

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PERIODISMO

**PROTOCOLOS REALIZADOS PARA LAS COBERTURAS
POR PARTE DE FUTV FRENTE LA PANDEMIA DE LA
COVID-19**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO
DE LICENCIATURA EN PERIODISMO SOCIAL**

ARIEL MAURICIO CHANTO SOLANO

Tutor: Lic. Pablo Segura Solano

SEDE ARANJUEZ

FEBRERO, 2021

Tabla de contenido

Tribunal examinador	2
Código de ética.....	3
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Carta de aprobación del tutor	6
Revisión filológica	9
Declaración jurada	10
Resumen ejecutivo.....	16
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	18
Planteamiento del Problema	18
Objetivos	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Justificación	22
Antecedentes	23
Historia.....	23
Antecedentes internacionales	24
Antecedentes nacionales	27
Proyecciones.....	30
Limitaciones.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32
Comunicación	33
Tabla 1	34
Elementos de una buena comunicación.....	34
Entretenimiento televisivo	37
Canales de televisión	39
Transmisión en vivo	40
Producción	41
Tabla 2.....	42
Partes de la producción televisiva	42
Audiencia	43
Deportes	44
Tabla 3.....	45
Beneficios del deporte.....	45

<i>Tabla 4</i>	47
<i>Deportes de alto rendimiento</i>	47
Futbol	48
Cobertura de partidos de futbol.....	52
Pandemia.....	53
COVID-19	¡Error! Marcador no definido.
<i>Tabla 5</i>	54
<i>Síntomas de la COVID-19</i>	54
Protocolos.....	55
Redes sociales.....	56
Twitter.....	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	58
Enfoque	58
Enfoque cuantitativo.....	58
Enfoque cualitativo	59
Método.....	61
<i>Tabla 6</i>	62
<i>Métodos en el enfoque cualitativo</i>	62
Sujetos y fuentes de información	64
<i>Tabla 7</i>	65
<i>Sujetos de información</i>	65
Muestra	66
Criterios de inclusión y exclusión	67
Criterios de inclusión	67
Criterios de exclusión.....	67
Unidad de Análisis.....	68
<i>Tabla 8</i>	68
Unidad de análisis.....	68
Instrumentos.....	69
Proceso de recolección de datos	72
Método de análisis	72
Referente institucional.....	73
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
<i>Tabla 9</i>	76
<i>Perfil de los entrevistados</i>	76
Protocolos y planes de contingencia	77

Grafico 1.....	85
Herramientas tecnológicas y su aplicación	85
Grafico 2.....	91
FUTV y su papel en Twitter	91
Tabla 10.	94
Tweets sobre tabla de posiciones	94
Tabla 11.	95
Tweet sobre tabla de posiciones	95
apertura 2020. (2/12/20)	95
Tabla 12.	95
Tweet para definir el jugador del partido	95
final clausura 2020. (29/6/20)	95
Tabla 13.	96
Tweet para definir el jugador del partido	96
final apertura 2020. (20/12/20)	96
Tabla 14.	97
Tweet que anuncia al campeón del clausura 2020.	97
(29/6/20)	97
Tabla 15.	97
Tweet que anuncia al campeón del apertura 2020.	97
(20/12/20)	97
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
Conclusiones	100
Recomendaciones	103
CAPITULO VI: PROPUESTA	104
Descripción	104
Objetivos de la propuesta	105
Objetivo General	105
Objetivos Específicos	105
Plan de contingencia	¡Error! Marcador no definido.
Y protocolos	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	116
Apéndices	120
Apéndice 1	120
Entrevistas	120
Apéndices 2	140

Apéndice 2.b	140
Apéndice 2.b	141
Apéndice 2.c	142
Apéndice 2.d	143
Apéndice 2.e	144
Apéndice 2.f	145

Índice de tablas

Tabla 1 Elementos de una buena comunicación.....	35
Tabla 2 Partes de la producción televisiva.....	42
Tabla 3 Beneficios del deporte.....	46
Tabla 4 Deportes de alto rendimiento.....	48
Tabla 5 Síntomas del covid-19.....	54
Tabla 6 Métodos en el enfoque cualitativo.....	63
Tabla 7 Sujetos de información.....	65
Tabla 8 Unidad de análisis.....	68
Tabla 9 Perfil de entrevistados.....	76
Tabla 10 Tweets sobre tabla de posiciones.....	96
Tabla 11 Tweet sobre tabla de posiciones.....	96
Tabla 12 Tweet para definir el jugador del partido.....	97
Tabla 13 Tweet para definir al jugador del partido.....	98
Tabla 14 Tweet que anuncia al campeón del clausura 2020.....	98
Tabla 15 Tweet que anuncia al campeón del apertura 2020.....	99

Índice de gráficos

Gráfico 1 Medidas de contingencia usadas.....	86
Gráfico 2 Herramientas tecnológicas usadas.....	92

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación pretende como su principal objetivo, conocer las implementaciones tecnológicas, así como la aplicación de protocolos que utilizó la empresa de comunicación FUTV, encargada de realizar coberturas de la mayor cantidad de partidos del campeonato nacional de fútbol en Costa Rica, durante el año 2020, mismo que se vio afectado en diferentes ámbitos por la pandemia de la COVID-19.

Junto con lo previamente mencionado, se toman en cuenta otros aspectos, por ejemplo, la aceptación por parte de la audiencia de FUTV, en este caso, valorada mediante la red social Twitter, gracias a sus reacciones e interacciones. Además, se realiza un informativo sobre posibles recomendaciones en caso de que una empresa de cualquier índole vuelva a pasar por una crisis similar.

A finales del año 2019, en Wuhan, China, aparecen casos de una nueva enfermedad respiratoria, provocada por el Sars-Cov2. Dicha enfermedad se caracteriza por ser altamente contagiosa, por lo que fácilmente pasa a ser un virus y en marzo de 2020 se declara pandemia mundial.

En Costa Rica, en marzo de 2020 se detectan los primeros casos del virus en el país, obligando a las autoridades pertinentes a realizar cierres en algunos sectores, dependiendo de su función social.

Entre las medidas implementadas para mitigar la crisis, resalta el cierre a los aficionados en los estadios del fútbol nacional, el cual dos semanas después sería detenido por el alza de casos positivos de COVID-19 en el país.

En febrero de 2020 nace el canal FUTV, dedicado a cubrir el campeonato nacional; sin embargo, las medidas impuestas por el Gobierno para mitigar la crisis provocaron una serie de inconvenientes con su cobertura, además de que no se tenía forma de reanudar el campeonato de forma pronta.

El cierre de esta área de entretenimiento y de oportunidad laboral, tanto para los periodistas y colaboradores de FUTV, como los futbolistas e instituciones relacionadas con el fútbol y la necesidad de ocio de las personas amantes de este deporte, genera la búsqueda de su pronta reactivación.

Una serie de protocolos fue implementada por el Gobierno, que sirvieron de guía para la elaboración de un plan más específico por parte de UNAFUT para reactivar el torneo de fútbol nacional. A su vez, los medios de comunicación junto con dicha institución crean otro protocolo para la cobertura de este campeonato.

La presente investigación cuenta con la colaboración de periodistas y comunicadores de diferentes áreas y empresas periodísticas para conocer cómo fue la implementación de estos protocolos. Además del regreso de las coberturas de forma segura mientras el país atravesaba una situación delicada.

Se comprende también la carencia de planes de contingencia en las empresas costarricenses y se conoce la necesidad que se tiene de empezar a crear métodos que mitiguen las consecuencias que puedan generar los diferentes tipos de crisis.

Se evidencia la adaptación de los periodistas a las nuevas tecnologías y su implementación, teniendo en cuenta herramientas de comunicación como las conferencias por videollamada y la implementación del teletrabajo de forma segura a nivel de salud y efectiva en temas laborales.

Entre lo investigado, se pueden notar aspectos como la forma en que los periodistas y colaboradores adaptan sus conocimientos y manera de trabajar con los protocolos de salubridad impuestos y como la tecnología ayudó a disminuir los cambios notorios en las transmisiones.

Tras conocer la experiencia vivida por los periodistas de FUTV y los allegados a la cobertura del campeonato nacional, junto con la serie de protocolos y la forma interna de trabajarlos por parte de cada empresa, se encuentra en el último capítulo de esta investigación un informativo que sirve de guía y motivación para la creación de planes de contingencia según la necesidad de cada empresa.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Se detectó un brote de neumonía a finales del año 2019, específicamente el 31 de diciembre, en la ciudad de Wuhan, perteneciente a la provincia de Hubei en China. El 5 de enero, la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo define como un nuevo virus, que dos días después sería nombrado COVID-19, enfermedad causada por el agente SARS-CoV2 encontrado en animales.

Dicho agente fue transmitido por medio de la zoonosis, que permite la transmisión de un virus animal a un ser humano, fenómeno dado por las pocas medidas salubres en los mercados de carnes exóticas ubicados en la ciudad de Wuhan.

Pese a que hasta el inicio de 2020 dicho virus fue descubierto, los rasgos epidemiológicos comenzaron durante las fechas del 18 al 29 de diciembre del año 2019. En este periodo, fueron cinco los casos que se diagnosticaron, cuatro de ellos requirieron ser hospitalizados y una de las personas con el virus detectado, falleció.

El factor común entre los cinco contagiados, fue que todos habían visitado el mercado de alimentos exóticos en los días previos a enfermarse; sin embargo, para el 1 de enero del 2020, ya el mercado había cerrado, por lo que fue imposible rescatar una evidencia clara de que el origen del brote naciera allí, aún con esto, los rasgos epidemiológicos apuntaban al mismo.

El fenómeno se expandió durante los primeros meses del año, al punto que el 11 de marzo es declarado como pandemia y ya se encontraba en la mayor parte del mundo. Cinco días antes de este anuncio, en Costa Rica ya se había notificado los primeros casos positivos por COVID-19, lo que produjo una rápida respuesta por parte del Ministerio de Salud y la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) para controlar el virus en el país.

Para la respuesta se dieron protocolos y directrices para evitar contagios, por ejemplo, el distanciamiento social, el aislamiento, el lavado de manos constante y evitar llevarse las manos a la cara sin habérselas lavado antes.

Pese a ser declarada pandemia y solicitar a las personas estar en casa, muchos comercios, empresas y diferentes locales de carácter económico-social se mantuvieron abiertos y en funcionamiento, al contrario de otros a los que la crisis no se lo permitió.

Algunas empresas se vieron obligadas a despedir personal, a rebajar jornadas laborales y muchas optaron por el teletrabajo como método de distanciamiento social. Aquellos negocios que seguían su funcionamiento se vieron en la obligación de tomar medidas de salubridad para evitar contagios.

Por ejemplo, algunas de las medidas que tomaron las empresas, guiadas por las recomendaciones del Ministerio de Salud, fue permitir pocos clientes dentro del local, uso de guantes y caretas para sus trabajadores, entre otros.

Entre los trabajadores que no podían darse la oportunidad de dejar sus funciones, obviando los funcionarios de seguridad y de salud, destacan los medios de comunicación que ante la crisis, debieron hacer cambios para adaptarse a la pandemia y con todo lo que ocurre, encontrar un método con el que pudieran llevar la información a las pantallas.

Cubrir las conferencias de prensa sería parte de la cotidianidad y la extensión completa del país, además de llevar información internacional y más allá de informar, educar a la población sobre el tema. Claramente, junto con los cambios de forma y protocolos de prevención ante el virus.

Pese a que los medios de comunicación actuaron, en buen punto, de forma eficiente, queda por saber si se tenía un plan de contingencia listo o si simplemente, improvisaron sobre el camino. En este caso, interesa saber si se actuó de forma emergente o por el contrario, se ejecutó un plan anteriormente creado.

Además, la eficiencia y calidad mostrada por los medios de comunicación, deja la pregunta del porqué muchos métodos no se utilizaban desde antes y cómo estos impactaron a los medios de comunicación.

Cabe destacar que el cambio de era afectó a los comunicadores que día a día, avanzan junto con la tecnología con métodos más eficientes, esto al hacer uso de las herramientas modernas; no obstante, es importante conocer hasta qué punto la población se encuentra en una zona de confort de la cual no se puede salir tan fácilmente.

En este caso, se cambiaron costumbres de muchos costarricenses en el formato de noticias y transmisiones sin contar con el hecho de que más del 75% del contenido pasó a ser respecto a la pandemia de la COVID-19 por razones obvias y merecedoras del mismo.

En la circunstancia en la que los medios de comunicación no hayan tenido un método de contingencia ante la pandemia, es importante conocer qué planes de crisis tienen los mismos y cómo se enfrentan a las que se puedan vivir en el país y de forma interna de cada medio.

Es importante impulsar una serie de métodos de mitigación con diferentes variables que puedan permitirles a los medios de comunicación actuar ante la situación adversa más inesperada posible y tener las herramientas que permitan continuar con el oficio idóneo y efectivo del periodismo y que de esta forma, las personas puedan obtener la información necesaria.

Se requiere, además, conocer las claves que ayudaron a los medios a hacer su trabajo de forma efectiva durante la pandemia, más allá de los protocolos de salud y enfocados en cómo el tema tecnológico fue un factor determinante para llevarlo a cabo.

Por su parte, los medios de comunicación tuvieron que hacer un uso excesivo de las herramientas tecnológicas para evitar la propagación del virus; empero, es importante saber hasta qué punto la crisis puede provocar otros cambios que generen un periodismo más fresco y que encaje con la época.

Para conocer el proceso de cambio y sus contingencias, se ahondará en un medio de comunicación televisivo y se indagará en los cambios en la forma de ejecutar los noticieros, en la rutina de trabajo y a partir del 19 de mayo, en la cobertura del campeonato de fútbol masculino con los protocolos correspondientes y sus labores periodísticas necesarias para la difusión en todo el mundo.

Es importante, enfocarse en un solo medio de comunicación con el fin de analizar su funcionamiento y mitigación, junto con la forma de percepción que ha tenido la audiencia, ya sea positiva o negativa, en este caso de estudio, FUTV.

El entender los planes de mitigación o en su defecto, su implementación es importante para el futuro, cuando eventualmente se podría vivir crisis similares o con variables que nuevamente obliguen a realizar cambios en la rutina de los medios.

En consecuencia, de lo expuesto anteriormente, surge la pregunta de investigación: ¿Qué implementó FUTV para contrarrestar la crisis mediante protocolos y uso de tecnologías para la ejecución de las labores en las coberturas de los campeonatos de clausura y apertura 2020?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las adaptaciones que implementó FUTV a nivel tecnológico y en los protocolos de salud, a raíz de la COVID-19, en la manera de realizar las coberturas del campeonato de fútbol durante el torneo de clausura y apertura de 2020.

Objetivos específicos

1. Identificar los protocolos ejecutados por FUTV en las transmisiones del campeonato de clausura y apertura de 2020.
2. Mencionar la adaptación de las labores de FUTV sobre el uso de las tecnologías durante la cobertura de los partidos.
3. Determinar la percepción de la audiencia de FUTV en la red social Twitter durante las transmisiones del campeonato nacional de fútbol en relación con las adaptaciones implementadas.
4. Elaborar un informativo con recomendaciones y lineamientos idóneos para contrarrestar las crisis que pueda vivir una empresa periodística.

Justificación

La COVID-19, enfermedad detectada a finales de 2019, llegó a complicar la vida cotidiana de todas las personas alrededor del globo sin excepción alguna. En general, la economía de todos los países se vio frenada e impidió a miles de empresas a cesar de sus tareas diarias por los cuidados sanitarios necesarios para resguardar la vida de sus empleados y sus familias ante dicha crisis.

Aun con la crisis sanitaria activa, muchas empresas y gobiernos decidieron volver a sus labores, con diferentes protocolos y medidas para cuidar a quienes ejecutan los trabajos y a los clientes de las mismas empresas. Entre tantas empresas e instituciones que volvían a una nueva normalidad, siempre se encontraron los medios de comunicación, que son una parte importante en la sociedad y han buscado mantener informada a la población.

En Costa Rica, el canal FUTV, encargado de la transmisión de más del 50% de las transmisiones futbolísticas, encontró, meses después, junto con las medidas dispuestas por las entidades pertinentes, la forma de generar un contenido de entretenimiento, con base en el fútbol costarricense, en el que los encargados de ejecutar las tareas de cobertura se mantuvieran sanos y resguardados de la COVID-19.

La presente investigación, se enfocará en conocer el proceso realizado por la empresa televisiva, las capacitaciones y uso de las tecnologías que emplearon para lograr una eficacia en las labores, además de indagar en los manuales de crisis y protocolos previos a la pandemia y cómo los afectó una vez que llegó al país y demostrar qué tan bien preparados estaban o no.

El desarrollo de este estudio y la verificación de los objetivos busca que las empresas de comunicación puedan potenciar distintos planes de contingencia con sus debidos protocolos en caso de otras crisis. Debido a que la pandemia de la COVID-19 tomó por sorpresa a las personas y empresas en distintos ámbitos.

En el caso estudiado es importante comprender los fenómenos en cuestión y poder explicarlos de forma certera y amplia. Debido a que al investigar un tópico tan moderno, no son muchas ni tan variadas las investigaciones que rodean a la COVID-19, por lo que la presente investigación motiva y pretende contribuir con las venideras.

Para el estudio metodológico se cuenta con el personal de la empresa periodística FUTV, quienes que están directamente relacionados con la aplicación de protocolos que se utilizaron en las coberturas, así como las tecnologías implementadas para solventar las necesidades generadas por la pandemia.

Finalizando, vale recalcar la búsqueda de la creación de protocolos y la motivación a las empresas, de cualquier índole, pero con énfasis en las periodísticas, para tener planes de contingencia no solo ante crisis sanitarias, sino otras circunstancias que puedan dificultar la realización del trabajo cotidiano.

Antecedentes

Historia

La COVID-19 es una enfermedad que provocó diferentes cambios en algunas aristas sociales, en las que unas se verían más impactadas que otras por el conjunto de valores que se ven afectados por ella. Y es que más allá de todo lo negativo que puede traer una enfermedad o un virus, esta en cuestión surge con una alta tasa de mortalidad, junto con una facilidad de contagio superior al de otras gripes similares.

Más allá de las implicaciones en la salud, se entiende que la enfermedad provocó un estado de alerta alrededor del globo y obligó a los países a mantener a las personas en cuarentena, incluso se viraliza la etiqueta en redes “Quédate en casa”, la cual implica no asistir a centros de estudios, a trabajar o tener reuniones sociales. La problemática inicia cuando muchos del sector laboral dejan de percibir las ganancias que se generaban antes de la crisis.

Es evidente que no se puede dimitir completamente de las actividades económicas, aun con el riesgo que esta pandemia significa para las empresas y más allá del tema económico, el recurso humano, ya que es el que se encarga de la primera línea frente a esta crisis. Es aquí cuando los protocolos de sanidad entran en rigor, más allá de las medidas que claramente tomaron otras instituciones de enviar a casa a sus empleados y trabajadores.

La responsabilidad, en áreas de entretenimiento, por ejemplo, la transmisión de actividades deportivas, en este caso fútbol, recae sobre los periodistas deportivos que, a su vez, deben estar capacitados para llevar a cabo las labores solicitadas de la mejor forma

y además, tener responsabilidad de poder conllevar las asignaciones de la forma más segura para él, sus compañeros y quienes lo rodeen.

Antecedentes internacionales

Koury y Hirschhaut (2020), en su estudio señalan que la “Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?”, el virus da inicio como un brote de neumonía; sin embargo, posee una etiología diferente de la cual no se tenía tratamientos. Wuhan se vería como el epicentro de los contagios; no obstante, se iría expandiendo por el resto de países, al punto de que el 11 de marzo de 2020 sería declarada por la OMS como una pandemia mundial y la enfermedad como COVID-19 (p.3).

Como cualquier otro tipo de enfermedad, en este caso, la COVID-19 también presenta síntomas que pueden sugerir o ayudar a detectar el virus en las personas; empero, hay dos posibilidades donde el virus puede pasar desapercibido y es cuando una persona es portadora del mismo, pero no muestra síntomas y es llamada asintomática, por otra parte, el virus dura incubando entre una semana y una quincena, y es complicado detectarlo en este periodo.

Por otra parte, según Agha, Al-Jabir, Alsafi, Kerwan, Khan, Iosifidis, O’Neill y Sohrabi (2020), en su estudio "La Organización Mundial de la Salud declara Emergencia Global: Una revisión del Nuevo Coronavirus de 2019 (COVID-19)" se pueden encontrar algunos síntomas que ayudan a conocer si el virus ya forma parte de la persona, cuando explican que “podemos observar características como tos seca, fiebre, diarrea, vómito y mialgia” (p.73).

Además, añaden que “las personas con múltiples comorbilidades son más propensas a dicho virus. En los casos de que una persona presente estos síntomas, requiere inmediatamente una prueba de laboratorio” (p.73).

Como ya se mencionó en el apartado de historia, el virus ha impactado de manera directa e indirecta muchas áreas sociales y lo ha hecho sin distinción de fronteras o recursos, incluso las potencias como Estados Unidos, el cual se convirtió en epicentro de la pandemia, se han visto afectadas de gran forma en el sector económico, tal y como lo explica Levitt (2020) en su artículo “COVID-19 y la pérdida masiva de empleos pondrán a prueba la red de seguridad de los seguros médicos de EE. UU.” en el que expone que la

tasa de desempleo provocó que millones de personas corrieran el riesgo de perder su seguro médico junto al empleo que claramente, ya habían dejado.

Levitt (2020) explica que:

La Kaiser Family Foundation recientemente hizo un análisis basado en personas que habían solicitado beneficios por desempleo a principios de mayo y encontró que 26.8 millones de personas en hogares con pérdida de empleo corren el riesgo de perder su seguro médico. Si eso sucediera, casi duplicaría el número de personas sin seguro. (párr. 2)

Al igual que cualquier empresa o institución, los medios de comunicación se vieron en la obligación de cambiar el modelo de trabajo; sin embargo y previo a la pandemia, el gremio periodístico ya contaba con múltiples herramientas tecnológicas que servirían para enfrentar esta crisis; pero muchas empresas e instituciones de comunicación no han hecho uso previo de estas herramientas hasta la llegada del coronavirus.

En cuanto a las formas modernas de hacer periodismo, Salaverria (2016) en su estudio cualitativo “Ciberperiodismo en Iberoamérica” para la Universidad de Navarra, explica que pese a la dificultad de consolidar a los medios digitales como una forma de hacer negocio y que se ha tenido que implementar estrategias para percibir ingresos por el contenido web, se ha visto un crecimiento gradual en la transformación y la migración hacia lo digital. Para comprender mejor sobre la consolidación web y su acceso, Salaverria (2016) relata que:

La penetración de Internet se consolida a paso rápido y, de acuerdo con los datos reunidos por Internet World Stats, en diciembre de 2013 ya alcanzaba al 54,7% de la población de los países de Sudamérica. En el caso de España se alcanzaba el 71%. Por su parte, la penetración de la telefonía móvil es todavía más significativa: ya en 2011, de acuerdo con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la región superó el 100% de penetración de líneas móviles sobre el total de la población. (p. 426)

Se debe tener en cuenta que más allá de las herramientas, están los protocolos a seguir durante una crisis sanitaria, en este caso, se llevan lineamientos que evitan contagios y junto con esto, una serie de medidas internas que evite el mal uso de titulares

que puedan alertar de mala manera a la población, en lugar de informarla y a su vez, hacer un uso incorrecto del contenido que se entrega a la audiencia.

En este caso, es el periodista quien debe hacer el contenido idóneo, como señala Costa (2011) en su estudio mixto “Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: Los titulares sobre gripe A en la prensa española”, sobre la responsabilidad del informador a la hora de la titulación, tarea que debe pasar por rigurosos filtros de forma, fondo y ética de la noticia. Sobre el tema del tratamiento informativo y su relevancia en la repercusión social, Costa (2011) explica que:

La responsabilidad del informador a la hora de la titulación pasa por ajustarse a la veracidad de lo acaecido, la selección de aquello que considere de mayor relevancia informativa, la coherencia entre el elemento de titulación y el resto del texto y por no atraer a los lectores con informaciones que luego no se desarrollen en el resto de la noticia. (p.49)

Serna y Velázquez (2020) en su investigación cualitativa “Cobertura informativa de la pandemia por COVID-19 en Nuevo León: liderazgo y periodismo con misión de servicio”, para la Universidad Autónoma de Nuevo León, abordan los cambios y las situaciones que se han generado dentro del oficio periodístico a raíz de la pandemia, situaciones que, según explican, no han debilitado el ejercicio de la comunicación, sino que han fortalecido la capacidad del periodista para hacer de su trabajo un medio más versátil, incluso tomando en cuenta los protocolos de seguridad, tema central de este estudio. Siendo este un argumento que debe concernirle a las personas que rodean los medios de comunicación, Serna y Velázquez (2020) concluyen que:

El periodista tiene, producto del entorno en el que se ha desempeñado, inteligencia emocional, espíritu competitivo para llevar la noticia momento a momento, se adapta a los retos, cambia su rutina habitual de trabajo, estas habilidades le permiten en esta pandemia administrar de forma eficiente el tiempo, ser diligente con los protocolos de seguridad implementados y ser capaz de ejecutar nuevos roles laborales. (p. 206)

Antecedentes nacionales

Bastidas (2020) explica que en Costa Rica, en su carta al editor “Ética en enfermedades emergentes que causan pandemia. Caso COVID-19” en la Revista Médica de la Universidad de Costa Rica, existe una ética ante pandemias y protocolos, en la que señala que aparte del marco legal, se debe invocar los principios éticos de equidad, solidaridad y responsabilidad, además del importante rol de la comunicación de información relacionada, como conjunto de valores y derechos que permitirán un buen accionar en la protección de la salud.

El autor explica que “no deben tratarse las intervenciones sanitarias contra SARS-CoV-2 en términos de supresión de la libertad de información, porque, una comunidad adecuadamente informada (comunicación transparente y responsable) supera con éxito agresiones a su salud” y añade que no se debe “desdibujar al individuo como ser con identidad propia que goza de derechos irrenunciables” (parr.7).

Al involucrar la parte de eficacia informativa, es necesario que se adecúe a los estándares culturales y es entonces cuando se pasa a unificar el concepto de cultura con las nuevas tecnologías, espacio donde la cibercultura entra en el plano.

Rodríguez (2018) en su ensayo “Herramientas culturales y transformaciones mentales: Las tecnologías de la información y la comunicación en perspectiva histórico-cultural” define la cibercultura como “un neologismo para referirse a la forma en que la cibernética se ha imbricado con los modos de vida, las costumbres y creencias a nivel mundial en una forma rápida” (p.8).

Al relacionar esto último con el tema desarrollado en esta investigación, es necesario tomar en cuenta de manera específica la siguiente variable: el tratamiento de la información en el área del periodismo deportivo y cómo en estos tiempos, cuando pueden surgir temas que involucren deportes y COVID-19, los filtros éticos deben ser más finos y rigurosos.

En este rubro puede que la educación, principalmente en el área deportiva, no sea un factor tan favorable, como encontró Rodríguez (2016) en su investigación cuantitativa “Perfil sociodemográfico, académico y profesional de los periodistas deportivos que laboran en periódicos impresos de circulación diaria y su opinión sobre el ejercicio del

periodismo deportivo en Costa Rica” en el que señala que de cada diez periodistas deportivos, siete suelen obtener su experiencia realizando el oficio y no en una universidad, lo que puede generar contratiempos. En lo que acontece a las estadísticas mencionadas anteriormente, Rodríguez (2016) expone que:

Siete de cada diez entrevistados revelaron haber aprendido solo con la experiencia, lo cual sucede con mayor frecuencia entre los de mayor experiencia periodística y en deporte (86%) contra 57% entre los más jóvenes y de menor experiencia. La segunda opción nombrada, mezcla entre capacitación y experiencia (18%), predomina entre periodistas jóvenes, con menor experiencia tanto en periodismo como en deporte (29%). (pp. 87-88)

Tras haber ahondado más y siguiendo en el territorio costarricense, la evolución del periodismo se ha dado de forma positiva si se habla de implementos y herramientas, no obstante, la zona de confort puede haber afectado este proceso, ya que previo a la COVID-19, se utilizaban estas herramientas de forma ligera sin explotar los recursos tecnológicos y las aplicaciones que pudieran tener en el gremio.

Una de estas herramientas que ha permitido la flexibilización laboral y que ha sido uno de los cambios destacados durante la pandemia es el formato de teletrabajo o trabajo a distancia, un modelo laboral que en nuestro país tiene respaldo jurídico desde el año 2008, vía decreto ejecutivo. Así lo mencionan Murillo y Vega (2009) en su tesis “Implementación del teletrabajo en la realidad del sector público”, en la que explican que:

En Costa Rica por Decreto Ejecutivo, se estableció que el teletrabajo es toda modalidad de prestación de servicios de carácter no presencial, en virtud de la cual un funcionario público, puede desarrollar parte de su jornada laboral mediante el uso de medios telemáticos desde su propio domicilio, u otro lugar habilitado al efecto, siempre que las necesidades y naturaleza del servicio lo permitan, y en el marco de la política de conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los funcionarios públicos. (p. 36)

Sobre esto, Sánchez (2019) en su investigación con enfoque mixto: “Ejes estratégicos para la implementación de una política pública de teletrabajo en Costa Rica a partir del análisis y la sistematización de experiencias institucionales”, reúne la

experiencia acumulada durante once años en el sector público desde la entrada en vigor del decreto para establecer ejes estratégicos de cara a las políticas públicas sobre el teletrabajo. Para lograr comprender más lo que rodea y concierne a dicho tópico, el autor Sánchez (2019) sugiere que:

Adoptar un marco teórico y referencial homologado con la legislación nacional y comparada, de conformidad con la literatura disponible y la construcción que han realizado los entes especializados en teletrabajo. Este aspecto facilitaría la comprensión de la modalidad laboral y de la promoción de una forma directa a nivel de las instituciones estatales y de las empresas privadas. (p. 158)

Hilado con lo anterior, Garzona (2020) en su investigación de tipo descriptiva “Medidas para la reducción del riesgo de contagio por COVID-19 durante la realización de pruebas de esfuerzo en los servicios de cardiología en Costa Rica en el año 2020: estado actual y propuesta de protocolo”, explica que: “Al implementar medidas preventivas, estas “podrían servir para reducir el riesgo de contagio de personal”, mismas que, para garantizar su eficacia “deben estar en constante revisión y actualizarse conforme la aparición de nueva evidencia científica” (p. 23).

Proyecciones

Como se mencionaba anteriormente, se busca estudiar cómo logró mitigar la crisis sanitaria la empresa de comunicación FUTV, en la que los protocolos y planes de contingencia son relevantes para la realización de las coberturas y así, lograr llevar entretenimiento futbolístico a las pantallas de las personas que durante esta crisis, buscan alguna distracción.

Se quiere comprender las condiciones ideales y los requerimientos existentes para que un medio de comunicación logre hacerle frente a una crisis, además de los cuidados sanitarios que deben tener habitualmente, con el fin de poner un freno a otras enfermedades infecciosas que habitan normalmente en los círculos sociales de distintas índoles.

Al tener dicha información, se realizará una propuesta de protocolos o bien, un pequeño manual de contingencia que debe tener el medio de comunicación para prever estas circunstancias y de esta forma, generar material ininterrumpido pese a que algunas variantes puedan dificultar dichas labores.

Más allá del plan de contingencia propuesto, motivar a los medios de comunicación a tener protocolos y manuales de crisis será la intención de dicho estudio. Junto con esto, verificar las ventajas que generan estos y en qué circunstancias pueden ser aplicados para impedir el detenimiento de las labores periodísticas en diferentes escenarios.

Dicho proyecto, pretende servir para futuras investigaciones periodísticas referentes al tema de la COVID-19, debido a su carencia al realizar el presente estudio. De concluir de forma satisfactoria y obteniendo resultados sustanciosos, otros estudiantes y periodistas podrán hacer uso de la información recolectada y analizada.

Más allá del tema de comunicación y lo referente al periodismo, se busca generar información importante para otras ramas y estudios, de modo que la recopilada en este estudio pueda servir también para ellos. La eficacia del estudio y su contenido será de suma importancia para valorarla en los mencionados anteriormente.

Limitaciones

Se interponen varias limitaciones para el presente proyecto, en cuanto al estudio y sus posibles métodos para la obtención de información, ya que como se menciona previamente, para el tiempo que se realiza la investigación, la OMS recomienda el distanciamiento y evitar contacto con personas ajenas a la familia.

En cuanto a la realización de las entrevistas pertinentes al tema, se tiene la necesidad de que el investigador y los entrevistados cuenten con acceso a Internet estable, además de un dispositivo con el que se pueda realizar. Pese a que no se requiere un equipo de video de calidad, sí se necesita un buen audio para el análisis de dichas entrevistas.

Para el análisis del entrevistado y las declaraciones, así como la dirección de la entrevista según las respuestas dadas previamente, se dificulta por el poco apego o cercanía que se puede tener, mismo que se suele generar en una entrevista cara a cara al conocer a los entrevistados y crear lazos con ellos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Se encontró una ruta de intereses y formas adecuadas de conseguirlos para los objetivos planteados en la investigación; sin embargo, es importante guiarse de la manera correcta para comprender todo lo que rodea el tema. Dicho proceso se hace con el fin de entender lo referente a dicha investigación y una vez que se tenga el conocimiento y el contexto, explicarlo de forma idónea. Según comprenden Hernández, Fernández y Baptista (2014), con base en el relato de Yedigis y Weinbach (2005), se explica que:

El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Esto debido a que es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema. A su vez, se refiere a producto por el reporte de investigación previo. (p.60)

Para entender los fenómenos y aristas que rodean el tema expuesto, es importante tomar en consideración algunas definiciones, ejemplos y teorías que serán de vital apoyo en la comprensión del proyecto. Para ello, se enfoca en puntos importantes y los más necesarios para su finalidad y entendimiento, basado en la experiencia de otros investigadores que conducen a la explicación de dichos conceptos. De hecho, Hernández et. al. (2014) describen este proceso que conlleva al entendimiento de los diferentes tópicos de la siguiente forma:

La revisión de la literatura, misma que implica detectar, consultar y obtener referencias y otros materiales que sean útiles para los propósitos de estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para de esta forma enmarcar nuestro problema de investigación (p.61)

Para Hernández et. al. (2014), el proceso de la perspectiva teórica tiene diferentes funciones, de las cuales destacan siete que serán expuestas a continuación:

Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otras investigaciones, orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio, amplía el horizonte del estudio o guía al investigador, documenta la necesidad de realizar el estudio, conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones, inspira nuevas líneas y áreas de investigación y provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. (pp. 61-62)

Tomando en cuenta lo explicado anterior, se procede a tomar referencias, análisis y definiciones de distintos autores con relación con el tema investigado, de forma que se pueda comprender en gran parte el estudio realizado. Además, las presentes referencias podrán ser tomadas en cuenta por otros autores que hayan llegado a este estudio y busquen entender alguno de los tópicos tratados.

Comunicación

Es importante para comprender los diferentes conceptos mencionados en el marco teórico, dar inicio sabiendo qué es comunicación, definido por González (1997), como “la interacción continua entre dos o más personas mediante el uso de símbolos con el propósito de influir o modificar en el área de los pensamientos, sentimientos o reacciones” (p.27).

Es importante, cuando se habla de comunicación comprender que toda acción humana comunica, es decir, no hay forma en la que no comuniquemos. Incluso, el silencio, la calma o las reacciones nulas, pueden ser tomados en cuenta como acciones que comunican un interés a la otra parte. Por otra lado, hay acciones que comunican estados de ánimo o intereses en las personas. Zoraida et. Al. (2015), citando a Watzlawick (1993), explican que es imposible no comunicar de la siguiente forma:

Toda interacción con el otro trae consigo un mensaje que movilizará la conducta de los participantes. Es imposible dejar de comunicar, de comportarse, aún en los silencios estaremos en un proceso comunicacional. Lo que significa que la comunicación no es solo verbal sino también gestual – no verbal. (p.41)

Watzlawick (1993) hace referencia a tres áreas diferentes donde tiene que analizarse la comunicación y el mensaje que se da. Explica que el mensaje debe de pasar de una persona a otra, que puede entenderse de una forma u otra, por lo que es importante analizar su intención y su recepción. Finalmente, es importante resaltar o interpretar como recibe la persona el mensaje y su afectación. En palabras de Zoraida (2015), se interpreta la descripción de Watzlawick (1993) de la siguiente manera:

La comunicación humana está compuesta por tres áreas, la sintáctica, la semántica y la pragmática, la primera hace referencia a la transferencia del mensaje, la segunda se interesa en el significado o esencia del mensaje que se transfiere y la

pragmática se centra en la afectación que la comunicación tiene sobre la conducta humana, teniendo en cuenta esto, Watzlawick introduce los conceptos de: la caja negra (entradas y salidas), conciencia o inconsciencia (de los actos), presente versus pasado, efectos versus causas, la circularidad de las pautas de la comunicación, y la relatividad de lo “normal” y lo “anormal” los cuales sirven de antecedentes de los axiomas. (p.15)

Para poder obtener una comunicación directa y completa se tiene que contar con ciertas partes y para tener un mensaje, se debe tener algunas más. Aun poniendo un énfasis más profundo, se puede analizar la esencia de la comunicación comprendiendo las partes y sus definiciones y como afecta el uno al otro, las cuales son definidas en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Elementos de una buena comunicación	
Elemento	Definición
Emisor	Es el punto de partida en el proceso de comunicación, debido a que es el encargado de generar el mensaje y transmitirlo a la parte receptora. Es importante que ambas partes tengan los mismos códigos y canales para que la comunicación sea exitosa.
Receptor	El receptor es la persona encargada de recibir el mensaje enviado por el emisor. El receptor no tiene un rol voluntario, ya que puede ser partícipe de un mensaje que no era para él, pero si comparte el canal con el emisor, también se convierte en emisor, aun estando de forma indirecta.
Código o lenguaje	Son el conjunto de signos con el que el mensaje es transmitido. Pueden ser de dos formas. <ul style="list-style-type: none"> • Orales: la lengua o idioma expresada de forma oral. • Escritos: conformados por sistemas de signos que requieren habilidades de lecto-escritura.

	Hay códigos no lingüísticos, como las señales de tránsito y otras señales universales.
Mensaje	<p>El mensaje es lo que transmite el emisor hacia el receptor. El mensaje contiene una combinación de signos o símbolos que le genera una idea, concepto o información.</p> <p>El mensaje puede ser decodificado por el receptor si carece del código o canal que es usado por el emisor.</p>
Canal de comunicación	<p>Es el medio físico por el que se transmite el mensaje por parte del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común al ser esencial para generar sonidos del lenguaje verbal oral.</p> <p>Otros canales pueden ser el teléfono, celular, correo electrónico, la voz y otros más.</p>
Ruido	Es toda señal que distorsiona o decodifica el mensaje que el emisor envía. Ejemplos de este son los sonidos ajenos que interfieren en la comunicación, fallas de cobertura en teléfonos o un uso de código desconocido para el receptor o interpretación del receptor.
Retroalimentación	La comunicación es un proceso bidireccional y los roles cambian entre el emisor y el receptor. La retroalimentación sirve para determinar la efectividad de la comunicación, es decir, lo bien que fue enviado el mensaje, de esta forma se conoce si fue recibido o determinado de forma correcta.
Contexto	Es la situación a partir de la cual se crea una escena de comunicación, incluye factores sociales, circunstanciales, emocionales y crea una influencia en el cambio de ideas del emisor y el receptor.
<p>Fuente: elaboración personal, basada en el artículo “Elementos de la comunicación” realizado por Caterina Chan (2021)</p>	

En la presente investigación, el objetivo sobre el que se enfoca es un medio de comunicación, es decir, una empresa relacionada con la parte periodística o comunicativa, dirigida a las personas gracias a los instrumentos de comunicación, como la radio, los periódicos, sitios web o la televisión, que es la forma en la que el canal estudiado, logra la conexión con la parte receptiva. Se puede comprender el papel de los medios de comunicación en el plano social según lo que explica Vázquez (2014):

La concepción medios de comunicación de masas sólo responde al sentido de la comunicación social moderna a partir de la existencia de auténticos medios de comunicación social y de auténticas masas intercomunicadas. Precisa la existencia de unas fuentes noticieras, un sistema de transmisión de noticias, unos polos de recepción y transmisión y unos receptores que hayan planteado una demanda de información. (p.5)

En cuanto al caso investigado, la empresa periodística en cuestión logra realizar un contenido que llega a todo el país e incluso, la mayoría de las empresas de televisión por cable tiene su catálogo. Según lo comprendido, dicho medio de comunicación cumple con el objetivo explícito e incluso, alcanza una comunicación social exitosa y genera el movimiento deseado de masas.

Para comprender el concepto de comunicación social y la aplicación de dicho término en el medio investigado, Maletzke (1992) explica que “se entiende por “comunicación social” los procesos que se hallan al alcance de los “medios de información”, prensa, cine, radiodifusión y televisión y logran llegar a la otra parte” (p.18).

Según lo entendido por Maletzke (1992) sobre la comunicación de masas y la aplicación efectiva en los medios de comunicación, se requiere poder conseguir la información, es decir, tener los medios para ellos y con la información obtenida, lograr una exitosa distribución de ella y a partir de esta, generar un movimiento de masas, en el que la información se transmita entre las personas.

Y es que más allá de los principios de la comunicación y sus funciones principales, con el paso del tiempo y sus nuevas tecnologías, el desarrollo logró una transformación tanto en la forma de ejecutar la comunicación, como en la recepción del mensaje. La

influencia que provocan los medios va más allá de la percepción de las personas en el momento y genera todo un movimiento social que evoca en otros ámbitos sociales.

Malagón (2010), citando a Mari (2006), explica sobre esta influencia que más allá de la descripción de sus orígenes, Mari se adentra en la conceptualización que los medios comunitarios han experimentado en el proceso de globalización capitalista e introduce “los conceptos de capital social y capital informacional para referirse a la apropiación tecnológica llevada a cabo por los movimientos sociales” (p.141).

Además, la influencia que genera la comunicación en los medios sociales y los cambios que provoca en las personas y la cultura, muchas personas o la mayoría, suelen inclinarse hacia la televisión como instrumento para recibir el mensaje del emisor en el cuadro de la comunicación. Por su parte, la comunicación pasa a ser entretenimiento cuando las personas más allá de lo social, la ven como una posibilidad de ocio.

Entretenimiento televisivo

El ser humano se vio con la necesidad de encontrar diferentes formas de distracción desde los inicios de los tiempos, esto adyacente a las necesidades que por instinto y naturaleza requerimos, como comer y dormir. En este caso, cuando se habla de ocio o entretenimiento, se hace referencia a las actividades realizadas por gusto propio y que se disfrutan o son placenteras para la persona.

Bustamante (2009) en el artículo De las industrias culturales al entretenimiento, define el entretenimiento como “la acción de entretener, divertir o causar, o causar que alguien lo pase agradablemente, algo que entretiene, divierte o bien, ocupa la atención agradablemente (p.7).

Comprendiendo el concepto de entretenimiento, se puede entender también que existe un interés colectivo cuando un grupo de personas tiene el mismo interés. Cuando se habla de las transmisiones de un deporte por parte de una empresa periodística, se genera un interés social en una misma forma de entretenimiento, que en este caso, es lo que motiva a las empresas a buscar la forma de solventarlas.

Rincón (2013), en su obra Narrativas mediáticas describe la lógica del entretenimiento como “una valoración de este como estética mediática y como modo y

discurso dominante en el pensamiento, el sentimiento y la acción social de nuestras sociedades” (p.42).

Y es que la televisión, en la segunda parte del siglo XX, significó el medio de entretenimiento más común entre las personas y se convierte, más allá de una forma de entretenimiento, en una costumbre para las personas. En este caso, se habla de la televisión como en una manera de conseguir solventar los ratos de ocio; no obstante, pasa a ser para muchos una necesidad, ya sea por costumbre o por comunicación. La televisión empezó a ser cada vez más normal en los hogares de las personas, Marín (2006) explica que:

En estos años la televisión se convirtió en un fenómeno de implantación mundial. Se incrementaron la producción y el número de cadenas de televisión. En los países industrializados cada hogar tenía al menos un receptor. En los países denominados de Tercer Mundo aun cuando la televisión se concebía como un aparato de lujo, también se impuso. (p.37)

Y es que sumado a lo anterior, la televisión ofrece un amplio catálogo cuando de entretenimiento se habla, gracias al infinito número de posibilidades que ofrece, ya que se puede encontrar diferentes categorías de subentretenimiento y géneros distintos para llamar la atención de las personas, enfocándose en ellas como público meta y cumpliendo con las necesidades de ellos.

Maroto (2019) describe este proceso como exitoso en su empoderamiento y explica que se debe a “su amplio abanico de producciones destinadas, en su mayoría, a ofrecer educación, entretenimiento y espectáculo para todos los gustos, democratizando su uso; además de ser muy sencillo su uso” (p.58). El crecimiento en la normalidad de ver un televisor en los hogares se debe a que es accesible para la mayoría, Pailas (2017) explica que:

Gran parte del éxito de la televisión se debe a que es uno de los grandes entretenimientos elegidos por las familias y, muchas de ellas, tienen accesos a poseer una en el hogar. Según una encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación (ENTIC), en 2015, el 97.7% de la

población de Argentina, tenía acceso a la televisión, sobrepasando radios, computadoras y teléfonos inteligentes. (p.2)

Canales de televisión

Se tiene en cuestión para el presente estudio, un canal televisivo moderno, el cual fue creado en 2020. Es importante comprender lo que abarca y determina el ser un canal de televisión, más allá del entretenimiento, información o medio periodístico que puede significar. Además, en los tiempos modernos, la mayor parte de canales se ve en la obligación de hacer variantes a la zona de confort a la que están acostumbrados para generar un contenido actualizado y novedoso. En cuanto a la evolución de los medios de comunicación, Vallespín (2011) explica sobre este fenómeno y su influencia:

Recordemos que hay muchos factores que pueden incidir en la cultura cívica, incluyendo las clases sociales y sus relaciones institucionalizadas con las estructuras de poder, pero en el contexto del mundo posmoderno actual, uno de los más importantes es el complejo y dinámico sistema de la siempre última matriz de los medios de comunicación. La relevancia en diferentes contextos, incluso con los propios ciudadanos, será según sus respectivas funciones sociales. (p.21)

Sobre las adaptaciones, el término “convergencia” entra con importancia respecto a lo mencionado y hace referencia a los cambios que realizan los canales de televisión o medios de comunicación para adaptarse a las nuevas tecnologías y sus dificultades. En este caso concreto, el estudio es realizado ante un medio de comunicación que nace tras la necesidad de reunir cierto contenido en un solo canal.

Sobre la convergencia, Salaverria Aliaga et al. (2010) resumen que “Las transformaciones en el ecosistema mediático propician que los medios tradicionales tengan que adaptarse y renovarse ante la irrupción de los nuevos medios interactivos, si desean mantener su supervivencia y rentabilidad” (p.42).

Comprendiendo los cambios en el modelo tradicional, es más sencillo saber por qué la evolución o transformación de las plataformas de entretenimiento deportivo en el país se convirtieron en FUTV. En este punto, es importante entender los objetivos del canal y cómo lleva a cabo sus labores. Un punto importante, es entender el tema de las transmisiones en vivo, debido a que es su fuerte principal.

Transmisión en vivo

Contemplando lo mencionado previamente, la televisión denota ser un medio fuerte de entretenimiento y más aún cuando son transmisiones en vivo de las que se habla, debido al interés por lo novedoso que generan dichas transmisiones; sin embargo, una transmisión en vivo implica más trabajo técnico y una serie de lineamientos que se debe de seguir para tener una transmisión exitosa. Marín Montín (2004) analiza las transmisiones deportivas en vivo y sobre ellas establece que:

El componente visual es el más relevante, en particular, las imágenes del juego. Lo visual domina el aura cuando se ve la televisión. Pero se podría argumentar también que la parte aural y en particular los comentarios, son parte significativa ya que interpretan el deporte específico y sus intenciones al contemplarlos en pantalla. (p.44)

Hay que destacar que si bien es cierto, los programas televisivos de cualquier índole requieren de esfuerzos de varios equipos y un orden adecuado y ejecución de guiones, hay una variante explícita cuando de la televisión en vivo se trata. El margen reducido de error que se tiene al poder ejecutar un guion solo una vez, puede generar dificultades al producirlo, por lo que se necesita un esfuerzo superlativo para llevarlo a cabo. Pailas (2017) cita a la autora Gómez Martín (2005), al referirse a estas dificultades en la televisión en vivo al comentar que se necesita para esto:

El esfuerzo de un buen equipo de profesionales, responsables de las tareas especializadas: la documentación, el guion, la producción (elegir los temas, buscar personalidades para las entrevistas, contratación de profesionales para el espectáculo, presupuestos, viajes, alojamientos, platós, ensayos, etc.). Por su duración y complejidad, ha de valerse de un equipo preparado para improvisar y para comunicar con fluidez y atractivo. (p.9)

Pese a la dificultad que significa hacer un programa en vivo, hay una serie de aristas que en vez de significar contras en su realización, genera motivación y le da los condimentos necesarios a la televisión para cumplir con su finalidad, el entretenimiento. Aun contemplando la existencia de un guion y un plan de producción a seguir, ser un programa en vivo, tendremos un producto 100% novedoso. Para Pailas (2017), una forma

correcta de definir estos condimentos necesarios para lograr realizar productos televisivos es la siguiente:

Cuya definición y delimitación son difusas, ya que engloba una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas y los realities. Asimismo, este tipo de formato televisivo trabaja frecuentemente con las emociones y no tiene una forma única reconocible. Puede tener uno o varios presentadores; dar importancia a las entrevistas; basarse en las conversaciones de los invitados; y durar desde media hora a toda la franja horaria. (p.10)

Claramente, en los programas y transmisiones deportivas en directo, el abanico de posibilidades aumenta, poniendo, por ejemplo, un partido de baseball o tenis, en el que su extensión no será clara hasta que se lleve a cabo y sobre todo, con la importancia de que al realizarse una cobertura de un deporte, nunca se sabrá el resultado o estadísticas hasta su finalización.

Producción

Es importante destacar que los programas y transmisiones en vivo poseen un extenso equipo de trabajo, que se ve la obligación de crear todo el proceso para que el producto tenga los mejores contenidos para el público meta, dependiendo de las cualidades específicas que requiera. El proceso es llamado producción, en el cual se encargan de la logística que se llevará a cabo. Pailas (2017,) sobre el proceso de producción y la ejecución que conlleva para realizar los programas, explica lo siguiente:

En cualquier lugar del mundo, para realizar un programa es fundamental que un equipo de personas con diferentes actividades específicas se encargue de concatenar sus tareas para que el conjunto de ellas dé como resultado lo que se esperó desde un primer planteo. Para que el resultado sea el indicado, la gran mayoría de equipos de producción de formatos audiovisuales elige un modelo de organización por etapas, en las que tres grandes momentos abarcan instancias fundamentales del proceso: ellos son la preproducción, la producción y la posproducción. (p.11)

A continuación, se detallan los procesos por los que pasa el producto televisivo para realizarse y de esta forma poder comprender el funcionamiento de las tres

subdivisiones de la producción, mencionadas anteriormente y las características de cada una que logra una realización eficiente.

Tabla 2 Partes de la producción televisiva	
Etapa	Características
Preproducción	La Universidad Nacional de La Matanza (2012) explica la preproducción como “Una es la idea original, que ocurre cuando un realizador o equipo de realizadores decide encarar el desarrollo de un producto audiovisual propio para, luego, presentar su propuesta a una institución emisora. En la otra, el camino es exactamente el inverso pues sucede cuando un canal, institución o productora realiza un encargo para la realización de un determinado programa”.
Producción	Sobre la producción en programas en vivo, García (2015) explica que “Puede producirse un error o un acontecimiento inesperado, puede verse interrumpido un programa por una situación especial, como una cadena nacional, y entonces puede haber discursos referenciales antes o después no programados (...) si bien la televisión en vivo edita en tiempo real, y por lo tanto controla todo lo que sale al aire, también es cierto que existe siempre la posibilidad de un punto ciego que haga visible o enunciable un acontecimiento”.
Postproducción	En cuanto a la última etapa, Zetti (2000) señala que “No obstante, todavía será necesario escribir las notas de agradecimiento a la gente que haya realizado alguna contribución especial para el programa, así como completar los reportes necesarios (...) a menos que el director se vaya a hacer cargo de estos asuntos. Sin embargo, es más frecuente que en este punto se inicien los trabajos de coordinación de las actividades de posproducción, entre las cuales se encuentran: la edición en posproducción, la evaluación y retroalimentación, y los archivos y registros”.

Fuente: elaboración propia, realizada gracias al trabajo de Maira Pailas (2017) llamado Producción de un magazine de televisión en vivo.

Audiencia

Es importante, más allá de la ejecución de un programa, realizar el estudio de audiencia, del que se puede analizar el valor de un programa para generar pautas, asimismo, la viabilidad de hacerle una continuidad o cambios que se debe hacer. Junto con el valor que puede generar el programa en pautas, es importante destacar los intereses conjuntos de quienes lo realicen y si son efectivos. Buzeta y Moyano (2013) explican en su estudio sobre metadatos respecto a la medición de audiencia y citando a Navarro (2010) se comprende que:

La forma en que en el mundo se realizan los estudios de medición de audiencias de televisión ha evolucionado desde sus inicios de manera acelerada. Desde comienzos del siglo XX, y particularmente desde los años veinte, hubo un creciente interés por conocer las características de las audiencias que atendían a las emisiones de radio. Se intentó dar respuesta a las necesidades de información de la industria primero a través de estudios cara a cara o telefónicos; luego, aplicando las técnicas coincidentales desarrolladas por Gallup en los años treinta; y finalmente, por estudios de paneles de consumidores que registraban su comportamiento en cuadernillos. (p.54)

Pese a que se tiene una forma concreta de medir audiencias, con el paso del tiempo se convirtió en una forma obsoleta o dejó entrever algunas deficiencias. Y es que como casi todo en la historia y el mundo, se tiene que entender que existen las posibilidades de tener deficiencias o dificultades conforme vaya avanzando la tecnología, por lo que la exactitud varía y su efectividad también. Sobre lo mencionado anteriormente, Buzeta y Moyano (2013) explican lo siguiente:

Las fuentes de dificultad para la medición de las audiencias de televisión en nuestros días, aunque limitadas, son de relevancia. Es posible acotar estas dificultades según su origen, ya sea en el cambio tecnológico a señales digitales, en las conductas vigentes de las audiencias o en su nivel de fragmentación. (p.54)

Para los canales televisivos es importante imponerse ante estos retos y llegar a las herramientas correctas para solventar los mismos. A su vez, la dependencia en cuanto a las transmisiones en vivo varía correspondientemente lo que se ha realizado, ya sea un *reality show*, un programa de entrevistas o como será realizado en la presente investigación, del deporte que sea transmitido.

Deportes

Si bien, los deportes constituyen un amplio cartel de opciones, definiciones y aplicaciones, hay algunos más comunes que otros. Por ejemplo, existen quienes practican deporte por ocio o entretenimiento, es decir, gustan de lo que hacen, mientras otros, se enfocan en darle salud a su cuerpo. Para añadir uno más y el más importante para dicha investigación, el deporte de alto rendimiento.

Para iniciar la apertura de conocimiento relacionada con los tres métodos de aplicación de deportes mencionados, se inició con la explicación de los deportes que se realizan por ocio. En este caso, se habla de aquellos deportes que por entretenimiento, son aplicados por las personas que no buscan una ganancia con estos, en su lugar, pretenden divertirse y relajarse con ellos.

De hecho, Lavega (2000) explica que los deportes de forma recreativa forman parte de un juego o actividad lúdica y citando a varios autores como Corominas, Huizinga, Moliner o Trapero, destaca los siguientes aspectos:

- Juego procede del término latín *iocus*, *iocari* que significa chanza, diversión, broma, cosa poco seria.
- Lúdico procede del término latín *ludus*, *ludere*, *ludera*, *ludicrum* también asociado a la significación del juego infantil, tiempo de recreo y diversión. (p.12)

Dichos términos destacan la misma característica que orienta a lo mencionado previamente y nos posiciona el deporte de ocio como un juego o el resultado de la búsqueda de diversión. Lavega (2000) agrega que “una característica imprescindible de todo juego se trata de una práctica divertida y alegre” (p.12); lo que ayuda a comprender la definición y caracterización de esta forma de realizar deportes.

Por su parte, los deportes generan bienestar a la salud física y mental de las personas, más allá del entretenimiento y placer al realizarlo, la continua ejecución de actividades deportivas hace un hábito positivo en las personas. La salud de muchas personas y su estado físico depende, en sí, de las actividades deportivas que suelen hacer y la constancia determina la capacidad de llevarlas a cabo. Para entender más sobre los diferentes beneficios que genera el deporte en la cotidianidad, Cantón (2001) explica que:

las relaciones entre actividad física deportiva y la salud, se ubican mejor cuando entramos a considerar situaciones o factores específicos, como el estilo de vida sedentario, que afecta a los dos tercios de la población adulta, factor importante y al que el deporte aporta una relevante función como factor de prevención de enfermedades, en cuanto a que se mejora la condición física. (p.29)

Además, Cantón (2001) ejemplifica algunos beneficios en la cotidianidad que deja el realizar deportes con carácter de “beneficio físico y mental, es decir, los aportes positivos que le deja al ser humano el realizar constantemente deporte, y los cambios positivos que le genera al día a día de las personas” (p.30).

Tabla 3 Beneficios del deporte	
Aumenta	Disminuye
Resultados académicos	Absentismo laboral
Rendimiento laboral	Abuso de alcohol
Asertividad	Cólera
Confianza	Ansiedad
Estabilidad emocional	Confusión
Independencia	Depresión
Funcionamiento intelectual	Dismenorrea
Locus de control interno	Dolor de cabeza

Tabla 3 Beneficios del deporte	
Aumenta	Disminuye
Memoria	Fobias
Percepción	Respuestas de estrés
Popularidad	Tensión
Autocontrol	Conductas
Satisfacción sexual	Tipo A
Bienestar	Errores en el trabajo

Fuente: elaboración propia, 2021

Pese a las diferencias entre el deporte por ocio y el deporte por salud, no se pueden separar completamente, ya que muchas ventajas del segundo se pueden ver reflejadas en una persona que realice actividades físicas por diversión. A su vez, una persona que realiza deporte por salud puede generar un entretenimiento y divertirse a partir de las actividades que realiza.

La última variante de los tipos de deporte que se mencionan y la más importante para el estudio, es el de alto rendimiento. En este caso, más allá de la diversión y entretenimiento o las ventajas físicas y de salud que genera, para el deporte de alto rendimiento es importante la competitividad, las capacidades y las aptitudes de quienes lo practican en esta categoría.

En este caso, los deportistas se preparan toda su vida para la competencia, los enfrentamientos y para tener el mejor rendimiento en el deporte que practican. El beneficio y el interés que genera es que la alta competitividad que se ve, genera interés a las personas que gustan de ellos, que se convierten en entretenimiento para quienes lo ven

y un trabajo para los que lo practican. Acero y Lago (2005) explican sobre este fenómeno de interés bilateral de carácter deportivo y nivel de rendimiento que:

Constituyen un foco de atención, informativa de permanente actualidad, lo que se refleja en el masivo seguimiento de estos por parte de la población. Además, por ejemplo, añade que, si se conecta la radio un día cualquiera, pronto podrá oírse un noticiario deportivo, esto sobre el interés cultural de las personas en seguir estos deportes. (p.29)

Entre gran cantidad de deportes, destacan aspectos como la indumentaria, tamaño de equipos, implementos como balones, objetos para golpear los mismos o las extremidades con las que se dominan. Otros deportes pueden ser de contacto directo, como las luchas en todos sus tipos, normalmente individuales. La mayoría de deportes suele llevarse a cabo por equipos y genera la atracción de simpatizantes hacia los mismos. Algunos ejemplos de deportes con alto rendimiento que se realizan con la conformación de equipos son:

Tabla 4 Deportes de alto rendimiento	
Deporte	Definición
Béisbol	Juego de pelota entre dos equipos de nueve jugadores en un campo en forma de diamante con cuatro bases, que consiste en recorrer las bases tras batear la pelota.
Baloncesto	Juego entre dos equipos de cinco jugadores cada uno, cuyo objetivo es introducir el balón en la cesta o canasta del contrario, situada a una altura determinada.
Fútbol	Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno cuyo objetivo principal es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado ni con las manos ni los brazos, salvo por el portero en su área de meta.

Tabla 4 Deportes de alto rendimiento	
Deporte	Definición
Hockey	Juego entre dos equipos de número variable de componentes, cuyo objetivo es introducir en la portería contraria una pelota o un disco impulsado por un bastón y que se practica en campo de hierba o con patines en una pista de hielo u otra superficie dura.
Futbol americano	Deporte de origen estadounidense, más parecido al rugby que al futbol, cuyos jugadores llevan aparatosas protecciones para la cabeza y el cuerpo dadas la violencia del juego.
Voleibol	Juego entre dos equipos cuyos jugadores, separados por una red de un metro de ancho colocada en alto en la mitad del terreno, tratan de que el balón, impulsado con las manos, pase por encima de la red al campo contrario.
Ciclismo	Deporte que se practica montando en bicicleta.
Fuente: elaboración propia 2021. Tomado de la Real Academia Española	

Entre las similitudes de los deportes mencionados, además de la evidente atracción que generan, se puede denotar el uso de estrategias, cantidad de personas por equipo y la influencia de los equipos en la población, generalmente, de las cercanías donde residen los equipos. Las emociones que generan dichas agrupaciones despiertan en los seguidores una tradición y costumbres al seguir sus respectivos equipos.

Futbol

Es importante para la presente investigación, determinar los intereses, reglas y dinámicas del futbol, deporte mencionado anteriormente. Claramente, hablamos del futbol profesional y de alto rendimiento, que genera intereses mediáticos, sociales, colectivos y que para muchos, se convirtió en una costumbre más que entretenimiento y para otros en un trabajo más que un deporte. Para entender, Castelo (1999), en su libro “Tratado general de futbol” describe dicho deporte de la siguiente forma:

El fútbol es un juego deportivo colectivo en el cual quienes intervienen (jugadores) están agrupados en dos equipos con una relación de adversidad- rivalidad deportiva en una lucha incesante por la conquista de la posesión del balón (respetando las leyes del juego) con el objetivo de introducirlo el mayor número de veces en la portería adversaria y evitar que entre en la propia portería para obtener la victoria. (P.7)

Pese a que todos los deportes mencionados son del agrado de muchas personas, en Costa Rica y en gran parte del globo, el futbol es denominado “el deporte rey” al ser el que más personas mueve.

Para los costarricenses, otros deportes suelen llamar menos la atención y eso se logra observar con el poco o nulo apoyo que reciben, mientras el futbol lidera con patrocinios y seguidores.

En cuanto a la historia de este deporte, Bueno y Mateo (2010), en su libro “La Historia del futbol”, relatan los hechos históricos que concluyeron con la creación de este deporte, iniciado por los ingleses. En dicho escrito, se puede observar toda la evolución del deporte hasta la actualidad, pasando por los mundiales, competencias continentales y la creación de ligas alrededor del mundo. En su introducción, Bueno y Mateo (2010) introducen la historia del futbol relatando lo siguiente:

El futbol fue un invento de Inglaterra victoriana para escapar del aburrimiento de los domingos. Este tedio dominical ha dado para mucho. Chesterton asegura que fue la causa de que Inglaterra decidiera convertirse en potencia colonial, al igual que Indro Montanelli sostiene que los romanos se lanzaron a la conquista de un imperio para no tener que soportar clases de latín. (p.26)

A partir de su nacimiento, el futbol se ha globalizado, tomando diferentes variantes en el estilo de jugarlo, no hablando de reglas, en su lugar, hablamos del dinamismo que adapta en cada uno de los países.

En algunos, prefieren un futbol directo, que busca velocidad y goles, mientras otros prefieren uno vistoso, con elaboraciones grupales que terminan gustando a algunos, al final, se convierte en gustos subjetivos. Antezana (2003) explica sobre la evolución y la actualidad del futbol los siguientes aspectos:

Actualmente, el fútbol es el más universal de los deportes y supone una multitud de articulaciones sociales. Debido a su continuidad y frecuencia competitivas, es mucho más significativo aún que las olimpiadas. La red económica que implica es tan extensa y poderosa que, como se sabe, la FIFA es actualmente toda una multinacional, y la maraña empresarial ahí articulada es omnipresente. Su articulación con los medios de comunicación masivos es tal que hoy en día, por ejemplo, uno puede pasarse días y días enteros viendo fútbol por TV. (p.86)

Es evidente que el fútbol se convirtió en un movimiento gigante de masas, donde la estructura empresarial de las instituciones, tanto organizacionales como deportivas, han hecho del fútbol un negocio, visto desde el buen sentido, que genera ganancias y miles de empleos alrededor del mundo y coloca a dicho deporte como el rey, debido a la influencia en las personas que lo siguen. En cuanto a las reglas, Competize (2021) relata en un amplio escrito las más importantes y con las que se puede entender su funcionamiento:

- El balón: la pelota debe ser una esfera de entre los 68 y 70 centímetros. Su peso debe ser de 410 a 450 gramos.
- Equipamiento: se permite utilizar camisetas, pantalones cortos, medias, botas de fútbol y canilleras.
- El árbitro: es el encargado de hacer que se cumplan todas las reglas del juego. Es quien toma las decisiones sobre las incidencias del partido.
- Asistentes: se encargan de detener jugadas o anular goles.
- Duración de un partido: como comentaremos en el siguiente apartado, un partido de fútbol 11 consta de dos tiempos, durando de 45 minutos cada uno. El árbitro añadirá más el tiempo adicional si lo cree oportuno. En algunos partidos, cuando hay un desempate se añaden dos tiempos de 15 minutos cada uno. En caso de que no se consiga desempatar, se juega una tanda de penales.
- Inicio y reanudación del juego: el saque de balón desde el centro de la cancha sirve para iniciar un partido. También se utiliza para continuar el juego, ya sea después de un gol o para iniciar el segundo tiempo.

- Fuera de juego: cuando en fútbol 11, un jugador está más cerca de la línea de portería que su último rival sin contar el portero y recibe el balón, el asistente marcará fuera de juego.
- Penal: el árbitro concede este lanzamiento cuando un jugador cometa una falta dentro de su propia área.
- Saque de portería: se concede cuando el balón tocado por un jugador haya cruzado completamente la línea del extremo de la portería contraria.
- Tarjetas: dependiendo del nivel de gravedad de la falta, el árbitro sacará tarjeta amarilla o roja. Cuando saca a un jugador dos amarillas, le sacará la roja y se expulsa al jugador. Cuando la falta es muy grave se puede sacar la tarjeta roja directamente. (parr.13)

Comprendidas sus reglas, se aplican a los once jugadores de cada equipo, que por obligación, deben tener un guardameta, que puede usar cualquier extremidad para jugar y diez personas en cancha, que solo pueden utilizar sus piernas y cabeza para controlar el balón, en caso de que sea usada la mano, se verá interrumpido el juego y podrá haber sanciones para quien la cometa.

Pese a que las posiciones pueden variar según el perfil de los jugadores y sus competitividades físicas o aptitudes, las estrategias varían según sus funciones y la estrategia plantada por su director técnico, quien se encarga de controlar los partidos desde la banca. Las posiciones se dividen en cuatro, que se pueden dividir en muchas más con estilos diferentes. Las cuatro posiciones principales resumidas por Competize (2021), en el artículo previamente mencionado son:

- Portero: cada equipo solo puede tener un portero.
- Defensa: son los jugadores ubicados por delante del portero.
- Centrocampista: como su propio nombre indica, es quien juega en el centro del campo.
- Delantero: es el principal responsable de anotar los goles para su equipo. (parr.18)

Cobertura de partidos de futbol

Se comprende en el presente apartado, la importancia cultural y de entretenimiento que generan los canales televisivos, junto con esto, la atracción que provoca las transmisiones en vivo y sus dificultades.

Para entender el funcionamiento de la empresa analizada en la investigación, es de suma importancia comprender algunos detalles sobre la cobertura de los partidos de futbol.

Los intereses bilaterales de las transmisiones deportivas, según Romero (2021), se deben a “que son productos fáciles de agregar a la programación, están asociados con valores positivos (nadie rechaza que un canal transmita deporte, siempre y cuando lo haga correctamente), los costes de producción son asequibles y la transmisión genera rating” (p.15).

Pese a la seguridad que pueden significar las transmisiones en vivo de deportes llamativos como el futbol, que pasó del plano del entretenimiento a ser parte fundamental en la cultura de la mayor parte de personas en el país, hay que observar el tema de los costos. Para entender, cada institución deportiva se inclina ante la mejor oferta de transmisión por parte de los canales, de forma que ambas partes sean beneficiadas. En cuanto a lo mencionado anteriormente, Steve Romero (2021), en su tesis nombrada “Cobertura noticiosa de un mundial de futbol: Rusia 2018”, detalla que:

El costo puede llegar a ser muy alto, no obstante, en la actualidad las empresas interesadas en difundir deportes ya manejan un presupuesto anual para invertir en los mismos. Estas compras por parte de los canales no solo buscan priorizar la difusión del deporte, sino que van de la mano con el reingreso de capitales ya que son inversiones que atraen constantemente a los anunciantes. Cualquier evento donde el dinero que ingresa por publicidad es mayor al costo del evento deportivo es considerado per se una buena transacción para un medio de comunicación independientemente del rating”. (p.16)

Ante la comprensión de lo mencionado y expuesto anteriormente, la empresa analizada posee los ingredientes necesarios para generar un entretenimiento televisivo que puede atraer y satisfacer las necesidades de su público meta. De esta forma, las

transmisiones de futbol en vivo son los factores más influyentes y determinantes en que la población se incline por frecuentar el canal.

Pandemia

La creación de FUTV, aun con todos los factores a su favor, se vio afectada, al igual que muchos otros campos sociales y laborales, por una enfermedad contagiosa. Dicha enfermedad provocó una pandemia, que detuvo inmediatamente la justa por el cetro del campeonato nacional de futbol en Costa Rica al ser denominada pandemia y consecuentemente, daña las ambiciones del canal de llevar entretenimiento deportivo a los hogares. La explicación para entender lo anterior, por parte la organización Mundial de la Salud (OMS) en su artículo “¿Qué es una pandemia?” (2010), es la siguiente:

Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. (parr.7)

Contemplando lo expuesto por la OMS, es de suma importancia el hecho de resaltar que alrededor del globo, se conocen muchas cantidades de enfermedades, brotes y gripes que no provocan una pandemia. En este caso, se genera a partir de un coronavirus; sin embargo, su variante, llamada COVID-19, afectó a la población mundial de una forma que ninguno de los conocidos hizo.

COVID-19

Se tomó la explicación realizada por Pérez, Gómez y Diéguez (2020), para conocer acerca del coronavirus que provocó la pandemia, iniciada en 2020 llamada COVID-19, en la segunda edición de la Revista Habanera de Ciencias Médicas en la que se refieren a la enfermedad así:

La COVID-19, también conocida como enfermedad por nuevo coronavirus es causada por el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV2), su forma es redonda u ovalada y a menudo polimórfica, tiene un diámetro de 60 a 140 nm, la proteína espiga que se encuentra en la superficie del virus y forma una estructura en forma de barra, es la estructura principal utilizada para la

tipificación, la proteína de la nucleocápside encapsula el genoma viral y puede usarse como antígeno de diagnóstico. (parr.3)

En cuanto a la detección de la enfermedad, es importante realizarse una prueba verificada que detecte el virus en el cuerpo de la persona; empero, dicho virus suele provocar en la mayor parte de personas contagiadas, una serie de síntomas que van a ser explicados a continuación.

Es importante destacar que la presencia del virus puede estar en algunas personas y no desarrollar estos síntomas, pese a esto, el número de personas con esta característica, llamados asintomáticos, es mucho menor.

Tabla 5 Síntomas de la COVID-19	
Síntomas más habituales	<ul style="list-style-type: none"> • Fiebre • Tos seca • Cansancio
Síntomas frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida del gusto o el olfato • Congestión nasal • Conjuntivitis (enrojecimiento ocular) • Dolor de garganta • Dolor de cabeza • Dolores musculares o articulares • Diferentes tipos de erupciones cutáneas • Náuseas o vómitos • Diarrea • Escalofríos o vértigo
Síntomas de cuadro grave	<ul style="list-style-type: none"> • Disnea (dificultad respiratoria) • Pérdida de apetito

Tabla 5 Síntomas de la COVID-19	
	<ul style="list-style-type: none"> • Confusión • Dolor u opresión persistente en el pecho • Temperatura alta (por encima de los 38° C)
Síntomas menos frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Irritabilidad • Merma de la conciencia (a veces asociada a convulsiones) • Ansiedad • Depresión • Trastornos del sueño • Complicaciones neurológicas más graves y raras, como accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, estado delirante y lesiones neurales.
Fuente: elaboración propia 2021.	

Protocolos

Tomando en cuenta la enfermedad de la COVID-19, hay que destacar la necesidad de la empresa periodística por realizar las coberturas; sin embargo, la alta posibilidad de contagios generada por el virus provocó dificultades para llevarlas a cabo.

En este punto y con conocimiento acerca de la pandemia, muchas empresas de diferentes índoles se vieron en la necesidad de crear protocolos que les permitieron retomar sus labores gracias a dichos planes de contingencia.

Sobre los métodos de prevención y protocolos, Hernández (2020) explica que “La herramienta más poderosa de prevención es la información, al igual que compartirla de manera correcta y responsable para que todos conozcan el riesgo y las medidas de seguridad a llevar a cabo” (p.4).

Pese a que se sobreentiende el punto de la información, es importante destacar que dicha información es acerca de las maneras de impedir contagios, las cuales son utilizadas por órdenes de los sistemas de salud para el sano funcionamiento de las empresas; no

obstante, los protocolos son diferentes según las necesidades y riesgo de contagio de cada empresa.

En Costa Rica, la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) recomienda una serie de medidas de prevención, las cuales deben ser llevadas a cabo por las empresas y la población para evitar contagios y son destacadas en su publicación “Medidas administrativas temporales para la atención de actividades de concentración masiva debido a la alerta sanitaria por COVID-19” (2021) y son las siguientes:

- a) De conformidad con la capacidad máxima establecida en la solicitud del permiso sanitario de funcionamiento. Dicha capacidad máxima incluye trabajadores y ocupantes.
- b) Debe garantizar guardar un espacio de 1.8 metros entre cada persona dentro del establecimiento y en las aceras previo a su ingreso.
- c) En caso de que los usuarios del servicio deban esperar a ser ingresados al local, deben ser organizados en filas en las que se aplique la distancia de seguridad recomendada.
- d) Respecto a los espacios de no acceso al público, deberá aplicarse lo establecido en los “Lineamientos generales para propietarios y administradores de Centros de Trabajo por Coronavirus (COVID-19)”.
- e) Además de lo señalado respecto al aforo, los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de los lineamientos generales según el tipo de atención que brindan.
(p.4)

En el caso del presente proyecto, se va a conocer cómo la empresa FUTV llevó a cabo las medidas recomendadas y cuáles otras implementó para poder retomar la cobertura de partidos de fútbol y a su vez, otras labores periodísticas y realización de programas.

Redes sociales

Los notorios avances han formado parte del crecimiento constante durante la historia de las tecnologías, entre los que destaca Internet como uno de los más destacados, y junto con él, la llegada de múltiples plataformas sociales y de entretenimiento. Las

páginas más visitadas son las denominadas redes sociales, que buscan la cercanía por las vías tecnológicas entre las personas que las usan. Para comprender mejor la definición de las redes sociales y su función, se puede detallar lo siguiente gracias a Hütt (2012):

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario deseara, la facilidad de contacto sincrónico anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p.123)

Twitter

Entre las redes sociales más conocidas y utilizadas destaca el Twitter, ya que es una red social práctica e inmediata, además, las personas no suelen usarlo más allá de cortas palabras o menciones. El uso es idóneo para medios de comunicación, empresas y personas que relatan durante el día, con brevedad e inmediatez hechos que ocurren o su opinión sobre ciertos tópicos.

En un contexto resumido, Fainholc (2015) describe Twitter como “una posibilidad de microblogging que como abreviadas redes sociales ocupan en comunicación menos de 140 caracteres, lo que genera un gran tiempo útil de las vidas de muchas personas” (p.2), es decir, que la red social que tras actualizaciones ahora posee un máximo de 240 caracteres, está diseñada pensando en la rápida acción de compartir contenido.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Se darán a conocer para el presente capítulo, los medios por los cuales se podrá resolver los objetivos. Es importante entender cada uno de los tópicos planteados y la forma más idónea de llegar a su consecución. Entre lo que se podrá encontrar está el enfoque de la investigación, el método, las fuentes de información, muestra, unidad de análisis e instrumentos.

Enfoque

El enfoque, según explica Hernández et al. (2014), es comprendido a partir de las corrientes de pensamiento (empirismo, materialismo dialéctico, positivismo, fenomenología, estructuralismo) que abren rutas de conocimiento. Desde el siglo pasado, dichas corrientes se polarizaron en dos aproximaciones principales de la investigación: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo (p.4).

La finalidad de ambos enfoques tiene como objetivo investigar cualquier tema posible y entenderlo de la mejor forma, por eso cada uno, pese a tener algunas similitudes, tiene condiciones diferentes que guían la investigación hacia la mejor conclusión. A continuación, se detallarán algunas características de ambos enfoques y de esta forma, definir el ideal para el presente estudio.

Enfoque cuantitativo

Se tiene para empezar, el enfoque cuantitativo que dirige la investigación de una forma secuencial y rigurosa que limita los cambios en su proceso; empero, no descarta la posibilidad de hacerlo. Dicha aproximación busca comprender las investigaciones que no necesitan ahondar en los temas de forma profunda, en su lugar, requiere una cantidad mayor de oportunidades de análisis de forma superficial. Se puede buscar comprender de forma más explícita según lo explicado por Hernández et al. (2014), acerca de este enfoque:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas

se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p.4)

El enfoque cualitativo procede con una serie de características definidas que ayudan a determinar si es efectiva para la investigación, algunas de estas son explicadas a continuación.

- Tiene la necesidad de medir y estimar magnitudes.
- Se plantea un estudio delimitado y concreto.
- Se considera lo estudiado previamente sobre el tema.
- La recolección de datos depende de variables.
- Se analizan las variables de forma estadística, esto al requerir cantidades.
- Debe ser lo más objetiva posible.
- Busca generalizar los datos.
- Tiene un patrón estructurado.
- Sus conclusiones contribuyen a la generación de conocimiento. (Hernández et. al, 2014, pp. 5-6)

Es importante destacar o en su defecto resumir, el enfoque cuantitativo como aquel que busca generar conocimiento a partir de las estadísticas y los números. No detalla la opinión o pensamiento de las personas, en su lugar, los convierte en un número que será analizado y contribuirá con la generalización de ciertas características comprendidas en la investigación a la que conciernen.

Enfoque cualitativo

Se procede a explicar y entender el enfoque cualitativo y su finalidad en cuanto a la otra corriente de pensamiento. Vale comprender implícitamente que este enfoque, contrario al cuantitativo, busca ahondar en sus temas y experiencias. Se puede decir que

la forma de buscar la información en este recurso es de forma vertical, sin ampliar en cantidades, pero profundizando en el tópico. En cuanto al enfoque cualitativo, se procede a retomar la explicación de Hernández et al. (2014), en la que detallan lo siguiente:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación. (p.7)

La dirección del enfoque cualitativo es más variante, a diferencia del primer enfoque comprendido, busca la información de forma impredecible o de forma circular. Entendiendo por lo anterior que una hipótesis puede llevar a otra o una respuesta generar más preguntas, es por esto que este enfoque profundiza en los temas estudiados y es más subjetivo, considerando ciertos tópicos. Algunas características que ayudan a entender el enfoque cualitativo son las siguientes:

- No sigue un proceso definido claramente.
- Se inicia analizando hechos para desarrollar una teoría coherente.
- No se aprueban hipótesis, son un resultado de estudio.
- La recolección de datos depende de perspectivas y puntos de vista,
- Su proceso es más flexible y se mueve entre respuestas y su desarrollo.
- Evalúa el desarrollo natural.
- Se fundamenta en perspectiva interpretativa.
- El investigador se introduce en las experiencias de los individuos. (Hernández et. al, 2014, pp. 8-9)

Teniendo en cuenta ambos enfoques, es importante definir cuál de los dos se adapta mejor a los objetivos planteados en el primer capítulo de esta investigación. En resumen, se valora si es mejor una investigación transversal que valore las estadísticas y las generalidades o basarse en las experiencias y valoraciones personales de algunas personas o instituciones puntuales.

Para la presente investigación, el enfoque adoptado en la búsqueda de concluir de forma certera los objetivos planteados, es el cualitativo, debido a las intenciones manifestadas previamente, el enfoque se adapta a las necesidades, ya que busca profundizar en un tema, con expertos o personas que tengan la información de primera mano, cumpliendo como una herramienta idónea en relación con lo expuesto en el presente estudio.

Respecto a este método y según lo expuesto por Hernández et al. (2014), este enfoque “va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio” (p.7).

Teniendo en cuenta lo mencionado y conociendo este enfoque, es importante determinar, conforme se vaya realizando la investigación, los puntos más importantes por destacar y los que más ayuden a sustentar con información oportuna lo planteado, dando énfasis en el estudio y análisis de los protocolos y sus vertientes sustanciales.

En cuanto a la idea principal, el estudio de profundidad ayuda a conocer con argumentos y hechos lo que se busca en el presente estudio. Saber hilar la información y filtrar únicamente lo necesario, ayudará a comprender el estudio y darle respuesta, por lo que puede ser demostrada su eficacia mediante esta forma.

Método

El método es la forma fundamental por la que se busca un camino hacia el conocimiento. Barrantes (1999) explica sobre el método lo siguiente:

Podría decirse que el método es un conjunto de principios generales que sientan las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y los fines de esta, para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes. (p. 49)

Es decir, el método corresponde a la serie de procedimientos por los que se encamina la investigación para lograr cumplir los objetivos y proyecciones planteados en el primer capítulo. En el caso del método, es más flexible que otros procesos dentro de la investigación y puede variar en función de otros procesos; sin embargo, si se hace de manera correcta, dirige la investigación de forma efectiva.

Es importante recalcar que los estudios de investigación cuantitativa y los de cualitativas generan variables en los posibles métodos implementados en el proceso de investigación. Para comprender los posibles métodos, se entenderá la explicación de Hernández et al. (2014) sobre los mismos.

Tabla 6 Métodos en el enfoque cualitativo		
Diseño	Pregunta de investigación	Información que brinda
Teoría fundamentada	Sobre procesos y relaciones entre los conceptos del fenómeno investigado.	Explica el fenómeno y sus vínculos.
Etnográfico	Características y funcionamiento de un sistema social.	Explicación de los elementos y categorías de un sistema social y sus elementos.
Narrativo	Orientadas a comprender una sucesión de eventos a través de historias o narrativas de quienes lo vivieron.	Historias sobre hechos, eventos y experiencias. Categorías relacionadas con historias y narrativas.
Fenomenológico	Preguntas sobre la esencia de las experiencias, lo que viven las personas en relación con un fenómeno.	Experiencias comunes y distintas. Categorías presentes en las experiencias.

Tabla 6 Métodos en el enfoque cualitativo		
Diseño	Pregunta de investigación	Información que brinda
Investigación acción	Problemáticas o situaciones de grupos o comunidades.	Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc. Sobre causas y soluciones de problemas.
Fuente: elaboración propia. Tomado del Libro Metodología de investigación, Hernández et al. (2014).		

Según las características que rodean esta investigación y las posibilidades a las que se tiene acceso, el método utilizado para esta es el de investigación narrativa, debido a que se hará el estudio con las partes involucradas en los procesos de creación y ejecución de los protocolos.

Según aclaran Hernández et al. (2014), sobre los métodos de estudio narrativos, “El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos para, finalmente, entretejerlos y armar una historia o narrativa general” (p.542).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante involucrar a los participantes directamente con la investigación y sus autores. El buscar participantes directos, servirá para tener de primera mano, además de la información, la experiencia vivida por los trabajadores de FUTV con respecto a protocolos y vivencias durante la pandemia.

La parte más importante al ejecutar dicho método de investigación es transmitir realmente cómo se vivió el proceso de la realización de protocolos, además de su pronta ejecución y finalmente, sus resultados. Poder conocer la adaptación de los participantes ayudará con los cambios y sus repercusiones.

Sujetos y fuentes de información

Los trabajadores de la cadena televisiva FUTV serán las fuentes de información con las que se buscará lograr el conocimiento planteado en los objetivos para la presente investigación, debido a que son primarias referentes a los protocolos contra la COVID-19 y las tecnologías aplicadas.

Es importante destacar que una de las fuentes más importantes, es la persona encargada de realizar los protocolos ideales que ayudaron al regreso de las transmisiones deportivas en el fútbol de primera división en Costa Rica. Esto con el fin de explicar a profundidad el proceso por el que pasó dicha empresa televisiva respecto a la pandemia.

Junto al tema de los planes de contingencia y su realización y sin ser menos importante, se conocerá por parte de otros trabajadores, en este caso, los periodistas de cancha y locución presencial, su experiencia y aplicación de protocolos y cómo sacó a los propios trabajadores de la zona de confort. El conocer la actividad y comodidad de quienes emplearon las medidas, ayudará a medir el rango de éxito de estas.

Como fuente de información complementaria y de igual forma, una parte necesaria de conocer es por el proceso y ejecución de labores por la que pasaron los productores al cambiar el estilo de trabajo al que estaban acostumbrados. Dicha fuente, puede confirmar si estos cambios serán por la pandemia o se mantendrán una vez que termine.

Seccionando la compañía por partes, se podrá tener un amplio conocimiento de su vivencia, enfocando cada una en las labores diarias y los cambios que vivieron. Con esto, el contexto y conocimiento servirán para explicar la forma de trabajo realizada y los cambios pertinentes junto con sus consecuencias.

Por su parte, un comunicador organizacional brindará su perspectiva y bajo su experiencia, comentar cómo es el proceso de protocolos y su aplicación dentro de una empresa. Junto con esto, podrá explicar bajo su perspectiva la importancia de la tecnología y su aplicación durante la pandemia ocasionada por la COVID-19.

Tabla 7
Sujetos de información

Nombre	Puesto	Importancia como sujeto
Gabriel Vargas	Director	<p>Sin duda, es la persona más importante en para realizarle una entrevista, debido a que es el director de la empresa periodística que se investiga.</p> <p>Para todo lo realizado en FUTV, se debe convenir con el director, por lo que su aporte es vital.</p>
José Pablo Molina	Encargado de prensa UNAFUT	Funge como una de las principales figuras en la ejecución de los protocolos para enfrentar la pandemia de la COVID-19, además de ser la conexión entre los medios de comunicación y la figura representante del torneo nacional.
Pablo Guzmán	Director y presentador para Deportes Repretel	<p>En el caso del presentador, es quien dirige en pantalla la cobertura previa y después de los partidos. Es importante conocer el ritmo y los cambios al llegar la pandemia.</p> <p>Además, es uno de los encargados de la dirección de todas las actividades del medio.</p>
Carlos Espinoza	Productor de FUTV y Teletica Deportes	Es importante conocer el impacto de la pandemia en la realización de los programas y coberturas, por lo que gracias a tener un productor, se puede saber el proceso de las coberturas detrás de las cámaras.

Tabla 7 Sujetos de información		
Nombre	Puesto	Importancia como sujeto
Maynor Solano	Periodista en cancha para FUTV (Deportes Repretel)	Pasando a la labor de cancha, el periodista nombrado tiene la responsabilidad de hacer la cobertura frente a los jugadores y todos los que participan directa o indirectamente en los partidos, por lo que en cuanto a protocolos es de los que llevan mayor relevancia y responsabilidad.
Felipe Castro	Periodista en cancha para FUTV (Teletica Deportes)	De igual forma que con el entrevistado anterior, un segundo periodista de cancha, pero representante de otra empresa puede destacar su experiencia y vivencias en la ejecución de todos los protocolos ejecutados.
Kenneth López	Comunicador organizacional	Es importante para conocer la postura de un comunicador organizacional para la distribución de información interna y su aplicación.
Fuente: elaboración propia 2021.		

Muestra

Se puede tener certeza en cuanto a lo que respecta a la muestra, que será representada de la mejor forma, ya que serán quienes pertenecen a FUTV, los encargados de transmitir la información requerida para cumplir los objetivos. De esta forma, la presente investigación tendrá un rumbo bien encaminado con una muestra de casos; sin embargo, con las condiciones que presenta esta investigación, podemos notar variantes en el proceso, debido a las circunstancias que se pueda observar más adelante, en las que

una información que, de momento parece ser la más importante, puede pasar a segundo plano y viceversa.

Lo mencionado anteriormente, es comprendido por Hernández et al. (2014), al detallar que “en una investigación cualitativa la muestra puede contener cierto tipo definido de unidades iniciales, pero conforme avanza el estudio se pueden agregar otros tipos de unidades y aun desechar las primeras” (p.428).

Criterios de inclusión y exclusión

La muestra debe cumplir para el presente estudio, con ciertos criterios de diferenciación en lo que respecta a valores y características propias de la misma, por ejemplo, al estudiar el fenómeno dado en la empresa periodística FUTV, es importante que los involucrados pertenezcan a esta y no otra cadena con características similares.

Pese a que la investigación se realizará con personas trabajadoras de la empresa FUTV, no será cualquier trabajador el que se tome en cuenta como muestra, ya que serán seleccionados exclusivamente quienes participaron en los planes de contingencia, ya sea en su realización o su aplicación.

Criterios de inclusión

- Periodistas encargados de cobertura en cancha.
- Trabajadores de FUTV.
- Personas relacionadas con la empresa durante los torneos de clausura 2020 y apertura 2020.
- Encargados de la realización de protocolos.

Criterios de exclusión

- Trabajadores de FUTV que no tuvieron implicaciones a razón de la pandemia.
- Periodistas de FUTV que no pertenecían a la empresa a la fecha que se implementaron las medidas.
- Empleados de FUTV que no realizan coberturas de cancha y no se involucraron en la creación de protocolos.

Unidad de análisis

Se realiza una tabla de contenidos referente a los objetivos planteados en el primer capítulo de la investigación en cuanto a la unidad de análisis, con el fin de ordenarlos y entenderlos. Una vez que los objetivos estén ordenados y comprendidos, se procederá a buscar su ejecución, todo esto gracias a la siguiente tabla.

Tabla 8					
Unidad de análisis					
Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar los protocolos ejecutados por FUTV en las transmisiones del campeonato de clausura y apertura 2020.	Identificar los protocolos	Existencia Tipos Características Aplicación	Según explica Coll (2021) respecto a los protocolos “el concepto puede hacer referencia a una normativa establecida para actuar en un procedimiento establecido. Es decir, un documento que recoge la conducta, así que las acciones, que deben realizarse ante situaciones determinadas”.	Entrevistas a profundidad	
Mencionar la adaptación de las labores de FUTV sobre el uso de las tecnologías durante la cobertura de los partidos.	Adaptación de las labores y la tecnología	-Herramientas -Instrumentos -Ejecución -Adaptación	Sobre la tecnología y la modernización, Pérez (2007) explica que “Gracias a los descubrimientos científicos, avances e innovaciones tecnológicas el ser humano puede gozar de una mejor calidad de vida”.	Entrevista a profundidad	

Tabla 8					
Unidad de análisis					
Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Determinar la percepción de la audiencia de FUTV en la red social Twitter durante las transmisiones del campeonato nacional de fútbol en relación con las adaptaciones implementadas.	Percepción de la audiencia	-Interacciones -Comentarios -Aceptación	Fenoll (2011) define a la audiencia como la parte que ejerce un rol pasivo en la comunicación, es decir, son receptores de esta.	Análisis de contenido Entrevista a profundidad	
Nota: elaboración propia, 2021.					

Instrumentos

Se procede a realizar en el presente apartado, la elección de instrumentos para el estudio. De acuerdo con Hernández et al. (2014), un instrumento es el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

Cabe destacar que más allá de la obvia importancia del instrumento y sus funciones, como herramienta es el que directamente consigue la información que el investigador desea. Contemplando esto, el instrumento debe ser idóneo para ser implementado en la investigación, en función de los objetivos planteados y las proyecciones deseadas. Se contará con dos instrumentos en el caso de esta investigación.

En cuanto al análisis de contenido, Tinto (2013), tomando en cuenta la opinión de otros autores, explica que “el análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (pp. 140-141).

Y amplía: “Del modo más simple y general, se puede decir que el análisis de contenido es fundamentalmente un tipo de medición de carácter científico aplicado a un mensaje, en el marco de propósitos del ámbito de las ciencias sociales” (Tinto, 2013. p.141).

De esta forma, el análisis de contenido sirve para determinar factores e información importante sobre lo investigado, sobre todo en este caso que el objeto o fenómeno de estudio es un medio de comunicación. El contenido, tanto digital en redes sociales, como el audiovisual que es percibido por toda la audiencia, tienen características que permiten un análisis profundo de contenido que genere información requerida.

La entrevista es el instrumento más importante en la presente investigación, debido a características que la guían a la experiencia narrativa de las personas que se involucran en el caso estudiado. En este caso, se destaca que al tener a los sujetos indicados, se requiere una posibilidad de transformar una vivencia en contenido que pueda cumplir con los objetivos planteados. La entrevista como instrumento de investigación es definida por [Hernández et al. \(2014\)](#) de la siguiente manera:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema ([Janesick, 1998](#)). (p.403) [¿quién de los dos es el autor de esta cita?](#)

Este formato pretende que la persona entrevistada brinde información al investigador y [Hernández et al. \(2014\)](#) explican las características que deben tener estas:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.

4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. (pp. 403-404)

Entendiendo las características mencionadas anteriormente, es importante saber que en cuanto al tópico estudiado, las entrevistas deben tener algunas cualidades específicas que ayuden al lineamiento de la investigación y se guíe al cumplimiento de los objetivos. Sobre los diferentes tipos de entrevistas, Hernández et al. (2014), en su cita a Mertens (2010), las explican de la siguiente forma:

1. De opinión: ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?
2. De expresión de sentimientos: ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
3. De conocimientos: ¿cuáles son los candidatos para ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?
4. Sensitivas (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado? ¿Qué vio en la escena del crimen?
5. De antecedentes: ¿cuánto tiempo participó en la guerra cristera? ¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?
6. De simulación: suponga que usted es el alcalde de..., ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver? (p. 404) **Si los puntos suspensivos NO son parte del texto original debe ir entre paréntesis**

Comprendiendo los tipos de entrevistas y sus características, para la investigación pertinente, la entrevista acorde con lo requerido es la de expresión de sentimiento y la de antecedentes. Con estas entrevistas, se puede determinar la experiencia vivida por los entrevistados y su sensación durante el tiempo que se adaptaron a la nueva forma de realizar las coberturas.

Proceso de recolección de datos

Una vez establecida la metodología, se procede a la recolección de información pertinente al objeto de investigación, para ello, se sirve de este apartado en el que se describen los pasos a seguir para la recolección de dichos datos. Hernández et al. (2014) definen a este proceso de la siguiente manera:

Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera). Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (p. 198)

En cuanto a lo explicado anteriormente, se entiende que la información brindada por la muestra debe ser comprendida de tal forma que pueda ser aplicada a los objetivos de estudio planteados. Se debe tomar en cuenta que pese a la mucha o poca información que se pueda tener en cada apartado, recae la mayor responsabilidad en saber cómo llegar al conocimiento que el estudio requiera.

La recolección de datos tiene una inminente dependencia en el instrumento, de forma que si este no fue aplicado o escogido de manera correcta, este proceso no tendrá valor sobre la investigación, debido a que no cumple con las características requeridas para lograr concluir con lo deseado.

Método de análisis

El presente apartado tiende a ser uno de los más peculiares y determinantes en la investigación, debido a las diferentes características si se compara con la investigación cuantitativa, así lo explican Hernández et al. (2014), en el siguiente texto:

La recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. Sin embargo,

diversos autores hemos propuesto un análisis genérico o básico común a diversas investigaciones cualitativas, porque en nuestra experiencia, a la mayoría de los alumnos que se inician en la indagación cualitativa les cuesta trabajo comenzar su tarea analítica y se preguntan por dónde empezar y qué secuencia establecer. (p. 418)

En cuanto a lo requerido, se destaca que la concepción de la información es de una forma más subjetiva y se presta para que el investigador pueda analizarla según su propia perspectiva. De esta manera, el análisis de la información carecerá de rigidez y le permite a la investigación tener su propia naturaleza en función de las circunstancias particulares que presente el estudio.

Sobre la forma ideal de analizar los datos pertinentes no se tiene una manera estándar o inquebrantable; sin embargo, Hernández et al. (2014) explican algunas recomendaciones o constantes de la siguiente forma:

1. Visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras)
2. Auditivas (grabaciones)
3. Textos escritos (documentos, cartas, etc.)
4. Expresiones verbales y no verbales. (p. 418)

De esta forma, se comprende cómo analizar los datos recolectados y así, encaminar el estudio al cumplimiento de sus objetivos. La importancia de los procesos y lineamientos recae en que si hubo una mala elección en alguno de los apartados anteriores, al llegar al análisis, la información obtenida no será útil para los objetivos y la intención original de la investigación.

Referente institucional

Se tomó la empresa periodística FUTV para la investigación sobre los protocolos y los planes de contingencia en la cobertura del campeonato nacional de futbol en Costa Rica como referente para analizar dicho tópico. Su elección fue tomada debido a que es el canal costarricense que posee el derecho de transmisión de más equipos de primera división, incluyendo los más mediáticos.

Contrario a lo que muchos decían, FUTV no nace de la unión de las televisoras Teletica y Repretel; sin embargo, ambas empresas prestan sus servicios y se convierten en proveedores, ya que brindan los equipos técnicos y el recurso humano para llevar a cabo las transmisiones del campeonato nacional.

FUTV fue anunciado oficialmente ante la audiencia el 13 de diciembre de 2019 ante los socios comerciales y personas asociadas al fútbol, así como las empresas relacionadas. Las transmisiones oficiales iniciaron a partir del 29 de febrero de 2020 y se encargarían de transmitir la mayoría de los encuentros deportivos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se procede a realizar en el presente capítulo, un análisis sobre los datos que fueron recolectados gracias a los instrumentos indicados en el capítulo anterior, que en este caso los utilizados son el análisis de contenido y las entrevistas a profundidad, basadas en la experiencia de siete involucrados directamente en el tema que respecta a dicha investigación.

Gracias a los instrumentos escogidos y los entrevistados, se puede tener un panorama sobre el tema investigado, destacando colaboradores y trabajadores de FUTV y el propio representante de UNAFUT, mismo que colaboró y fue parte importante de la gestión de protocolos, por lo que se espera conseguir lo necesario para satisfacer lo que se busca.

Junto con lo anterior, se procede a analizar, junto con algunas respuestas en lo que respecta a la valoración de la audiencia sobre el funcionamiento de FUTV, bajo la dinámica de los protocolos y el entretenimiento, la reacción e interacción que tuvieron en la red social Twitter, siendo este un parámetro importante para destacar la aceptación o disgustos que puedan tener los televidentes con los trabajos realizados.

En cuanto a lo que concierne al primer objetivo, los entrevistados brindaron información referente sobre lo que son los protocolos aplicados en la cobertura de partidos de primera división durante la pandemia. Junto con esto, se toma en cuenta el tema de los planes de contingencia que se tenían previo a la pandemia y si estos sirvieron o no, una vez iniciada la pandemia.

En referencia al segundo, se toma en cuenta el tópico de las herramientas tecnológicas que desde hace varios años llegaron a revolucionar la forma de hacer el periodismo. En este caso concreto, se toma en cuenta la adaptación que tuvieron los periodistas con estas herramientas y además, bajo la opinión de los entrevistados se conoce cuáles de estas deben perdurar una vez finalizada la pandemia.

Para finalizar con los análisis, el tercer objetivo se busca resolver gracias a la experiencia y opinión de tres de los entrevistados, ya que bajo su posición pueden hacer un adelanto subjetivo sobre la aprobación de la audiencia. El análisis de algunos de los *tweets* y la interacción que tuvieron serán fuente principal para dar con la información

que se busca en este apartado. En cuanto al perfil de los entrevistados, se puede destacar algunos aspectos que generaron el interés en los mismos para buscar la consecución de los objetivos.

Tabla 9		
Perfil de los entrevistados		
Nombre	Cargo	Interés en el tema
Gabriel Vargas	Periodista, director FUTV.	Dirige todo lo relacionado con la empresa en interés.
José Pablo Molina	Periodista, encargado de prensa de UNAFUT.	Forma parte en la realización y ejecución de protocolos.
Pablo Guzmán	Periodista, director de Deportes Repretel.	Ejecuta y dirige un grupo de periodistas bajo protocolos.
Carlos Espinoza	Productor de Teletica Deportes y FUTV.	Encargado de todo lo que concierne a la producción de las coberturas bajo protocolos.
Felipe Castro	Periodista de Teletica Deportes y colaborador de FUTV.	Encargado de ejecutar protocolos y realizar coberturas durante la pandemia.
Maynor Solano	Periodista de Deportes Repretel y colaborador de FUTV.	Encargado de ejecutar protocolos y realizar coberturas durante la pandemia.
Kenneth López	Comunicador Organizacional	Conlleva la responsabilidad de compartir información sobre protocolos y su aplicación a los integrantes de una empresa.

Fuente: elaboración propia. 2021.

Cabe destacar que las siete entrevistas realizadas a los periodistas mencionados en la tabla anterior fueron mediante la plataforma digital Zoom, debido a la imposibilidad

de la ejecución cara a cara por los protocolos que buscan disminuir los casos por COVID-19 en el país. Pese a la imposibilidad de tener la entrevista de forma presencial, se destaca la capacidad que tienen los entrevistados para solventar las necesidades de la investigación.

Protocolos y planes de contingencia

Se hace referencia a estos en torno al tema de los planes de contingencia, como los que se activan una vez que ocurre un suceso que obligue a la activación de protocolos ya listos; no obstante, estos fueron una constante una vez iniciada la pandemia de la COVID-19, en este caso se habla de protocolos como los planes que se crean para disminuir el impacto de la situación una vez que comenzó.

Para iniciar, se indaga si los medios de comunicación normalmente poseen planes de contingencia para situaciones así, en cuanto a eso, Gabriel Vargas relata sobre su existencia en FUTV, lo siguiente:

No, evidentemente no, porque a nosotros en FUTV nos pasó algo muy curioso y es que nosotros salimos al aire un 29 de febrero y el 6 de marzo se viene el primer caso, a las dos semanas quitan el público de los estadios y a la siguiente se frena en el torneo nacional. Nosotros nacimos y seis días después aparece la pandemia en Costa Rica, entonces era algo que no se tenía en el mapa, por lo menos a un corto plazo y nos tuvimos que reinventar completamente. (Vargas, entrevista, 2021)

En el caso específico de FUTV, se toman las consideraciones del caso al ser una empresa nueva, que da con un inicio bastante atípico y topa con una problemática muy diferente a la que una empresa pudiera encontrarse al plantear sus debilidades u oportunidades. Bajo este contexto, es claro que FUTV careció de planes de contingencia para una crisis sanitaria de la índole vivida.

A futuro, el considerar la creación de planes de contingencia debe ser una prioridad, sobre lo que Gabriel Vargas explica lo siguiente, además de agregar algunas diferencias entre los temas y los planes de contingencia:

Ya quedó la lección aprendida, evidentemente después de ahora, hablamos de planes de contingencia, que ojo, a nivel de contenido, sí se tenía un plan, por

ejemplo, cuando hay pretemporada como en ese momento que hay meses sin fútbol, se tenía previsto contenido que se adelantó para el tiempo que no hubo fútbol, a nivel de contenido, pero a nivel de protocolos y estructuras, y producciones y todo este tema, el aprendizaje quedó y además, creo que es algo que a partir de ahora vamos a vivir para siempre esa secuela de la pandemia. (Vargas, entrevista, 2021)

Sobre la evidente falta de un plan de contingencia, Carlos Espinoza cuenta que en las empresas para las que colabora se tuvo que “atender con Teletica el plan de contingencia, que iba de la mano con lo que el Ministerio de Salud exigía a nivel de empresas” (Espinoza, entrevista, 2021).

Es evidente que una empresa recién creada puede carecer de estos planes; empero, a futuro, al menos para Gabriel, parece ser una lección aprendida. Se destaca que en cuanto a planes de contingencia, el término puede extenderse a otros temas que no necesariamente tienen un parentesco con la salud, situación que debe motivar a quienes busquen protocolos previos a pensar en ramificaciones en cuanto a contingencia se refiere.

Para volver a trabajar en una situación así, no solo se depende de la empresa, también del Gobierno y sus directrices, según cuenta sobre esto “nosotros nos vamos rigiendo por lo que diga el Gobierno, hay fútbol, no hay fútbol, bajo protocolos o sin protocolos, esos protocolos se fueron puliendo con el tiempo” (Vargas, entrevista, 2021).

Una vez en cuenta los protocolos gubernamentales, se destaca la participación directa en las coberturas de las empresas encargadas, según Vargas se hizo “una reunión propiamente fútbol con los dos productores tanto de Repretel como de Teletica y empezamos a hacer una lluvia de ideas, nosotros ya teníamos pensado cómo proceder” (Vargas, entrevista, 2021).

Además, se entiende que los protocolos para la reanudación del campeonato, pasa más por parte de UNAFUT, donde José Pablo Molina destaca en el tema de planes de contingencia de esta institución y de su existencia que:

No, esto cambió todo completamente a raíz de la pandemia y el interés de UNAFUT de reactivar rápido la industria, de poner a nuestros jugadores en

competencia, generación de ingresos a los clubes, las marcas, compromisos comerciales, nos esmeramos en crear un protocolo los presidentes de los equipos, que son los asambleístas de la organización. (Molina, entrevista, 2021)

En cuanto al protocolo interno de UNAFUT, se aplican varios diferentes como “el protocolo de partidos, el de entrenamientos, el de prensa y otro para los jugadores cuando tienen concentraciones. Se tienen diferentes protocolos dependiendo las circunstancias y situaciones” (Molina, entrevista, 2021).

Conociendo lo relatado por Molina, se pasa a un plan bilateral de protocolos, en el que la UNAFUT genera protocolos y directrices que los medios de comunicación aplican y de esta forma se retoman las coberturas. Aquí es cuando el papel de la institución encargada del campeonato de fútbol nacional pasa a tener injerencia en las actividades de los medios encargados de coberturas. En este punto, se pasa a tomar en consideración la aplicación de estos protocolos realizados por UNAFUT, en los que José Pablo cuenta que:

Ellos han estado contentos y complacidos de que, además de que la liga se activara, como tal, porque volvían a tener trabajo muchos de estos periodistas que ocupaban que el fútbol se reactivara para volver a tener actividad y trabajo. De parte de ellos hubo un agradecimiento, bastante contentos y comprendieron las reglas del juego en ese momento para poder estar en los estadios y las acataron sin ningún problema. Además, se les exige un protocolo interno con su personal y sus equipos que también está incluido en nuestros protocolos. (Molina, entrevista, 2021)

Se toma en cuenta y con gran importancia que los medios de comunicación que tenían acceso a los estadios, pasan por el hecho de seguir los lineamientos y restricciones protocolarios generales, es decir, los impuestos por el Ministerio de Salud. En segunda instancia, se apegan a un protocolo de UNAFUT para la cobertura de partidos y junto con esto, respetan el que la empresa ha ejecutado internamente.

En cuanto a esto, por ejemplo, en la producción de una de las empresas proveedoras de contenido, Carlos cuenta que “primero tuve que atender con Teletica el plan de contingencia que iba de la mano con lo que el Ministerio de Salud exigía a nivel

de empresas” (Espinoza, entrevista, 2021). Sobre el tema de los protocolos, ahondando más en el tema, Carlos Espinoza hace énfasis en el proceso de la siguiente forma:

Cuando asumimos las nuevas condiciones que fueron dándose de a poco, por ejemplo, primero fueron una cantidad de condiciones que nos imponían los equipos, por ejemplo, teníamos que limitar la cantidad de personas involucradas en la producción, la intención inicial fue dar un servicio mucho más completo en una cobertura futbolística con una previa amplia y un post juego mucho más amplio y extendido. (Espinoza, entrevista, 2021)

Es importante en este punto, comprender que la realización de coberturas ha cambiado considerablemente y que los periodistas pasaban por un momento de adaptación y cambios para los que se podía estar listos para hacerlos, pero no preparados para ejecutarlos de forma tan espontánea sin una inducción previa o una formación para vivir este tipo de situaciones.

En cuanto a la adaptación de los periodistas, se toma en cuenta la vivencia y forma de realizar la labor de estos desde la percepción del productor de FUTV:

La restricción de no poder estar a como están acostumbrados, con la cercanía al evento a nivel de cancha eso lo sentían y lo resentían, ya que están acostumbrados a un acceso mucho más directo, a los protagonistas en el terreno de juego y demás el hecho que nos limitaron, no sólo en cantidad si no en tiempo, las entrevistas se tenían que hacer a distancia por una con una extensión del micrófono, solamente un protagonista por equipo y eso limita la acción de un periodista y yo los entiendo; sin embargo, creo que profesionalmente lo atendieron de forma muy positiva. (Espinoza, entrevista, 2021)

Cabe destacar que, pese a que la mayoría de las empresas periodísticas y las que no se relacionan con este gremio no contaba con un plan de contingencia previo para algo tan exacto, otras empresas tenían un grupo de personas encargadas para realizarlo de la forma más rápida y precisa, función que puede ser tomada en cuenta como un plan previo de contingencia ante diferentes situaciones.

En el caso puntual, se destaca Deportes Repretel, empresa que brinda servicios a FUTV, donde Pablo Guzmán, director del medio, destaca lo siguiente:

Tenemos un Departamento de Salud Ocupacional que nos indica dónde hay que poner los extintores y todo eso, pero para algo tan específico como un virus, como a todo el mundo, nos tomó desprevenidos, teníamos conocimientos de salud ocupacional y recursos humanos, pero no para algo tan específico. (Guzmán, entrevista, 2021)

Se puede destacar que algunas empresas cuentan con estos departamentos que ayudan a solventar de forma rápida cuando ocurren situaciones de esta índole. Pese a lo que representa dicha figura administrativa, se hace énfasis en que se carece de un plan de protocolos para ciertos eventos específicos, con los que claramente se pasa a la acción de crearlos.

En este caso, se enfoca el tema hacia uno de los protocolos por los que pasa el regreso de las coberturas, precisamente el protocolo de Deportes Repretel, donde su director explica, se realizó así:

La primera medida fue enviar algunos compañeros a teletrabajo, evidentemente no se podía con todo el mundo al ser un trabajo presencial, pero los que podían hacerlo lo hicieron, lo segundo fue cambiar o establecer burbujas laborales dentro de la misma empresa, entonces teníamos a la gente trabajando en su pequeña burbuja dentro del grupo de trabajo, pequeñas burbujas donde estuviera aparte por decirlo así, un narrador, un comentarista y un periodista que está en cancha que no estuviera con otro que hace la misma función, que estuviera distribuido para que si hubiera un caso, no estuvieran dos al mismo tiempo incapacitados, era como un grupo espejo. (Guzmán, entrevista, 2021)

Sin lugar a duda, la efectividad de estos protocolos es el verdadero interés que se tiene, poder trabajar sin que el COVID-19 afecte la salud de los trabajadores. Cabe destacar que cada empresa pasa por diferentes procesos y aplicaciones de estos planes de contingencia, por lo que puede variar de uno a otro, con la relación exacta en el protocolo de coberturas generado por UNAFUT.

Se toma en cuenta para finalizar con el tópico de los planes de contingencia y los protocolos a dos colaboradores de FUTV que cumplen la misma función; no obstante, ambos son representantes de diferentes empresas periodísticas, en este caso, uno cumple

el rol de cancha para Teletica Deportes y otro para Deportes Repretel, siendo ambos protagonistas de cancha en las pantallas de FUTV durante el torneo nacional.

En el caso de estos periodistas y su función, destacan por ser quienes entregan el producto final al televidente y tienen la responsabilidad de aplicar los protocolos para entrevistar jugadores protegiéndose de la COVID-19.

Cabe destacar que ambos periodistas tienen protocolos que seguir respectivamente en su empresa, pero como se supo anteriormente, los protocolos de coberturas los rige UNAFUT.

Sobre la existencia previa de protocolos y planes de contingencia que pudieron contrarrestar los efectos de la pandemia, Felipe Castro de Teletica Deportes no conocía alguno y aclara que “me cuesta creer que un medio tuviera un plan para hacerle frente a la pandemia, ni un canal o empresa se imaginaria esto” (Castro, entrevista, 2021). Pese a lo ya notorio, se cree que en un futuro las previsiones serán necesarias, según explica con base a su experiencia Felipe:

Creo que sí, hablando por Teletica estoy seguro de que sí, han demostrado que han tomado la seriedad del caso con todos los protocolos, aunque hay cosas que se salen de las manos fuera de la empresa, todos vamos a nuestros hogares y eso lo hace muy complicado, no dudo que tanto en Teletica como en FUTV muchos protocolos van a seguir y nos van a cuidar más a todos. (Castro, entrevista, 2021)

Por otra parte, la experiencia del lado de Repretel, a manos de Maynor Solano, explica sobre los protocolos lo siguiente:

Todo fue sobre la marcha, nos reiteraban para las transmisiones cuáles eran los protocolos o las modificaciones, que dijéramos si teníamos síntomas, alejarnos de colegas o jugadores, fue un discurso frecuente, era la alerta del país la misma que regía en el estadio, hubo que duplicar esfuerzos para no vernos afectados por el COVID. (Solano, entrevista, 2021)

En referencia a las coberturas, se agrega que UNAFUT fue el ente que destinó las medidas necesarias, según relata Felipe Castro sobre el regreso a las coberturas:

Fueron los protocolos que la UNAFUT elaboró y exige a los medios, cuando hacemos coberturas no usamos nuestro micrófono para ambos, se usa una caña para los entrevistados y se guardan dos metros de distancia, se limpian los micrófonos después de cada pase, llegan con alcohol a limpiarlos, la mascarilla no falta desde que uno entra hasta que sale, se desecha y nos dan otras, el canal siempre nos supe con K95 que son las más seguras y las usamos en coberturas y dentro del canal, las conferencias son solo con medios en vivo, con cuatro personas, una en cada esquina. (Castro, entrevista, 2021)

Cabe destacar que, desde un punto de vista organizacional, el COVID-19 demostró que es una crisis inesperada y que se puede tener preparativos para ciertas crisis, pero siempre existe la posibilidad de que una de estas no se tenga en cuenta en ningún plan de mitigación, según explica Kenneth López, comunicador organizacional:

Desde mi experiencia como profesional en el área de comunicación, en cuanto protocolo, el tema del COVID es algo nuevo, nadie tenía preparado este tema a nivel de organizaciones porque sorprendió a todos desde un punto de vista de la salud y cuando esto trasciende, es un tema que nadie está preparado. (López, entrevista, 2021)

Aun cuando no se tienen protocolos o planes de contingencia para algunas situaciones y todo lo que estas conllevan, desde el punto de vista organizacional suelen llevarse a cabo algunos procesos que ayudan a mitigar o disminuir los efectos de las crisis que pueden afectar a las empresas.

Para mitigar una crisis se llevan a cabo algunas directrices previas a que las autoridades competentes se pronuncien al respecto, sobre lo que Kenneth López explica que:

Lo primero es saber si tiene un protocolo como tal y si no, conocer qué dice el Ministerio de Salud, si no tiene siempre hay protocolos ante una emergencia, en el caso del COVID se involucró la Comisión Nacional de Emergencia que tienen estrictos protocolos en caso de eventualidades climáticas, desastres, etc. que fueron aplicadas en ese tema, basado en esos protocolos que ya existían previo fueron los que se empezaron a dar y conforme fue la evolución de la pandemia se

fueron haciendo ajustes correspondientes a las medidas sanitarias. (López, entrevista, 2021)

Entre lo más importante, más allá de la existencia de planes contingentes o la creación de protocolos, es el conocimiento que tienen los trabajadores sobre estos, siendo la parte más importante según se refiere Kenneth López al mencionar:

En las empresa a veces se hace un protocolo y no se da a conocer a las personas hasta que se vea la situación, por ejemplo, protocolos de evacuación, existe uno, pero la gente no lo conoce, por lo que se hacen simulacros o se eligen líderes de grupo para que lleven la emergencia, pero cuando se da la situación es cuando ya se ven los protocolos y mucha gente no hace nada, en su lugar entra en pánico, lo importante de esto es que la forma de divulgar a las personas de la organización, que todos estén enterados de los protocolos que existen, en este caso hay un protocolo general de salud que cambiaba al inicio de la pandemia semanalmente, como el aforo, mascarilla y otras medidas. (López, entrevista, 2021)

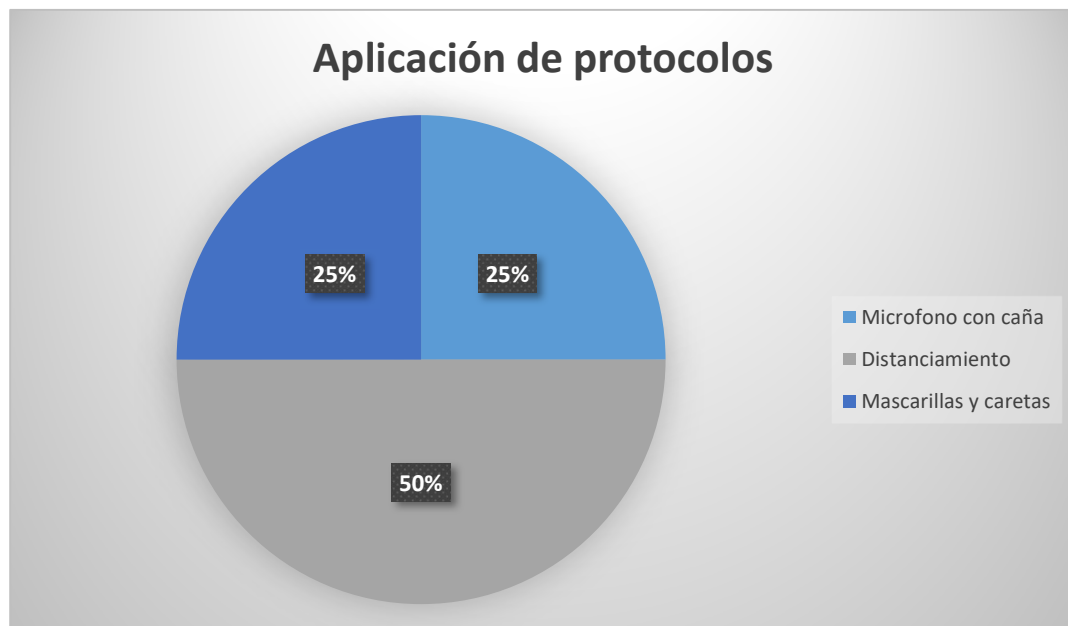
Referente al primer objetivo, se destaca que ningún medio contaba con un plan de contingencia para contrarrestar una crisis sanitaria como la vivida con la COVID-19. En cuanto a los protocolos, se evidencia que se generan según la circunstancia y la necesidad, poniendo como prioridad los del Ministerio de Salud, los cuales ayudan a cumplirlos en las empresas.

En sí, dentro de la estructura de la empresa, los medios adaptan a su forma de trabajo las medidas posibles y que cumplan con las recomendadas por los sistemas de salud.

Para las coberturas, se entiende que UNAFUT se encargó de la creación de los protocolos y de esta forma los medios de comunicación obtienen acceso a los estadios y consiguen llevar las transmisiones a la pantalla de FUTV.

Por su parte, los periodistas que tienen la responsabilidad de ejecutar los protocolos, los realizan de forma certera y responsable. A continuación se detalla en forma de gráfico, los protocolos más mencionados en las entrevistas.

Gráfico 1



En dicho gráfico se nota que el micrófono con caña fue de las medidas protocolarias más mencionadas. Cabe destacar que dicha medida se implementó para lograr el distanciamiento y fue la más destacada por los entrevistados. A su vez, las mascarillas y las caretas fueron implementadas y se convirtieron en obligatorias, medida que fue mencionada por dos de los entrevistados.

Herramientas tecnológicas y su aplicación

Como segundo tópico en cuestión, las herramientas tecnológicas y el cambio que significa en el mundo periodístico son el tema a destacar. Pese a que muchas herramientas ya existían, fue hasta el inicio de la pandemia y los protocolos que los medios de comunicación se vieron en la obligación de implementarlos, algunos de forma muy idónea y otros apenas para satisfacer necesidades.

Se busca conocer cuáles fueron estas herramientas y cómo pueden perdurar y adaptarse a los tiempos actuales. Junto con lo mencionado anteriormente, es de suma importancia conocer la adaptación que tuvieron los medios de comunicación y sus periodistas con estas variantes, ya que significó cambios casi que obligados de un día para otro.

La pandemia obligó a los medios a hacer uso de tecnologías nuevas para este gremio, entre los que se destaca en las coberturas “la caña para tener el micrófono con un

sonidista para que pueda llevar el micrófono al entrevistado y manteniendo la distancia de uno, dos o más metros que es importantísimo para no perder el contacto con el invitado” (Vargas, entrevista, 2021). En cuanto a lo ajeno a las coberturas de partidos y lo que lo envuelve, se destacan las plataformas digitales, donde Gabriel Vargas explica que:

Las plataformas digitales que son importantísimos no sólo para las coberturas, sino propiamente en programas y demás, se le ha sacado el máximo provecho, a veces nos encontramos con que un invitado o un jugador no podía hablar y nos atendía través de Zoom, fue importantísimo el tema de reinventarnos con el tema de las herramientas tecnológicas para siempre tener la información de primera mano, tanto en estadios como fuera en las transmisiones semanales o diarias. (Vargas, entrevista, 2021)

Se resalta también que la adaptación de los periodistas a esta parte fue de vital importancia, debido a que son ellos quienes se ven en la obligación de ejecutarlas y de ahí, ser aceptadas o no, por la audiencia. Para explicar el papel de los periodistas y su adaptación, Gabriel Vargas agrega en este tema y la experiencia vivida:

Al inicio fue complicado para todos porque estábamos aprendiendo cosas nuevas, había confusión y duda, no sabíamos que se podía hacer y que no, quizás no se puede entrevistar de forma *flash* y el periodista no lo sabía o el mismo jugador venía hablar sin saber que no podía, fue ir aprendiendo partido a partido, comunicación constante con UNAFUT que fue fundamental y el tema también de la comunicación en exceso con el periodista en cancha. (Vargas, entrevista, 2021)

Se destaca el cambio de dinamismo en las coberturas y ya que se tuvo que “ver cómo no hacer las previas aburridas, tuvimos que invitar a aficionados por medio de aplicaciones digitales, invitados para las previas, metimos mucho análisis con especialistas” (Vargas, entrevista, 2021). Por su parte, José Pablo Molina, desde la parte de comunicación de la UNAFUT, destaca sobre las herramientas tecnológicas que:

Nos han ayudado muchísimo a sacar la tarea, a tener información a diario, a que los medios de comunicación puedan tener material UNAFUT, como organización ha tenido que aprender a utilizar estas herramientas y utilizarlas como medio

importante de información diaria. En cuanto a las nuevas tecnologías bienvenidas sean, ya que han facilitado el trabajo de todos, ya sean las personas que trabajan en medios de comunicación o departamentos de comunicación de los clubes. Se pueda hacer un análisis después de todo esto y ver qué herramientas se pueden sacar y mejorar. (Molina, entrevista, 2021)

En cuanto a la labor realizada por UNAFUT, es destacable el manejo que se tuvo con tantos medios de comunicación, con los equipos y sus departamentos de prensa y toda la gestión protocolaria para que los partidos del campeonato de fútbol nacional se pudieran llevar a cabo. Sobre la labor del encargado de prensa y gestor organizacional de esto, en su papel y la experiencia, José Pablo destacó lo siguiente:

En lo personal, me gustó, tuve la oportunidad de hacer teletrabajo en todo este tiempo, no he regresado a la oficina, desde que nos enviaron a casa a hacer teletrabajo continúa en esta modalidad, me ha gustado porque he logrado manejar bien a los medios de comunicación con el envío de material, con la atención que requieren para entrevistas con diferentes voceros como Julián Solano, el presidente de la comisión médica, don Andrés Castillo, hoy coordinador de comisión médica, el comité de competición si los puedo atender yo o nuestra gerente, ha sido espectacular porque no necesitamos movilizarnos hasta cierto lugar etc. a mí me ha gustado la aplicación de las nuevas tecnologías, hemos aprendido hacer más en vivos por Facebook Live, YouTube Live, conferencias en Zoom, atención a medios de comunicación por Zoom o Teams, me ayudó a controlar más las preguntas de la prensa, la respuesta de tus voceros que es importantísimo, porque no se saltan el filtro que casi todas las entrevistas se coordinen directamente con el Departamento de Prensa y eso ayuda muchísimo a planificar una entrevista que siempre va a ser importante. (Molina, entrevista, 2021)

En evidencia queda que las herramientas tecnológicas fueron un puente importante para comunicarse desde una institución con tanto grado de responsabilidad en las coberturas de partidos de fútbol a nivel nacional, con los respectivos medios de comunicación que cubren este deporte. Además, se evidencia que estas herramientas

tecnológicas podían significar un cambio importante en la forma de realizar periodismo desde hace unos años.

Por otra parte, en un contexto y posición diferente, la producción de programas y coberturas, que es lo que le compete a la investigación, se vio favorecida por la tecnología en el contexto de la pandemia, así lo explica Carlos Espinoza:

Se implementaron muchas, por ejemplo, en las coberturas de programas, en resúmenes tuvimos que implementar el Zoom como mecanismo válido y seguro y respetando los protocolos, los que era posible llevar al estudio los llevábamos dentro del protocolo que la empresa nos exigía, tanto para nosotros como para el cuidado de ellos mismos en toda la implementación de seguridad. (Espinoza, entrevista, 2021)

Claramente, las herramientas tecnológicas fungieron como una parte importante en las coberturas y el trabajo realizado por las empresas periodísticas y ha dejado entrever la necesidad de algunas de regir desde hace algún tiempo.

En el caso preciso de las transmisiones deportivas, las entrevistas virtuales fueron lo más destacable y como además de proteger a los protagonistas, se tiene más fácil el acceso.

Pese a que la adaptación de los periodistas fue clave, la efectividad en su aplicación tiene algunas características. Sobre la experiencia en Repretel, Pablo Guzmán, detalla que no fue fácil:

Fue más sencilla para los más jóvenes y más complicado para las personas más adultas, ahí si hay una brecha muy grande, no es lo mismo alguien que ha nacido ya con la posibilidad de usar las herramientas que brinda la tecnología a una persona que nunca la había tenido que usar, ahí es donde ha estado la brecha más grande que se ha intentado recortar, no ha sido tan fácil, pero sí creo que entre menos edad es más fácil, entre más edad se han adaptado, pero con más reserva. (Guzmán, entrevista, 2021)

En cuanto al trabajo periodístico y el papel de las tecnologías, tanto lo que se vive en el día a día, como en las coberturas, Felipe Castro explica:

Aquí en el canal evidentemente se han implementado todo tipo de cosas, porque hemos tenido que experimentar para poder seguir cumpliendo con el trabajo, la gente necesita seguir estando informada al mediodía, en la noche o en la mañana sobre los equipos de fútbol, pero ya no se podía ir a los entrenamientos, ya no se podía ir a las conferencias de prensa a cubrir el día a día como antes, por ejemplo así como estamos ahorita por medio Zoom se han incrementado las entrevistas, casi todo se maneja con los encargados de prensa y se sacan citas para hacer entrevistas de este tipo, algunas simplemente telefónicas cuando no se puede por video, porque se está en un lugar donde no hay Internet suficiente, porque tenemos que cumplir con una calidad mínima para poder sacar imagen a la televisión, si no se hacen por teléfono, pero bueno de alguna forma se han implementado todo tipo de medios tecnológicos desde el Zoom o el Teams. (Castro, entrevista, 2021)

En cuanto a las coberturas y el papel que juegan las herramientas tecnológicas, se agrega que “se han usado mucho los teléfonos para conversar con los encargados de UNAFUT, para el tema de alineaciones y cambios” (Castro, entrevista, 2021). Enfocado en el tema de las herramientas tecnológicas y su aplicación en coberturas, Maynor Solano, quien tuvo labor en cancha, cuenta sobre las usadas que:

La extensión del micrófono fue lo más novedoso, fue el cambio más grande respecto a lo habitual, que el micrófono del jugador no lo usaba yo, ni el jugador usaba el mío. Ya fuera de las coberturas, el Zoom para entrevistas o conferencias fue muy útil y ayudo con lo necesario. (Solano, entrevista, 2021)

Pese a que notoriamente las herramientas tecnológicas son de suma utilidad en el diario vivir periodístico durante la pandemia, en este oficio, la cercanía es importante. Así lo destaca Maynor al contar que “ya iría habilitando las conferencias presenciales, no es lo mismo así (Zoom) y se sacan más notas desde el estadio que con las tecnologías” (Solano, entrevista, 2021). De esta forma, se evidencia que el periodista no puede perder el contacto con el entorno.

Sobre la experiencia vivida, se agregan detalles no menores, como la oportunidad que tuvieron, esto al ser “una experiencia bonita porque quedará en la historia y nos dejó muchas enseñanzas, fuimos afortunados de aprenderlas, hasta se puede decir que fuimos privilegiados de forma anecdótica si sacamos lo bueno y la experiencia” (Solano,

entrevista, 2021). Una perspectiva sobre las tecnologías y su aporte es brindada por el comunicador organizacional Kenneth López, que destaca sobre el tema lo siguiente:

Se puede transmitir desde cualquier parte, eso mejoró la divulgación, en el caso de la pandemia se está más informado con respecto al avance del virus, surgieron aplicaciones con el tema de cómo avance el virus, cantidad de contagiados, personas recuperadas, un mejor tiempo de información y de mejoría de data, me parece que fue cuando las personas empezaron a sacar más provecho, cuando hablo de la data, me refiero a que las personas empezaron a saber y así aumenta el tráfico de ver televisión, leer en Internet toda esa información. (López, entrevista, 2021)

En este caso, se destaca la perspectiva del uso de las tecnologías de una forma más social en beneficio de la salud de las personas, teniendo en cuestión herramientas de distribución de información más allá de las que ayudan a la cobertura de partidos.

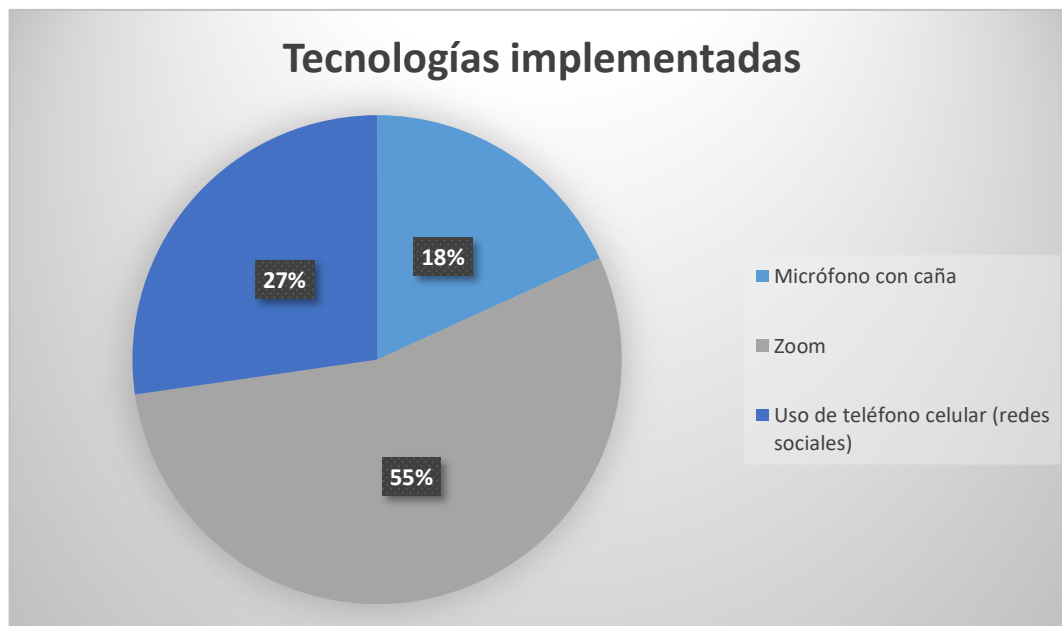
Sobre las herramientas tecnológicas o las novedades que se conocieron o explotaron al iniciar la pandemia, para un comunicador organizacional, para un orden dentro de la empresa, destaca que “se volvieron necesidad las personas como son Teams o Zoom, utilizaban Facebook sólo para postear sin saber que podían tener una herramienta de negocios, para colocar publicidad, ver noticias y otras cosas” (López, entrevista, 2021).

Evidentemente, el periodismo y las coberturas dieron un salto generacional en cuanto a la tecnología gracias a la pandemia que obligó a los medios a hacer uso de estas para solventar las dificultades.

Entre las más destacadas, están aquellas que permiten la comunicación inmediata, como videollamadas, mensajes de texto y otros implementos como la caña de micrófono para entrevistas.

Pese a la necesidad de implementar algunas tecnologías en el gremio periodístico, la experiencia vivida y relatada por los protagonistas hace notar que en la forma de trabajo y la pasión del periodismo es vivirlo en el lugar donde ocurren los hechos o las entrevistas, en dadas situaciones. Pese a esto, los periodistas en cuestión se adaptaron a las tecnologías y solventaron las necesidades que planteo la pandemia. A continuación se detallan en un gráfico las tecnologías que fueron usadas por los entrevistados a raíz de la pandemia.

Gráfico 2



En el gráfico expuesto se denota que el Zoom fue la herramienta tecnológica más usada, incluso fue mencionada por todos los entrevistados, siendo la que más ayudó a las labores periodísticas cotidianas.

Por su parte, la caña que se utiliza en las entrevistas como método para impedir contagios fue mencionada por dos de los entrevistados, mientras que el uso de teléfonos para solventar necesidades se nombró por tres entrevistados.

FUTV y su papel en Twitter

Finalmente, el análisis de contenido y la resolución de los tres primeros objetivos, se tiene en cuenta a la red social Twitter como forma de analizar y entender la posición de la audiencia en cuanto a aceptación se refiere. Para esto, se analizará la cantidad de reacciones que puedan tener en algunas de sus publicaciones, con la variabilidad que puede existir entre fecha y partidos en cuestión.

Además de una forma experimental y subjetiva, tres de los siete entrevistados dieron su valoración sobre la aceptación que ha tenido FUTV como canal de entretenimiento, tomando en cuenta que fue en el año cuando es creado, el mismo en el que aparece la pandemia de la COVID-19 y genera las dificultades que ya se conocen en

torno al canal y a las funciones planteadas. Para entender el papel de FUTV dentro de la red social Twitter, su director, Gabriel Vargas, explica sobre esto que:

Tenemos un departamento de mercadeo, redes sociales, contenido comercial, tenemos toda la estructura involucrada en esto, los mundos son distintos, el mundo de Twitter es muy distinto al de Instagram o el de Facebook, en algunas cosas se parecen mucho, pero son muy marcadas las diferencias, nos ha ido bien porque hemos tenido una interacción muy interesante y bonita con los aficionados, sabiendo del mundo que es Twitter, que muchas veces es complicado, a veces es muy respetuoso, quisimos empezar a involucrar a los aficionados en las transmisiones con votaciones del jugador del partido y tenemos muchísimas actividades más pensadas, pero no queríamos llenar ya de contenido el Twitter, sí hay que decir que ha sido bueno. (Vargas, entrevista, 2021)

En cuanto a lo que concierne a la audiencia, Carlos Espinoza, de una forma subjetiva, desde su posición, explica que es “positivo, la intención era mejorar las transmisiones para la afición y gracias a los protocolos, se le ha podido entregar a dicha afición y audiencia un producto novedoso y mejorado para lo que se está acostumbrado en Costa Rica” (Espinoza, entrevista, 2021).

Se destaca que con los protocolos cambió el dinamismo de los partidos de fútbol, situación que puede afectar la aprobación de la audiencia; sin embargo, Pablo Guzmán como director de Deportes Repretel cuenta que:

Pocos han notado que no se transmite desde un estadio directamente, creo que no es notorio a gran escala en el formato de transmisiones que tiene, que todos hacemos el mismo estilo, ya era común que se hiciera desde un set, entonces así se sigue haciendo, usted ve, era común los periodistas en cancha y no creo que note en que los partidos sólo va uno porque muchas veces era así, no creo que visualmente encuentren una variación tan grande como la que uno sabe desde el interno que se ha hecho, lo que más ha resentido es la ausencia del público y sí se nota en una transmisión, sin duda más aburrida. (Guzmán, entrevista, 2021)

Según la experiencia de las personas cercanas a FUTV y a la creación, dirección y producción de contenido, se toma en cuenta que no se puede medir un antes y después

en cuanto a la perspectiva de la audiencia. Y es que en paralelo empieza a transmitir dicho canal y a su vez inicia la pandemia, lo que sin duda ocasiona un margen difícil de medición en el punto explicado.

Tomando en cuenta lo anterior, se procede a hacer un análisis de seis publicaciones realizadas bajo diferentes escenarios en la red social Twitter de FUTV y de esta forma analizar las interacciones que tienen, dependiendo del contenido publicado. Se toma en cuenta que la página busca, por medio de encuestas que involucran a la afición, generar un dinamismo durante las transmisiones.

Para el análisis de los *tweets* mencionados, se toma en cuenta una de las primeras ocasiones en el año 2020 cuando se publica la tabla de posiciones del torneo de clausura y la interacción que tuvo. El mismo estudio se realizará con uno de los *tweets* en los cuales se publica la tabla de posiciones al finalizar el torneo de apertura 2020, después de diez meses de existencia del canal.

El segundo conjunto de *tweets* está enfocado en las encuestas que fueron realizadas para determinar al mejor jugador del partido en el último partido del clausura 2020 y apertura 2020.

Cabe destacar que, a diferencia de los *tweets* analizados previamente, estos dos tienen la característica de votación que, claramente, aumenta las interacciones y el dinamismo entre la cuenta y sus seguidores.

Para finalizar, se compararán las interacciones entre la final del torneo clausura 2020 y apertura 2020, cuando una vez finalizado el partido y la cobertura, la cuenta de FUTV felicita al campeón de dicho torneo.

Uno de los *tweets* analizados en este sentido, tiene el beneficio de tener material audiovisual en él, mientras que el segundo carece de este tipo de contenido y solo tiene una imagen.

La cuenta de Twitter de FUTV fue creada en octubre del año 2019, cuando aún no había sido oficializado ante los medios el proyecto. Al momento de esta investigación, la cuenta tiene 58.256 seguidores y sigue a un total de 128 cuentas. Se destaca que en las

cuentas en las que son seguidores, aparecen jugadores, equipos, periodistas y medios colaboradores de comunicación.

Un punto importante para destacar en la labor comunicativa y el apoyo a las herramientas audiovisuales se puede conocer al día de hoy, que se han publicado 4.640 *tweets* y de estos, 3554 poseen este material en ellos.

Es decir, un 76.59% de los *tweets* tiene videos o imágenes en ellos. Se puede decir que más de la tercera parte de ellos tiene estos beneficios para los seguidores incluidos en ellos.

Tabla 10				
Tweets sobre tabla de posiciones				
Clausura 2020. (28/4/20 y 30/4/20)				
Interacción	Número de interacciones	de	Multimedia	
Respuestas	0	0	Sí	Sí
Retweets	1	4		
Favoritos	22	45		

Fuente: elaboración propia, 2021.

La primera publicación analizada corresponde a dos *tweets*, ambos muestran la tabla de posiciones a ese momento. En este caso, la publicación del 28 de abril tiene menos interacciones, mientras la que se publica dos días después tiene prácticamente el doble. En la primera, el equipo que lidera la tabla es el Club Sport Herediano y en la segunda el Deportivo Saprissa (Ver apéndice 2.a).

Sobre estas publicaciones cabe destacar que fueron las primeras fechas que FUTV cubría desde el inicio de la pandemia y tan solo dos meses después de haber saltado al aire, en febrero de ese mismo año. Llama la atención que, pese a que ya la cuenta tenía varios seguidores e interacciones, no hubo ningún comentario en las dos publicaciones.

Tabla 11 Tweet sobre tabla de posiciones apertura 2020. (2/12/20)		
Interacción	Número de interacciones	Multimedia
Respuestas	1	Sí
Retweets	2	
Favoritos	28	
Fuente: elaboración propia, 2021.		

El segundo tweet en cuestión corresponde a la penúltima tabla de posiciones publicada por FUTV al estar cerca de finalizar el torneo nacional. En este caso, se tiene una variante en el formato del torneo, con dos grupos, lo que podía quitarle el sentimiento de pertenencia al aficionado, es decir, no solo un equipo destaca como líder, en su lugar, son dos (Ver apéndice 2.b).

Pese a que los equipos destacados en la publicación son los dos con más aficionados en el país y además, ser una publicación de final de año, no tiene mucha interacción. En cuanto a la razón, se puede entender que el formato de torneo genere menos interés o que tener equipos que no sean de preferencia de los seguidores, no motive a los usuarios a interactuar con dicha publicación.

Tabla 12 Tweet para definir el jugador del partido final clausura 2020. (29/6/20)		
Interacción	Número de interacciones	Multimedia
Respuestas	76	No
Retweets	16	
Favoritos	154	
Votaciones	2438	
Fuente: elaboración propia, 2021.		

En cuanto al *tweet* correspondiente a la tabla anterior, se toma en cuenta que es una encuesta, la cual genera dinamismo y le da un papel al espectador dentro del juego. Las interacciones son más que en los *tweets* analizados anteriormente, aun siendo uno de junio. Cabe destacar que la cantidad de votantes fueron más de 2400, lo que deja entrever que los seguidores se ven más motivados si forman parte de la cobertura (Ver apéndice 2.e).

Con referencia al contenido, ambos jugadores pertenecen al mismo equipo, el Deportivo Saprissa. Además, al momento de realizar dicha encuesta, el equipo resultaba campeón del torneo, lo que significó más *tweets* por parte de FUTV y las interacciones divididas entre todas las publicaciones que se realizaron en ese momento.

Tabla 13		
<i>Tweet para definir el jugador del partido final apertura 2020. (20/12/20)</i>		
Interacción	Número de interacciones	Multimedia
Respuestas	68	No
Retweets	24	
Favoritos	362	
Votaciones	2.500	
Fuente: elaboración propia, 2021.		

La cuarta tabla hace énfasis en la votación por jugador del partido en la final del apertura 2020, en este caso disputada entre la Liga Deportiva Alajuelense y el Club Sport Herediano. En el caso puntual, Alajuelense sería coronado como campeón y a su vez, el jugador en la encuesta sería nombrado mejor jugador del partido (Ver apéndice 2.d).

En comparativa al *tweet* similar, este es realizado seis meses después y se nota un crecimiento en los favoritos y un poco en los *retweets*; sin embargo, la cantidad de votantes no varía mucho en comparación con la de meses atrás. Entre los factores que pueden afectar esta publicación está el hecho de que el partido aún no había finalizado.

Tabla 14 Tweet que anuncia al campeón del clausura 2020. (29/6/20)		
Interacción	Número de interacciones	Multimedia
Respuestas	30	Sí
Retweets	392	
Favoritos	2.027	
Fuente: elaboración propia, 2021.		

La tabla 13 corresponde al *tweet* donde FUTV anuncia al Deportivo Saprissa como campeón del clausura 2020 el día 29 de junio de ese año. El alza en favoritos y *retweets* es bastante considerable cuando se tiene en cuenta los *tweets* analizados previamente. En este caso lo más llamativo es la cantidad de favoritos, ya que supera los dos mil (Ver apéndice 2.e).

Un condimento adicional que puede generar el alza tan considerable de reacciones es que el *tweet* fue realizado después de la final disputada entre los dos equipos más ganadores del país, misma razón que suele generar un debate argumentativo entre los aficionados de ambos equipos en los comentarios. Además, el contenido multimedia en cuestión es un video.

Tabla 15 Tweet que anuncia al campeón del apertura 2020. (20/12/20)		
Interacción	Número de interacciones	Multimedia
Respuestas	6	Sí
Retweets	43	
Favoritos	581	
Fuente: elaboración propia, 2021.		

La publicación realizada el 21 de diciembre de 2020 se hace con motivo de la coronación de la Liga Deportiva Alajuelense como campeón del apertura 2020. En cuanto a este *tweet*, se nota una considerable baja al anterior de carácter similar. Pese a que no tuvo tanta interacción como el *tweet* 5, se nota una reacción superior a los anteriores (Ver apéndice 2.f).

Entre otras características, la interactividad pierde usuarios al no tener un clásico nacional en la final, como sucedió con el *tweet* anterior. El uso de la herramienta multimedia fue un arte editado, de buena calidad y llamativo; no obstante, no generó el interés en las personas que sí tuvieron meses atrás con un video.

En concreto, se concibe que la interacción al inicio fue poca, pese a esto, las publicaciones puede que no inviten al seguidor a reaccionar, en su lugar basta con brindarle la información al lector. Pese a esto, se destaca que de igual forma, las interacciones han existido desde el inicio del canal.

La mayor interacción se da cuando FUTV se encarga de escoger el jugador del partido mediante una votación, siendo este tipo de *tweets* los que más atraen a los seguidores y los motiva a ser partícipes directos del partido. Se denota que los debates que se abren en este tipo de *tweets* generan más comentarios por los disgustos de algunos y la aprobación de otros.

En el caso de los últimos dos *tweets*, los equipos que disputan la final infieren en lo atractivo que resulta la interacción de los seguidores. Además, los *tweets* que anuncian al campeón nacional son los que más interacciones generan.

Para una empresa periodística que se creó en el año 2020 y que topó con una crisis de la magnitud de la pandemia de la COVID-19, es difícil hacerse lugar entre los televidentes; sin embargo, FUTV entrega a la audiencia un producto único. La programación exclusiva del canal generó la necesidad de los aficionados de conseguir dicho canal.

Pese al disgusto de muchos, la empresa se consolidó y en corto tiempo las personas que siguen el futbol nacional de Costa Rica se acostumbraron, de igual forma como lo hicieron las cableras que se hicieron con los derechos de transmisión del canal en sus empresas.

Tras la inclusión del canal en las cableras y un uso idóneo de las redes sociales, FUTV consiguió empatizar con los aficionados y en corto tiempo fue aceptada como la empresa de comunicación encargada de transmitir la mayoría de los partidos. El crecimiento de sus seguidores en corto tiempo demuestra la buena labor realizada.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se procede para el quinto capítulo de esta investigación y tras haber concluido con las entrevistas y análisis de contenido pertinentes, a dar una serie de conclusiones basadas en la información recolectada durante la realización del proyecto. Además, poder realizar un estudio completo de conceptos y al análisis de dichos tópicos, permite generar ciertas recomendaciones.

En lo que respecta a las conclusiones, sirven para catalogar una respuesta a los objetivos planteados y de esta forma, conocer si realmente los instrumentos utilizados y el análisis realizado gracias a estos fueron los correctos. Cabe destacar que toda la información brindada fue bajo la experiencia y vivencia de los protagonistas, en este caso, periodistas y colaboradores de FUTV.

En cuanto a las recomendaciones, se busca que a futuro las personas que lleguen a leer este escrito puedan tener ideas y se vean inspiradas a llevarlas a cabo para su empresa, sea periodística o de cualquier tipo.

Junto con esto, si otro estudiante desea tomar datos de la presente investigación para algún proyecto, se sienta libre de hacerlo y pueda ejecutar las ideas planteadas de la mejor manera.

Conclusiones

Se notan detalles en cuanto a lo que respecta al primer objetivo, como la clara falta de planes de contingencia previos a la pandemia, siendo una sorpresa para todos los entrevistados.

En este punto se destaca que algunas empresas cuentan con un equipo de contingencia ante ciertas situaciones; sin embargo, ni siquiera ellos tenían en mente vivir esta situación. Pese a esto, se comprende que ninguna empresa u organización esperaba algo así.

Entre la experiencia vivida y la falta de planes de contingencia, se tiene ahora un antes y un después, que ayuda a las empresas y sus colaboradores a tener en cuenta ciertas medidas para aplicar durante la nueva normalidad y que de esta forma, una pandemia no

vuelva a tomar a las personas desprevenidas. Pese al aprendizaje, es cuestión de tiempo conocer si en realidad se preparan o simplemente siguen como antes de la COVID-19.

Como empresa, FUTV y las empresas colaboradoras, en este caso Deportes Repretel y Teletica Deportes, generan cada una por su lado, una serie de protocolos y medidas para contrarrestar los efectos de la COVID-19 y evitar su contagio. Con similitud a cualquier institución o empresa de cualquier índole, los protocolos nacen de las medidas brindadas por el Ministerio de Salud.

En lo que respecta a las coberturas, los planes de contingencia y protocolos fueron creados por la UNAFUT, órgano encargado de la programación de partidos en el fútbol nacional.

Junto con el protocolo establecido, las empresas periodísticas se ven en la obligación de adaptarse a estas y seguir los protocolos propios de cada canal para transmitir los partidos del campeonato nacional.

Se entiende que la comunicación, las reuniones constantes y la colaboración de los entes relacionados con la transmisión de partidos del campeonato nacional de fútbol fueron importantes y el método más eficaz en la creación de protocolos que permitieron el regreso tanto de encuentros deportivos, como la cobertura de estos por parte de los medios de comunicación.

Se destaca que el periodismo y la realización de coberturas en Costa Rica son iguales desde hace varios años; sin embargo, la pandemia obligó a los periodistas y medios de comunicación a implementar varias herramientas para solventar los efectos de la pandemia. Entre las herramientas, se destaca que unas permiten seguir con la realización de notas pese a la imposibilidad de hacer visitas presenciales y otras permiten mantener distancia segura.

De las nuevas tecnologías, las más mencionadas y utilizadas por los entrevistados destacan Zoom, Teams y Google Meets como las herramientas que permitían conferencias o entrevistas a cientos de kilómetros de distancia entre sí.

Para la cobertura de partidos, la caña en el micrófono que permitió a los periodistas realizar entrevistas *flash* al finalizar los encuentros, fue el implemento más novedoso y eficaz.

Es importante mencionar que, aunque estas herramientas ayudaron a llevar a cabo cobertura tanto de noticias como de partidos, a su vez la realización de programas o entrevistas, muchos periodistas se quedan con el modelo previo a la pandemia, donde el periodista y los entrevistados comparten espacio y se tiene la cercanía con el mismo. Es decir, las herramientas tecnológicas en este caso sirvieron para solventar necesidades.

La adaptación fue favorable para los periodistas y su aplicación efectiva para lo que se buscaba. Se destaca que dichas herramientas variaban según el cargo de cada colaborador o periodista y que la brecha generacional fue un factor limitante para algunos, pero dicha brecha no detuvo a quienes las implementaron y se pudo realizar los trabajos pertinentes con el uso de estas.

Las herramientas tecnológicas facilitan el trabajo del periodista y es por eso que deben permanecer una vez concluida la pandemia, eso sí, no se debe abusar de estos recursos para la elaboración de notas y entrevistas, ya que se pierde la cercanía y comodidad de ambas partes. Implementos como el micrófono con caña pueden permanecer para cuidar la salud de los encargados de realizar coberturas desde la cancha.

En referencia a la aprobación de la audiencia, se entiende que FUTV carecía de la misma al ser un canal nuevo, que se topa con una pandemia al ser creado. Pese a lo anterior, muchos ven el canal de forma favorable y aprueban la línea ejecutada tanto en sus transmisiones diarias, como la cobertura realizada en partidos sin contar eso sí con la idea principal que es realizar coberturas más extensas.

En la red social Twitter se puede ver que la página fue apoyada de forma positiva por la audiencia y que las dinámicas realizadas acercan al televidente con el escenario y los protagonistas.

Es importante destacar que las publicaciones tienen más o menos interacciones en función del partido o ronda que sea transmitida, agregándole la importancia de los hipervínculos en la misma.

En términos generales, la pandemia tomó a todos por sorpresa; no obstante, los implementos tecnológicos y los protocolos creados para solventar la pandemia fueron claves para la realización de coberturas. El dinamismo en las coberturas varió por distintos aspectos dentro de los reductos deportivos, pero esto no imposibilitó que las transmisiones se llevaran a cabo y fueran del gusto de los televidentes.

Recomendaciones

Se puede destacar en cuanto a lo aprendido durante la investigación y lo que esto genere en el futuro, la creación de un grupo de expertos o personas con experiencia para realizar protocolos de forma rápida y eficaz en las empresas.

No se puede tener previsto qué tipo de contratiempo se va a tener, como lo fue la pandemia en este caso, pero con un grupo dentro de la empresa encargado, se podría reaccionar con brevedad.

Sin importar el gremio empresarial o la finalidad de la empresa, las medidas de higiene deben permanecer, como el lavado constante de manos, implementos como alcohol en gel en la entrada de los locales y empresas.

La mascarilla puede ser usada en lugares con muchas personas, ya que se desconoce dónde estuvieron antes y si portan alguna enfermedad que pueda ser contagiosa y afectar a otros.

Para las empresas periodísticas deportivas debe ser vital tener un plan de contingencia para solventar con programación la falta de partidos, esto por si se le pone un freno al campeonato nacional por cualquier circunstancia.

Además, las medidas higiénicas deben perdurar sin importar la situación, ya que la distancia después de los partidos puede ayudar a los periodistas a tener un espacio seguro y respetable.

En líneas generales, los protocolos y planes de contingencia deben ser recurrentes en las empresas, además de la rápida reacción ante las diferentes situaciones. Se entiende que las medidas higiénicas sirven para contrarrestar cualquier tipo de enfermedad, virus y resfríos que previo a la pandemia ya se daban en las personas y que con la pandemia de la COVID-19 se demostró que pueden disminuirse.

CAPITULO VI: PROPUESTA

Descripción

Se realizará en el presente y último capítulo de la investigación, una propuesta para aquellas empresas periodísticas que tengan interés en tomar medidas y precauciones de índole sanitaria. Dicha propuesta, tiene como fin mitigar las crisis de distintas formas, sean inconvenientes de distintos tipos, pero que afecten directamente el trabajo realizado por los periodistas y la dinámica de laburo.

En cuanto al motivo por el cual se realiza, es por el hecho de que las empresas periodísticas no tienen un plan de contingencia que pueda solventar las necesidades en diferentes tipos de crisis ajenas dentro de la empresa, es decir, aquello que indirectamente las afecta sin necesidad de involucrarse directamente con ellas.

Por ejemplo, las crisis climáticas, desastres naturales, enfermedades de transmisión y otros imprevistos pueden afectar a los medios de comunicación, por lo que dicha propuesta busca cómo mitigar una afectación grave en circunstancias como las que se mencionaron anteriormente. Los protocolos que se realicen dependen de cada empresa, sus necesidades y sus capacidades para ejecutarlas.

Cabe destacar que si bien, se puede crear un manual de protocolos y recomendaciones para mitigar las diferentes crisis, hay ciertos eventos que se salen de las manos de cualquier institución o empresa. Puntualmente hablando, las instituciones dedicadas a la salud no tenían tampoco un protocolo ante un evento como el de la pandemia de la COVID-19.

Apegándose a lo investigado en el presente proyecto y a las necesidades de las empresas, lo que se genera no es una propuesta que evite la caída metafóricamente hablando, pero sí puede reducir el impacto y evitar un golpe mayor.

La clave del seguimiento y las diferentes propuestas paulatinas a los planes de contingencia también son claves, ya que lo que se brinda en este capítulo es un incentivo, no una regla inquebrantable.

Objetivos de la propuesta

Se enfocarán para la propuesta realizada, ciertos aspectos mencionados previamente y cabe destacar que, bajo una serie de objetivos planteados, se busca generar de forma idónea un planteamiento de prevención y mitigación de crisis, así como una línea de protocolos a seguir en caso de que ocurra una crisis de algún tipo.

Objetivo general

Elaborar un plan de protocolos y contingencias en caso de una crisis sanitaria tanto interna como externa.

Objetivos específicos

Realizar un conjunto de medidas de higiene que deben permanecer en los medios de comunicación normalmente.

Crear un método de contingencia que ayude a disminuir el impacto en diferentes crisis.

Identificar el lineamiento correcto en caso de que sea necesaria la aplicación de protocolos.

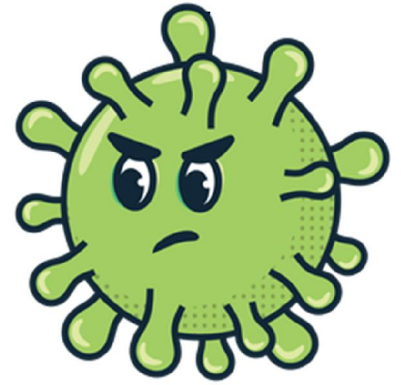


LINEAMIENTOS PARA EL SEGUIMIENTO DE PROTOCOLOS

UNA GUÍA PARA
AMORTIGUAR CRISIS

Ariel Chanto Solano | Periodista | julio 2021

Resumen



La pandemia ocasionada por el virus de la COVID-19 en 2020 generó que muchas empresas, incluyendo de índole periodístico, frenaran sus labores o tuvieran limitaciones en su diario vivir por esta crisis.

Al realizarse un estudio sobre esto, se descubrió que ninguna empresa contaba con planes de contingencia para estas situaciones.

Queda en evidencia que no se puede culpar a las empresas por no tener un plan de contingencia, ya que nadie esperaba una situación como la que se dio con la COVID-19 durante el año 2020.

En el presente escrito, se busca brindar a las empresas una guía para crear un plan de protocolos ante diferentes crisis que se puedan vivir de forma inesperada.

Medidas de higiene

Los organismos e instituciones competentes a la salud de las personas dieron una serie de recomendaciones para evitar los contagios durante la pandemia de la COVID-19, iniciada en 2020.

Las recomendaciones buscaban bajar los contagios de la COVID-19, pero de forma colateral, disminuyeron la cantidad de enfermedades de otras índoles gracias a la aplicación de las medidas.

Por lo que se recomienda a las autoridades capacitadas y competentes de cada empresa, a motivar las constantes medidas de higiene para evitar cualquier virus o enfermedad que se pueda transmitir.

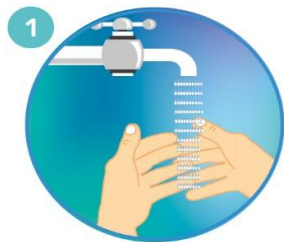


Guía de medidas según la Caja Costarricense de Seguro Social

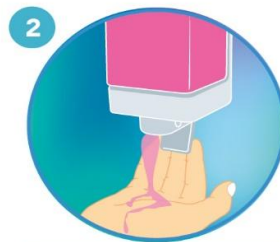
¿Cómo lavarse las manos?

 DURACIÓN DEL PROCESO: 30 SEGUNDOS

PARA RESTREGARSE LAS MANOS CANTE "CUMPLEAÑOS FELIZ" DOS VECES



1 Humedezca las manos con agua y cierre el tubo



2 Aplique suficiente jabón



3 Frote sus manos palma con palma



4 Frote la palma de la mano derecha sobre el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos, y viceversa



5 Frote las manos entre sí, con los dedos entrelazados



6 Apoye el dorso de los dedos contra las palmas de las manos, frotando los dedos



7 Rodeando el pulgar izquierdo con la palma de la mano derecha, frote con un movimiento de rotación y viceversa



8 Frote circularmente la yema de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda y viceversa



9 Enjuague abundantemente con agua



10 Sacuda muy bien las manos y séquelas idealmente con una toalla desechable



11 Use la toalla para cerrar la llave



Ministerio de **Salud**

Plan de contingencia

Es prácticamente imposible prever del todo una crisis que afecte a una empresa de cualquier índole, pero se puede disminuir el impacto con ciertas medidas.



Recomendación: formar con el personal, un grupo de contingencia, capacitarlos para poder crear planes y protocolos que solventen de forma idónea los conflictos que crea una crisis.

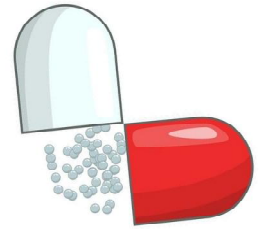
Tipos de posibles crisis

- *Crisis sanitarias: enfermedades virales, por ejemplo, resfríos, virus renales o fiebres:*
- *Crisis naturales: desastres naturales como temblores o tormentas, inundaciones, etc.*
- *Crisis generales: diferentes variantes que puedan afectar de forma interna el funcionamiento de la empresa.*



¿Cómo mitigar crisis de estos tipos?

Recomendaciones:



** Reportar inmediatamente cualquier síntoma de una posible enfermedad.*

** Mantener un respeto al espacio personal de cada trabajador y sus herramientas de trabajo.*

** Para terremotos o inundaciones, rutas de escape seguras.*



** Conocimiento de todo el personal para hacer uso de extintores o equipo de seguridad y curación.*

** Resolver desde la primera instancia cualquier tipo de conflicto entre trabajadores.*

** Tener expertos en cada zona empresarial para evitar crisis de índole social, financiera o comunicativa.*



¿Cómo seguir protocolos de forma correcta?

Hay que entender que las medidas protocolarias no se hacen de un día a otro, por lo que el acatamiento inmediato de los planes de contingencia será dependiendo la necesidad y crisis.

Pese a que se pueden tener planes de contingencia y protocolos previos, se debe tener en cuenta que instituciones como CNE o CCSS tienen potestad sobre cualquier planteamiento interno.

En caso de que se cree un plan de protocolos ante ciertas situaciones, se debe capacitar al personal para que se pueda seguir de forma certera y con las recomendaciones de quienes lo realizaron.

Recordemos que no se trata de nuestra vida o la de nuestros compañeros cuando se habla de crisis, también nuestras familias pueden verse afectadas, así que aprendamos a ser precavidos ante posibles situaciones generadas por las diferentes crisis.

Plan de acción en caso de una crisis sanitaria para un medio de comunicación deportivo

Se detallan a continuación, algunas medidas para evitar una afectación de índole sanitaria con el fin de no interrumpir las labores periodísticas y cuidar a los trabajadores.

- *Reunir toda la información posible sobre la crisis sanitaria con el fin de conocer las afectaciones y las medidas idóneas.*
- *Evitar contactos innecesarios y tomar distanciamiento de forma inmediata.*
- *Acatar las medidas que dispongan los organismos encargados de la salud en el país*
- *Informar a los compañeros cualquier síntoma que se tenga.*
- *Evitar contactos con personas ajenas a la empresa o familia.*
- *Hacer uso de las diferentes herramientas tecnológicas que ayuden a realizar el trabajo sin la necesidad de tener contactos directos con otras personas.*

Protocolos que deben emplearse

Para el personal

**Lavado manos obligatorios para todos los trabajadores, sin excepción.*

**Para eventos internacionales o con exceso de personas, uso obligatorio de mascarilla, con el fin de prever cualquier tipo de virus.*

**Al usar el equipo de trabajo evitar contactos con superficies u objetos que puedan estar sucios.*

**Informar cualquier síntoma de cualquier índole para evitar contagios de cualquier posible virus, aunque no sea de alto peligro.*

Para los instrumentos

**Uso exclusivo de micrófono y auriculares durante las coberturas, los entrevistados usarán otro micrófono.*

**Al finalizar una cobertura, se realizará una limpieza extrema de los productos utilizados.*

**El lavado de todo el equipo se realizará con guantes y mascarilla para evitar cualquier contagio.*

**Los micrófonos con caña para entrevistados tendrán una membrana que puede ser cambiada después de cada entrevista.*

Referencias bibliográficas

Acero, R. y Lago, C. (2005) *Deportes de equipo: comprender la complejidad para elevar el rendimiento* tomado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1JJFdH93gkEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=deportes+de+equipo+%22alto+rendimiento%22&ots=RP3Wj6_S0K&sig=0ppzbWEAOxy-yKfQxdGObuyX5Ok#v=onepage&q=deportes%20de%20equipo%20%22alto%20rendimiento%22&f=false

Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Tomado de:

<file:///C:/Users/pamgo/Desktop/Tesis/Metodología%20de%20la%20Investigación>

Bastidas, G. (2020) *Ética en enfermedades emergentes que causan pandemia: caso COVID-19* tomado de:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/medica/article/view/42283>

Bustamante, E. (2009) *De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura*.

<http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78bustamanteenrique.pdf>

Buzeta, C. y Moyano, P. (2013) *La medición de las audiencias de televisión en la era digital* tomado de:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200005&script=sci_arttext&tlng=e

Cantón, E. (2001) *Deporte, salud, bienestar y calidad de vida* tomado de: <https://revistas.um.es/cpd/article/view/100521/95881>

Chen, C. (2021) *Elementos de la comunicación* tomado de:

<https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Costa, C. (2011) *tratamiento informativo de una crisis de salud pública*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3692321>

García, A. Rupérez, P. (2017) *Aproximaciones al periodismo digital*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7CyTYu7-lcQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=periodismo+digital&ots=C4ho2KjG1z&sig=DuQbb4727Gkatoja5FKc_Kduj_o#v=onepage&q=periodismo%20digital&f=false

Garzona, A. (2020) *Medidas para la reducción del riesgo de contagio por COVID-19 durante la realización de pruebas de esfuerzo en los servicios de cardiología en Costa Rica en el año 2020: Estado actual y propuesta de protocolo* tomado de:

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/82318/TESIS%20FINAL%20AGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, H. y Ramiro, M. *¿Cuáles son las medidas de prevención contra el Novel Coronavirus (COVID-19)?*

<https://www.medigraphic.com/pdfs/infectologia/lip-2020/lip201b.pdf>

Koury, M. y Hirschhaut, M. (2020) *Reseña histórica de la COVID-19*

<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>

Lavega, P. (2000) *Juegos y deportes populares tradicionales*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8ryqyXJ-VwC&oi=fnd&pg=PA5&dq=deportes&ots=1gjYizWSN5&sig=DxDJILXiFfUrLKC38ES_u80HKs#v=onepage&q=deportes&f=false

Levitt, L. (2020) *COVID-19 and massive job losses will test the US health insurance safety net*

<https://jamanetwork.com/channels/health-forum/fullarticle/2766729>

Marín, C. (2006) *Periodismo audiovisual* tomado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L8ObDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=entretenimiento&ots=RHfv5UgVOx&sig=y3Thn-53coA35svtQRnDk5Do_cE#v=onepage&q&f=false

Murillo, G. y Rojas, H. (2009) *Implementación de teletrabajo en la realidad del sector público* tomado de:

<https://iij.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/06/UCR-Tesis-TeleTrabajo.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2020) *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*

<https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

ONU (2020) *Información básica sobre la COVID-19*

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

ONU (2020) *What is pandemic and disease*

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Pailas, M. (2017) *Producción de un magazine de televisión en vivo*

http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1338/2017_CS_001.pdf?sequence=1

Pérez, A. (2020) *Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19*

<http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v19n2/1729-519X-rhcm-19-02-e3254.pdf>

Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A_-8BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=entretenimiento&ots=FMumluU0jo&sig=qXjm7ZF9-kDz-f6Hvgi-qMu_IKI#v=onepage&q=entretenimiento&f=false

Rodríguez, J. P. (2016) *Perfil sociodemográfico, académico y profesional de los periodistas deportivos que laboran en periódicos impresos de circulación diaria y su opinión sobre el ejercicio del periodismo deportivo en Costa Rica, 2015*

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/7434/1/40013.pdf>

Rodríguez, W. (2018) *herramientas culturales*

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/view/33068/32543>

Romero, J. (2018) *Cobertura noticiosa de un mundial de fútbol: Rusia 2018*

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16439/Romero_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salaverria, R. (2006) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/42336>

Salaverria, R. (2016) *Convergencia periodística*

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf

Sohrabi, C. y Alsafi, Z. (2020) *World health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus*

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1743919120301977?token=E26D3CAB04405BDB3FCC761E0D8F697A725DDE29E6B48E403D36402CCD0AC296483B325C5E2D515D949D3E09A5D36A3B>

Watzlawick, P. (1974) *Los axiomas de la comunicación humana*

Watzlawick, P. (1969) *No es posible no comunicar*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6AKIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&q=comunicar&ots=x6Y2o4ay-5&sig=0uxbZfRCbeANsRm175B78MQjscU#v=onepage&q=comunicar&f=false>

Apéndices

Apéndice 1

Entrevistas

Entrevistado	Felipe Castro Periodista de cancha para FUTV y Teletica Deportes.
Preguntas	Respuestas
¿Había un plan de contingencia previos a la crisis? Objetivo 1	Hasta donde yo sé no, pero me cuesta creer que un medio tuviera un plan para hacerle frente a la pandemia, creo que nadie lo tenía previsto, cualquier canal o empresa se imaginaría que viviríamos algo así y creo que es algo que no nos volverá a pasar.
¿Cree que en un futuro se tengan planes de contingencia tras esta experiencia? Objetivo 1	Creo que sí, hablando por Teletica estoy seguro que sí, han demostrado que han tomado la seriedad del caso con todos los protocolos, aunque hay cosas que se salen de las manos fuera de la empresa, todos vamos a nuestros hogares y eso lo hace muy complicado, no dudo que tanto en Teletica como en FUTV muchos protocolos van a seguir y nos van a cuidar más a todos.
Antes de la pandemia, ¿Qué medias de higiene eran realizadas por el personal? Objetivo 1	Las que se usan en cualquier medio, limpiar los micrófonos que se van a usar previo a las transmisiones, los audífonos con diadema se limpiaban, pero ahora es distinto, no entrevisto a alguien con mi micrófono, estos audífonos son muy personales, antes se tomaban los protocolos necesarios para la situación, porque siempre se ha tenido cuidado, pero no con delicadeza que se hace ahora.
¿Cuáles protocolos usaron para regresar a las coberturas? Objetivo 1	Fueron los protocolos que la UNAFUT elaboró y exige a los medios, cuando hacemos coberturas no usamos nuestro micrófono para ambos, se usa una caña para los entrevistados y se guardan dos metros de distancia, se limpian los micrófonos después de cada pase, llegan con alcohol a limpiarlos, la mascarilla no falta desde que uno entra hasta que sale, se desecha y nos dan otras, el canal siempre nos supe con K95 que son las más segura y las usamos en coberturas y

	dentro del canal, las conferencias son solo con medios en vivo, con cuatro personas, una en cada esquina.
<p>¿Cómo fueron aplicadas las nuevas tecnologías para enfrentar la pandemia?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Aquí en el canal evidentemente se han implementado todo tipo de cosas, porque hemos tenido que experimentar para poder seguir cumpliendo con el trabajo, la gente necesita seguir estando informado al mediodía, en la noche o en la mañana sobre los equipos de fútbol, pero ya no se podía ir a los entrenamientos, ya no se podía ir a las conferencias de prensa a cubrir el día a día como antes, por ejemplo, así como estamos ahorita por medio Zoom se han incrementado las entrevistas, casi todo se maneja con los encargados de prensa y se sacan citas para hacer entrevistas de este tipo, algunas simplemente telefónicas cuando no se puede por video porque se está en un lugar donde no hay Internet suficiente, porque tenemos que cumplir con una calidad mínima para poder sacar imagen a la televisión, si no se hacen por teléfono, pero bueno, de alguna forma se han implementado todo tipo de medios tecnológicas desde el Zoom, el Teams, la parte de telefonía, todo lo que pueda ser utilizado para poder sacar entrevistas y materiales adicionales.</p>
<p>¿Cómo fue el cambio en la dinámica de realizar las coberturas?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>No ha sido nada fácil, no ha sido sencillo porque a veces llenar un espacio de televisión o el radio o de cobertura no es para nada fácil cuando no se tiene acceso normal a todas las personas, antes usted llegaba y llamaba al que está caminando por un pasillo, a los que se quedan fuera del partido, a los que están el banquillo y ahora no, ahora te limitan completamente a dos o tres espacios previos y tenés que aprovechar eso durante el partido, de lo más complicado porque antes estaba uno muy cerca del cuarto árbitro para cambios y cualquier situación que se genera en la cancha, ahora había que ir a la gradería, teníamos la ventaja de qué como no hay afición podíamos estar en la gradería tranquilos y separados de la gente de los banquillos, pero</p>

ha sido más complicado hemos tenido que estar con el tema de las herramientas tecnológicas, se ha usado mucho por teléfono para conversar con los encargados de UNAFUT para que nos pasen las boletas de cambio de jugadores que van entrar, ya que eso no lo podemos ver, tenemos que aprovechar la previa para hacer entrevistas y llenar esos espacios que antes podíamos llenar de otras formas.

Entrevistado	Gabriel Vargas Director de FUTV.
Preguntas	Respuestas
<p>¿Se tenía en FUTV algún plan de contingencia para una situación similar a la vivida?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>No, evidentemente no, porque a nosotros en FUTV nos pasó algo muy curioso y es que nosotros salimos al aire un 29 de febrero y el 6 de marzo se viene el primer caso, a las dos semanas quitan el público de los estadios y a la siguiente se frena en el torneo nacional. Nosotros nacimos y seis días después aparece la pandemia en Costa Rica, entonces era algo que no se tenía en el mapa por lo menos a un corto plazo y nos tuvimos que reinventar completamente, estamos prácticamente naciendo si usted se pone a analizar FUTV lo que lleva de vida es lo mismo que se lleva de pandemia, no hemos podido, sólo un fin de semana hemos actuado bajo la normalidad, tenemos muchos planes de coberturas y demás, pero todo ha sido reinversión sobre la mancha y no sólo FUTV, tanto Federación, instituciones y equipos han tenido que pasar por un aprendizaje, yo digo que bueno, porque se llevó de la mejor manera o al menos se ha intentado.</p>
<p>¿Cree que con esta experiencia se empiecen a tomar en cuenta los planes de contingencia?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Por supuesto, ya quedó la lección aprendida, evidentemente después de ahora, hablamos planes de contingencia que ojo, a nivel de contenido si se tenía un plan, por ejemplo, cuando hay pretemporada como en ese momento que hay meses sin fútbol, se tenía</p>

	<p>previsto contenido que se adelantó para el tiempo que no hubo fútbol, a nivel de contenido, pero a nivel de protocolos y estructuras y producciones y todo este tema el aprendizaje quedó y además creo que es algo que a partir de ahora vamos a vivir para siempre esa secuela de la pandemia, vamos a vivir bajo una nueva normalidad y creo que no volveremos a estar igual que como antes en algunas cosas que van a cambiar para siempre.</p>
<p>¿Qué protocolos usaron para volver a trabajar una vez iniciada la pandemia?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Inmediatamente cuando apareció la pandemia hubo reuniones, muchas reuniones con todos los sectores, reuniones con producción de los dos canales que son Teletica y Repretel que son quienes nos dan el servicio producción de juegos, reuniones con UNAFUT a la espera de ver qué pasaba, a ellos les tocaba reunirse con el Gobierno y ellos eran el enlace con las televisoras, porque como ha sido desde marzo del año, pasado nosotros nos vamos rigiendo por lo que diga el Gobierno, hay fútbol, no hay fútbol, bajo protocolos o sin protocolos.</p> <p>Esos protocolos se fueron puliendo con el tiempo, cuando el Gobierno exigía el tema del distanciamiento, cuando empezó aplicar lo de las caretas y había una confusión de si se usaba careta o mascarilla o si no se usaba nada, nosotros íbamos muy de la mano de UNAFUT que es quien manda en los estadios, como limitar el staff, cámaras necesarias, solo un periodista por estadio. Los narradores lo hacen desde el estudio y se evita la aglomeración, tanto por protocolo como para cuidar a nuestros colaboradores.</p>
<p>¿Cómo se preparó FUTV para volver a las coberturas?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Una reunión propiamente fútbol con los dos productores tanto de Repretel como de Teletica y empezamos a hacer una lluvia de ideas, nosotros ya teníamos pensado cómo proceder, iba mucho por esto que hablamos en la pregunta anterior los temas de los protocolos, que se podía hacer y que no, por ejemplo, nosotros queríamos hacer previas de una hora y al finalizar el partido, tener una extensión de una hora y ya con esto</p>

	<p>tuvimos que reducirlo a 30 minutos tanto la previa como el postpartido, lo mismo aproximadamente 30 minutos que es lo que duran las conferencias.</p> <p>Volviendo al tema del distanciamiento, todo iba cortando, ya no podían hablar cinco jugadores, ahora sólo se permitía uno o dos por equipo, entonces basado en eso nosotros preparamos el plan de transmisiones para ofrecer siempre al televidente la mejor información del juego, no sólo darle el partido, sino todo lo que conlleva, en algunos momentos hicimos previas con invitados en el set o vía plataformas tipo Zoom o Skype que esta pandemia nos recordó lo útil que son muchas de estas herramientas para aprovecharlas en pantalla, antes no se podía tener a cinco invitados en el set por cuestiones de tiempo, traslados, distancia y ahora podemos involucrarlos y se hace un panel más interesante.</p>
<p>¿Cuáles herramientas tecnológicas fueron utilizadas y su aplicación?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Esto es interesantísimo, esta pandemia nos hizo utilizar herramientas que antes no utilizamos y ahora lo hacemos, por ejemplo la caña para tener el micrófono con un sonidista para que pueda llevar el micrófono al entrevistado y manteniendo la distancia de uno, dos o más metros que es importantísimo para no perder el contacto con el invitado. Además de las plataformas digitales que son importantísimas no sólo para las coberturas, sino propiamente en programas y demás, se le ha sacado el máximo provecho, a veces nos encontramos con que un invitado o un jugador no podía hablar y nos atendía través de Zoom, fue importantísimo el tema de reinventarnos con el tema de las herramientas tecnológicas para siempre tener la información de primera mano, tanto en estadios como fuera en las transmisiones semanales o diarias.</p>
<p>¿Cuáles cree que perduren después de la pandemia?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Yo opino que todas dependiendo de la necesidad, evidentemente, yo soy de los que considero y le puede preguntar a cualquier periodista o narrador, creo que el fútbol, el</p>

deporte, hay que vivirlo en el lugar, usted le pregunta a un narrador y va a querer narrar el juego en el estadio, porque tiene un panorama más amplio, se empapa del ambiente, nadie se lo cuenta y lo transmite al televidente, entonces hay cosas que cuando vuelva la nueva normalidad, se necesitan para el espectáculo, pero las herramientas digitales como videollamadas, eso sí, sin abusar porque puede ser un recurso de doble filo, porque en cualquier momento puede fallar, porque por ejemplo si alguno se le va el Internet o se le va la luz y si se está en vivo se perdió la conexión y puede ser en engorroso para el televidente y bastante tenso el momento, entonces no se puede usar, pero si se puede mantener lo de las videollamadas y el tema de involucrar más gente en las transmisiones, más expertos entonces es importante el tema de qué si alguien no pudo aparecer en zona mixta por equis o ye motivo, lo podemos tener después por medio de videollamada, hay muchos que si se pueden seguir utilizando después en la nueva normalidad, pero pienso y nos gusta tener presencia en el estadio, panelistas en el estadio, se hace más ameno.

¿Cómo fue la adaptación de herramientas y protocolos por parte de los periodistas?

Objetivo 2

Al inicio fue complicado para todos porque estábamos aprendiendo cosas nuevas, había confusión y duda, no sabíamos qué se podía hacer y qué no, quizás no se puede entrevistar de forma *flash* y el periodista no lo sabía o el mismo jugador venía hablar sin saber que no podía, fue ir aprendiendo partido a partido, comunicación constante con UNAFUT que fue fundamental y el tema también de la comunicación en exceso con el periodista en cancha, lo que está sucediendo, qué se puede hacer, qué no, fue complicado, pero no llegó a afectar la transmisión, una que otra metida de patas de un periodista que entrevistó a el que no debía o en un momento erróneo, son gajes del oficio cuando hay algo muy nuevo.

¿Cómo fue el cambio en la dinámica de realizar las coberturas?

Objetivo 2

Es una muy buena pregunta porque los planes originales sin pandemia era hacer el canal para el fiebre del fútbol, se les daba lo que nadie les estaba dando, porque si usted ve muchas cosas han cambiado, pero si usted compara transmisiones de antes de fútbol, otros canales dan previas de casi cinco minutos, daban las alineaciones y terminaba el partido y se despedía con una entrevista en cancha. FUTV vino a cambiar esto, no vino inventar nada, ya se hacía, se hizo antes y se dejó de hacer y FUTV los retomó. El color que se pierde sin la afición es letal porque es parte importante de lo bonito del fútbol, el ambiente del estadio.

Tuvimos que ver como no hacer las previas aburridas, tuvimos que invitar a aficionados por medio de aplicaciones digitales, invitados para las previas, metimos mucho análisis con especialistas porque no nos gusta solo dar el partido, sino desmenuzarlo con quienes saben, fue un reto bonito y todavía está difícil de tapar hasta que haya afición en el estadio.

¿Cómo cataloga la aceptación por parte de la audiencia ante esta forma de cobertura?

Objetivo 3

Es un poco complicado porque para gustos colores, más cuando se trata de fútbol, fútbol religión, política, son temas donde son muy divididas las opiniones, nosotros intentamos gustarle a la gente, pero es difícil gustarle a todos, usted le puede encantar un presentador o narrador y yo puedo odiarlo, entonces a quien le quedó bien, a usted o al otro, entonces lo que intentamos hacer es dar el mejor producto posible, sabemos que podemos mejorar, pero escuchamos mucho a través de redes sociales y leemos comentarios, sabemos detectar quién es un *troll* y sólo se dedica a comentar mal en todas partes, pero a nivel de aceptación ha sido buena, hemos recibido buenos comentarios, hemos traído contenidos distintos y queremos meter más contenidos conforme esto se vaya normalizando, porque FUTV tiene año y tres meses, es un chiquito todavía en pañales y si a estas alturas dimos un golpe muy fuerte en el mercado y ya la gente tiene preferencia y gusta y piden más,

	<p>teniendo año y tres meses, es un presagio de lo que podemos llegar a ser en corto o mediano plazo en una nueva normalidad, para ya empezar como tuvimos que haber empezado sin la pandemia y sin todo esto, pero a nivel de audiencia nos ha ido bien, aceptación de los cable operadores, confiaron, no tardamos mucho en estar en el 100% de cable operadores y nos extendimos afuera de Costa Rica, para que confíen en un proyecto es porque el producto es bueno, confían en él y nos da margen de mejora.</p>
<p>¿En cuanto a la interacción en Twitter, qué tan mediáticos considera que han sido?</p> <p>Objetivo 3</p>	<p>Tenemos un Departamento de Mercadeo, redes sociales, contenido comercial, tenemos toda la estructura involucrada en esto, los mundos son distintos, el mundo de Twitter es muy distinto al de Instagram o el de Facebook, en algunas cosas se parece mucho, pero son muy marcadas diferencias, nos ha ido bien porque hemos tenido una interacción muy interesante y bonita con los aficionados, sabiendo del mundo que es Twitter, que muchas veces es complicado, a veces es muy respetuoso, quisimos empezar a involucrar a los aficionados en las transmisiones con votaciones del jugador del partido y tenemos muchísimas actividades más pensadas, pero no queríamos llenar ya de contenido el Twitter, sí hay que decir que ha sido bueno.</p>

Entrevistado	<p>Maynor Solano</p> <p>Periodista de cancha para FUTV y Deportes Repretel.</p>
Preguntas	Respuestas
<p>En la empresa periodística para que usted trabaja, ¿tenían un plan de contingencia para enfrentar una crisis sanitaria?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Todo fue sobre la marcha, nos reiteraban para las transmisiones cuáles eran los protocolos o las modificaciones, que dijéramos si teníamos síntomas, alejarnos de colegas o jugadores, fue un discurso frecuente, era la alerta del país la misma que regía en el estadio, hubo que duplicar</p>

	esfuerzos para no vernos afectados por el COVID.
¿Qué herramientas tecnológicas ayudaron a solventar esta crisis sanitaria? Objetivo 2	La extensión del micrófono fue lo más novedoso, fue el cambio más grande respecto a lo habitual, que el micrófono del jugador no lo usaba yo ni el jugador usaba el mío. Ya fuera de las coberturas, el Zoom para entrevistas o conferencias fue muy útil y ayudo con lo necesario.
¿Qué herramientas de estas mantendría cuando finalice la pandemia? Objetivo 2	No mantendría ninguna, quizá la de la extensión por temas de salud, pero ya iría habilitando paulatinamente para que las conferencias sean presenciales, no es lo mismo así, se puede sacar más noticias desde el estadio que usando el recurso tecnológico.
En cuanto a la implementación de los protocolos y el uso de los instrumentos, ¿Cómo fueron los procesos ejecutados en cuanto a este tema? Objetivo 1	Todo lo facilitó el canal, era una transmisión normal, pero con cuidados y desinsectaciones, los equipos de trabajo pasaban por un proceso, los lavaban con espray y eran como personalizados por decirlo así, pero el resto siguió todo normal, eso sí, con las norma que exigía UNAFUT y el canal.
En cuanto a la dinámica de las coberturas desde el estadio, ¿Cuáles fueron los cambios vividos? Objetivo 2	Yo creo que fue terrorífico lo que vivimos, se sentía uno como en otro planeta porque el condimento del futbol es el aficionado, el llegar al Morera Soto y vivir una final, y no ver un alma en la calle, que el estadio parecía cuando uno lo alquilaba para jugar y uno decía no puede ser que acá se va a jugar la final, era como sin sentido, parecía como un mal sueño, en la cancha obvio se notaba. Llamaba la atención lo que uno escuchaba del cuerpo técnico, las indicaciones que normalmente uno con público no escucha, pero también fue una adaptación interesante, quizá uno decir cosas y los jugadores lo volvían a ver. Fue una experiencia bonita porque quedará en la historia y nos dejó muchas enseñanzas, fuimos afortunados de aprenderlas, hasta se puede decir que fuimos privilegiados de

forma anecdótica sí sacamos lo bueno y la experiencia.

Entrevistado	José Pablo Molina Encargado de prensa de UNAFUT
Preguntas	Respuestas
<p>Antes la pandemia, ¿había existencia en UNAFUT de algún plan de protocolos ante una pandemia o crisis sanitaria?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>No, esto cambió todo completamente a raíz de la pandemia y el interés de UNAFUT de reactivar rápido la industria, de poner a nuestros jugadores en competencia, generación de ingresos a los clubes, las marcas, compromisos comerciales, nos esmeramos en crear un protocolo los presidentes de los equipos, que son los asambleístas de la organización. Recomendaron a Julián Solano la creación de los protocolos para reactivar la Liga Promérica. El trabajo estuvo a cargo de la comisión médica que fue nombrada por parte de los presidentes, estaban los médicos de los 12 clubes de primera división, ellos toman la decisión de formar una comisión más pequeña con ciertos integrantes, estaba Esteban Campos que era el encargado de coordinar y liderar la comisión en conjunto con otros médicos de otros clubes.</p> <p>Ellos comenzaron a redactar los documentos con nuestra gerente general Raquel Hernández, ella buscó los protocolos de otras ligas internacionales en todo idioma, hizo la traducción, tropicalizó un poco y bajo los conocimientos de los médicos se fueron haciendo ajustes hasta llegar a tener una versión final que fue la que se le envió al Ministerio del Deporte, que en este caso el Ministerio de Salud asignó al Ministerio del Deporte para ver estos documentos. Posteriormente, hubo reuniones para hacer ajustes, que va y que no, nos dijeron: ustedes son una liga que serán ejemplo, nos pidieron ciertas cosas como mascarillas en</p>

	<p>los técnicos, prohibición de abrazos de jugadores. Entre otras cosas, al ser de las primeras industrias en retomar funciones en el país y de las primeras ligas en el mundo, por lo que servimos de guía para otros, por eso teníamos la responsabilidad.</p>
<p>¿Crearon diferentes tipos de protocolos? Objetivo 1</p>	<p>Existe el protocolo de partidos, el de entrenamientos, el de prensa y otro para los jugadores cuando tienen concentraciones.</p> <p>Tenemos diferentes protocolos, dependiendo las circunstancias y situaciones.</p>
<p>¿Cómo reciben los medios de comunicación la aplicación de estos protocolos y cuál fue la efectividad en su ejecución? Objetivo 1</p>	<p>Nunca tuvimos una retroalimentación de los medios, con los que más tenemos comunicación es con las televisoras que pueden asistir a los estadios con derechos de transmisión que serían FUTV y Tigo, además de las radios que tienen derecho transmisión como Monumental, Teletica Radio, Radio Victoria y algunos medios regionales, los únicos con derecho a asistir desde que existe el protocolo son los que pagan derechos de transmisión, ellos han estado contentos y complacidos de qué además de qué la liga se activara como tal, porque volvían a tener trabajo muchos de estos periodistas que ocupaban que el fútbol se reactivará para volver a tener actividad y trabajo. De parte de ellos hubo un agradecimiento, bastante contentos y comprendieron las reglas del juego en ese momento para poder estar en los estadios y las acataron sin ningún problema. Además se les exige un protocolo interno con su personal y sus equipos que también está incluido en nuestros protocolos.</p>
<p>¿Qué papel tuvieron las tecnologías utilizadas para adaptar los protocolos a la nueva normalidad? Objetivo 2</p>	<p>Nos han ayudado muchísimo a sacar la tarea, a tener información a diario, a que los medios de comunicación puedan tener material UNAFUT, como organización ha tenido que aprender a utilizar estas herramientas y utilizarlas como medio importante de información diaria.</p> <p>En cuanto a las nuevas tecnologías bienvenidas sean, ya que han facilitado el</p>

trabajo de todos, ya sean las personas que trabajan en medios de comunicación o departamentos de comunicación de los clubes. Se pueda hacer un análisis después de todo esto y ver qué herramientas se puede sacar y mejorar.

Finalizando la pandemia podemos hacer un análisis sobre esto, a mí me ha llamado la atención la cantidad de personas que pueden trabajar en el radio, que pueden sacar sus notas sin problema o las notas y medios impresos con fotografías, eso sí, se ha perdido el cara a cara entre el entrevistado y el periodista, que son parte esencial del periodismo.

¿Cómo es el reto para un comunicador organizacional en el caso de aplicar un plan de contingencia con tantas personas e instituciones y cómo se aplican las nuevas tecnologías en esta labor?

Objetivos 1 y 2

Honestamente, no he tenido el tiempo de recapacitar sobre lo que se hizo y lo que se puede rescatar a futuro. En lo personal, me gustó, tuve la oportunidad de hacer teletrabajo en todo este tiempo, no he regresado a la oficina, desde que nos enviaron a casa a hacer teletrabajo continúa en esta modalidad, me ha gustado porque he logrado manejar bien a los medios de comunicación con el envío de material, con la atención que requieren para entrevistas con diferentes voceros como Julián Solano, el presidente de la comisión médica, don Andrés Castillo hoy coordinador de comisión médica, el comité de competición si los puedo atender yo o nuestra gerente, ha sido espectacular porque no necesitamos movilizarnos hasta cierto lugar etc. a mí me ha gustado la aplicación de las nuevas tecnologías, hemos aprendido hacer más en vivos por Facebook Live, YouTube Live, conferencias en Zoom, atención a medios de comunicación por Zoom o Teams, me ayudó a controlar más las preguntas de la prensa, la respuesta de tus voceros que es importantísimo, porque no se saltan el filtro que casi todas las entrevistas se coordinen directamente con el Departamento de Prensa y eso ayuda muchísimo a planificar una entrevista que siempre va a ser importante.

Entrevistado	Carlos Espinoza Productor de Teletica Deportes
Preguntas	Respuestas
<p>¿Tenían las empresas periodísticas para las que trabaja un plan de contingencia para crisis?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>No existía así para algo tan drástico, obviamente la empresa fútbol nace y recibe el servicio de producción de juegos de Repretel y Teletica, yo tengo la doble función dentro de FUTV y Teletica, coordino con Repretel la producción de juegos, distribución y todo lo adicional que implica transmitir el torneo, tomar el calendario y hacer una distribución en acuerdo al servicio que se le debe dar al FUTV con las funciones que se le ofrecieron.</p> <p>En primera instancia tuve que atender con Teletica el plan de contingencia que iba de la mano con lo que el Ministerio de Salud empieza exigía a nivel de empresas, es ahí donde nosotros tomamos algunas medidas, realizar cambios sobre el plan de producción acorde con lo que Teletica me indica que se puede y no se puede.</p>
<p>¿Cómo fue el proceso ejecutado para volver a realizar las transmisiones?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Cuando asumimos las nuevas condiciones que fueron dándose de a poco, por ejemplo, primero fueron una cantidad de condiciones que nos imponían los equipos, por ejemplo, teníamos que limitar la cantidad de personas involucradas en la producción, la intención inicial fue dar un servicio mucho más completo en una cobertura futbolística con una previa amplia y un postjuego mucho más amplio y extendido, con toda la información posible periodísticamente hablando, que los equipos aportaran sus impresiones desde una hora antes del partido y que nos prestaran a cuatro o cinco jugadores y alguien del cuerpo técnico en la medida de lo posible para registrar todas las impresiones de los equipos y así formar una previa bien completa informativamente hablando, con todos los detalles y estadísticas y todo esto cambió cuando variaron la cantidad de personal, en ese entonces teníamos dos periodistas por</p>

	partidos, destinados a cumplir esa labor, ahora sólo podemos contar con uno, nos quitaron la posibilidad de que la narración se hiciera desde los estadios, no se cumplen en todos los escenarios normalmente porque no todos tienen las condiciones.
<p>¿Cómo fue la adaptación de los periodistas a estos cambios para ejecutar las producciones?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Lo fueron atendiendo de forma paulatinamente, aceptando las condiciones y las limitaciones que se iban dando, la restricción de no poder estar a como están acostumbrados, con la cercanía al evento a nivel de cancha eso lo sentían y lo resentían, ya que están acostumbrados a un acceso mucho más directo, a los protagonistas en el terreno de juego y demás, el hecho que nos limitaron, no sólo en cantidad, sino en tiempo, las entrevistas se tenían que hacer a distancia por una con una extensión del micrófono, solamente un protagonista por equipo y eso limita la acción de un periodista y yo los entiendo; sin embargo, creo que profesionalmente lo atendieron de forma muy positiva, para todos al inicio de la pandemia parecía muy suave, muy bondadosa y no sabíamos porque tanta restricción, ya con el incremento uno fue entendiendo y con los meses vividos no entiende la seriedad de esto y por eso se le tiene tanto respeto a los protocolos y las condiciones.</p>
<p>¿Cómo fue la implementación de herramientas tecnológicas desde su función?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Claro, en de lavado, el uso de todos los requisitos y tratando de mantener un programa actualizado que tuviera todos los detalles que el televidente requiere. Usamos el recurso de la de las reuniones virtuales, de las entrevistas virtuales y la grabación de teléfono, con teléfonos móviles que ahora se ha vuelto tan práctico, el envío de impresiones de los jugadores vía WhatsApp y adaptar toda la información para formar un criterio más completo, un programa más completo de información.</p>
<p>Según su percepción, ¿cómo fueron para la audiencia las transmisiones bajo esta nueva dinámica?</p>	<p>Yo lo veo positivo, la intención original era mejorar las transmisiones para la afición al fútbol sin tomar en cuenta a la pandemia, es decir, al crear la figura de FUTV si o si era</p>

Objetivo 3	<p>necesario, hay muchos temas económicos que no son necesarios para esta investigación, pero si era necesario porque el fútbol es un mercado que empezó a cambiar, la publicidad por sí sola ya no cubría los gastos necesarios para las televisoras, aquí hay que hacer una salvedad, la inversión en equipo que pueda tener una emisora de radio no es la misma que la que tiene un canal de televisión, los equipos son exponencialmente más costosos, principalmente si uno quiere dar una imagen de calidad <i>full HD</i> y lo que son productos aún más finos, pero cuando ya hablamos de transmisiones de alta calidad, usted tiene que invertir y la inversión es un buen producto son costosos, pero además ya la pauta comercial, lo que antes se vendía como cuñas, la inversión de las empresas ya no cubría lo que se necesitaba para cubrir las transmisiones, el destino de esto estaba limitado y este sistema nos permite a todos de una forma económica darle seguimiento a nuestros equipos favoritos y con una cobertura más profesional y la intención es ofrecer una cobertura más completa desde una hora antes del partido y disfrutar de una cobertura que bajo el sistema tradicional no se tiene y destinar cuatro horas a un partido de fútbol, es poco probable porque se pierde tiempo valioso entonces todo se limita al partido en sí para cortar lo más pronto para iniciar otro programa, entonces creo que ha sido un éxito desde la idea original y la idea de ofrecer a la audiencia un producto mejorado.</p>
------------	---

Entrevistado	Pablo Guzmán Director de Deportes Repretel.
Preguntas	Respuestas
<p>¿Existía en FUTV o Repretel un plan de contingencia para la pandemia?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>No; sin embargo, tenemos un Departamento de Salud Ocupacional que nos indica dónde hay que poner los extintores y todo eso, pero para algo tan específico como un virus,</p>

	<p>como a todo el mundo, nos tomó desprevenidos, teníamos conocimientos de salud ocupacional y recursos humanos, pero no para algo tan específico.</p>
<p>¿Cuáles fueron los protocolos implementados al iniciar la pandemia?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>La primera medida fue enviar algunos compañeros a teletrabajo, evidentemente no se podía con todo el mundo al ser un trabajo presencial, pero los que podían hacerlo lo hicieron, lo segundo fue cambiar o establecer burbujas laborales dentro de la misma empresa, entonces teníamos a la gente trabajando en su pequeña burbuja dentro del grupo de trabajo, pequeñas burbujas donde estuviera aparte por decirlo así, un narrador, un comentarista y un periodista que está en cancha que no estuviera con otro que hace la misma función, que estuviera distribuido para que si hubiera un caso, no estuvieran dos al mismo tiempo incapacitados, era como un grupo espejo.</p> <p>Al día de hoy no hemos tenido casos positivos, solo tres y fueron por nexos, ellos fueron negativos.</p>
<p>¿Cómo fue el regreso de las coberturas?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Seguimos el protocolo que estableció la empresa, que tenía protocolo de trabajo nosotros, nos guiamos por el de la empresa, cada empresa tenía el propio y a nosotros nos enviaron infinidad de correos, los de recursos humanos, definiendo los lineamientos, por ejemplo, trabajamos con mascarilla todo el día, se utilizó el protocolo que estableció el Gobierno y seguimos el protocolo de la UNAFUT entonces se siguió lo que UNAFUT nos definió.</p> <p>Para reactivar el campeonato se disminuyó la cantidad de personal técnico y periodístico a la hora de trabajar y no sólo en la televisión, sino también en el radio, hemos tenido que seguir los lineamientos establecidos por la compañía todas las transmisiones se hacen con mascarilla en radio y en tele, mientras haya distanciamiento de 1.8 m no hay problema, pero hemos seguido en esa línea, por eso creo que el planteamiento que hicimos</p>

	<p>como departamento ha sido correcto por eso no tenemos casos registrados oficialmente.</p>
<p>En cuanto a las nuevas tecnologías, ¿cuál fue el papel que tuvieron en las coberturas?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Sin duda la videollamada en cualquiera de sus modalidades Teams, Zoom Google Meets o cualquiera que se utilice ha hecho más fácil el trabajo periodístico, no puedo decir que es de más calidad porque para mí es de menos calidad, pero si es más fácil, yo no soy fan de esto, creo que debe ser el último recurso en una situación así, yo creo en entrevista cara cara, creo que el periodista tiene que estar viendo al entrevistado, sus facciones y todas las cosas, es la idea del periodismo, pero con la imposibilidad de hacerlo esto nos ha facilitado las cosas y además, ha facilitado también que se haga un periodismo con menos calidad; sin embargo, es una ayuda importante, el teletrabajo ha demostrado que en algunos casos funciona, igual creo que el periodismo es muy difícil para hacer teletrabajo al no ser que tengas todos los equipos para poder editar y hacer cosas, así creo que aún estamos en pañales en nuestro país, no tiene conectividad tan sólido como para mandar un video en HD, pero sí ha facilitado y esas son las herramientas más destacables.</p>
<p>¿Cómo se adaptaron los periodistas a estos cambios?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Fue más sencilla para los más jóvenes y más complicado para las personas más adultas, ahí si hay una brecha muy grande, no es lo mismo alguien que ha nacido ya con la posibilidad de usar las herramientas que brinda la tecnología a una persona que nunca la había tenido que usar, ahí es donde ha estado la brecha más grande que se ha intentado recortar, no ha sido tan fácil, pero sí creo que entre menos edad es más fácil, entre más edad se han adaptado, pero con más reserva y además, qué no creen aún en esta tecnología como lo ideal, yo igual no soy también tan viejo y no creo que esto sería ideal, si se tiene más dificultad al usar ciertos productos aplicaciones, pero han tenido que hacerlo, pero si ya estaba la brecha generacional.</p>

<p>¿Cuál cree que fue la percepción de la audiencia con el cambio del dinamismo?</p>	<p>Creo que pocos han notado que no se transmite desde un estadio directamente, creo que no es notorio a gran escala en el formato de transmisiones que tiene, que todos hacemos el mismo estilo, ya era común que se hiciera desde un set, entonces así se sigue haciendo, usted ve, era común los periodistas en cancha y no creo que note en que los partidos sólo va uno porque muchas veces era así, no creo que visualmente encuentren una variación tan grande como la que uno sabe desde el interno que se ha hecho, lo que más ha resentido es la ausencia del público y si se nota en una transmisión sin duda más aburrida y uno lo ve con los eventos la diferencia entre la emoción del periodista y usted lo ve en Eurocopa o la Copa América y nuestro campeonato, así que evidente que no es la misma emoción y no se le pone la mismas ganas, creo que es lo que más se ha resentido, pero yo creo que la gente común que ve un partido no ha sentido o no ha resentido una variante de estilo o formato, porque al final sigue siendo el mismo con la diferencia de que hablas desde un estudio, no en el estadio, pero ya la mayoría veces se solía hacer desde el estudio entonces no hay tanta diferencia.</p>
<p>Objetivo 3</p>	

<p>Entrevistado</p>	<p>Kenneth López Comunicador Organizacional</p>
<p>Preguntas</p>	<p>Respuestas</p>
<p>Durante su carrera profesional, ¿alguna empresa donde trabajó ha tenido un plan de contingencia para crisis?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Desde mi experiencia como profesional en el área de comunicación, en cuanto protocolos, el tema del COVID es algo nuevo, nadie tenía preparado este tema a nivel de organizaciones porque sorprendió a todos desde un punto de vista de la salud y cuando esto trasciende, es un tema que nadie está preparado. En cuanto protocolos son reglas o normas para una eventualidad, en este</p>

	<p>caso no existió, en un estricto protocolo son las reglas dadas y eso no va cambiar; sin embargo, con el COVID si llegaron a cambiar, ya que era un tema de poder realizar actividades o lo que usted desea contra un contagio masivo, que era algo para lo que nadie está preparado, ni el mismo Ministerio de Salud estaba preparado.</p>
<p>¿Cómo actúa una empresa previamente a las directrices que brinde el Gobierno, teniendo conocimiento de la pandemia?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Lo primero es saber si tiene un protocolo como tal y si no conocer que dice el Ministerio de Salud, si no tiene siempre hay protocolos ante una emergencia, en el caso del COVID se involucró la Comisión Nacional de Emergencia que tienen estrictos protocolos en caso de eventualidades climáticas, desastres, etc. que fueron aplicadas en ese tema, basado en esos protocolos que ya existían previo fueron los que se empezaron a dar y conforme fue la evolución de la pandemia se fueron haciendo ajustes correspondientes a las medidas sanitarias y allí las demás instituciones se cuelan o toman como tal su aplicación.</p>
<p>¿Cuál es el procedimiento para que las personas en una empresa conozcan los protocolos?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>Por lo general, son escritos y revisados por un profesional organizacional y otro de la salud y ya están aprobados por la organización, el tema del protocolo como tal, siempre son revisados para su correcta aplicación, en este caso que se dio la pandemia se fue dando sobre la marcha.</p>
<p>¿Cómo fue la adaptación del personal con los protocolos?</p> <p>Objetivo 1</p>	<p>En las empresa a veces se hace un protocolo y no se da a conocer a las personas hasta que se vea la situación, por ejemplo, protocolos de evacuación, existe uno pero la gente no los conoce, por lo que se hacen simulacros o se eligen líderes de grupo para que lleven la emergencia, pero cuando se da la situación es cuando ya se ven los protocolos y mucha gente no hace nada, en su lugar entra en pánico, lo importante de esto es que la forma de divulgar a las personas de la organización, que todos estén enterados de los protocolos que existen, en este caso hay un protocolo general de salud que cambiaba al inicio de la pandemia</p>

	<p>semanalmente, como el aforo, mascarilla y otras medidas.</p> <p>En algunas organizaciones estos temas se tocan sólo por llenar una solicitud, pero esto es importante por cómo se divulga y que todas las personas se apeguen.</p>
<p>¿Cómo destaca el papel de las tecnologías durante la pandemia?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Son tecnologías que siempre estuvieron ahí, pero en el caso nuestro país llegaron a acelerarse, como el teletrabajo, las teleconferencias videollamadas, etc. de hecho en otros países con la pandemia se mandaba un camarógrafo y un periodista, acá se manda a un periodista con un brazo tipo de <i>selfie</i> y su teléfono inteligente y él se graba y lo hace todo, mejor el Internet y se puede transmitir desde cualquier parte, eso mejoró la divulgación, en el caso de la pandemia se está más informado con respecto a el avance del virus, surgieron aplicaciones con el tema de cómo avance el virus, cantidad de contagiados, personas recuperadas, un mejor tiempo de información y de mejoría de data, me parece que fue cuando las personas empezaron a sacar más provecho, cuando hablo de la data me refiero a que las personas empezaron a saber y así aumenta el tráfico de ver televisión, leer en Internet toda esa información, permitió a ciertas industrias aprovecharse para no llegar a la crisis en cuanto al tema de aplicaciones y logística o compras y <i>deliveries</i> que también llegó a aportar mucho.</p>
<p>¿Cuáles cree que van a perdurar después de la pandemia?</p> <p>Objetivo 2</p>	<p>Todas se van a seguir utilizando, hubo muchas aplicaciones que al final se volvieron necesidad las personas como son Teams o Zoom, utilizaban Facebook sólo para postear sin saber que podían tener una herramienta de negocios, para colocar publicidad, ver noticias y otras cosas. Estas aplicaciones de comida vinieron para quedarse, definitivamente se van a seguir utilizando.</p>

Apéndices 2
Apéndice 2.b

Tweet 1, en el que se detallan las posiciones del clausura 2020.

 **FUTV** @FUTVCR · 30/4/20
¡Saprissa lidera la **tabla de posiciones!** 💜


monge
¡Le tengo fe!
#UnMismoEquipo

EQUIPO	PJ	DIF	PTS
Saprissa	6	24	12
Herediano	5	19	10
Alajuelense	5	14	9
Grecia	6	-8	7
Cartaginés	6	-19	7
Pérez Zeledón	6	-12	7
Limón FC	6	0	6

💬 ↻ 4 ❤️ 45 ↗

 **FUTV** @FUTVCR · 28/4/20
¡Herediano sigue liderando la **tabla de posiciones!** ❤️💛


monge
¡Le tengo fe!
#UnMismoEquipo

EQUIPO	PJ	DIF	PTS
Herediano	5	19	10
Saprissa	5	17	9
Alajuelense	5	14	9
Grecia	5	-2	7
Cartaginés	5	-12	7
Limón FC	6	0	6
Pérez Zeledón	5	-16	4

💬 ↻ 1 ❤️ 22 ↗

Apéndice 2.b

Tweet 2, en el que se muestra la tabla de posiciones en la jornada 15 del apertura 2020.

 **FUTV** @FUTVCR · 2/12/20

Así se mueve la **tabla de posiciones** a falta de una jornada para que inicien las **#FINALESxFUTV** 😎

PRIMERA DIVISIÓN / PRIMERA DIVISIÓN / PRIMERA DIVISIÓN / PRIMERA DIVI

FUTV

TABLA POSICIONES

GRUPO A				GRUPO B					
	EQUIPO	PJ	GD	PTS		EQUIPO	PJ	GD	PTS
1	 ALAJUELENSE	15	15	34	1	 SAPRISSA	15	10	27
2	 HEREDIANO	15	8	25	2	 CARTAGINÉS	15	13	26
3	 GUADALUPE	15	-5	18	3	 SAN CARLOS	15	2	23
4	 PÉREZ ZELEDÓN	15	-11	15	4	 LIMÓN FC	15	-6	23
5	 SANTOS	15	-10	14	5	 JICARAL	15	-1	17
6	 GRECIA	15	-9	10	6	 SPORTING	15	-6	15

APER
TURA
2020

FECHA
15

PRIMERA DIVISIÓN / PRIMERA DIVISIÓN / PRIMERA DIVISIÓN / PRIMERA DIVI

1 2 28

Apéndice 2.c

Tweet 3, en el que se realiza una encuesta para escoger al mejor jugador del partido durante la final del clausura 2020.

 **FUTV**
@FUTVCR

¿Cuál será el **jugador Rexona** del partido? 🤔

Mariano Torres	14 %
Michael Barrantes	86 %

2.438 votos · Resultados finales

22:10 · 29/6/20 · [Twitter Web App](#)

12 Retweets **4** Tweets citados **154** Me gusta

Apéndice 2.d

Tweet 4, en el que se realiza una encuesta para escoger al mejor jugador del partido durante la final del apertura 2020.



Apéndice 2.e

Tweet 5, en el que FUTV anuncia al Deportivo Saprissa como campeón del clausura 2020.



Apéndice 2.f

Tweet 6, en el que FUTV anuncia a Liga Deportiva Alajuelense como campeón del apertura 2020.

FUTV @FUTVCR · 21/12/20

●● LDA es campeón en cada década desde 1950 🏆

Año	Título
1950	6
1960	9
1970	11
1980	13
1991*	16
2000	21
2010	25
2020	30

*EL TORNEO DE 1990 SE DECLARÓ DESIERTO

DATOS DE DANIEL CALDERÓN HIDALGO

6 43 581