

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx19.37-486>

Artículos

COBERTURA DE MEGAEVENTOS DEPORTIVOS EN COLOMBIA: ¿EVOLUCIÓN INFORMATIVA O FRAGMENTACIÓN DIGITAL?

COVERAGE OF MEGA EVENTS SPORTS IN COLOMBIA: INFORMATIVE EVOLUTION OR DIGITAL FRAGMENTATION?

Francisco Buitrago Castillo

Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia

 <https://orcid.org/0000-0002-1225-1486>

Autor para correspondencia: Francisco Buitrago Castillo, email: lfbuitragoc@libertadores.edu.co

Resumen

El artículo busca dar a conocer las transformaciones que los periodistas deportivos colombianos vienen experimentando en la cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos. Desde una metodología cualitativa, soportada en indagación documental, entrevistas y triangulación analítica, los hallazgos demuestran que la producción audiovisual y la interacción con la audiencia son una realidad, mientras que la irrupción del streaming es determinante. Aun así, se concluye que la realización de coberturas in situ fortalece la calidad informativa, aunque los grandes medios apuestan masivamente por lo contrario.

Palabras clave: periodismo deportivo, megaeventos deportivos, comunicación deportiva, coberturas, retransmisiones.

Abstract

The article reveals the transformations that Colombian sports journalists experience in the coverage and retransmission of mega-events sports. From a qualitative methodology, supported by documentary research, interviews and analytical triangulation, the results show that audiovisual production and interaction with the audience is a strong reality, while the irruption of streaming is decisive. It can be concluded that direct coverage on the spot strengthens the quality of information, although the big media are clearly betting on the contrary.

Keywords: sports journalism, sports mega-events, sports communication, coverages, rebroadcasts.

Recibido: 13/07/2022

Aceptado: 20/09/2022

Introducción

Comprender las transformaciones que caracterizan la cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos en el siglo XXI, aborda aspectos propios del crecimiento de la industria del entretenimiento deportivo y de la forma en que los periodistas deportivos colombianos asimilan las modificaciones conceptuales y tecnológicas cercanas a su labor, y se adaptan a ellas.

Se hace fundamental, entonces, comprender cómo el papel de los periodistas deportivos colombianos va transformándose en la retransmisión de megaeventos deportivos, teniendo en cuenta que, tanto desde sus formas de cubrimiento profesional, como desde el papel de las audiencias –ya no como agrupaciones pasivas, sino como protagonistas directas–, las características de los cubrimientos varían de manera constante.

Conocer el panorama de estas transformaciones en las coberturas periodísticas de megaeventos deportivos constituye una oportunidad valiosa, puesto que se realiza a partir de los puntos de vista de periodistas colombianos que, como población a indagar, cuentan con experiencia empírica significativa en justas como los Juegos Olímpicos, los Mundiales de Fútbol y las Copas América. También representa una oportunidad que se articula con el objeto de estudio central, que permite no sólo sintetizar lo más significativo de dichas vivencias, sino analizar los matices que la irrupción de plataformas de *streaming*, formatos de *lives* (en vivo) para redes sociales y otros fenómenos de

retransmisión digital generan en la manera como se transmiten los megaeventos por parte de los periodistas colombianos, quienes son el eslabón que conecta con las audiencias y contribuye a analizar y dar a conocer esas realidades del deporte global.

Con base en el contexto descrito, es importante clarificar que, al interior de diferentes sociedades, siendo las latinoamericanas algunas de las más identificables al respecto, el impacto de la industria deportiva construye toda clase de percepciones sociales y comunes, que escalan a dimensiones diversas, que en ocasiones exceden las que refleja la competitividad deportiva en sí.

El gran volumen de dinero que mueven las estructuras de los organismos deportivos internacionales, las ligas y los clubes profesionales, el deporte es a día de hoy una verdadera industria, un sector económico pujante y clave para el desarrollo de muchos países, lo que sin duda hace que también llegue a convertirse, por lo mucho que hay en juego, en una cuestión de Estado (Rojas Torrijos, 2018, p. 11).

Aun con la lectura de lo que pueden representar las citas ecuménicas del deporte, que multiplican su impacto mediático a través de las informaciones de actualidad, la preponderancia en las agendas noticiosas y las retransmisiones deportivas, hay que clarificar que los megaeventos también encuentran puntos divergentes y que esto sucede cada vez con mayor frecuencia:

“... la relación entre los megaeventos y las sociedades anfitrionas es a menudo la inversa de lo que sugieren los promotores de los megaeventos. En lugar de que las ciudades y los ciudadanos usen el evento para promover ganancias más amplias, es el evento y sus patrocinadores los que usan las ciudades y los ciudadanos. Los megaeventos representan una intervención abrupta del exterior en las sociedades anfitrionas, un shock autoinducido (Grabher & Thiel, 2014, p. 1).

Cuando se dan esta clase de choques y posturas contrarias, resulta innegable que la labor del periodismo, como ejercicio de reportería trasladada de manera presencial al contexto donde tendrán lugar los hechos deportivos, puede convertirse en un instrumento fundamental para entender la dimensión real de los acontecimientos.

Esto es así porque cuando el periodista está en el terreno, en el lugar de los hechos, las dimensiones de la realidad que logra abordar no sólo se hacen plurales para las audiencias que siguen el acontecer deportivo, sino que captan visiones provenientes de las fuentes directas y plasman características de la idiosincrasia local, a la par que profundizan en las condiciones socio-económicas y de la cultura que resultan propias del país, de las regiones o de las ciudades anfitrionas de los megaeventos.

En línea con la relevancia de la cobertura periodística, debe tenerse en cuenta el crecimiento exponencial que las señales de radio y de televisión

en vivo y en directo lograron potenciar desde la década de los años 70 del siglo anterior. Esa cronología creciente, que se extendió hasta la primera década del siglo actual, permitió que se diera la retransmisión, para todo el mundo, de diversidad de megaeventos, teniendo como principales símbolos la Copa del Mundo de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) y los Juegos Olímpicos del Comité Olímpico Internacional (COI). Con base en esos megaeventos y su presencia mediática mundial, las sociedades planetarias aumentaron el nivel de conocimientos sobre ubicaciones geográficas, lugares emblemáticos y palabras propias de los idiomas locales, así como también encontraron puntos de referencia para comprender fenómenos políticos, estructuras económicas y demás particularidades de los lugares que acogían las justas deportivas.

Sin embargo, como exponen Grix et al. (2017), “el cambio sobrevino cuando los medios desbordaron el marco conocido como información sobre el deporte, para empezar a ser protagonistas o coautores del deporte, con las transmisiones en directo” (p. 215). Los medios se convirtieron, de esta manera, en actores y productores de las nuevas formas culturales deportivas a la vez.

Con el transcurrir de las décadas de los años 80 y 90, cuando el espectro de la televisión a color se posicionó a escala internacional, la presencialidad mediática del deporte adquirió mayor importancia manifiesta. La retransmisión de las principales competencias pasó a ser un fenómeno estudiado desde las ciencias sociales, entendido posteriormente como símbolo cultural de alta relevancia, cuya

trascendencia se ha hecho cada día más plausible al interior de las sociedades contemporáneas.

Sumado a ello, dentro del orden cronológico expuesto en líneas anteriores, en lo que va corrido del siglo XXI, los periodistas deportivos se han dedicado a “la cobertura de temas más controvertidos como el uso de drogas por parte de los periodistas, la relación entre política y deportes, la violencia en el deporte, la homosexualidad de algunos deportistas y el rol de los agentes o representantes”, como exponen Cassidy et al. (citados en Scherman & Mellado, 2019, p. 9).

La dinámica de los cubrimientos deportivos, en el contexto de los medios tradicionales, entonces, abocó a las audiencias a una sola manera de consumo, con dos particularidades: la primera, a partir de las ofertas de contenido como núcleo; y la segunda, desde las características de esas audiencias, en lo que se refería a edad, perfil económico, condiciones sociales y culturales.

Con la llegada de Internet en la primera década del siglo XXI, sin embargo, la masificación y las múltiples variables que, en términos tecnológicos y de oportunidades de enganche con las audiencias, trajo consigo la *world wide web* terminaron por modificar aquella lógica tradicional, mediante transformaciones exponenciales que siguen ocurriendo.

La multiplicidad de contenidos, códigos y canales de comunicación disponibles en el marco de la nueva era digital no sólo hizo que las características de las audiencias se especializaran, sino que multiplicó las oportunidades de llegar a ellas mediante diversas estrategias. Como lo manifiestan Casanova & Frers (2019), “el desarrollo tecnológico

de televisión, telefonía móvil e Internet suponen nuevas alternativas de difusión deportiva. El impacto que está teniendo el acceso a Internet de banda ancha [...] incrementa las posibilidades de entretenimiento y ocio, modificando hábitos de consumo” (p. 14).

En Colombia, en lo que a transmisiones deportivas internacionales se refiere, existe desde el inicio del siglo XXI un sistema de medios masivos que se aproxima al monopolio, con dos frecuencias televisivas público-privadas y una de cable que ostentan los derechos de retransmisión de la mayoría de megaeventos deportivos internacionales, así como dos empresas de transmisión radial que también dominan esa posibilidad. En el caso de la radio, vale decir que, actualmente, ejerce las coberturas de megaeventos sin el mismo nivel de profundidad que ofrecen las señales de televisión, puesto que los costes básicos de producción y emisión están chocando frontalmente, desde hace más de una década, con las opciones financieras y comerciales. Este panorama estructural es el que existe, al día de hoy, para un mercado potencial de 53 millones de habitantes.

Así las cosas, el alcance de esta forma de cobertura televisiva cuasi monopolística no aparece por casualidad. Tal como lo ilustra González Macías (2018), “las secciones deportivas se han convertido en una de las principales fuentes de financiamiento de la mayoría de los medios de comunicación, ya que éstas cuentan con los patrocinadores más importantes” (p. 52). De esta manera, las cadenas Caracol Televisión y RCN Televisión, así como el canal por suscripción Win Sports, obtienen ingresos

significativos con la retransmisión de megaeventos deportivos.

Desde otra perspectiva, cuya amplitud y nivel de penetración en las audiencias y la sociedad se multiplica progresivamente, la comunicación digital marca una línea de apertura sostenida que, de acuerdo a mediciones de la empresa Comscore (Pérez, 2021), evidencia que la red social Facebook es la más utilizada del país, con más de 30 millones de usuarios únicos; el canal YouTube impacta a más de 20 millones de personas; y la red social Twitter supera los 10 millones de usuarios.

Tal como afirman Mair et al. (2021), “en un panorama de megaeventos evolucionado que debe alinearse con las prioridades políticas, sociales y culturales, los órganos rectores del deporte, los socios de la industria, los residentes y los gobiernos están cada vez más preocupados por los impactos cualitativos” (p. 1) que los megaeventos tendrán, tanto en el corto como en el largo plazo.

Con base en lo explicado hasta este punto, es menester clarificar que la opinión pública construye una visión propia sobre los megaeventos deportivos, sus protagonistas y contextos, nutriéndola con base en las informaciones, las visiones críticas y las perspectivas que, desde los espectros público y digital, los profesionales del periodismo generan al respecto. Por lo mismo, el periodismo deportivo y las coberturas de éste juegan un papel relevante, sobre todo cuando su impacto y valoración se enmarca dentro de las sociedades democráticas que, como en el caso de la colombiana, le otorgan al deporte, a los atletas y a las circunstancias que les interrelacionan, un lugar preponderante dentro de las simbologías y

la idiosincrasia, cuyo impacto se amplifica y masifica por cuenta de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, dentro de los hábitos de consumo informativo de las audiencias del país.

Marco teórico

Los megaeventos deportivos, como epicentros de acción que superan lo meramente competitivo, constituyen un objeto de estudio que, abordado desde la relevancia mediática y el periodismo, adquiere cada día mayor impacto social e informativo. De acuerdo con Müller (2015), el concepto de *megaevento deportivo* se define por acontecimientos que resultan epicentro de la competitividad deportiva, así como por la trascendencia que estos logran en la opinión pública tradicional y digital, aunando elementos de comunicación global, de posicionamiento geopolítico y de impacto socio-cultural.

En cuanto a la interrelación de los megaeventos deportivos con el tejido de la sociedad, plasma Llopis Goig (2012) que estos “proporcionan un acceso inmediato a espectadores de todo el mundo a los que la nación anfitriona puede proyectar imágenes de su cultura y organización social. Este poder de atracción global no ha dejado de crecer en las últimas décadas” (p. 12).

Desde la perspectiva de relevancia mediática, la investigación está soportada en la teoría de la *mediatización* (Hjarvard, 2008; Livingston & Lunt, 2014; Lundby, 2009). Como una de las

corrientes teóricas contemporáneas más incisivas, al momento de examinar la relación entre los medios y la sociedad, la mediatización permite detallar los análisis desde el ámbito cualitativo, con un alto nivel de integralidad, en medios concretos como la televisión, “así como las transformaciones en la relación entre los medios y la sociedad” (Couldry & Hepp, 2013, p. 2).

Desde una perspectiva adyacente, que ha germinado en el contexto de Sudamérica, interrelacionándose con la visión anglosajona descrita en el párrafo anterior, el planteamiento de mediatización se hace pertinente para las redes sociales y/o escenarios digitales, desde el enfoque de Verón (2014): “El surgimiento de un medio (o muchos medios), operando a través de un nuevo dispositivo técnico-comunicacional, típicamente produce “efectos radiales”, en todas direcciones, afectando de diferentes formas y con diferentes intensidades a todos los niveles funcionales de la sociedad” (p. 175).

Respecto al concepto de *comunicación deportiva* –otro constructo esencial para entender la presente indagación–, éste interesa, teóricamente hablando, no sólo por el espacio que ocupa en la sociedad y los medios, sino también por su potencial de atención e identificación. Tal como lo señalan Kupper et al. (2022), “los medios y los deportes se han entrelazado intensamente [...] Los hallazgos empíricos confirman fuertes tendencias de mediatización en los deportes [y] en la investigación sobre deportes y mediatización, se observa una concentración general en el fútbol” (p. 3).

Tal como señalan tales abordajes, se presentan así desafíos conceptuales vinculados con procesos dinámicos de transformación, tanto teóricos como empíricos, que se interrelacionan con a) elementos de carácter social, b) elementos de tipo mediático –al abordar la forma en que la cobertura de la mediatización y sus procesos permean las percepciones generales vinculadas al deporte, en otras esferas de la democracia vida– y, c) elementos vinculados con elementos profesionales y tecnológicos, articulados en este último caso desde la capacidad de los profesionales del periodismo deportivo colombiano, en paralelo con los avances tecnológicos a los que tienen acceso, para la cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos.

También fundamenta la investigación, en este caso desde la perspectiva informativa, el concepto de *fragmentación de la comunicación*, que se conecta con el objeto de estudio por su convergencia con la importancia del acto de informar, frente a los mensajes y audiencias:

El avance vertiginoso de la comunicación digital redefinió la forma de pensar los mensajes, las historias y la producción de contenidos. Las nuevas formas de relación y consumo en red son parte de esa reconfiguración. Pero lo que completa el esquema de hipersegmentación de audiencias es sin duda el caudal de información suministrada por esas mismas audiencias a través de todos los dispositivos

por los que ingresa información voluntariamente (Ardini et al., 2017, p. 12).

Así es como, paralelamente al crecimiento exponencial de Internet, la relevancia del periodismo deportivo ha ido aumentando su influencia en las últimas dos décadas, haciéndose visible en matices como el reportaje, la cobertura en vivo y el flujo de información que impacta en la opinión pública.

Como explica Rojas Torrijos (2018), enfocándose en el mundo del cubrimiento del deporte, “las soluciones tecnológicas en el periodismo se concentran en satisfacer cada vez más a la carta las nuevas necesidades de los usuarios, los cuales en una proporción cada vez mayor prefieren seguir la evolución de la competición a través de las pequeñas pantallas móviles” (p. 16).

Tal crecimiento de la comunicación entre periodistas y audiencias, en el ámbito de los megaeventos deportivos, mediada únicamente por dispositivos móviles, por supuesto suma valor a la inmediatez, a las innovaciones en cuanto a los formatos y a la aparición de lenguajes y narraciones diferenciales, frente a lo que de manera habitual han generado los medios masivos tradicionales.

Es un cambio de era comunicacional que, como tal, genera transformaciones en los hábitos de quienes hacen uso de la comunicación móvil, puesto que éste es, según expresa Roche (2012), “un régimen de mediación mucho más *abierto*, abierto a la interpretación, a la reconstrucción y a la interacción en relación con las audiencias y usuarios de los medios de comunicación” (p. 123).

De hecho, esos mismos medios masivos y los periodistas deportivos –que para este caso puntual, son la población de estudio– representan una parte destacada que está migrando, cada vez con mayor fuerza, para construir nuevos mensajes que les brinden posicionamiento frente a las audiencias más jóvenes, las cuales no encuentran, en la pantalla de televisión o en la señal de radio clásica, sus epicentros de información principal.

Como explica Fernández Peña (2016), aun así la televisión “seguirá siendo el medio principal de información y de ocio durante los próximos lustros, independientemente del aparato desde el que se disfrute de esas imágenes [mientras] los medios sociales son cauces de expresión, de producción y difusión por parte de diferentes actores” (p. 2).

Método

La presente investigación tuvo como punto de partida la siguiente hipótesis: La transformación en las coberturas de megaeventos deportivos, por parte de periodistas colombianos, representa una fragmentación informativa cuando no existe reportería de campo. A partir de ella, se planteó un diseño metodológico de tipo cualitativo, con un nivel de indagación exploratorio. Tras determinar un primer instrumento de investigación, el de la indagación documental, fue posible construir el tejido contextual del tema, con base en los principales antecedentes del mismo. Como explica Gómez Hernández (2004), el valor de la *indagación*

documental parte de que “buscamos la exhaustividad, evitamos las lagunas y omisiones, y aplicamos modos rigurosos de organizar y utilizar la información obtenida [...] de una manera divergente, que da lugar a resultados y soluciones creativas, de calidad y originales” (p. 2).

En el caso específico de esta investigación, la indagación documental permitió seleccionar un *corpus* de estudio cuyos antecedentes se sitúan dentro de las fronteras del siglo XXI en cuanto al soporte teórico; y que se ubican mayoritariamente en el quinquenio más reciente (2017 – 2022) en lo que respecta a la información de vanguardia referente al tema. Asimismo, las fuentes documentales seleccionadas para el presente artículo, constituyen referentes plausibles de las temáticas centrales, no sólo por su producción académica, sino por el posicionamiento que sus abordajes de análisis han solidificado en el contexto comunicacional vigente.

De ahí que haya sido posible abordar, en detalle, el énfasis de los conceptos más relevantes, para significar lo que se entiende por *megaevento deportivo*, *cobertura* y *retransmisión periodística*, así como *fragmentación de la comunicación*, tal como se evidencia en el apartado teórico del presente artículo.

Como segundo instrumento de investigación, se adoptó el de la entrevista semi-estructurada, teniendo en cuenta las ventajas que, para el caso de las investigaciones donde la población de estudio cuenta con características particulares, representa. Como bien ratifican Díaz-Bravo et al. (2013):

Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio [...] Es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista, de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario (p. 2).

En tal sentido, para el diseño de las entrevistas semiestructuradas de esta investigación, se aplicaron pautas enfocadas en el cumplimiento de los objetivos centrales de la misma. Para lograrlo, la redacción de las preguntas fue abierta, algo direccionado a obtener respuestas descriptivas por parte de los entrevistados. En segundo término, se priorizó además que las preguntas fuesen breves, así como planteadas en un lenguaje cercano al del periodismo deportivo, para mayor claridad. Finalmente, en tercer caso, se omitió utilizar un lenguaje negativo, parámetro que contribuyó a la apertura de los entrevistados en cada una de sus respuestas.

La población elegida para realizar las entrevistas semiestructuradas estuvo compuesta por 10 periodistas colombianos, con una experiencia profesional de por lo menos cinco años, que han realizado el cubrimiento directo y/o retransmisión *in situ* de, como mínimo, dos megaeventos deportivos. Asimismo, los participantes han trabajado o lo hacen para medios de comunicación tradicionales de alto impacto, pero también experimentan de forma cotidiana la dinámica de la nueva comunicación

digital, por su participación en proyectos periodísticos nativos digitales y/o redes sociales.

El 30% de la población elegida está compuesta por mujeres y, además de las características ya mencionadas, también dispone de alta relevancia y reconocimiento por parte de las audiencias consumidoras de información deportiva en el contexto colombiano.

Cada una de las entrevistas realizadas a los periodistas deportivos colombianos que constituyen la población abordada, cuentan con soporte de archivo audiovisual y/o sonoro, así como con proceso de transcripción detallada, y fueron realizadas en un lapso comprendido entre enero de 2021 y mayo de 2022. Finalmente, con base en el proceso de indagación y análisis documental que permitió generar las preguntas destinadas a la población investigada, se procedió a interpretar y estructurar las respuestas que, teniendo en cuenta la

perspectiva central de investigación, se dan a conocer como apartado integral textual en el siguiente apartado.

Resultados

El desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas ha permitido conocer las diferentes perspectivas que, desde la experiencia directa, tiene la muestra seleccionada respecto a las coberturas y la retransmisión de megaeventos deportivos. En primer lugar, se presenta una caracterización detallada de los periodistas deportivos incluidos, como puede apreciarse en la *Tabla 1*, para a continuación detallar, de acuerdo a los objetivos centrales del proceso, los puntos de vista más relevantes que cada uno de ellos entrega al respecto.

Tabla 1

Caracterización de la muestra de la investigación de acuerdo a la información recopilada sobre su trayectoria mediante entrevistas semi-estructuradas hasta mayo de 2022

Periodista	Experiencia profesional en años	Megaeventos en los últimos 10 años	Medio para el que trabaja	Red social con mayor presencia
Pilar Velásquez	Siete	Cuatro	Revista Semana	Twitter
Sara Castro	Doce	Seis	Diario AS	Twitter
Johana Palacios	Veinte	Tres	City TV	Twitter
Jaime Dinas	Treinta (+)	Diez	Telepacífico	Twitter
Juan Felipe Cadavid	Quince	Siete	Caracol Radio	Twitter
Luis Ordoñez	Treinta	Ocho	El Espectador	Twitter
Eder Torres	Veinte	Seis	Win Sports	Twitter
Héctor Palau	Treinta (+)	Doce	RCN Radio	Twitter
Tito Puccetti	Veinte (+)	Siete	DirecTV	Twitter
Nelson Ascencio	Veinte (+)	Ocho	Caracol Televisión	Instagram

Transformaciones en las coberturas y retransmisiones de megaeventos deportivos

El crecimiento exponencial de Internet, como epicentro de las coberturas periodísticas desde hace 12 años es, para Tito Puccetti, el punto clave del proceso. Para los Juegos Olímpicos de Londres 2012, él pasa de trabajar para Caracol Televisión, a hacerlo para ESPN Deportes, la cadena especializada más grande del mundo: la perspectiva del cubrimiento de un megaevento deportivo también varía:

Aparece lo que en Argentina se conoce como “mochila”, una especie de maleta pequeña provista con tarjetas sim, para enviar en tiempo real, las emisiones y cubrimientos en vivo. Mi colega Ricardo Urrego, de Caracol Televisión, decía que en ocasiones el material no había llegado por errores en la señal. En ESPN, nosotros teníamos un centro de emisión propio en la capital británica, con todas las facilidades (Puccetti, comunicación personal, 15 de mayo de 2021).

Para la siguiente etapa de megaeventos deportivos globales, es decir los Mundiales de Fútbol Brasil 2014 y Rusia 2018, así como los Juegos Olímpicos de Río 2016, Puccetti rememora que todos los cubrimientos periodísticos se hacen a través de Internet. Para él, únicamente la señal de retransmisión de los partidos se continúa haciendo vía satélite, desde camiones que proveen la tecnología para tal fin, para evitar problemas graves

de emisión: “En Rusia 2018, la transmisión a través de redes sociales, en vivo, se consolidó; las hicimos para DirecTV y para proyectos independientes que lidero. La adaptación en la cobertura periodística, entonces, implica sencillez y ahora el uso constante del teléfono celular” (Puccetti, comunicación personal, 16 de septiembre de 2021).

En el caso de Eder Torres, quien ha tenido la oportunidad de realizar cubrimiento y también dirección de contenido en cinco megaeventos deportivos recientes, la perspectiva del cubrimiento periodístico que compagina elementos tecnológicos y de índole empírico-reflexivo es la constante: “El espectro multimedia ha sido la gran innovación, para llegar con el mensaje adecuado a la audiencia. En Colombia, tanto lo técnico como lo conceptual, ha llevado a que el periodista sepa no solamente qué hacer, sino cómo hacerlo” (Torres, comunicación personal, 2 de mayo de 2021). Según la experiencia de Torres, actualmente se recurre a elementos y recursos tecnológicos como las videollamadas, el uso de plataformas de comunicación virtual y digital, así como al contacto remoto con invitados y fuentes que están en los principales lugares del megaevento, algo que expande el alcance de la labor periodística y de producción.

Según él, el reto que encarna realizar cubrimientos innovadores, en los megaeventos deportivos, debe darse dentro de una lógica que combine acertadamente el rigor informativo y el entretenimiento:

El espíritu analítico es clave, saber qué sucede con los protagonistas, con los

sucesos; cambian por supuesto las formas, porque se pasa de las ruedas de prensa a pie de campo, por ejemplo, a las conferencias virtuales, pero el componente de cubrir con perspicacia, profundidad, análisis y también entretención, no se debe perder, más allá de las contingencias, como ha sucedido durante la pandemia (Torres, comunicación personal, 20 de mayo de 2021).

Para Héctor Palau, uno de los mayores expertos en el ámbito del ciclismo en Colombia, con coberturas y retransmisiones periodísticas *in situ* que abarcan más de una docena de ediciones del Tour de Francia, el Giro de Italia y la Vuelta a España, así como todas las Olimpiadas que tuvieron lugar entre 2004 y 2016, el avance del espectro tecnológico no debe desplazar valores intrínsecos al periodismo clásico de hechos: “Jamás el profesional del periodismo debe alejarse de la reportería, de tener acceso a las fuentes y contrastarlas, de estar en el lugar de los acontecimientos y describir lo que en él sucede. Son elementos, son principios, que para hacer una gran labor periodística resultan inmodificables (Palau, comunicación personal, 18 de mayo de 2021).

En la perspectiva de Palau, si bien la tecnología ofrece oportunidades informativas, es la especialización y el nivel de preparación del periodista lo que marca la diferencia, porque frente a los acontecimientos, éste sabe cómo analizar, cómo mantener un criterio claro y, en contraposición, si pasa a depender de las redes sociales o la inmediatez únicamente, se puede equivocar, así como informar con desacierto y sin contexto.

Desde el punto de vista del concepto y de la práctica específica, para la cobertura y la retransmisión de los megaeventos, el periodista Juan Felipe Cadavid, que ha realizado esa labor en los Mundiales de Fútbol de Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018, el reto periodístico es amplio, porque “así como se tiene acceso a la información de una manera muy veloz, la audiencia también cuenta con ese acceso, algo que implica que cada profesional del periodismo deportivo debe reinventarse constantemente” (Cadavid, comunicación personal, 1 de junio de 2021). Dentro de esa reinvención permanente, el periodista sugiere tener en mente prepararse y también evolucionar, porque ya no es posible vivir sólo de la información, sino que se trata de darle desarrollo y hacer buenos análisis, para tener una perspectiva mucho más amplia, que no decepcione a la audiencia. Eso incluye, según su propuesta, el adaptarse también a nuevos canales digitales y a cambios en los formatos y los lenguajes habituales, dado que jamás será parecido realizar cubrimientos en directo para la televisión o la radio tradicionales, que para comunidades en Facebook o canales de YouTube.

La perspectiva de Sara Castro, quien es directora del Diario AS en Colombia desde su apertura en el año 2015, así como periodista y reportera con presencia en dos Mundiales de Fútbol y dos Copas América en la última década, valora parte de lo que sostiene Cadavid, incluyendo en la reflexión otro aspecto clave de la dinámica de cobertura y retransmisión de megaeventos deportivos: “La interacción con las audiencias se ha convertido en un elemento que no debemos obviar.

No sólo se trata de que informemos con acierto sobre los hechos deportivos, sino de que humanicemos cómo transmitimos esa realidad, desde los protagonistas y desde nosotras mismas como reporteras” (Castro, comunicación personal, 15 de mayo de 2022).

Formada como politóloga en su etapa de estudios de pregrado, la visión de Castro parte de la base de que la originalidad para hacer buen periodismo es fundamental. Según ella, dentro del deporte en general, y del fútbol en particular, existen infinidad de relatos y narraciones, junto a múltiples factores históricos, sociales y culturales que el periodismo debe tener en cuenta, porque además de informar sobre los acontecimientos deportivos inmediatos, esa construcción amplia de la realidad puede contribuir a que las audiencias construyan una verdadera cultura deportiva, para entender e interpretar los fenómenos que dentro de ella tienen lugar sin basarse únicamente en la inmediatez y el dato, sino en la perspectiva más completa posible.

En el caso de Pilar Velásquez, actual editora de deportes de la Revista Semana, también las subjetividades propias de la periodista o reportera, deben tenerse en cuenta al momento de informar cuando se acude a megaeventos deportivos:

Ser rigurosas con la información, con los hechos, no es un impedimento para dar cabida a las emociones de esos acontecimientos, porque cuando tú estás en Brasil, en Rusia, representas también el vínculo entre la audiencia, el público a miles de kilómetros de distancia y esa realidad.

Entonces la empatía, el dialogar con las fuentes propias de cada ciudad, describir cómo es la atmósfera, como se sienten los espectadores que han llegado, los propios deportistas, te permite también conectar con el público a través de los canales de comunicación, de las redes sociales y eso también fomenta el buen periodismo (Velásquez, comunicación personal, 23 de abril de 2022).

Una perspectiva cercana expresa Johana Palacios, periodista deportiva del canal City TV, perteneciente a la Casa Editorial El Tiempo en la ciudad de Bogotá, quien ha tenido la posibilidad de acudir a tres megaeventos deportivos en la última década, además de trabajar en esos cubrimientos para televisión, prensa y proyectos multimedia: “El elemento diferencial para la cobertura de una gran cita deportiva es el conocimiento. Cuando se enciende la cámara y te dan paso en directo o generas un *live* para tus redes o las del medio en que trabajas, si verdaderamente dominas los temas y las formas, se notará” (Palacios, comunicación personal, 27 de mayo de 2022).

La periodista colombiana considera que, adicionalmente, el dominio en cuanto a las posibilidades que brindan los avances tecnológicos no debe desconocerse, porque la dinamización de cómo se transmite y cubre cada megaevento dota a los periodistas de unas alternativas en otra época impensadas, incluyendo las variables del teléfono móvil, las posibilidades en tiempo real y la oportunidad de analizar cómo reaccionan las

audiencias a la información generada, de qué manera se puede mejorar el contenido que se les está brindando y, claro está, como actualizar un proceso de reportería, con mejores fuentes y puntos de vista.

**Matices y transformaciones:
tecnología, redes sociales y *streaming***

Desde 1990, en Italia, el periodista Jaime Dinas ha estado presente, como reportero, en la totalidad de Mundiales de Fútbol acontecidos hasta 2018 en Rusia; también ha cubierto megaeventos como la Copa América de Fútbol en todas las ediciones de la última década y ha cubierto, en vivo y en directo, tres finales de la UEFA Champions League desde 2010, siempre informando para Colombia, incluyendo la de 2022, que tuvo como epicentro el Stade de Saint Denis, a las afueras de París, Francia:

La tecnología marca el camino de las retransmisiones deportivas, eso es indudable: desde la logística pesada que se usaba en los años 90, sólo con antena portátil y transmisión por satélite, pasando por los híbridos de hace dos décadas, con los bíper y computadores gigantes, hasta llegar a esta era de aparatos portátiles, donde los periodistas ni siquiera necesitamos apoyo logístico, algunas veces máximo un camarógrafo. Es decir, como profesionales del periodismo deportivo, aumenta nuestra autonomía para informar y transmitir, pero a la vez, los medios de comunicación se han vuelto tacaños –y no me refiero a

Telepacífico, que me apoya en todo– explotan a pocos reporteros, los envían en condiciones nada adecuadas a los cubrimientos. En lugar de aprovechar las bondades tecnológicas, para mejorar el producto y lo que se le entrega a la audiencia colombiana, lo han convertido en una excusa para ahorrar dinero, pese a la gran cantidad que la publicidad les produce (Dinas, comunicación personal, 22 de mayo de 2022).

En el caso de Jaime Dinas, su trabajo de reportería y cubrimiento incluye realizar periodismo tradicional para el canal de televisión regional Telepacífico, pero también periodismo de autor, para alimentar sus redes sociales de manera constante, principalmente en Twitter. Él valora la multiplicidad y el alcance de esta nueva era, donde se conjugan cámaras de video de última generación, con teléfonos móviles; trípodes clásicos con aros de luz para iluminar un solo rostro; y claro está, lenguajes y estilos que exigen al periodista ser multifacético. “Yo puedo estar en París, en Moscú o en Río, y pasar de un directo para noticias, donde apenas el camarógrafo me da el corte, enciendo el teléfono y genero un *live* para mis redes sociales. En uno, soy más formal; en el otro, el Jaime Dinas auténtico, sin limitaciones” (Jaime Dinas, comunicación personal, 22 de mayo de 2022).

También Juan Felipe Cadavid, de Caracol Radio, se ha sentido impactado por los cambios que la tecnología para medios de comunicación ha traído al mundo del periodismo deportivo en los últimos 12 ó 14 años:

En Sudáfrica 2010, sin importar la ciudad en la que estuviese, debía desplazarme a lo que se llamaba el International Broadcast Centre (IBC) del Mundial, para desde allí, transmitir el material vía satélite y asegurarme de que fuese recibido por RCN en Colombia. Ocho años después, en Rusia 2018, tal fue el avance tecnológico que yo podía estar en el Kremlin, en un museo de Moscú, en el estadio o ir en un tren y, simplemente desde mi teléfono móvil, abriendo la aplicación indicada, realizar mi informe en tiempo real, para los medios colombianos, de forma inmediata (Cadavid, comunicación personal, 1 de junio de 2021).

Con la etapa inesperada y traumática que, para el conjunto de la sociedad humana, trajo consigo la pandemia por la COVID-19, el impacto en el mundo de la industria deportiva se hizo sentir con fuerza inusitada. No sólo fue, en primera instancia, la cancelación absoluta de toda actividad deportiva, sino también la imposibilidad, cuando poco a poco se reanudaron las competencias locales y, posteriormente, los megaeventos deportivos, de que el periodismo pudiese estar *in situ* para realizar cubrimientos y retransmisiones.

Luis Ordoñez, editor de deportes del periódico El Espectador, uno de los dos más grandes de Colombia y que, durante la última década, ha pasado de ser un periódico impreso a convertirse en una cabecera de información y contenido multimedia de gran alcance, pudo vivir esa transformación mediática con lujo de detalles, luego de su

experiencia presencial en todas las ediciones los Juegos Olímpicos y de los Mundiales de Fútbol que han tenido lugar entre 2010 y 2021. Si bien el calendario de ambos megaeventos siempre ha transcurrido en años pares, la excepción fue Tokio 2020, que se pospuso hasta 2021, cuando finalmente se llevó a cabo en la capital japonesa: “las limitaciones para la prensa internacional fueron de toda clase, incluso el no poder ir a la ciudad de Tokio, el que un solo periodista cubriera todas las justas para un medio. Realmente, las ayudas tecnológicas se convirtieron en una necesidad vital” (Ordoñez, comunicación personal, 11 de octubre de 2021).

Así como Ordoñez experimentó en vivo y en directo una manera distinta de hacer reportería dentro de un megaevento, en la que no pudo realizar trabajo colaborativo por el distanciamiento, sólo entrevistó algunos atletas mediante plataformas digitales y, mientras acudía a una competencia, se informó del resto por el teléfono móvil, la tendencia a partir de los llamados aislamientos obligatorios en todo el mundo consolidó la idea de realizar cubrimientos y retransmisiones desde estudios y lugares ubicados a miles de kilómetros de los epicentros de justas y competencias deportivas.

Es decir, lo que inicialmente era una opción casual, pasó a ser durante y después de la pandemia, una manera generalizada de trabajar, adoptada por la mayor parte de los medios de comunicación del mundo, en línea con lo que ya las redes sociales como Facebook e Instagram, o las señales de *streaming* de YouTube y Twitch, venían experimentando desde años con los deportes electrónicos.

Para Nelson Ascencio, reportero del Canal Caracol de Colombia, que ha recorrido los cinco continentes dentro del proyecto Gol Caracol con la selección masculina de fútbol, ese ajuste era una posibilidad que con la pandemia se aceleró: “En Caracol se viene trabajando en paralelo a la señal de televisión, hace ya tres o cuatro años, con redes sociales y pruebas de *streaming*. Existe una división completa, Caracol Next, para eso y con la pandemia, su implementación se aceleró” (Ascencio, comunicación personal, 1 de abril de 2022).

El periodista, que ha estado en las Olimpiadas, los Mundiales y las Copas América de los últimos diez años, indicó que cada vez las cadenas prefieren cubrir los hechos deportivos a distancia, priorizando sólo las instancias finales o, en el caso de Colombia, los megaeventos donde hay atletas colombianos con altas opciones de ganar, para trasladar allí algunos periodistas.

En tal sentido, el periodista Eder Torres del canal deportivo por cable Win Sports, señala que, como sucedió para las Copas América de Brasil 2019 y 2021, “hemos encontrado soluciones técnicas tipo Vimix, para poder hacer el cubrimiento y narración desde la casa de cada periodista o desde un estudio de televisión, donde se tiene la señal en tiempo real, sin retraso o *delay*, para llevar a la audiencia los acontecimientos que suceden con fidelidad” (Torres, comunicación personal, 13 de octubre de 2021).

Esa clase de avance permite que el cubrimiento y retransmisión se den sin presencialidad directa en el lugar del suceso, llevando a que cada periodista simplemente haga su comentario o relato desde estudio, con una calidad de

audio e inmediatez que, frente a la audiencia, no genera ruido y que se puede enriquecer con efecto sonoro de ambiente de público, por ejemplo.

Apuntes de discusión

Como aporte de cierre para el presente apartado, a manera de discusión breve, es necesario decir que la dinámica de realizar coberturas y/o retransmisiones sin presencialidad directa en el megaevento deportivo, no es sólo de Win Sports, en Colombia, sino que se viene generalizando en cadenas tan fuertes como ESPN, a nivel global; TUDN, en México y Estados Unidos; y en formatos que van floreciendo, en Iberoamérica, dentro del mundo digital, como El Chiringuito y Mister Underdog, en Madrid y Barcelona, España, respectivamente; o Zona Libre de Humo, que se dedica a las actividades deportivas de los equipos de Cali, en el Valle del Cauca colombiano; y Top Deportes, un proyecto de redes sociales y *streaming* que transmite para Facebook, YouTube y Twitch, en las zonas de Bogotá, Neiva y el Caribe colombianos, enfocado en el fútbol internacional para aquella audiencia que no tiene acceso a señal de televisión por cable o de Internet.

Así mismo, desde la práctica directa en el lugar de los hechos, el cubrimiento y las retransmisiones, según señalan los periodistas deportivos, aportan un valor periodístico diferencial, razón por la cual tendría que realizarse siempre el cubrimiento *in situ*, porque otorga elementos clave a la audiencia, con la posibilidad de entregar matices culturales, fuentes locales y criterios de reportería

inherentes al criterio del periodista, así como frente a los propios hechos deportivos, para que la audiencia construya una noción profunda de todo lo que envuelve el acontecimiento.

Conclusiones

Los periodistas deportivos ponen de manifiesto una convergencia de procesos interdisciplinarios en su trabajo, así como la irrupción de campos como el periodismo de datos, el *streaming*, las mediciones de impacto y la individualización informativa de manera cada vez más significativa.

Los nuevos escenarios de cobertura y retransmisión desde la perspectiva profesional, exigen el desarrollo de habilidades especializadas, no sólo respecto a los deportes, sino a la capacidad de improvisar en vivo, conversar con las audiencias en tiempo real y dominar, como mínimo, fundamentos de producción audiovisual e idioma inglés.

Las cabeceras informativas que tienen como núcleo la industria deportiva en Colombia priorizan de parte de los nuevos periodistas y/o comunicadores las habilidades que han adquirido en producción audiovisual, así como en manejo de *software* direccionado al trabajo con imagen, teniendo en cuenta que son estas áreas las que dominan la narrativa propia de las redes sociales en la actualidad.

La precarización de las condiciones laborales de los periodistas deportivos redundará en una estandarización de la manera de realizar cubrimientos y retransmisiones de megaeventos

deportivos. A medida que se consolida esa visión alejada, fácticamente, de la realidad por parte de la industria informativa, en cuanto al cubrimiento y la retransmisión del mundo del deporte, la amplitud y el contexto que tales fenómenos pueden llevar a la audiencia reducen mayoritariamente su alcance.

El espectro de análisis referente a las coberturas periodísticas y las retransmisiones de megaeventos deportivos ofrece líneas de acción innovadoras y diversas, que se podrán enfocar en temas como el contenido digital, las redes sociales y las diferencias de género en el contexto periodístico.

En cuanto a las limitaciones del presente abordaje investigativo, es necesario clarificar que las características de cómo se ejerce el cubrimiento de megaeventos deportivos por parte de los profesionales que trabajan de manera independiente o vinculados a medios de comunicación puede variar de acuerdo al sistema de medios de cada país, al poder adquisitivo de los propios periodistas y a las partidas que, para tal fin, destinen las diferentes organizaciones, empresas, compañías o proyectos que se vinculan al respecto.

Finalmente, es necesario recalcar que la investigación en comunicación deportiva, en el contexto latinoamericano y de cara a futuras indagaciones, requiere de una profundización que haga posible ejercicios comparativos, en asuntos como la equidad de género, las delimitaciones tecnológicas, la idiosincrasia de las audiencias y los imaginarios nacionales, dado que hasta el momento, las iniciativas que reúnen las experiencias conjuntas de escala regional o continental son todavía de alcance limitado.

Referencias bibliográficas

- Ardini, C., Ciolli, M. E., & Mirad, H. N. (2017). *De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia* [Ponencia]. Congreso de Ciencia Política 2017, Córdoba. <https://bit.ly/3bSB8td>
- Casanova, F., & Frers, C. (2019). *La espectacularización del periodismo deportivo* [Bachelor's thesis, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10908/16587>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/2MK3XWh>
- Fernández Peña, E. (2016). *juegos olímpicos, televisión y redes sociales*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3DZvXmC>
- Grabher, G., & Thiel, J. (2014). Constructing Resilience, Negotiating Vulnerability. Coping with a Self-Induced Shock: The Heterarchic Organization of the London Olympic Games 2012. *Social Sciences*, 3(3), pp. 527-548. <https://doi.org/10.3390/socsci3030527>
- Gómez Hernández, J. (2004). La recopilación documental. Para qué y cómo documentarse en Ciencias de la Documentación. In J. A. Frías, & A. B. Ríos (Eds.), *Metodologías de investigación en Información y Documentación* (pp. 33-69). Ediciones Universidad de Salamanca.
- González Macías, R. A. G. (2018). Periodismo deportivo y fútbol. Una mirada desde la literatura académica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (34), 49-61. <https://bit.ly/3Anvx01>
- Grix, J., Brannagan, P. M., Wood, H., & Wynne, C. (2017). State strategies for leveraging sports mega-events: Unpacking the concept of 'legacy'. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(2), 203-218. <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1316761>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Küpper, L., Kossing, G., & Birkner, T. (2022). “On the Tour, They’re Always Sticking a Microphone in Your Face”: Mediatization of Professional Tennis From the 1980s to the Early 2010s. *Communication & Sport*, 10(5), 872–890. <https://doi.org/10.1177/21674795221105480>
- Livingston, S., & Lunt, P. (2014). Mediatization: An emerging paradigm for media and communication studies. In K. Lundby (Ed), *Mediatization of communication. Handbooks of communication science* (pp. 703-724). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215>
- Llopis Goig, Ramón (2012). *Megaeventos deportivos: perspectivas científicas y estudios de caso*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3SifZZa>
- Lundby, K. (Ed.). (2009). *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Peter Lang.

- Mair, J., Chien, M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2021). Social impacts of mega-events: a systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1870989>
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627-642.
<https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
- Müller, M. (2017). How mega-events capture their hosts: event seizure and the World Cup 2018 in Russia. *Urban Geography*, 38(8), 1113-1132. <https://doi.org/10.1080/02723638.2015.1109951>
- Pérez, D. (2021, June 19). *Principales tendencias digitales en Colombia al primer semestre de 2020*. Comscore.
<https://bit.ly/3dkrHTt>
- Roche, M. (2012). Megaeventos y cambios comunicativos. El complejo mediático-deportivo en la era de Internet. En R. Llopis Goig (Ed.), *Megaeventos deportivos: perspectivas científicas y estudios de caso* (pp. 117-136). Editorial UOC. <https://bit.ly/3SifZZa>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2018). El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y Copas del Mundo de fútbol. *Revista Comunicare*, 18(1), 34-50. <https://bit.ly/3plpBWs>
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave*, 22(3), e2238.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>
- Verón, E. (2014). Mediatization theory: a semi-anthropological perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication. Handbooks of communication science* (pp. 163-175). De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110272215>