

# TODO EL MUNDIAL EN TODOS LADOS AL MISMO TIEMPO

La evolución del consumo mediático futbolístico: de la televisión primitiva a la era multipantalla y transmedia

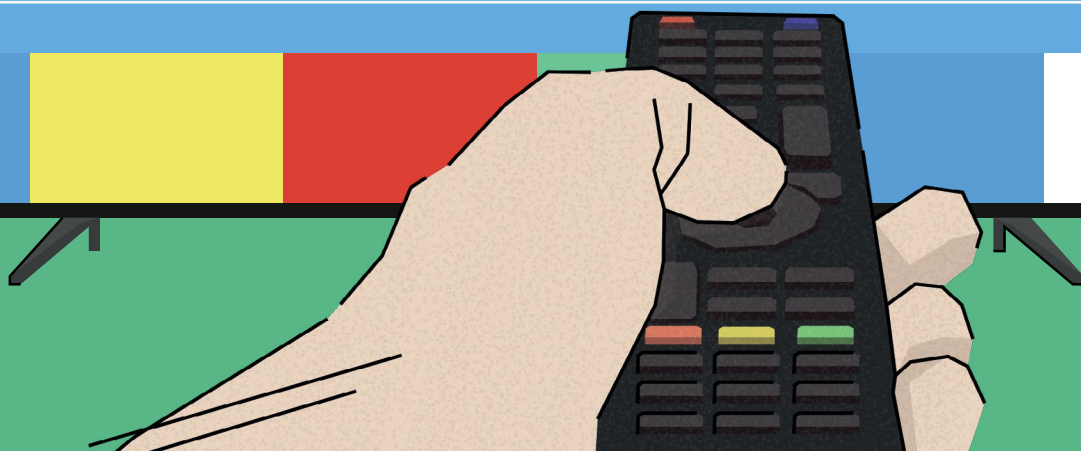
Un ensayo de Willian Carballo<sup>1</sup>



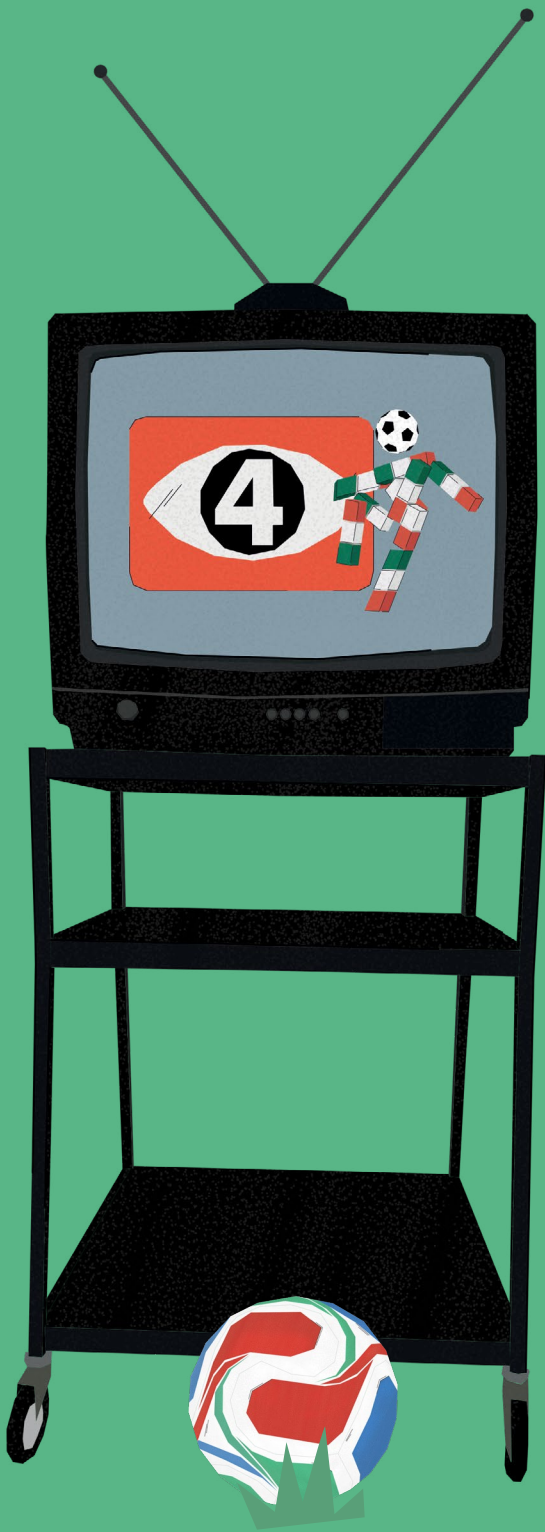
## Resumen ▶



Ya en Catar 2022 vimos a Messi poseído contra los neerlandeses en TikTok, “likeamos” su foto empiernado con la copa en Instagram y oímos al técnico español Luis Enrique “streamear” por Twitch. Para 2026, la FIFA transmite parte de los juegos por YouTube y ha cedido derechos de transmisión a plataformas digitales. En El Salvador, mientras tanto, compañías mediáticas permiten ver partidos desde aplicaciones de celular y nuevos competidores irrumpen en el mercado para disputarle el reinado al televisor y a las tradiciones en deporte, pero apenas empiezan a adoptar los nuevos lenguajes. Este ensayo es una aproximación a ese fenómeno. Discute, a partir de estadísticas y artículos académicos y periodísticos, cómo este nuevo Mundial nos vuelve a sorprender como consumidores culturales hiperexpuestos a contenido transmedia y multipantalla. Y, sobre todo, cómo esto tiene implicaciones para las empresas informativas: o se reinventan o se condenan a ser fósiles mediáticos.



<sup>1</sup>Investigador, catedrático, periodista y ensayista salvadoreño especializado en medios de comunicación y cultura popular. Es doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento y director de Investigación de la Escuela Mónica Herrera. Ha publicado artículos en libros y revistas académicas editadas en España, Inglaterra, México, Colombia, Chile, Guatemala y El Salvador.



Empujando el televisor por el pasillo, mi profesor de sexto grado parecía arrastrar una roca hacia la cueva en tiempos de las cavernas. El pesado aparato, montado en una vieja estructura de madera con llantitas en las patas, solía estar guardado en un cuarto, de donde solo salía por dos motivos: que el maestro de turno quisiera ahorrarse la clase con un documental o, como pasaba cada cuatro años, que los curas salesianos que regían el colegio se apiadaran y nos permitieran ver el Mundial en horario escolar. Ese viernes 8 de junio de 1990, a las 10 de la mañana, día en que arrancó Italia 90, fue por la segunda razón. En lugar de matemáticas y gracias a ese maestro héroe que arrastró el mastodonte electrónico hasta el salón, pudimos ver el Argentina-Camerún inaugural en vivo por Canal 4.

No teníamos más opción. Era aquella máquina de tubos catódicos y antena de conejo con la señal del 4 o era nada. Excepto algún radio portátil clandestino, no había forma de enterarse del resultado. No había celulares ni *tablets* que traficar. No había wifi al que conectarse a escondidas para oír la *KL online*. No había Twitter donde seguir el minuto a minuto. Éramos solo esos 45 niños al borde de la pubertad noventera y el obeso televisor. Solo ese profesor de primaria que empujó la roca y nosotros, saltando como pequeños trogloditas, mientras el narrador —¿Tony Saca?— describía cómo el camerunés Omam-Biyik empalaba a Argentina. Todavía me duele ese gol.

Esos años —maravillosos, a su modo— pasaron a la velocidad de un contragolpe. Los mismos niños de sexto grado, que después del colegio nos íbamos a continuar el ritual en la cueva hogareña donde otro televisor reinaba en la sala de estar, nos fuimos haciendo viejos, de año en año, de cuatro en cuatro, como contamos el tiempo los que nos gusta el fútbol.

En el camino, consumimos varios mundiales más. Estados Unidos 94 nos encontró todavía vírgenes del internet que llegaría al país al año siguiente (Ibarra, 2025). Luego nos informamos durante Francia 98 en primitivas webs que los canales televisivos recién desarrollaban (Carballo, 2026). Corea y Japón 2002 nos sorprendió con la *KL* transmitiendo por Real Audio en servidores que se desmoronaban con dos mil conectados (Mejía, 2006). Alemania 2006 nos permitió reírnos de los cortos de Zidane embistiendo como toro a Materazzi, abuelos de los memes que saturarían las redes varios mundiales después (Rosa, 2019). Sudáfrica 2010 ya lo vivimos también por Facebook, donde reaccionamos a Shakira

y Piqué bailando *Waka waka*. Brasil 2014 nos regaló a los panelistas de ESPN México en YouTube, iracundos por su selección. Rusia 2018 fue más de lo mismo, pero potenciado. Y Catar 2022 triplicó la apuesta: nos entregó a Messi poseído contra los neerlandeses en cortos de TikTok, su foto durmiendo abrazado a la copa en Instagram y al técnico español Luis Enrique “streameando” desde Twitch en pleno torneo.

Conscientes o no, transitamos de la edad de piedra de los consumos futbolísticos hacia la era del internet en solo tres décadas y media. Este ensayo, escrito a pocos días de iniciar Estados Unidos, México y Canadá 2026, busca aproximarnos a ese fenómeno. Discute, a partir de datos estadísticos, artículos académicos y reportes de prensa, cómo esta nueva edición nos sorprende como consumidores culturales hiperexpuestos a contenido transmedia. Y lo más importante, cómo esta evolución tiene implicaciones para los medios de comunicación salvadoreños: o se reinventan o les cae un meteorito. O se adaptan —se diversifican, se modernizan, se transmediatizan— o sus emisiones mundialistas serán pasado.

## TODO EN TODAS PARTES AL MISMO TIEMPO: TEORÍA BÁSICA

Partamos de entender qué es el contenido transmedia. Para lograrlo, pensemos como ejemplo en *Super Mario Galaxy: la película*. Cinemark nos la vende en 3D con palomitas, las figuras de acción de Yoshi las compramos en Siman, el videojuego lo adquirimos en Amazon y el final alternativo donde Bowser derrota a Mario y Luigi lo crea un “youtuber” desde su casa. *Super Mario Galaxy* no es solo una película ni solo un juguete, ni solo un videojuego, ni solo una *fanfiction*. *Super Mario* es todo eso a la vez. Es narrativa transmedia.



En palabras académicas: un producto transmedia, según Jenkins (2006, p. 101), “se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad”. Es como la película ganadora del Oscar en 2023: *Todo en todas partes al mismo tiempo*.

Bajo esa lógica, España 82 ya habría sido un Mundial de ese tipo. Su mascota, Naranjito —curiosamente el sobrenombre de otro profesor del mismo colegio salesiano—, entretuvo a las audiencias con su propia serie animada de televisión. También las figuras de *look* alienígena que representaban a Corea y Japón en 2002 protagonizaron su propio audiovisual. Incluso varios de los torneos previos, al haber sido emitidos por radio y televisión a la vez, podrían ser, con sus limitantes, mundiales transmedia. Basta recordar la frase que, con picardía, recitaban los locutores de la emisora autorizada: “Viendo la tele y oyendo la KL”.

Sin embargo, a esos campeonatos les faltaba ese otro elemento que el mismo Jenkins, y más tarde Scolari, recalcan como identitario del concepto transmedia: que parte de los consumidores asuma “un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46). Así que quizás Naranjito y su Mundial, además de martirizarnos eternamente con el 10 a 1 de Hungría a El Salvador, sí haya sido un pionero en los terrenos mediáticos acá abordados, pero uno muy cavernario, al menos comparado con la múltiple narrativa moderna de Catary, sobre todo, de Norteamérica 2026, donde el discurso ya no pasa solo por los medios tradicionales, sino por los creadores de contenido digital (García-Chamizo et al., 2023). “Desintermediación informativa”, le llama Castells (2013).

Muy emparentado con la narrativa transmedia está el concepto de las segundas pantallas. Aguado (2013, citado en Delima-Ruiz y Gutiérrez-Coba, 2018) lo explica como el uso de dos pantallas o soportes al mismo tiempo. Aclara que hay dos modalidades: una es para acciones no complementarias entrelazadas, “como contestar el correo electrónico en el móvil mientras se ve la televisión” (p. 241). La otra, la que nos incumbe,



conlleva el uso coordinado de acciones complementarias “que se refuerzan entre sí” (p. 241). En la tele, por ejemplo, vemos jugar a España, mientras que, en el celular, seguimos cómo un par de panelistas del programa *El Chiringuito* critican vía *streaming* a Lamine Yamal. Todo al mismo tiempo, otra vez.

El fenómeno es, redundancia incluida, de alcance mundial. La empresa Ericsson, según citan Delima-Ruiz y Gutiérrez-Coba (2018), ya registraba en 2012 que el 62 % de los consumidores a nivel mundial utilizaba redes sociales mientras veía televisión. No tenemos una respuesta a una pregunta tan específica en El Salvador. Sin embargo, sabemos datos que sugieren lo mismo. Según Menjívar y Contreras (2026), “los segmentos más jóvenes se caracterizan por ser multipantalla” (p. 16). Además, seis de cada diez personas que encuestaron aseguraron pasar más de tres horas al día conectadas a redes sociales y la mitad manifestó consumir hasta dos horas diarias de televisión. Que esos tiempos se crucen en algún momento es una suposición bastante lógica.

De tal forma que sí: las audiencias salvadoreñas también transitan por segundas pantallas. Y nada como los eventos mundialistas de la era Messi para demostrarlo. A continuación, partiendo de los torneos de Catar y Norteamérica, y en menor medida del de Rusia, recorreré algunas de estas transformaciones. Luego, sobre esa base, profundizaré en las conclusiones sobre las implicaciones de este fenómeno para los medios de comunicación.



# LA TANGA DE “PADRIQUE”: CÓMO USAR TWITCH Y YOUTUBE PARA GAMBETEAR MEDIOS

Durante Catar 2022, nos enteramos en vivo de que el entonces técnico de España, Luis Enrique, prefería usar tangas en lugar de bóxer y que, si su país no ganaba el Mundial, apostaba por Lionel Messi y Argentina. El entrenador bromeó y opinó así durante una de las tantas transmisiones por Twitch que realizó en pleno campeonato.

Se trató de una práctica que expuso su cuello al filo de los cuchillos de los críticos. Estos le achacaban perder tiempo en redes sociales en lugar de preparar mejor los partidos de su selección, como reclamó el periodista español Josep Pedrerol (*La Sexta*, 2022). Más allá de chistar, lo que quería el estratega —a menudo peleado con los medios— era tomar atajos. “Eliminar la intermediación periodística y así trasladar directamente sus mensajes a los aficionados” (García-Chamizo et al., 2023, p. 254).

En Twitch, Luis era Lucho, de apellido “Padrique” (como lo llamaban sus seguidores en alusión a su figura de autoridad). Era menos formal y lucía menos tenso, comparado con sus conferencias de prensa. Entre risas, hablaba de tangas y de si sus jugadores debían o no masturbarse antes de un juego. Y, lo más importante, se ahorra ser increpado sobre temas rípidos o de que los medios, supuestamente, lo descontextualizaran.

La discusión sobre saltarse ese puente no era nueva. En 2021, el periodista argentino Gustavo López había cuestionado a varios futbolistas de su país por preferir sentarse a platicar en la tersa silla de “streamer” con Ibai Llanos —celebridad de Twitch y TikTok—, en lugar de pasar por los micrófonos ásperos de la televisión (Jamele, 2021). Y, más recientemente, en El Salvador el periodista Cristian Villalta cuestionó que las autoridades deportivas locales entregaran carné de prensa para partidos de la selección salvadoreña a quienes no ejercen el oficio; aunque, eso sí, sus declaraciones ocurrieron cuando algunos creadores de contenido digital habían estado, según sus palabras, incitando

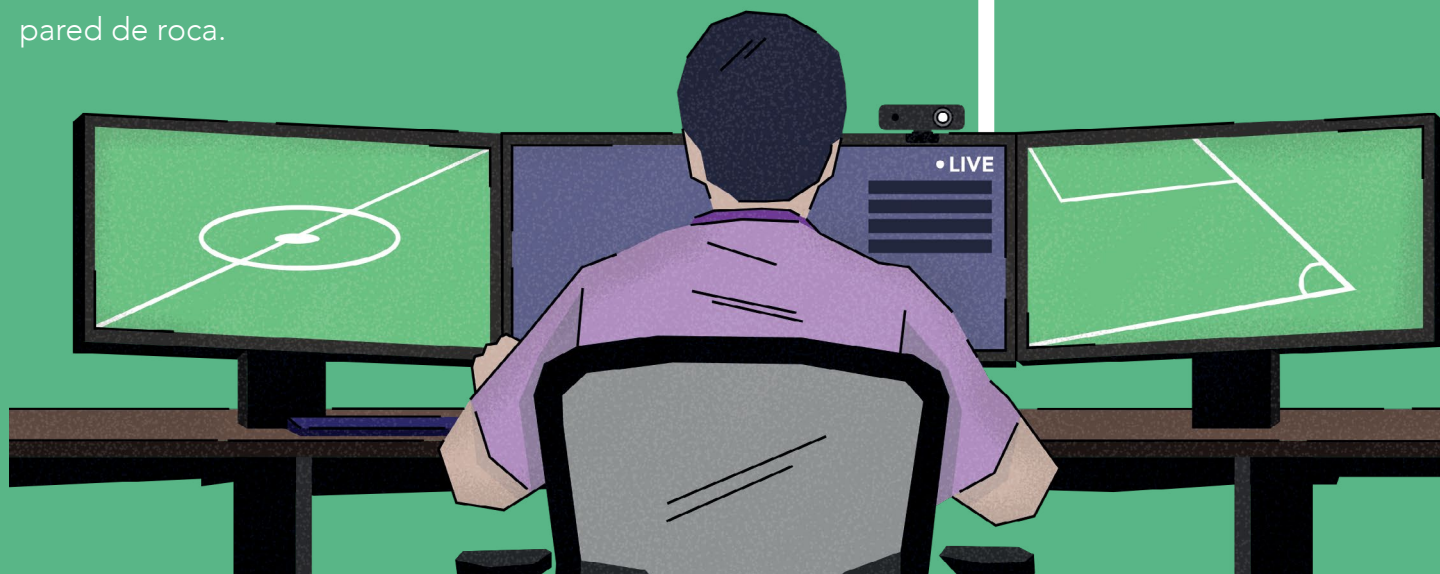


al público a realizar comentarios racistas contra los rivales (*El Gráfico*, 2025). De todas formas, sus reclamos le echaron alcohol a la misma herida: la incursión de nuevos jugadores en un equipo cuyos titulares llevan años en el puesto.

La llama de ese debate se ha avivado con Norteamérica 2026. Para este torneo, la FIFA parece entender que lo que está en el aire ya no es un hueso lanzado por primates, sino una cilíndrica y moderna nave espacial, como en la famosa elipsis cinematográfica que inmortalizó Stanley Kubrick en la primera escena de *2001: Odisea del espacio*, que avanza miles de años en un solo corte. El rector del fútbol internacional ha decidido que los primeros diez minutos de los partidos se emitan gratis por YouTube (Saeed, 2026); que los dueños de las licencias televisivas puedan usar extractos para TikTok (Aceves, 2026); y que plataformas nativas de internet, como CazéTV, tengan derechos de transmisión (Sim, 2025). En pocas palabras: los creadores de contenido pueden acceder a material de calidad para monetizar. Así, la FIFA, de paso, alarga su presencia digital.

En El Salvador y en el mundo, estas novedades depositan más presión sobre las empresas mediáticas tradicionales, ya jorobadas por la carga de la revolución digital. Estudios aseguran que el 53 % de los salvadoreños con acceso a internet prefiere informarse a través de “youtubers”, “tiktokers” y parecidos (Menjívar y Contreras, 2026). Ese porcentaje supera por mucho a quienes optan por la televisión (13.4 %) o por la radio (3.9 %). Además, según la misma fuente, TikTok es hoy utilizada por siete de cada diez personas salvadoreñas con acceso a internet, mientras que los oyentes jóvenes de radio escasean: apenas 28.5 % de ese segmento asegura escucharla.

Es decir, hace años que los medios tradicionales informativos dejaron de mediar todo el discurso público y que el televisor y la radio dejaron de imponerse en las casas o en las aulas de los colegios de curas que dejan ver el Mundial. Hace años que TikTok y YouTube alzan la voz en esa cueva, una cueva que hoy tiene wifi y un *smart TV* empotrado en la pared de roca.



# “Y MATARME CONTIGO SI TE MUERES”: LA ROTURA DE LAS TRADICIONES EN DEPORTE

Hay una canción de Joaquín Sabina cuyo coro reza: “Y morirme contigo si te matas, y matarme contigo si te mueres”. Parafraseándola, bien podría ser el verso que describa el cambio de época en la transmisión del Mundial en El Salvador: por un lado, hay una tradición —en deportes— que se muere lentamente y, por el otro, si alguien desea ver los 104 partidos, deberá muchas veces “matarse” trabajando extra para pagar los servicios comerciales de la empresa que tiene los derechos de toda la Copa: Tigo Sports. La pieza musical se llama *Contigo*, por cierto.

Canal 4, conocido por su frase “tradición en deportes”, vuelve a compartir audiencia: en 2026, como en Catar, las voces de la señal de la marca de internet y cable Tigo también se suman a cantar los goles para El Salvador. Además, Fox —que adquirió Tigo Sports— emite para el país la mitad de los partidos en otra compañía de cable: Claro (Rodríguez, 2026).

Esta revolución ha significado el declive de un rito cultural nacional: ver el Mundial por el 4. Para niños, niñas y adolescentes ochenteros y noventeros como aquellos que vieron Italia 90 en el mastodonte electrónico del televisor del colegio, junio y julio de cada cuatro años significaba amarrarse a ese canal con exclusividad. Hoy, en cambio, la señal de Tigo Sports es la que arrasa con todos los partidos, mientras que el 4 transmite menos de la mitad (Rodríguez, 2026). Son muy pocos besos para un enamorado, cantarían Juan Gabriel.

Ambos, al menos, ofrecen una experiencia multipantalla, gracias a sus aplicaciones web y celular (Rodríguez, 2026; TCS Ahora, s. f.).



Sin embargo, no todo es amor: quienes no son clientes de la compañía telefónica deben conformarse con mirar los encuentros que ofrece la competencia Claro —si están suscritos— o los que emite gratis Canal 4. Si quisieran disfrutar del resto, sus únicas opciones son captar transmisiones piratas o verlos en un restaurante-bar o en un *food court*, comiendo palitroques junto a extraños.

Otra alternativa es prescindir de las imágenes y limitarse al audio. En ese caso, YSKL irrumpe otra vez como la única radioemisora con los derechos exclusivos para El Salvador. Es una oferta muy apetecida para cuando los partidos nos sorprenden envejeciendo en la carretera Los Chorros o en el bulevar del Ejército, pero no apta para gente con poca imaginación o que se moleste por ese estilo que nos vende a Messi atacando con frenesí cuando, en realidad, solo toquetea el balón con De Paul en la media cancha.

## POSTS QUE EXHIBEN A DIPUTADOS Y CAMAS DONDE NACEN MEMES

¿Qué hubiera sido del exdiputado salvadoreño Carlos Reyes si un “youtuber” mexicano no se hubiera sentado dos gradas debajo de él ese día que decidió echarse un partidito de Rusia 2018 en Moscú? La imagen, que captó Werevertumorro mientras grababa el ambiente en el México-Alemania, no la produjo FIFA, ni Canal 4, ni *El Gráfico*. Fue un contenido fortuito de un creador de contenido que se salió de control y de la narrativa original, y que obligó al político a pedir disculpas y a que le descontaran los días (*El Mundo*, 2018); un escándalo que dejó a los memes hirviendo y demostró que, además de ser un recurso humorístico, pueden retar al poder (Rosa, 2019).



Se trata, como en todo producto transmedia, de creaciones paralelas de fanáticos que abonan a la narrativa principal. Ese otro juego, como lo demostró el caso del diputado con menos suerte del mundo —o con más descaro—, ya venía desde varios campeonatos atrás. Sin embargo, ha cogido más fuerza a medida que avanza el siglo XXI. De hecho, de acuerdo con un informe de Findasense, nueve de cada diez aficionados consume —y también crea— contenido adicional al partido, como videos cortos, memes y estadísticas en tiempo real (Cartagena, 2026).

Ese material extra es, a veces, producido por los mismos protagonistas. Estos, con su arrastre, estimulan una avalancha de otras derivaciones culturales paridas por la audiencia. Uno de los ejemplos más recordados es cuando Messi subió a Instagram una foto en la que amaneció junto al trofeo —su trofeo— de campeón mundial. Esa imagen sería materia prima de memes, *stickers* de WhatsApp y parodias de TikTok. También fue otra gran demostración de que los mundiales son transmedia y se juegan al mismo tiempo en varias canchas, y el que no lo entienda ni se adapte, como concluyo a continuación, pierde.



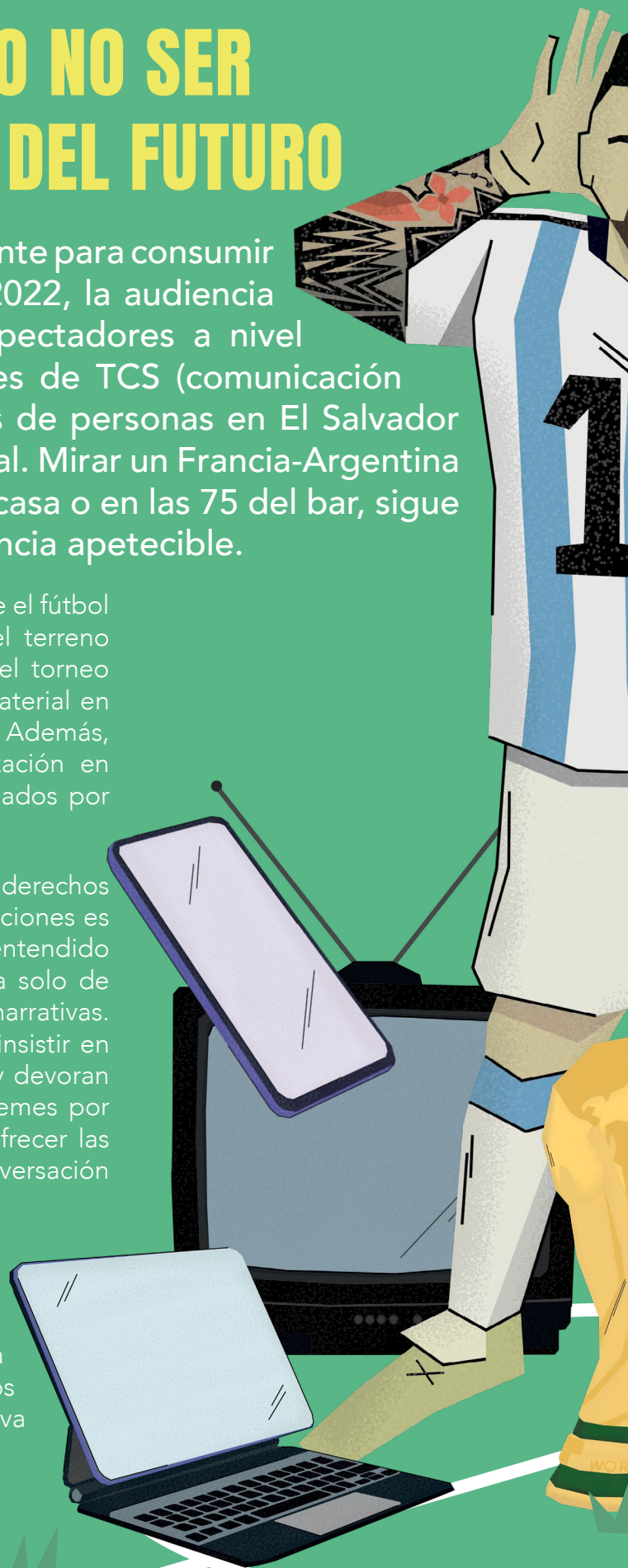
# CONCLUSIONES: CÓMO NO SER FÓSILES MEDIÁTICOS DEL FUTURO

Crear que la televisión ya no es importante para consumir mundiales sería iluso. Solo en Catar 2022, la audiencia televisiva alcanzó 2.9 billones de espectadores a nivel mundial (FIFA, 2022), y, según fuentes de TCS (comunicación personal anónima, 2026), 3.1 millones de personas en El Salvador vieron a Messi batir a Mbappé en la final. Mirar un Francia-Argentina en la TV, ya sea en las 32 pulgadas de casa o en las 75 del bar, sigue siendo, después de todo, una experiencia apetecible.

Sin embargo, igual sería cavernario negar que el fútbol moderno, como espectáculo, también pasa por el terreno digital. El contenido de *streaming* generado por el torneo en el país árabe logró 2.7 billones de vistas y el material en redes sociales obtuvo 2.17 billones (FIFA, 2022). Además, se registraron 2.62 billones de horas de visualización en plataformas y redes sociales de los medios licenciados por FIFA: más del triple que en Rusia 2018 (FIFA, 2022).

Que las empresas mediáticas locales con los derechos de transmisión oferten contenido a través de aplicaciones es un gran avance que demuestra que, en parte, han entendido dicho cambio sobre las pantallas. Pero esto no va solo de dispositivos: va de contenido, de lenguajes, de narrativas. Y en ese terreno, las empresas locales parecieran insistir en ir a cazar mamuts. Las audiencias salvadoreñas hoy devoran TikTok, se informan por YouTube o se mandan memes por WhatsApp. Entonces: ¿qué más son capaces de ofrecer las compañías informativas para entrar en esa conversación digital mundialista?

Sentarse en el set y desabotonarse el saco para narrar el último baile de Messi para que se transmita también por un teléfono no difiere en nada de sentarse en el set y desabotonarse el saco para narrar el último baile de Maradona en Estados Unidos 94 solo para la televisión. Es usar la misma narrativa





para diferente canal. Es seguir hablando el mismo idioma en un planeta diferente y pretender que te entiendan. Y, por otro lado, leer comentarios de X y poner al público a votar por el jugador del partido aporta, pero tampoco es suficiente.

Pensar en clave transmedia es ir más allá. Salir de la cueva es crear contenidos adaptados a las narrativas digitales, producir material exclusivo para redes, aprovechar la inteligencia artificial para ofrecer estadísticas en formatos interactivos, grabar pódcast que muevan la conversación previa o posterior a los partidos, realizar *streaming* simultáneos que complementen la transmisión de juegos y montarse en tendencias virales con una estrategia comunicativa definida.

Si los medios tradicionales no entran en esa dinámica, los “Padrique” en tanga que toman atajos para gambetear a la prensa y los “Ibais Llanos” en sillas que no incomodan serán cada vez más comunes. Y si la FIFA —que ya empezó a coquetear con YouTube y creadores de contenidos en 2026— sella su romance con las nuevas plataformas en 2030, los medios de comunicación que no entren en la misma narrativa transmediática terminarán convertidos en restos fosilizados que, parafraseando a Scolari (2026), algún arqueólogo mediático del futuro encontrará dentro de unos siglos.

Los tiempos cambian. Las eras terminan, como está por finalizar la de Messi reinando en el fútbol. En el presente, los profesores que arrastran televisores pesados para ver el Mundial o estudiantes que corren después de clase para ver los partidos en otro transmisor igual en casa no son más que arte rupestre pintado en una cueva. Acaso recuerdos de cuarentones que un día fueron niños de sexto grado, sin Twitter, sin wifi, sin celular. Adultos que, casi cuatro décadas después, tienen sus propios hijos, capaces de ver el partido inaugural de 2026 con un celular en una mano, jugar Roblox en la *tablet* con la otra y hacerlo mientras están en el baño. Todo en todos lados al mismo tiempo.

Aceves, A. (2026, 31 de enero). De la televisión al *streaming*: la redefinición del negocio de FIFA. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2026/01/31/deportes/de-la-television-al-streaming-la-redefinicion-del-negocio-de-fifa>

Carballo, W. (2026). *Historia de la radio y la televisión salvadoreñas*. Escuela Mónica Herrera. <https://monicaherrera.edu.sv/investigacion/historia-de-la-radio-y-de-la-television-salvadorenas/>

Cartagena, A. (2026, 24 de abril). El Mundial 2026 desata una "locura digital" sin haber comenzado y ya rompe récords de interacción. *Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/mundial-2026-desata-locura-digita-sin-haber-comenzado-rompe-records-interaccion/>

Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En BBVA (Ed.), *C@MBIO: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (pp. 127–148). BBVA y OpenMind.

Delima-Ruiz, S., & Gutiérrez-Coba, L. (2018). Fútbol televisado: una experiencia enriquecida a través del uso de segundas pantallas. *Observatorio Journal* (12) 2, pp. 241-255. <https://pdfs.semanticscholar.org/a363/97308e7a8ddbe1454b2fab4423427016ee30.pdf>

El Gráfico. (2025, 9 de septiembre). Surinam puso queja sobre insultos racistas... [Publicación de Facebook]. <https://www.facebook.com/elgraficocom/videos/egtv-surinam-puso-queja-sobre-insultos-racistas-en-sectores-del-estadio-cuscatl%C3%A1/1587145012638065/>

El Mundo. (2018, 21 de junio). Carlos Reyes se disculpa y pide a Asamblea descontarle días que estuvo en Rusia. <https://diario.elmundo.sv/politica/carlos-reyes-se-disculpa-y-pide-a-asamblea-descontarle-dias-que-estuvo-en-rusia>

FIFA. (2022). *FIFA World Cup Qatar 2022. Global Engagement & Audience Detailed Report*. Publicis Sport & Entertainment & Nielsen.

García-Chamizo, F, Carrero, O., & Berdasco, Y. (2023). La desintermediación en Twitch: el caso de Luis Enrique en Catar, el seleccionador-streamer. *adComunica*, 26, pp. 253-281.

Ibarra, L. (2025). *Huellas hacia el futuro. Memorias del padre del internet de El Salvador, 1997-2025*. Editorial Universidad Don Bosco.

Jamele, A. (2021, 26 de abril). "El fenómeno Ibai" que hizo enojar a Gustavo López. *Perfil*. <https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/el-fenomeno-ibai-que-hizo-enojar-a-gustavo-lopez.phtml>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Paidós.

La Sexta. (2022, 2 de diciembre). "Para ganar, hay que trabajar más y streamear menos": Pedrerol, durísimo con la España de Luis Enrique. [https://www.lasexta.com/noticias/deportes/futbol/ganar-hay-que-trabajar-mas-streamear-menos-pedrerol-durisimo-espana-luis-enrique\\_202212026389af10c37ada0001a1fca5.html](https://www.lasexta.com/noticias/deportes/futbol/ganar-hay-que-trabajar-mas-streamear-menos-pedrerol-durisimo-espana-luis-enrique_202212026389af10c37ada0001a1fca5.html)

Mejía, E. (2006, 19 de diciembre). Coqueteando con internet. *El Economista*.

Menjívar, D., & Contreras, E. (2026). Personalizado, dinámico e interconectado: así es el consumo mediático en El Salvador en la nueva "normalidad" postpandemia. En W. Carballo (Coord.), *Triángulo norte informativo*, pp. 14-28. Escuela Mónica Herrera y UCA.

Rodríguez, F. (2026, 19 de mayo). FOX transmitirá 52 partidos del Mundial en Claro. *El Gráfico*. <https://www.elgrafico.com/futbol/fox-transmitira-52-partidos-del-mundial-en-claro-20260519-0005.html>

Rosa, G. (2019). El tridente memes, fútbol y política. En W. Carballo (Coord.), *Nuevos E-scenarios*, pp. 61-92, Escuela Mónica Herrera.

Saeed, M. (2026, 17 de marzo). La FIFA y YouTube anuncian un acuerdo para la Copa del Mundo con el fin de retransmitir los primeros 10 minutos de los partidos... *Goal*. <https://www.goal.com/es-mx/listados/la-fifa-y-youtube-anuncian-un-acuerdo-para-la-copa-del-mundo-con-el-fin-de-retransmitir-los-primeros-10-minutos-de-los-partidos-y-asi-atraer-a-un-publico-mas-joven/blt7e33ef55dbb06213>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Centro Libros.

Scolari, C. (2026, 4 de mayo). Homo mediaticus. Los fósiles nos cuentan historias. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2026/05/04/homo-mediaticus-los-fofiles-nos-cuentan-historias/>

Sim, J. (2025, 14 de julio). Brazil's CazéTV to broadcast entire 2026 Fifa World Cup on YouTube. *SportsPro*. <https://www.sportspro.com/news/cazetv-2026-fifa-world-cup-rights-brazil-streaming-july-2025/>

TCS Ahora. (s. f.) *Copa Mundial FIFA 2026*. [https://www.tcsahora.com/copa-mundial-fifa-2026/#google\\_vignette](https://www.tcsahora.com/copa-mundial-fifa-2026/#google_vignette)

**Coordinación y edición:** Willian Carballo, director de Investigación Institucional.

**Textos:** Willian Carballo.

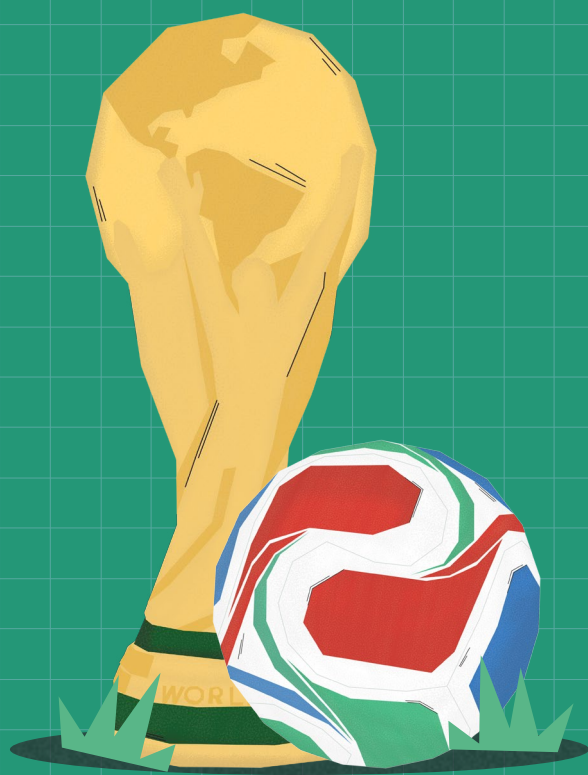
**Diseño de portada, diagramación e ilustraciones:** Carlos Sánchez.

**Corrección de estilo:** Manuel Velasco.

Los textos aquí contenidos pueden ser reproducidos y difundidos, así como usarse para crear obras derivadas, siempre que no tengan fines comerciales, se reconozca su autoría y se referencien adecuadamente.



2026. Santa Tecla, El Salvador. Escuela Mónica Herrera.



MH

Dirección  
de Investigación



MÓNICA HERRERA