según Jaimovich (2018):

La FIFA transmitirá todos los partidos de Rusia 2018 en ultra alta definición(UHD-4K) con imágenes de alto rango dinámico (HDR). Es la primera vez que se utilizará esta tecnología en este campeonato. Para cubrir los partidos se utilizarán 37 cámaras de las cuales, 8 tendrán salida dual UHD/HDR y 1080p/SDR y otras 8 contarán con salida dual 1080p/HDR y 1080p/SDR. También habrá dos cámaras ultra lentes, ocho súper lentes, una helicam Cineflex y una cámara área *cablecam*. Claro que este nivel decalidad no llegará por igual a todos los usuarios. Dependerá, entre otras cosas, desde qué plataforma lo vea.

Sin embargo, la cobertura en línea o por redes sociales fue la protagonista en el Mundial de Rusia 2018, para este año los sitios web de las principales cadenas de medios de comunicación, de televisión, radio o prensa escrita tuvieron que adaptar sus páginas para intentar tener cobertura total de esta competición. Los partidos de este mundial se jugaron con mayor intensidad por Twitter o Facebook.

En el buscador de Google solamente ingresabas una palabra relacionada al campeonato organizado por la FIFA y te salían todos los resultados, próximos partidos, estadísticas y demás que el mundial tenía alrededor.

La tecnología también tuvo un papel fundamental en la cobertura periodística del Mundial de Rusia 2018, se implementó con éxito el uso de sistemas de Video Arbitraje (VAR) con el fin de brindar apoyo a los árbitros en la toma de decisiones durante la Copa Mundial de la FIFA 2018. “Desde entonces, el

sistema se ha implantado en más de 100 competiciones de todo el planeta".(Redacción FIFA, 2022).

Además, se utilizó la tecnología de seguimiento de jugadores para analizar el rendimiento de los equipos y los jugadores.

2.1.6. Qatar 2022

La Copa Mundial de la FIFA 2022 en Qatar se constituyó como el primer torneo de fútbol mundial realizado en una nación árabe y de mayoría musulmana.

Además, fue notable por ser el de menor extensión geográfica. También fue el primer mundial que se disputó en noviembre y diciembre, a diferencia de los habituales junio y julio, debido al clima extremo del verano qatarí. Así mencionó, Mayne-Nicholls (2014), quién fue el presidente de la Comisión que evaluó las candidaturas para los Mundiales de 2018 y 2022 en una entrevista para CNN Español, "Qatar era una opción de riesgo alto por sus altas temperaturas".

Estas decisiones generaron mucha controversia y críticas por parte de diversos sectores, que cuestionaron la idoneidad de Qatar como sede, su historial de derechos humanos, las condiciones laborales de los trabajadores migrantes que construyeron los estadios y la corrupción en el proceso de elección.

Sin embargo, el torneo también tuvo aspectos positivos, como la competitividad entre las selecciones participantes, que redujeron la brecha entre las potencias históricas y las emergentes.

El campeón fue Argentina, que logró su tercer título tras empatar con Francia en el tiempo reglamentario por 3-3 y después llevándose el campeonato en la tanda de penales por 4-2, algunos aficionados dicen que es una final épica y para la gran mayoría de hinchas del fútbol "la más emotiva y dramática de la historia de los Mundiales." (Guerrero, 2023)

Otros equipos que sorprendieron fueron Japón, que eliminó a Alemania y a España; Australia, que pasó a octavos en un grupo con Francia y Dinamarca; y Arabia Saudita, que venció a Argentina en la fase de grupos.

El torneo también sirvió para mostrar la cultura y la hospitalidad de Qatar, que ofreció una serie animada para asistir a los visitantes en enfrentar el cambio

cultural que se vive en el país. Cueto (2022) recoge las palabras del autor de la serie Hossein Heydar: “En la serie, los visitantes son representados a través de Kawkabani, un *alien* pequeño y fanático al fútbol cuya nave se estrella en el desierto dos años antes de la cita mundialista”.

Además, Qatar construyó ocho estadios con tecnología de punta, que podrán ser desmontados o reutilizados después del evento. El caso más particular es el del Estadio 974 ya que para construirlo lo hicieron con contenedores reutilizados y podía desarmarse en cualquier momento. “El innovador estadio tiene una capacidad para 40 mil espectadores, el mismo fue creado con 974 contenedores, un número representativo en la marcación internacional de Qatar”. (Murielado, 2022).

La cobertura periodística del mundial de Qatar 2022 fue muy diversa y amplia ya que no solo se encontraban medios deportivos, sino también diferentes medios de comunicación de televisión y radio, dedicados a las diferentes situaciones que rodeaban al deporte, esto incluía reporteros de farándula, de noticias, etc.

Algunos medios se enfocaron en los aspectos deportivos del torneo, resaltando los goles, las figuras, las estadísticas y las anécdotas. Otros medios aprovecharon la ocasión para hacer un análisis más profundo de los asuntos políticos, económicos y sociales de Qatar y de la región. También hubo medios que denunciaron las violaciones de derechos humanos, las muertes de trabajadores migrantes y los escándalos de corrupción relacionados con el mundial.

Capítulo III:**Transformación tecnológica: cambios en equipos electrónicos para transmisión de partidos y en el fútbol**

El siglo XXI es escenario de una importante transformación tecnológica en cuanto se refiere a los equipos electrónicos utilizados para la transmisión y cobertura de los partidos de fútbol. Estos avances han permitido una captura más idónea de los eventos en el terreno de juego y una transmisión más rápida y precisa hacia los espectadores.

La introducción gradual de nuevas tecnologías ha influido significativamente en las transformaciones sociales. El ámbito de las transmisiones deportivas tampoco ha escapado a este fenómeno. Como dice Roger (2015):

Mirando hacia atrás en el tiempo, resulta evidente que la evolución de los deportes en los últimos años está directamente vinculada con los cambios que se han producido en el medio televisivo y en las tecnologías sobre las que se sustenta. (p. 2)

En esta misma onda, las redes sociales y las plataformas de transmisión en línea han revolucionado la forma en que se consumen los mundiales de fútbol. Ahora, los seguidores tienen la capacidad de seguir los encuentros en tiempo real mediante aplicaciones móviles y plataformas web, obtener actualizaciones en vivo, ver repeticiones y recibir comentarios de expertos. Y esto lo explica con claridad Pérez (2001):

Evolución tecnológica y digitalización son claves dentro de los nuevos procesos de la sociedad contemporánea. Podría comprenderse a la segunda como una derivación de la primera, con un proceso complejo en donde las tecnologías se interconectan dentro de sistemas y éstos, a su vez, se entrelazan y son interdependientes, tanto entre sí como en relación con el entorno físico, social e institucional.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, X -antes llamada Twitter-, también han permitido a los espectadores interactuar entre sí, además compartir puntos de vista y participar en discusiones sobre los partidos, enriqueciendo la experiencia global. Otro avance tecnológico importante ha sido la

implementación de sistemas de análisis de datos y estadísticas avanzadas en los mundiales de fútbol.

El uso del *Big Data* en el fútbol ha permitido a las selecciones mundialistas y más equipos de fútbol tomar decisiones más sustentadas en áreas clave como el rendimiento de los jugadores, el seguimiento a los mismos, la táctica y la gestión de lesiones. Esto ha llevado a un enfoque más científico y estratégico en el mundo del fútbol profesional.

Tal como lo afirma Gargallo (2021) “el uso del *Big Data* aplicado al fútbol pretende dotar de información útil, selectiva y valiosa al entrenador, que sea quien tome las decisiones que considere oportunas apoyándose en esa información”.

“Un partido de fútbol consta de unos 5.400 segundos, si en cada segundo se toman 25 fotogramas de datos, sumaría un total de 135.000 fotogramas por encuentro.” (Gargallo, 2021).

“En cada fotograma se incluye la información de los 23 actores del juego (22 jugadores y el balón), mientras que en el caso del esférico se incluye la coordenada z para la altura”. (Universidad Europea, 2023)

Los equipos, los analistas y algunos periodistas utilizan programas informáticos, tales como Driblab, Prozone Sports, Tableau, entre otros, para recopilar y analizar datos antes, durante y después de los partidos, lo que ayuda a los entrenadores a tomar decisiones tácticas más informadas y a los espectadores comprender mejor el rendimiento de los jugadores y los equipos.

En términos de cobertura mediática, los canales de televisión aplicaron su capacidad para transmitir los partidos en vivo desde cualquier lugar del mundo. Ahora recurren a tecnologías como el satélite, la fibra óptica y transmisiones por Internet. Esto ha permitido que los partidos se vean en tiempo real en diferentes países y continentes, llegando a audiencias cada vez más amplias.

La cobertura de los mundiales de fútbol ha experimentado una transformación significativa desde la llegada de la tecnología en la década del 2000. En particular, la transmisión en alta definición (HD) revolucionó la forma en que los

aficionados disfrutan y se involucran en el emocionante mundo del fútbol desde la comodidad de sus hogares.

La Copa del Mundo de 2010 en Sudáfrica marcó un hito al convertirse en la primera edición transmitida en alta definición (HD). Sentech implementó un canal de satélite en HD junto con una infraestructura de respaldo, esto llevó a la edificación de un segundo telepuerto satelital para atender la demanda suplementaria. “Para dar TV en HD, se requirió instalar una conexión de fibra óptica de “última milla” en cada uno de los estadios a la red de área amplia y luego al Centro Internacional de Difusión (IBC)”. (Redacción RedUsers, 2010)

A propósito, sobre qué es el *High Definition* o Alta Definición así lo explica de excelente manera Casanova (2009):

Para la producción en HD, el formato preferido es el que está definido como HD-CIF en la norma ITU- R BT.709-4, descrito como 1920x1080, con relación de aspecto 16:9 y cadencias de imagen de barrido progresivo de 24, 25 y 30 Hz y formatos de campos entrelazados de 50 y 60 Hz. Esta definición ayuda a asegurar que el formato 1920x1080 sea la base actual para intercambio internacional de programas y que las retransmisiones deportivas puedan ser vistas en todos los canales adaptados a la HDTV. (p. 8-9)

3.1. Innovaciones en equipos tecnológicos

La innovación de la tecnología es fundamental en ese afán de ofrecer cada vez mejor el espectáculo a las audiencias. Las compañías transnacionales ponen todo su empeño en los adelantos tecnológicos en los equipos para transmisiones, más aún si se trata del Mundial de Fútbol al que apuestan todos sus conocimientos e investigaciones. Todo en busca de una excelencia visual del espectáculo.

3.1.1. Cambios Tecnológicos en las Transmisiones

Desde los inicios del siglo XXI se ha experimentado un verdadero proceso de transformaciones. Así en el Mundial de Corea-Japón 2002 se usaron 19 cámaras con diferentes enfoques y funciones para captar cada jugada. En los 9 partidos

más importantes o con mayor incidencia, se aumentaron a 23 los dispositivos.(Jaramillo, 2003)

Para el Mundial de 2006, evoluciona la tecnología para transmitir los partidos, sobre todo en las cámaras que empiezan a tener la opción de HD. Y también se emplearon cámaras específicas para ciertos propósitos, como cámaras de seguimiento (que siguen a los jugadores o el balón), cámaras aéreas (colocadasen helicópteros o grúas para capturar vistas panorámicas del estadio y el juego) y cámaras de alta velocidad para repeticiones y análisis detallado. (Morduchowicz, R., et al. 2005)

Se han utilizado cámaras de alta definición (HD), lo que ha llevado la calidad de imagen a un nivel superior, en el mundial de Brasil 2014. “Para las grabaciones del evento se utilizan productos y soluciones de Sony, como la cámara de directo4K CineAlta PMW-F55, la unidad de almacenamiento AV multipuerto 4K PWS- 4400, el monitor LCD 4K PVM-X300 y el mezclador multiformato 4K MVS- 8000X.” (Sony 2014)

La utilización de estas tecnologías y productos de Sony durante la Copa del Mundo del 2014 indica un enfoque en la captura, almacenamiento, visualización y producción de contenido en una calidad de imagen excepcional, específicamente en resolución 4K. Esto destaca el compromiso con la excelenciavisual y tecnológica en la cobertura de eventos deportivos.

“Los visitantes pueden disfrutar de los tráiler promocionales del vídeo 4K oficial producidos en 4K/60p con contenido de los partidos en los estands comerciales de visualización de Sony en algunas de las instalaciones y en los eventos públicos de retransmisión en HD organizados por la FIFA en Brasil”. (Sony 2014)

Las cámaras de alta definición utilizadas en los mundiales de fútbol suelen tener una resolución de al menos 1080p (Full High Definition). Esto significa que la imagen se compone de 1080 líneas horizontales progresivas, lo que brinda una calidad de imagen más nítida y detallada en comparación con las cámaras de definición estándar.

“Todo esto ha llevado a que evolucionen para ofrecer una mayor precisión en la reproducción de colores, mayor rango dinámico y mejor capacidad para capturar

detalles finos. Esto permite una visualización más realista y vívida del juego".(Sony, 2014)

Las cámaras utilizadas en los mundiales de fútbol han mejorado en términos de sensibilidad a la luz. Esto significa que pueden capturar imágenes claras incluso en condiciones de iluminación difíciles, como partidos nocturnos o en estadios con iluminación irregular.

- Cámaras

Uno de los avances más importantes y claves para la cobertura de los Mundiales de Fútbol es el avance de las cámaras desde donde nace el evento. Su incremento en calidad y cantidad para mejorar las transmisiones es algo que se tiene desde el siglo pasado y así explica Marín (2022) "las transmisiones de los partidos requieren una o más cámaras, la posición principal de las cámaras es la misma que los mejores asientos del escenario deportivo".

Con esto puesto sobre la mesa, el incremento en la cantidad de cámaras dentro de los estadios o escenarios deportivos donde se realicen los partidos de los mundiales, es bastante notorio y varía si es un partido de extrema importancia, como lo son semifinales o final del Mundial, o de carácter normal, como es la fase de grupos del mismo evento. Por lo dicho, Marín (2022) afirma lo siguiente:

En 1974, en el Mundial de Alemania, la cadena ZDF empleó 5 cámaras por partido. En 1986 en el Mundial de México, Televisa emplearía 11 cámaras para los partidos principales. Hoy en día, tener 11 cámaras puede considerarse un modelo estándar, pero si el partido es de extraordinaria importancia, pueden llegar a usarse hasta 20 o más cámaras. (p. 6)

- Micrófonos

Una herramienta que ha evolucionado son los micrófonos que se encuentran cerca del terreno de juego. Estos se han vuelto más comunes en la cobertura de los partidos de fútbol. Es así como nos menciona Roger Monzo (2015) "el aumento sustancial de micrófonos destinados a cubrir la acústica del espacio de la competición acerca a la audiencia el sonido de la acción deportiva,

aumentando la información y la percepción espectacular del eventoretransmitido”.

Estos micrófonos permiten captar el sonido de manera más enfocada y eliminar ruidos no deseados, como el ruido de la multitud. Esto mejora la calidad del audio y permite una experiencia de sonido más inmersiva para los espectadores.

“El número de micrófonos involucrados en una retransmisión futbolística se ha multiplicado, hecho que se ha traducido en un ambiente sonoro que enriquece la puesta en escena del evento televisado”. (Roger Monzo, 2015)

El creciente uso de micrófonos para capturar la acústica en eventos deportivos tiene el propósito de brindar a la audiencia una experiencia más inmersiva al transmitir el sonido directo de la acción. La incorporación de más micrófonos busca enriquecer la información sensorial disponible para los espectadores, lo que puede intensificar la percepción y la emoción asociada con el evento deportivo.

La intención parece ser ofrecer una experiencia retransmitida más espectacular al destacar los sonidos característicos del espacio de la competición, proporcionando así un mayor realismo y conexión emocional para aquellos que están siguiendo el evento.

- Transmisión por satélite

Los avances en tecnología de transmisión, como la emisión por satélite, han sido uno de los métodos más comunes para transmitir los partidos de los mundiales de fútbol en tiempo real desde el año de 1978. En ese entonces se tuvo la primera transmisión del evento futbolístico más importante del mundo por vía satelital.

Se comenzó a mejorar año a año las transmisiones, pero no fue sino hasta el Mundial de Corea/Japón 2002 donde se dio un salto de calidad para esta nueva/vieja tecnología. La organización del Mundial (FIFA) se une a una empresa encargada de la señal satelital y así lo afirma Zambrano (2002):

La importancia de la transmisión televisiva y la disponibilidad de generar imágenes y sonido en el satélite para transmitirla al mundo, llevaron a los

países organizadores y a la FIFA firmar un contrato exclusivo con Avaya(firma alemana Proveedor Oficial de Comunicaciones), que presentará una novedosa red de comunicaciones convergentes.

Las señales de video y audio se transmiten desde los estadios, a través desatélites de comunicación, hacia las estaciones terrestres, desde donde se distribuyen a los televidentes en todo el mundo.

El empleo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha tenido un impacto positivo en las transmisiones deportivas. Según afirma Roger Monzo (2015, p.119), "resulta evidente que la evolución de los deportes en los últimos años está directamente vinculada con los cambios que se han producido en el medio televisivo y en las tecnologías sobre las que se sustenta". De esta manera, las herramientas ayudan a mejorar continuamente los medios de comunicación al ofrecer la transmisión de una amplia gama de eventos deportivos.

Herrera (2012) "permiten la difusión y son usados tanto por empresas como por individuos permitiendo que exista una comunicación interactiva y dinámica". Así, se resalta el papel fundamental de los medios de comunicación en la difusión de información, destacando su capacidad para favorecer una comunicación bidireccional en constante evolución.

Así, las emisiones televisivas de partidos están aprovechando su potencial tecnológico, ya que la incorporación de cámaras permite mostrar en directo los eventos deportivos a la audiencia en sus propias casas, representando un claro beneficio para los medios de comunicación.

3.1.2. Cambios Tecnológicos en la Recepción

Un aspecto destacado en la evolución de las transmisiones de los Mundiales del siglo XXI ha sido la transformación de los dispositivos de visualización. Al inicio del siglo, las transmisiones se realizaban mayormente en televisores de definición estándar, con pantallas más pequeñas y resolución limitada.

Sin embargo, con el avance tecnológico, especialmente en los últimos años, hemos presenciado una migración hacia televisores de alta definición y Ultra Alta Definición, con pantallas más grandes y capacidades visuales excepcionales.

La calidad de imagen de las televisiones ha evolucionado significativamente desde la época de la televisión estándar (SD) hasta la alta definición (HD). Según el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (2022) “la transiciónde la televisión SD a la HD ha sido un proceso continuo que ha mejorado la calidad de imagen y sonido de la televisión”.

Este cambio ha mejorado significativamente la experiencia de visualización, permitiendo a los espectadores disfrutar de cada detalle del juego con una claridad impresionante.

La tecnología de alta definición (HD) fue desarrollada con el objetivo principal desuperar la calidad de imagen ofrecida por la tecnología analógica. Y esto nos explica de forma clara la redacción de FilmEventos (2019):

El HD se creó para superar la calidad de imagen de la tecnología analógica. Tenía entre muchas otras finalidades aumentar el número de líneas tanto horizontales y verticales que tenían las pantallas. También es muy importante el cambio en la relación de aspecto de nuestros televisoresde 4:3 a 16:9.

La tecnología de visualización ha influido no solo en la forma en que los periodistas comentan y analizan los partidos, sino también en cómo los espectadores en todo el mundo disfrutan de este evento deportivo global.

3.1.3. Cambios Tecnológicos en el Fútbol

La tecnología en el fútbol se refiere a la incorporación y aplicación de herramientas y sistemas tecnológicos con el objetivo de mejorar diversos aspectos del juego. Esto incluye el uso de dispositivos como el VAR (*VideoAssistant Referee*), Ojo de Halcón, *Offside* Semiautomático para ayudar y mejorar las decisiones arbitrales.

- VAR

VAR, por sus siglas en inglés *Video Assistant Referee*, es una herramienta aplicada en el fútbol desde el año 2018. Precisamente en el Mundial de Rusia fue la primera competición oficial en tener esta herramienta. Es una ayuda parael árbitro dentro del partido con una repetición en vivo de la jugada que se analizará. Sin embargo, la decisión queda sujeta al criterio o interpretación del

árbitro y no es para todas las acciones del encuentro sino en ciertas circunstancias se la puede utilizar. Así lo explica Armenteros & De la Vega (2017), “para analizar tanto si ha sido gol o no, como para otras situaciones clave que podrían influir sobre el resultado del partido (penaltis, tarjetas rojas directas e identidad equivocada) y faltas graves”.

En la actualidad cuenta con una delegación de ocho personas para impartir justicia dentro de un encuentro de fútbol. El árbitro central, los dos árbitros asistentes, el cuarto árbitro (estos cuatro están en el campo de juego). Fuera del campo de juego, en la Sala de Operaciones de Video (VOR), se encuentran el Árbitro Principal (VAR), Asistente del Árbitro VAR (AVAR), un Operador de Video(RO) por cada cierta cantidad de cámaras y un *Quality Manager* (QM).

El Árbitro Asistente de Video (VAR) trabaja desde una cabina donde recibe la señal de todas las cámaras, visualizando la información en una o varias pantallas. Además, el VAR tiene el apoyo de un operador de vídeo, encargado de recuperar, preparar y reproducir las repeticiones de las situaciones relevantes.

- Ojo de Halcón

El sistema de "El Ojo de Halcón", similar al utilizado en la Copa Mundial de la FIFA en Brasil 2014, emplea varias cámaras de video estratégicamente ubicadas alrededor del campo de juego. Estas cámaras no solamente graban el desplazamiento de la pelota, sino que también registran a los jugadores y las líneas que delinean el terreno de juego. Posteriormente, estas imágenes se transmiten a un sistema informático encargado de analizar la información y calcular la trayectoria de la pelota, determinando de esta manera si rebota dentro o fuera de los límites establecidos previamente. Así lo explica Mariano (2019):

El Ojo de Halcón, ya conocido por ser utilizado en otros deportes como el tenis, con resultados positivos, se basa en detectar si un balón ingresa o no en el arco, utilizando siete cámaras dispuestas estratégicamente en cada uno de los extremos del campo de juego. Este sistema implementado por la empresa alemana GoalControl, tiene la capacidad de capturar los movimientos del balón desde cualquier ángulo, en cualquier lugar del terreno y en cualquier momento, por lo cual se genera

un seguimiento constante que es registrado por una computadora central que almacena los datos.

- **Offside (Fuera de Juego) Semiautomático**

El fuera de juego semiautomático en el fútbol se refiere a la implementación de tecnologías que asisten a los árbitros en la toma de decisiones respecto a situaciones de fuera de juego. A través de sistemas electrónicos y cámaras, se busca proporcionar una ayuda adicional para determinar con mayor precisión si un jugador se encuentra en posición adelantada o no al recibir el balón. Aunque la decisión final sigue siendo tomada por el árbitro, el sistema semiautomático busca mejorar la objetividad y la exactitud en las decisiones relacionadas con el fuera de juego durante un partido de fútbol. Así se refiere Sánchez Geurts (2022):

Fuera de juego semiautomático, con el que se podrá detectar si un atacante está en posición de fuera de juego de forma precisa en segundos. Esto es gracias a 12 cámaras situadas en el estadio que mediante una Inteligencia Artificial y el reconocimiento de imágenes reconocerá la posición de todos los futbolistas en el terreno de juego para determinar si es fuera de juego o no. (p. 3-4)

La introducción de tecnologías como el VAR, el Ojo de Halcón y el Offside Semiautomático ha marcado un cambio significativo en el ámbito del arbitraje y la toma de decisiones en el fútbol.

Estas herramientas han sido implementadas con el propósito de mejorar la precisión y justicia en situaciones clave del juego, como goles, faltas y fuera de juego. Aunque la tecnología se ha convertido en una aliada valiosa para los árbitros, es importante destacar que la decisión final sigue siendo responsabilidad del referí central, quien utiliza estas herramientas como asistencia en la búsqueda de mayor imparcialidad y exactitud durante el transcurso de los juegos de fútbol.

La presencia de diversas tecnologías demuestra el continuo avance y adaptación del fútbol hacia la modernización y la mejora de la calidad del arbitraje.

Y sin duda, es algo que también mejora la calidad periodística para entregar información más exacta, más directa y más sincera a los espectadores u

oyentes, ya que, se tiene precisamente lo que los árbitros están viendo y se puede relatar y contar con lujo de detalles todo lo que se tenga que enterar el aficionado.

Las partes claves que, como periodista, puede tener y con esta tecnología incluida son los goles fantasma, un claro ejemplo es el gol que no se convalidó Inglaterra, en el Mundial de Sudáfrica 2010, cuando se enfrentaba a Alemania. Y con esto se puede tener una perspectiva más clara para los periodistas poder estar al pendiente y al corriente con las decisiones que se puedan tomar en los partidos.

Capítulo IV

Evolución periodística de los narradores y comentaristas en los mundiales

4.1. El papel del periodista deportivo actual y el mundial de fútbol

El periodismo deportivo es una rama especializada del periodismo en sí y se lo puede considerar como ese vínculo especial entre el avance conjunto entre los medios de comunicación y el ámbito deportivo. El mexicano Javier Molina Vizcarra lo mira como: “la red que ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante”. (Molina, 2009)

En medio de esa responsabilidad, el periodismo deportivo del siglo XXI enfrenta un desafío. Esto implica que el profesional de esta rama periodística debe repensar la actual manera de presentar la información, “que tiende a enfocarse en aspectos superficiales, comentarios técnicos, polémicas y análisis subjetivos”.(Arango, 2009).

En esa transformación, también es necesario buscar mejorar el lenguaje empleado, el cual en la actualidad se distingue y lo define Arango (2009) “por ser poco elaborado, sencillo, repetitivo y carecer de profundidad”. El desafío es mejorar la calidad de la información deportiva para brindar un enfoque más completo y reflexivo.

Reforzando lo expuesto antes, la autora Ufarte (2018) señala que:

El periodismo actual debe de estar involucrado en el internet, es decir un periódico, radio, o televisión debe tener un espacio dedicado al manejo de la información en las diferentes páginas web o redes sociales existentes. En el Ecuador aún existen medios de comunicación tradicionales que no amplían su cobertura a la tecnología digital, situación que limita el rating desintonía y la capacidad de adquirir auspiciantes. (pág. 41)

Andreu (2017) plantea que en el ámbito periodístico deportivo es fundamental considerar subgéneros de interés colectivo que den como resultado programas relevantes y dinamismo participativo. Recomienda combinar entre las noticias,

las entrevistas, los reportajes, las crónicas y los contenidos de opinión como editorial y los artículos de opinión.

Andrés Muñoz Araneda, periodista deportivo de Cuenca que ha asistido a los Mundiales de Fútbol de Alemania 2006, Brasil 2014, Rusia 2018 y Qatar 2022, está consciente de la trascendencia que tiene el periodismo deportivo. A tal punto que reconoce que desde los inicios de su trayectoria profesional fue marcado por los mundiales, entre el 2006 y el 2022, respondió a la pregunta de qué siente que ha cambiado en usted para cubrir un mundial y en qué aspectos mejoró al pasar los años como periodista y nos comentó: “El primero en especial, el del 2006, me permitió abrir mi mente y tener una claridad de muchas cosas, desde lo que significa una cobertura periodística que por más que uno intente no lo conocería en el medio local”. (A. Muñoz, Entrevista nº2, 2024)

En la actualidad, con más de 97.000 seguidores en su cuenta de la red social X, Muñoz recuerda cómo fue su primer Mundial en 2006, donde fue a realizar un trabajo fundamentado en una cobertura para un medio escrito: la Revista Afición. Además, realizó “algo de radio, hice mucho de fotografía y claro, en esa época en Ecuador no había muchas redes sociales”. En cambio, en el 2018 y en el 2022 ya transmitió en Radioactiva y, para el último, en Teleamazonas. (A. Muñoz).

Las experiencias vividas por Andrés Muñoz en los mundiales de fútbol evidencian que el periodista deportivo enfrenta un proceso de evolución constante. A tal punto que se ha visto obligado a adquirir y desarrollar habilidades específicas en respuesta al desarrollo constante de la tecnología, las plataformas digitales, las redes sociales y otras herramientas que han revolucionado el panorama de su labor.

Estos ajustes han sido motivados por la intuición de anticipar las demandas de las audiencias, la necesidad de mantenerse relevante en un entorno mediático en constante cambio, y la preparación para enfrentar los retos emergentes en la cobertura del acontecer deportivo.

Tal es así que “de la mano con el periodismo deportivo viene el periodismo digital, puesto que, gracias a los avances tecnológicos, se han creado nuevos

espacios para compartir información, el desarrollo de noticias, entre otros".(Ramírez Guillén, 2022)

En medio de toda esa evolución y para no quedarse rezagado, el periodista deportivo contemporáneo se ve en la necesidad de actualización permanente. Este profesional no solo tiene la responsabilidad de informar sobre eventos deportivos, sino también de entender, tener un conocimiento profundo y aplicar las nuevas reglas y modificaciones para las plataformas digitales, en especial, a las utilizadas en los teléfonos celulares. Es por eso que Patricia Enríquez, presidenta del Círculo de Periodistas Deportivos del Azuay (CPDA), piensa que se ha perdido esa adrenalina del periodista, la emoción propia del profesional del periodismo deportivo en el que sale al encuentro de las entrevistas, en el que marca su propia agenda. "En la actualidad, pues vamos a la par de lo que nos diga el equipo local, cuando antes nosotros gestionábamos nuestra propia información". (P. Enríquez, Entrevista nº1, 2024).

Sobre esa primacía de la información en los teléfonos inteligentes para los jóvenes lo evidencian los datos referentes a su primer contacto con las noticias en un día normal. Con relación a esto, se refuerza en el informe de Newman et al. (2019):

Casi la mitad de los usuarios de noticias de la Generación Z (45%) entran en primer contacto con las noticias por la mañana a través del teléfono inteligente, con sólo el 19% a través de la televisión y el 5% a través de ordenadores de sobremesa/portátiles. Se observan tendencias similares entre la Generación Y, que también recurre en primer lugar a su smartphone (39%) antes que a la televisión (22%) o al ordenador (8%). Encambio, para los mayores de 35 años, la televisión sigue siendo el primer punto de contacto con las noticias (30%), seguido del smartphone (19%) y la radio (18%). (p.55)

Lo expuesto en la anterior cita es una muy buena evidencia de que los espacios digitales y redes sociales constituyen las nuevas plataformas a donde migró el periodismo, en este caso el deportivo. Por lo tanto, los profesionales de esta rama están obligados a enrumbar sus conocimientos y sus actividades diarias en esa dirección.

4.2. La evolución del periodista deportivo hacia el mundo digital

El proceso de digitalización se encuentra en pleno desarrollo, y los medios de comunicación tradicionales son los primeros en percatarse de esta transformación.

Los periodistas también se percataron de esta migración, sobre todo, a redes sociales y plataformas digitales, donde se acoplaron, con dificultad, pero tuvieron que hacerlo. Así lo cuenta Pedro Reinoso, periodista azuayo que ha asistido a los Mundiales de Corea/Japón 2002, Alemania 2006, Brasil 2014 y Qatar 2022, trabaja en varios medios de comunicación de la ciudad y el país. “Ayudó mucho ciertos tutoriales, mucha iniciativa propia. Quizás fue un error no hacer cursos hacia las nuevas tecnologías para entenderlas, pero la parte tecnológica cambió mucho. Las nuevas tecnologías ayudan muchísimo al desarrollo del periodista deportivo, es más, en el mundial de Alemania y Brasil para hacer la cobertura se necesitaba al periodista y un camarógrafo. Ahora en el mundial Qatar el mismo periodista con un buen celular, un trípode y su cámara realizaba las transmisiones y coberturas en vivo” (P. Reinoso, Entrevista n°1, 22 de enero de 2024).

Están enfrentando la necesidad de encontrar respuestas efectivas no sólo en términos de comunicación, sino también en lo que respecta a la reorganización interna, las consideraciones políticas y los desafíos económicos que esta transición conlleva.

Lo confirma Andrés Muñoz al afirmar que “a mis 36 hoy, yo creo que sí soy nativo digital. Sin embargo, el crecimiento de lo que significa el periodismo digital, las distintas plataformas y más, es extremadamente demandante”. (A. Muñoz)

Para Muñoz, el desafío principal reside en la gestión del tiempo, especialmente al determinar si el periodista, al generar contenido y participar en plataformas digitales, trabaja de manera independiente o en colaboración. “Hay quien puede realizar cierto tipo de trabajo digital, pero con la ayuda de un tercero”. (A. Muñoz)

Esta adaptación a este entorno digital no solo requiere ajustes en la forma en que se comunica la información, sino también cambios profundos en la estructura organizativa, estrategias políticas y modelos económicos para asegurar la relevancia y sostenibilidad a largo plazo en el panorama mediático

actual. Y así nos los mencionan Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., Tamay-Crespo, Á. (2022):

Es claro que la evolución que han tenido ha ayudado a que los actuales medios tengan una buena interacción con el público; dicho desarrollo permitió que la era digital sea el mejor método de comunicar y relatar el deporte, a pesar de que su falta de censura en los contenidos afecte de cierto modo a los usuarios.

La transición hacia el periodismo deportivo en el ámbito digital se ha vuelto esencial en la actualidad, principalmente debido a la pandemia de Covid-19, que ha acelerado la digitalización de los medios de comunicación. En este escenario, los periodistas especializados en deportes se han visto obligados a incorporar nuevas herramientas tecnológicas para estar al tanto de las tendencias actuales.

El hecho de tener que presentar la información, ahora, en las plataformas digitales tuvo que ser complicado para los periodistas de la antigua escuela para adaptarse y exponer noticias del mundo del fútbol.

Tito Rosales, ex editor de Diario El Comercio y que estuvo en los Mundiales de 2014 y 2022, cuenta cómo se adaptó a las nuevas plataformas digitales, “a medida que pasaron los años me involucré en el mundo digital asistiendo a talleres, que solía abrir la compañía, y la mayoría en los que me inscribí (pagados por el mismo) y participé. También aprendí a manejar herramientas básicas para operar un portal; crecimiento en tráfico, SEO, entre otros. Además, he visto tutoriales; aprendí edición de video. Aún sigo interesado en aprender manejo de herramientas y especializándome en redes sociales”.
(T. Rosales, Entrevista nº2, 22 de enero de 2024)

Esta transición no sólo implica cambios en la presentación de información, sino también en la interacción con la audiencia y en cómo se generan y difunden las noticias.

La habilidad para adaptarse a estas nuevas dinámicas y utilizar eficazmente las herramientas digitales se ha vuelto esencial para los profesionales del periodismo deportivo. De esta manera lo explican Barrera y Ochoa (2023):

La pandemia generó cambios notorios en cuanto a la forma cómo los periodistas deportivos debían buscar su información, puesto que antes de

la Pandemia, las entrevistas y coberturas se hacían presencialmente. Sin embargo, la COVID 19 modificó la forma de ejercer el periodismo, y esta modificación se centró en la migración del periodismo tradicional a lo digital, utilizando redes sociales, blogs, páginas web, plataformas digitales entre otros para subir sus noticias e información deportiva y de esa manera tener informados a sus públicos. (p. 42)

“Es importante recalcar que hoy en día el periodismo empieza a interactuar desde los prosumidores y no desde los consumidores” (Ramírez, 2022), estableciendo un canal de interacción mutua entre el medio y la audiencia. Esto indica que hay una audiencia interesada en contribuir con información o expresar opiniones sobre el contenido. Al mismo tiempo, la industria periodística está explorando nuevos terrenos con el objetivo de expandir de manera constante su base de lectores o consumidores, ya sea de manera activa o pasiva.

Patricia Enríquez indica que el periodista ahora tiene un rol más pasivo que activo. En cuanto a los instrumentos utilizados indica que ha tenido que adaptarse y trabajar desde la máquina de escribir, hasta la computadora, con el internet, y desde el fax donde se recibían los boletines de prensa. “Actualmente ya ni siquiera se envían boletines de prensa, sino que ya todo está en las redessociales de las instituciones”. (P. Enríquez)

“Se otorga trascendencia a cuento tema se propone y los prosumidores abarcan un contenido diferente, ellos fabrican sus propios noticieros o dan un giro de 360° a situaciones que no imaginables y ahora son una realidad aceptada”. (Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G., 2017).

4.3. El periodista deportivo de la mano con el Big Data y más herramientas

El periodista deportivo tiene en el *Big Data* una herramienta invaluable que le permite marcar la diferencia con análisis más profundos, estadísticas avanzadas y una perspectiva única que puede hacer que sus informes tengan mayor impacto en las audiencias. La combinación de habilidades periodísticas tradicionales con el poder del análisis de datos fortalece la posición del profesional en el campo del periodismo deportivo.

Andrés Ignacio Stahler, periodista argentino radicado en Cuenca y que trabaja la mayor parte de su tiempo con el Big Data, analiza que hay miles de datos

disponibles, porque ya la velocidad de cómputo y los algoritmos dan para analizar partidos anteriores completos en video. "Se correlacionan otros factores como jugar de local, el tipo de formación usado, la alineación inicial, el clima, el árbitro, el rival, la alineación del rival, el desgaste o cansancio del equipo, y lo que te imagines". (A. Stahler, Entrevista nº1, 22 de enero de 2024).

"No hemos visto aún el potencial total que tiene el análisis de datos en el fútbol, queda mucho campo todavía por explorar, sobre todo para usarlo como predictor de resultados, o dar un pronóstico. Conforme la data se vaya analizando y limpiando, veremos más de estos reportes o predicciones presentes". (A. Stahler).

Esta constante evolución de la tecnología sigue impulsando mejoras en la cobertura y en la información que se brinda a los aficionados, ya sea con aplicaciones en tiempo real o que le permiten seguir el marcador de un partido en específico. De esta forma, deja disfrutar de una experiencia cada vez más completa y de alta calidad para los asistentes a los mundiales o los hinchas de las selecciones o equipos que se encuentren al otro lado del mundo.

En el periodismo deportivo del siglo XXI, el *Big Data* ha revolucionado la cobertura de los Mundiales de Fútbol. Mediante el análisis exhaustivo de datos estadísticos, se ha ido más allá de las métricas básicas. Ahora se brinda una comprensión más profunda del rendimiento de los equipos y jugadores en el campo de juego. (Gargallo, 2021)

El *Big Data* demanda un uso correcto y adecuado desde la creación de la misma, la información compartida debe ser válida desde el momento en que se comparte, garantizando seguridad y confianza para consumidores y productores de contenido. Esto asegura que reciban información de calidad, independientemente de la dificultad asociada con la obtención de los datos. Así es como se crean bases de datos con información confiable, verídica y de fácil acceso para todo aquel que necesite de la misma. (Ramírez, 2022)

Diego Outeiral, analista de datos del Club Deportivo Cuenca, nos cuenta que el *Big Data* supone una evolución a los métodos tradicionales ya sea en decisiones estratégicas y/o en el ámbito deportivo. "Nunca va a ser un sustituto de lo ya existente, pero sí una añadido que bien usado puede suponer un incremento"

muy importante en la optimización de la toma de decisiones, ya que estas decisiones podrán ser respaldadas por datos, que no están influenciadas con la opinión de un grupo de personas, que eso siempre puede ser un punto de subjetividad". (D. Outeiral, Entrevista nº1, 2024)

Con el *Big Data* se puede alcanzar predicciones más precisas sobre resultados y tendencias, con base en algoritmos que procesan datos históricos y variables relevantes. Los periodistas deportivos recurren a visualizaciones interactivas para hacer accesible esta información compleja. Para eso ponen a disposición del público gráficos detallados y herramientas interactivas que catapultan la comprensión del espectador. Así lo explica Castillo (2016):

La sociedad del Big Data ha provocado cambios importantes en el mundoperiodístico, el uso de las nuevas tecnologías también. Asociaciones de periodistas ya buscan formar a los profesionales en la protección de sus fuentes informáticas, dando consejos sobre cómo se tienen que recibir y guardar datos sensibles, cómo se encriptan teléfonos u ordenadores, y cómo trabajar con esos datos de manera segura. A pesar de que la llegada de Internet había introducido cambios importantes dentro del perfil del periodista, hoy la masificación de los datos ha llevado al periodista a un nivel todavía más tecnológico y técnico que ya no se corresponde con la formación inicial profesional. (p.111)

Así también la generación de contenido personalizado basado en intereses individuales ha enriquecido la experiencia del aficionado. En tanto que la cobertura en tiempo real ha sido potenciada por actualizaciones instantáneas y análisis detallados durante los partidos de fútbol. Eso posibilita una narrativa más profunda y enriquecida a lo largo del evento en cobertura. (JureRejec, 2016)

4.4. El encuentro del periodista deportivo con las redes sociales

Cada vez con mayor frecuencia, plataformas como X, antes Twitter, se integran las preferencias de aquellos interesados en el periodismo deportivo. Esto se debe a que proporcionan noticias casi al instante.

Un hecho llamativo es que X se vuelve una de las fuentes principales a la que recurren otros profesionales del periodismo deportivo para informarse sobre los eventos. "Entonces, la red de redactores de esta red social anticipa la

información que luego se publicará en los medios tradicionales como la televisión, radio, y prensa." (Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., Tamay-Crespo, Á., 2022).

El campo del periodismo, al igual que diversas disciplinas, experimenta un cambio constante. De este modo, con la implementación de avances tecnológicos, los comunicadores descubren métodos novedosos para diseminarla información de manera dinámica, instantánea, enriquecida con contenido multimedia y con la capacidad de llegar a audiencias a nivel mundial. Esa es la convicción de Silva (2022):

Por ello, las redes sociales se han convertido en ese recurso importante para los comunicadores, donde pueden trabajar los aspectos antes mencionados si se emplean de buena forma, por tanto, el gran desafío que aún parece no resolverse es como presentar, redactar y demostrar un cambio de la comunicación digital en comparación a los medios tradicionales. La lucha de adaptar el contenido que un medio de comunicación se ha encontrado realizando por años y trasladarlo a un contexto digital, les ha costado mucho esfuerzo, debido a la limitación y línea editorial que han manejado siempre. (p. 26)

Desde su inicio, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la comunicación. Esa presión llevó a los medios tradicionales y a los periodistas a ajustar sus enfoques hacia estas nuevas plataformas y métodos de comunicación. A pesar de los avances sin precedentes en este ámbito a escalamundial, en Ecuador, este proceso ha evolucionado a su propio ritmo, destacándose especialmente en el ámbito del periodismo deportivo. En este sector, la palabra "innovación" ha sido descuidada, y no se han implementado adecuadamente las estrategias necesarias para comunicar y captar la atención de las nuevas audiencias generadas en esta era digital.

Santiago Guerrero, editor deportivo del portal Primicias, cuenta que en la era digital gestionar redes sociales es esencial, pero cada plataforma requiere un enfoque único. "Las redes sociales son un trabajo super amplio porque cada red es distinta y cada red necesita un trabajo distinto. Entonces no es lo mismo postear algo en Facebook que hacerlo en TikTok. Para TikTok, usted tiene una audiencia distinta, por lo que debe saber llegarle a cada audiencia y necesitas

trabajar para cada una. No es lo mismo subir una historia en Instagram que un video en TikTok que un post en Facebook". (S. Guerrero, Entrevista nº1,2024)

"Una cosa es postear en Instagram una foto, que ya obedece a un trabajo un poco más elaborado, una foto mejor hecha, menos texto, pero más trabajo de fotografía. Hacer un *reel* este rato para subir a Instagram o un video que también puede servir en TikTok, ya obedece a una producción especial, a una planeación de ideas, a una creatividad que demanda tiempo, conocimiento de aplicaciones".(A. Muñoz).

Lo cierto es que más allá de hablar de un nuevo periodismo al referirse a los espacios digitales y redes sociales, es importante advertir que son nuevas plataformas a donde migró el periodismo. Rentería (2020) resalta la inmediatez de la información en las redes sociales, pero también reflexiona en la necesidad de comprobar la veracidad de dicha información.

González (como se citó en Rentería, 2020, p. 670) analiza un aspecto fundamental: la importancia de que el periodismo, en cualquier plataforma que aparezca, tiene que mantener su legitimidad e independencia. Lo más valioso, más allá de la inmediatez y de ser oportuno es "decir la verdad a tiempo con una comunicación efectiva y comprobada".

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto de titulación, se ha realizado cada actividad de manera coherente y alineada con los objetivos establecidos. El objetivo general ha consistido en conocer las formas de cobertura periodística y adaptación a las nuevas tecnologías de los periodistas en los mundiales de fútbol desde el de Corea y Japón 2002 hasta el de Qatar 2022.

Los objetivos específicos tienen en cuenta evidenciar cómo las innovaciones tecnológicas favorecieron a una mejor cobertura periodística de los mundiales de fútbol, en beneficio de las audiencias. También se apuntó a descubrir cómo el periodismo deportivo tuvo que renovarse para estar a la par con los adelantos tecnológicos para las coberturas de los mundiales de fútbol en el siglo XXI. Con lo dicho anteriormente se procedió a la investigación de los temas planteados y se llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación evidencia una clara convergencia de medios en la cobertura de los Mundiales de Fútbol, pasando de un enfoque tradicional en el papel a una dinámica pantalla-red. La transición ha propiciado la integración de tecnologías emergentes y plataformas digitales, transformando la manera en que los periodistas especializados en deportes presentan la información y cómo las audiencias la consumen. Este cambio ha favorecido una cobertura más inmersiva y accesible para un público globalizado.
- Este trabajo investigativo ha revelado de manera destacada que el periodismo deportivo ha demostrado una adaptación dinámica y continua con relación a los adelantos tecnológicos. Desde los cambios en la narrativa y el estilo periodístico hasta la incorporación de nuevas herramientas y plataformas de comunicación, los profesionales del periodismo deportivo han logrado mantenerse a la par con los rápidos avances tecnológicos, garantizando así una cobertura actualizada y relevante para las audiencias contemporáneas.
- Se ha constatado de manera concluyente que la tecnología ha facilitado una participación más activa y colaborativa por parte de las audiencias en la cobertura de los Mundiales de Fútbol. La proliferación de redes sociales ha permitido que los aficionados no solo consuman información, sino que también contribuyan con sus comentarios, opiniones y contenido generado por el usuario. Esta dinámica ha transformado la relación entre los periodistas y la audiencia, convirtiendo la cobertura en un proceso más participativo y bidireccional.

Estas son las revelaciones más importantes a las que se llegó como resultado de este trabajo investigativo que se centró en evidenciar las innovaciones tecnológicas para las transmisiones de los mundiales de fútbol en lo que va del Siglo XXI. Esto a la vez cómo motivó a evolucionar al periodista deportivo. Ambas situaciones se coadyuvaron hacia una mejor calidad de contenidos, beneficiando sobre todo a las cada vez más exigentes audiencias.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, F. (2009). Fútbol, fenómeno de fenómenos. Editorial Almuzara.
- Andreu, C. R. (2017). ADCOMUNICA. Revista científica de estrategias, tendencia e innovación en la comunicación
- Api, S. (2018, 6 junio). Próximo destino Rusia, rumbo al Mundial de Fútbol 2018. SPC. <https://www.spc.es/blogs/blog/mundial-futbol-2018>
- Arranz, J. (2015). El perfil del fanático en el fútbol. *Cuadernos de Fútbol*. <https://www.cuadernosdefutbol.com/2015/05/el-perfil-del-fanatico-en-el-futbol/>
- Arango Forero, G. (2009). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. Palabra Clave, 13. Recuperado a partir de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465>
- Barrera, J., & Ochoa, R. (2023). Análisis de la evolución del periodismo deportivo cuencano hacia la digitalización como consecuencia de la pandemia COVID 19 [Tesis de Grado]. Universidad Católica de Cuenca.
- Barrero Muñoz, J. (2009). Periodismo Deportivo. Universitat Jaume I.
- Boggiano, M. A. (2014). ¿Cuánto costó el mundial Brasil 2014? Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual/cuanto-costo-elmundial-brasil-2014/>
- Burgos, V. (2022). *El Rol del Periodismo Deportivo en el Mundial de Qatar 2022* [Tesis de Grado]. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Burgos Saona, V. (2022). El rol del periodismo deportivo en el mundial de Qatar2022 [Tesis para el título de Licenciado en Comunicación Social]. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Carrión, F., & Samaniego, P. (2013). La crisis del fútbol ecuatoriano. Entre el endeudamiento, la fragilidad institucional y la violencia. Nueva

Sociedad. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://nuso.org/articulo/la-crisis-del-futbol-ecuatoriano-entre-el-endeudamiento-la-fragilidad-institucional-y-la-violencia/>

Casals Carro, M. J. (2005). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814204.pdf>

Casanova, J. (2009). LA NUEVA ERA DE LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS EN TELEVISIÓN. CORE. Recuperado 10 de enero de 2024, de <https://core.ac.uk/reader/61425336>

Castillo, E. B. (2016). Periodismo de datos. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Subires-Mancera/publication/329922533_Herramientas_y_fuentes_de_informacion_geografica_para_el_Periodismo_de_datos/links/5c23af8a92851c22a348432c/Herramientas-y-fuentes-de-informacion-geografica-para-el-Periodismo-de-datos.pdf#page=247

Cueto, J. C. (2022). Qatar 2022: la singular serie animada que ayuda a los visitantes a afrontar el shock cultural del país. BBC News Mundo. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63609867>

Diario AS. (2002). El partido más visto. AS.com. https://as.com/futbol/2002/07/09/mas_futbol/1026165608_850215.html

Dixon, N. (2001): "The Ethics of Supporting Sports Teams" en Journal of Applied Eguiluz, L. (2016). ¿Sabes de dónde viene la palabra « hincha »? Diario AS. https://as.com/tikitakas/2016/10/25/portada/1477377329_210555.html

Eliel, L. (2018). Deportivo Mundial. Machala: El Expresivo.

Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., Tamay-Crespo, Á. (2022). Reflexiones sobre el Periodismo Deportivo: Experiencias, retos y expectativas [Dspace]. Abya Yala. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22490/4/REFLEXIONES%20SOBRE%20PERIODISMO%20DEPORTIVO%20MAYO.pdf>

FIFA. (s. f.). Copa Mundial de la FIFA Korea/Japón 2002.

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2002korea-japan>

FIFA. (s. f.-b.). Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006.

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2006germany>

FIFA. (s. f.-c.). Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010.

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2010south-africa>

FIFA. (s. f.-d.). Copa Mundial de la FIFA Brazil 2014.

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2014brazil>

FIFA. (s. f.-e.). Copa Mundial de la FIFA Russia 2018.

<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia>

Galindo Cáceres, J., (2009). COMUNICOLOGÍA Y FÚTBOL. LA VIDA SOCIAL, EL DEPORTE Y EL ESPECTÁCULO DESDE UNA PERSPECTIVA CONSTRUCTIVISTA. Razón y Palabra, (69).

Gallardo, M. A., & de la Vega Marcos, R. (2017). La innovación en el fútbol. El videoarbitraje. Tecnología audiovisual e innovación en el deporte de alto rendimiento (DVD), 1-4.

Guerrero, A. (2010). Contenido y experiencia de la cobertura de una Copa Mundo de Fútbol (Sudáfrica 2010) para televisión [Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Periodismo.]. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Guerrero, S. (2023). Argentina y Messi ganan la mejor final del Mundial de la historia. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/catar2022/argentina-campeon-francia-final-mundial-qatar/>

Herrera Aguilar, J. (2017). La Federación Internacional De Fútbol Asociado (FIFA): Una Organización con la Capacidad de Influir en las Políticas Internas de los Estados y cuyas Federaciones están afiliadas a ella; El Caso De Guatemala [Tesis para obtención del título de Relaciones Internacionales]. Universidad San Carlos De Guatemala.

Huizinga, J. (1971). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture* (6.a ed.).
Beacon Press.

[https://eva.isef.udelar.edu.uy/pluginfile.php/2157/mod_resource/content/3/
Huizinga%20-%20Homo%20Ludens%20%281%29.pdf](https://eva.isef.udelar.edu.uy/pluginfile.php/2157/mod_resource/content/3/Huizinga%20-%20Homo%20Ludens%20%281%29.pdf)

Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 179–185. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>

JureRejec. (2016). How big data is changing the world of soccer. Data ScienceCentral.
<https://www.datasciencecentral.com/how-big-data-is-changing-the-world-of-soccer/>

Redacción TV y Video. (2003). Producción para Corea/Japón 2002. TV y Video.
<https://www.tvyvideo.com/200308293459/articulos/tecnologia/produciara-coreajap002.html>

Marín Montín, J. (2022). Las Retransmisiones Deportivas en Televisión.
Universidad de Sevilla.

Martínez Albertos, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital [Core]. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico (Vol. 7, pp. 19-32).
<https://core.ac.uk/download/pdf/38814346.pdf>

Martínez, A., & Ramírez, A. (2017). Análisis del Periodismo Deportivo Aplicado en un Programa de Emisión Nacional [Tesis para Título de Licenciados en Comunicación Social]. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

Matilla, A. (2022). *La final del Mundial o la Super Bowl: ¿qué evento atrae a más telespectadores?* Relevo. Recuperado 11 de enero de 2024, de

<https://www.relevo.com/futbol/mundial-masculino/final-mundial-super-bowl-evento-20221220172653-nt.html>

Mejía Guerrero, A. (2002). Televisa y Cablevisión transmitirán el Mundial. ElUniversal. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://archivo.eluniversal.com.mx/deportes/48099.html>

Mejía, E. A. (2016). Estado, deporte, globalización y protesta social ¿Otrodeporte es posible? Espacio Abierto, 25(2).

Menéndez-Ponte, M. (1997). El fútbol, un fenómeno social. Padres y Maestros/Journal of Parents and Teachers, (224), 23-25.

Molina Vizcarra, Javier (2009). PERIODISMO DEPORTIVO 3.0 Razón y Palabra, vol. 14, núm. 69. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México.

Morales Tristán, O. (2016). El fútbol como un fenómeno de masas y su impactosocial en Latinoamérica (Parte I). ESAN. Recuperado 17 de enero de 2024, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-futbol-como-un-fenomeno-de-masas-y-su-impacto-social-en-latinoamerica-parte-i>

Moreano, D. (2023). Cómo debemos leer los ratings de medios hoy en día. BOA. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.boa.ec/ultimo-post/como-debemos-leer-los-ratings-de-medios-hoy-en-dia>

Morduchowicz, R., Marcón, A., Minzi, V., & Camarda, P. (2005). Los medios y el Mundial de Fútbol Alemania 2006. Biblioteca Nacional de Maestros. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL001156.pdf>

Murialdo, M. (2022). El lado A y el lado B de Qatar. Pressenza. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.pressenza.com/es/2022/12/el-lado-a-y-el-lado-b-de-qatar/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). DigitalNews Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism, 55. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

Orozco, G., (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8).

Pérez, C. (2001). Cambio tecnológico y oportunidad de desarrollo como blancomóvil. *La Teoría del Desarrollo en los Albores del Siglo XXI* (págs. 144). Santiago de Chile: CEPAL

Portafolio. (s. f.). Cadena Globo presentará en directo por internet los partidos del Mundial. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/cadena-globo-presenta-directo-internet-partidos-mundial-415696>

Ramírez, O. (2022). *LA COMUNICACIÓN DE LA DATA ESTADÍSTICA EN CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DEPORTIVOS EN REDES SOCIALES* [Tesis de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia.

Redacción CP. (s. f.). DIRECTV sorprende con su inédita cobertura para la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. Comunicación Publicitaria. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://comunicacionpublicitaria.com.uy/directv-sorprende-con-su-inedita-cobertura-para-la-copa-mundial-de-la-fifa-brasil-2014/>

Redacción del CIT. (2023). Cambio en la TDT: La evolución de las emisiones de televisión a alta definición. Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.coit.es/noticias/cambio-en-la-tdt-la-evolucion-de-las-emisiones-de-television-alta-definicion>

Redacción Deportes. (2014). Cobertura total en el Mundial Brasil 2014. Prensa Libre. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/cobertura-total-del-mundial-brasil-2014-futbol-especial-web-prensa-libre-0-1145285725/>

Redacción Diario La Hora. (2006). El Mundial: Un fenómeno social. Diario La Hora. Recuperado 12 de noviembre de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/opinion/8-el-mundial-un-fenmeno-social-santo-domingo/>

Redacción Diarium. (s. f.). Copa Mundial de la FIFA 2010 | El blog de La Roja. Diarium. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://diarium.usal.es/miguel19/copa-mundial-de-la-fifa-2010/>

Redacción FIFA. (2022). Sistema de videoarbitraje (VAR). FIFA. Recuperado 11 de enero

de 2024, de <https://www.fifa.com/es/technical/football-technology/football-technologies-and-innovations-at-the-fifa-world-cup-2022/video-assistant-referee-var>

Redacción FIFA. (2023). Un mes después: 5.000 millones interactuaron con la Copa Mundial de la FIFA Catar 2022. FIFA. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa>

Redacción IndyMedia Argentina. (2006). Así cubren los medios argentinos el Mundial de FÚTBOL Alemania 2006. Argentina IndyMedia ((I)). (Revisado el: 05/11/2023). <https://archivo.argentina.indymedia.org/news/2006/06/414791.php>

Redacción RedUsers. (2010). La tecnología detrás del Mundial Sudáfrica 2010. RedUSERS. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.redusers.com/noticias/la-tecnologia-detras-del-mundial-sudafrica-2010/#:~:text=El%20Mundial%20de%20Sud%C3%A1frica%202010,sociales%20y%20los%20sistemas%203D>.

Redacción Reuters. (2015). Más de 1.000 millones de espectadores vieron la final del Mundial 2014 por TV: reporte FIFA. Reuters. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.reuters.com/article/idUSKBN0TZ297/>

Redacción, R. (2010). Los medios y Sudáfrica 2010. Columnistas | Deportes | ElUniverso. <https://www.eluniverso.com/2010/04/18/1/1429/medios-sudafrica-2010.html/>

Redacción RT (2006). Alemania. Historia de la Copa Mundial de Fútbol. (s. f.). <https://actualidad.rt.com/mundial/historia/2006>

Rentería, J. (2020). *Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo* [Tesis de Grado]. Universidad Estatal de Guayaquil.

Reyes, J. P. (2009). The political, the advertising and the journalistic message. ResearchGate. Recuperado 11 de enero de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/376580069_The_political_the_advertising_and_the_journalistic_message

Rivera, N. (2016). La tecnología detrás de un partido de fútbol. Hipertextual.

<https://hipertextual.com/2014/09/tecnologia-detrás-partido-futbol>

Roger Monzó, V. (2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS EN TELEVISIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL FÚTBOL COMO PARADIGMA EN ESPAÑA [Libro en línea]. Fonseca, Journal Of Communication, 118-144.

<https://www.torrossa.com/en/resources/an/3059769#>

Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Idus.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología. Recuperado 11 de enero de 2024, de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f

Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L., & Barón Dulce, G. (2015).

Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 13(2), 214-237.

Sánchez Geurts, N. (2022). Ciencia de datos con Python en su aplicación a la práctica del fútbol. [Trabajo de Fin de Grado]. Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología Universidad de La Laguna.

Sánchez, M., & Sánchez, M. (2022). ¿Por qué Zidane le dio un cabezazo a Materazzi en la final del Mundial Alemania 2006? La República.pe. https://larepublica.pe/deportes/2022/11/19/zidane-mundial-2006-por-que-el-futbolista-de-francia-le-dio-un-cabezazo-a-materazzi-de-italia-copa-mundial-de-futbol-zinedine-zidane-mundial-2006-expulsion-evat#google_vignette

Segurola, S. (1999). Fútbol y pasiones políticas. DEBATE. <https://ioseluisibanezsalas.blogspot.com/2021/06/un-libro-sobre-futbol-sobre-la-verdad.html>

Sony. (2014). Retransmisión de la copa mundial de la FIFA 2014 en 4K Ultra HD.pro.

Sony. <https://pro.sony/s3/cms-static-content/file/03/1237493205403.pdf>

Staff, F. (2015). Más de 1,000 millones de personas vieron la final del Mundial 2014.

Forbes México. Recuperado 11 de enero de 2024, de <https://www.forbes.com.mx/mas-de-1000-millones-de-personas-vieron-la-final-del-mundial-2014/#:~:text=El%20reporte%C2%0 producido%20por%20Kantar,los%201%2C000%20millones%20de%20espectadores>

Ufarte, R. M. (2018). El periodismo que vuela. 16(2), 7-9. Revista ICONO14Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1212>.

Universidad Europea. (2023). Big data en el fútbol. <https://universidadeuropea.com/blog/big-data-aplicada-al-futbol/>

Villena, S., Magazin, R., Llugsha Guijarro, V., Alabarcés, P., & Reyes, E. (2014). Luchas urbanas alrededor del fútbol. Debates Académicos, Quito, Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/6729>

Zambrano Ayala, W. (2002). Copa Mundo: Nuevas Tecnologías de Comunicación. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Zambrano, W. R. (2021). Transformations and Trends of Sports Radio in Digital Convergence. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 19(38), 195-220. <https://doi.org/10.22395/anqr.v19n38a10>