



Para citar este artículo: Karbaum Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C., & Chura Pilco, C. (2024). Transformaciones de los géneros deportivos audiovisuales durante el Covid-19: una entrevista con periodistas y realizadores iberoamericanos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13600>

TRANSFORMACIONES DE LOS GÉNEROS DEPORTIVOS AUDIOVISUALES DURANTE EL COVID-19: UNA ENTREVISTA CON PERIODISTAS Y REALIZADORES IBEROAMERICANOS

Transformations of Audiovisual Sports Genres during Covid-19: An Interview with Ibero-American Journalists and Filmmakers

Transformações dos gêneros audiovisuais esportivos durante a Covid-19: uma entrevista com jornalistas e cineastas ibero-americanos

Gerardo Karbaum Padilla, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)

pcavgkar@upc.edu.pe

Daniel Barredo Ibáñez, Universidad de Málaga (España), Fudan University (China)

daniel.barredo@uma.es

Carlos Rejano Peña, Universidad San Ignacio de Loyola (Perú)

carlos.rejano@usil.pe

Claudia Chura Pilco, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)

u201820926@upc.edu.pe

Recibido: 12 de agosto de 2023

Aprobado: 23 de enero de 2024

Fecha de prepublicación: 30 de abril de 2024



RESUMEN

Las crisis producen cambios mediáticos. El Covid-19 también lo hizo y los canales deportivos audiovisuales no fueron ajenos a esto tras la cancelación de los eventos deportivos. Por ello, esta investigación tiene como objetivo describir las transformaciones que sufrieron los géneros y formatos audiovisuales en los medios deportivos de Iberoamérica. El estudio es de enfoque cualitativo y se realizaron entrevistas semiestructuradas a productores, reporteros, conductores y posproductores de diversos canales deportivos de España, Perú, Argentina, Estados Unidos y Colombia. Los resultados revelan que ante la imposibilidad de hacer coberturas se tuvo que recurrir a la entrevista virtual como formato de producción de contenidos, además de reactualizar temas deportivos del pasado y de hibridar partidas *e-sports* para transmitirlos por televisión. Lo expuesto permite concluir que en contextos adversos la producción audiovisual deportiva mezcla formatos y géneros ante la influencia de factores exógenos, y algunas de estas prácticas fueron potenciadas más allá del contexto pandémico, llegando a utilizarse en la actualidad en eventos deportivos recientes como el Mundial de Fútbol de Qatar.

Palabras clave: géneros audiovisuales; formatos audiovisuales; periodismo deportivo; Covid-19; producción; hibridación audiovisual.

ABSTRACT

Crises produce media changes, and Covid-19 was no exception. Audiovisual sports channels were no exception to this after the cancellation of sporting events. Therefore, this research aims to describe the transformations that audiovisual genres and formats underwent in the sports media of Ibero-America. The study has a qualitative approach and semi-structured interviews were conducted with producers, reporters, hosts, and post-producers from various sports channels in Spain, Peru, Argentina, the United States and Colombia. The findings reveal that given the impossibility of providing live coverage, virtual interviews were used as a prevalent format for content production, in addition to updating sports topics from the past and hybridizing e-sports games for broadcast them on television. The above allows us to conclude that in adverse contexts, sports audiovisual production mixes formats and genres under the influence of exogenous factors, and some of these practices were promoted beyond the pandemic context and are currently being used in recent sporting events such as the Qatar World Cup.

Keywords: Audiovisual genres; audiovisual formats; sports journalism; Covid-19; production; audiovisual hybridization.

RESUMO

As crises produzem mudanças na mídia. A Covid-19 também o fez e os canais audiovisuais esportivos não foram exceção após o cancelamento dos eventos esportivos. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo descrever as transformações que os gêneros e formatos audiovisuais sofreram na mídia esportiva da Ibero-América. O estudo tem abordagem qualitativa e foram realizadas entrevistas semiestructuradas com produtores, repórteres, apresentadores



e pós-produtores de diversos canais esportivos da Espanha, Peru, Argentina, Estados Unidos e Colômbia. Os resultados revelam que diante da impossibilidade de cobertura, a entrevista virtual teve que ser utilizada como formato de produção de conteúdo, além de atualizar temas esportivos do passado e hibridizar jogos de *e-sports* para transmiti-los na televisão. O exposto nos permite concluir que, em contextos adversos, a produção audiovisual esportiva mistura formatos e gêneros sob a influência de fatores exógenos, sendo que algumas destas práticas foram promovidas para além do contexto pandêmico e, atualmente, estão sendo utilizadas em eventos esportivos recentes, como a Copa do Mundo no Catar.

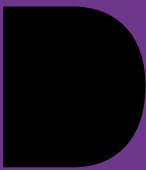
Palavras-chave: gêneros audiovisuais; formatos audiovisuais; jornalismo esportivo; Covid-19; produção; hibridização audiovisual.

Introducción

Los eventos deportivos ocupan una importante presencia en la parrilla de los medios audiovisuales, como la televisión, dado su carácter transversal, con el que consiguen la atención masiva de audiencias de distintos perfiles socioculturales y edades (Marín, 2004; Herrero & Acle, 2013; Martín et al., 2017). El deporte es un elemento diferenciador en las parrillas de programación y se ha constituido como uno de los pilares de su oferta mediática, en tanto que estas emisiones tienden a generar una amplia rentabilidad para las empresas periodísticas (Rojas Torrijos, 2020).

El Covid-19 produjo una crisis global que motivó la cancelación de eventos deportivos nacionales e internacionales, incluyendo más de 250 competencias de alto nivel en el año 2020 (Hasbani et al., 2021). Esta situación, que vació de sustancia la cobertura informativa, sin embargo, se presentó como una oportunidad para la reinención de los periodistas y la creación de nuevas formas de aproximarse a la realidad e informar sobre ella (Rojas Torrijos, 2020).

Con respecto a lo periodístico, el Covid-19 trastocó la agenda informativa al pasarse de una multiplicidad de temas a tener diversos contenidos periodísticos marcados por una predominancia temática de la pandemia, lo que obliga a repensar la teoría del *framing* o encuadre periodístico en cuanto a los tratamientos temáticos que se aplicaron, los que se orientaron hacia la cobertura de la pandemia (Reguero et al., 2021). A su vez, la crisis propiciada por el aislamiento obligó al uso de tecnologías como las videollamadas, la nube y las aplicaciones, que permitieron el teletrabajo, configurando lo que se ha denominado como periodismo remoto (Túñez et al., 2020). Esta forma de concebir y de ejercitar el periodismo se correlaciona con la innovación de los procesos, que se tuvo que hacer en las etapas de producción televisiva como la preproducción, cobertura y posproducción, hasta el punto de que Karbaum (2022) —y parafraseando a Túñez et al. (2020)— lo denominó producción audiovisual remota.



Con todo, no es de extrañar que la narrativa audiovisual cambie y se adapte por factores exógenos —guerras, crisis económicas y sanitarias, desastres naturales— y endógenos —innovaciones artísticas y tecnológicas, vanguardias cinematográficas— (Karbaum, 2021). En todo caso, lo que corresponde es investigar cómo se produjeron estas modificaciones en los diferentes géneros y formatos deportivos audiovisuales durante el período de crisis del Covid-19, algo que se fija como objetivo principal de las siguientes páginas, además de dar cuenta de aquellas modificaciones en los géneros y formatos que aún permanecen en el contexto mediático de esta investigación.

Géneros y formatos audiovisuales deportivos

Los géneros audiovisuales son clasificaciones que se utilizan en la industria para ordenar los diferentes productos que se van a crear, con ello se estructura toda la cadena de producción y se orienta el consumo de la audiencia (Altman, 2000; Gordillo, 2009; Saló, 2019). En la televisión los géneros son un grupo de programas que se organizan de acuerdo a criterios de carácter temático, expresivo, cultural y comunicacional (Guerrero, 2010). Dichos géneros son también definidos como un sistema de orientación entre los que los producen y su audiencia, siendo esta última la que ejerce la función de reconocimiento del mensaje (Renero, 1992; Mazziotti, 2001). Así, se favorece la elección por parte del público entre uno u otro formato, según sus intereses y preferencias (Aumont & Marie, 1990; Quiroga, 2017). Cabe indicar que los géneros televisivos surgen en concordancia con las condiciones culturales del contexto del que proceden (García Avilés et al., 2008). Por tal razón existe una diversidad de propuestas para clasificar a los géneros. En la tabla 1 se exponen algunas de ellas.

Tabla 1. Clasificación de los géneros televisivos, según diversos autores

Barroso (1996)	Marín (2006)	Gordillo (2009)	Guerrero (2013)	Etayo (2014)
Informativo	Informativo	Informativo	Entretenimiento	Informativos
Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Ficción	Entretenimiento
Educativo	Formativo	Publicitario	Información	Ficción
	Persuasión	Ficcional	Documental	Deportes
		Docudramático	Deporte	

Para FRAPA (2009), los géneros conforman una combinación de elementos televisivos que permiten crear una estructura narrativa para describir los elementos de un programa y son repetibles más allá de su país de origen. Marín (2004) considera que los deportes deben ser asumidos como un género televisivo. A nivel clasificatorio se establece una jerarquía en la que los géneros son los de mayor nivel, conformados por sus respectivos formatos, y estos a su vez configuran los programas de televisión (Guerrero, 2010; Karbaum, 2021).

Los formatos vienen a ser las ideas o concepto de un programa de televisión con unas determinadas características técnicas y de presentación (Galán, 2011), siendo la forma de diseñar el producto televisivo, las convenciones que se necesita para producir, entretener, programar y comercializarlo (Rincón, 2013). Los formatos del género informativo son los noticieros, el reportaje, el documental, el debate, la entrevista, la información deportiva (Gordillo, 2009), mientras que las transmisiones de los eventos deportivos son consideradas dentro del género de entretenimiento (Gutiérrez, 2003; Gordillo, 2009).



Algunos de los formatos más producidos por los medios de comunicación audiovisual deportivos son los noticieros, paneles, entrevistas y las retransmisiones deportivas. Los noticieros son programas que emiten contenidos informativos de absoluta actualidad que son producidos en función de la relevancia periodística y cuyo contenido hegemónico es la nota informativa (Karbaum, 2018). Estos noticieros son emitidos diariamente en función de las franjas horarias que la cadena les asigna —mañana, mediodía o *prime time*— (Villagrasa, 2011).

Las entrevistas son interacciones dialogadas en las que conversan los periodistas con los entrevistados, a los que se les interviene para obtener información de ellos que es de interés general (Marín, 2006). Los formatos de panel y debate consisten en generar una discusión e intercambio de ideas sobre un tema de actualidad y, al igual que la entrevista, pueden darse en un programa completo o en un bloque de programas informativos o de entretenimiento, como los *magazines* o *late shows* (Estremadoyro, 2004; Marín, 2006; Gordillo, 2009).

Las retransmisiones deportivas son eventos que tienen lugar fuera de las instalaciones del canal, pero que son transmitidos a través de una unidad móvil (Roger, 2015). Las ruedas de prensa son conversaciones públicas entre los expositores y los periodistas convocados a ellas, en las que los primeros informan sobre un tema y, luego, se establece una rueda de preguntas, en que se obtiene información valiosa debido a la pluralidad de participantes (Amado et al., 2019).

En la actualidad, no se puede desligar a los géneros y formatos del fenómeno de las mezclas que se dan entre ellos, esto a su vez es parte de un fenómeno denominado como hibridación audiovisual. Gómez (2010), sobre ello, sostiene que estas mezclas se dan en ámbitos audiovisuales en los que se combinan los discursos, los formatos (analógico versus digital), las tramas y los argumentos, las formas de representación y los signos estilísticos.

Dentro de este panorama los géneros audiovisuales también se han hibridado, dando como resultado nuevos modos discursivos que mezclan la información con la ficción y están integrados en el hipergénero docudramático (Gordillo, 2009). La mezcla de los formatos se ha dado dentro de un contexto televisivo propiciado por la confluencia de disciplinas y tecnologías que se utilizaron para cubrir la necesidad de crear nuevos contenidos para las audiencias (Saló, 2019).

A nivel instrumental la mencionada hibridación es el resultado de la convergencia mediática entre la televisión, las redes sociales y las tecnologías móviles (Arana et al., 2020). Todo lo anteriormente planteado se inserta en un sistema híbrido de medios que se ha ido estableciendo mediante una interrelación entre las lógicas de producción de los medios tradicionales con las de los digitales (Chadwick, 2017).

Metodología

La presente investigación tuvo como objetivo describir las transformaciones que se aplicaron en los géneros y los formatos de los medios deportivos audiovisuales durante la pandemia de Covid-19. Es este un trabajo de enfoque cualitativo porque permite el abordaje científico de las percepciones, creencias, opiniones y expresiones culturales de los participantes en el estudio (Creswell, 2013; Katayama, 2014).

Se trata de un estudio de tipo básico, no experimental, de corte transversal y descriptivo. Se ha aplicado el método analítico, porque se analiza la evolución de los géneros audiovisuales producidos por los medios deportivos durante la pandemia y, para realizarlo, se ejecuta un desglose a través de sus formatos constitutivos, estipulados en la tabla 1. De acuerdo con lo planteado, se establecieron las siguientes preguntas de investigación:



Pregunta general

¿Cuáles fueron las transformaciones que se aplicaron en los géneros audiovisuales en algunos de los principales medios deportivos iberoamericanos (ESPN, *Marca*, Win Sports, Movistar Deportes, DSports y Mediapro) en los primeros años de la pandemia de Covid-19, 2020, 2021 y 2022?

Preguntas específicas

¿Cómo se adaptaron los formatos audiovisuales para seguir generando contenido en estas plataformas durante la pandemia de Covid-19?

¿Cuáles fueron las hibridaciones entre géneros y formatos audiovisuales de estos medios durante la pandemia de Covid-19?

La técnica aplicada para responder a estas preguntas y recopilar la información empírica fue la entrevista semiestructurada, con el fin de poder profundizar sobre las percepciones de un grupo de expertos. Para construir el instrumento, se aplicó un análisis de documentos (Corbetta, 2013) sobre la base de la bibliografía relacionada con géneros audiovisuales y contenidos deportivos. El estudio bibliográfico documental —siguiendo lo aconsejado por Del Río y Velázquez (2005)— fue hecho para la construcción del estado de la cuestión y también para la definición de las categorías de análisis.

Este análisis sirvió para el afinamiento de las categorías y subcategorías que se configuraron a partir de la revisión bibliográfica. A partir de ello se elaboró un borrador partiendo de las definiciones conceptuales de la literatura previa (descritas y sintetizadas en la tabla 1). A continuación, se remitió ese borrador para la validación de un grupo de expertos. Los participantes se seleccionaron aplicando el criterio de haber laborado en los medios mencionados (ESPN, *Marca*, Win Sports, Movistar Deportes, DSports y Mediapro) durante la pandemia en los años mencionados en las preguntas de investigación.

En los medios seleccionados se eligió contactar a los participantes porque cumplían con perfiles profesionales específicos en la producción audiovisual deportiva, es por ello que se eligieron a: productores, reporteros, conductores y posproductores. Otro criterio de inclusión fue que ejercieron funciones, por lo menos, durante el período más álgido de la pandemia hasta la actualidad. El propósito de esta selección muestral fue obtener información específica de cada especialidad y, también, porque la heterogeneidad de la muestra permite la recopilación de datos relacionados con las funciones de sus coentrevistados.

Los medios elegidos fueron seleccionados porque transmiten eventos deportivos a nivel nacional o internacional, su programación es especializada en deportes y además tienen sintonía y reconocimiento mediático en sus países de origen y en Iberoamérica. *Marca* es uno de los diarios deportivos más leídos del mundo, y sus plataformas audiovisuales replican esa preferencia, su canal de YouTube cuenta con 884 000 suscriptores, 9153 videos subidos y reporta 626 102 461 visualizaciones (*Marca*, 2023). ESPN es una empresa televisiva norteamericana con expansión internacional a través de 26 cadenas de televisión fuera de Estados Unidos y tiene una cobertura en más de 61 países del mundo (ESPN, 2023).

Movistar Deportes Perú, durante años, ha transmitido los partidos de la liga profesional de fútbol y los partidos de la Selección peruana de fútbol, alcanzando récords de sintonía; en la actualidad, es la única empresa autorizada para transmitir todos los partidos de las eliminatorias en este país (*Sección Noticias*, 2021; *El Comercio*, 2023). Win



Sports es la cadena oficial para las transmisiones de la liga de fútbol profesional y de la Selección de Colombia; además, alcanzó récords de sintonía durante la cuarentena por la pandemia (Pulzo, 2020). El grupo Mediapro es una empresa internacional con 52 sedes ubicadas en 30 países (Mediapro, 2023) y se encarga de transmitir eventos deportivos a nivel mundial, como los Juegos Panamericanos de Lima 2019, la Copa Libertadores, la Copa Sudamericana y el Mundial de Fútbol de Qatar 2022 (Mediapro, 2023).

La muestra es de tipo intencionada, porque permite recopilar información sobre asuntos y definiciones pertenecientes a la temática de estudio, y porque es la más adecuada para el análisis (Otzen & Manterola, 2017; Vasilachis, 2006). Se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico por bola de nieve, que permitió contactar a los participantes gracias a las referencias que los entrevistados previos daban, lo que solucionó la cuestión de la accesibilidad, dado el difícil acceso de llegar a participantes con posiciones relevantes o conocimientos específicos (Creswell, 2013; Hernández & Carpio, 2019).

Con esos parámetros, la muestra de entrevistados se conformó con los siguientes profesionales (se indican los cargos que ejercían durante el período escogido):

- Julio de Feudis: productor y posproductor de ESPN, Estados Unidos, con 25 años de experiencia profesional (JD).
- Ornella Palumbo: presentadora y reportera de ESPN, Perú, con 12 años de experiencia profesional (OP).
- David Gayón: productor de Win Sports, Colombia, con 17 años de experiencia profesional (DG).
- Valentina Rincón: conductora y reportera de Win Sports Colombia, con 7 años de experiencia profesional (VR).
- Luisa Calderón: posproductora de Win Sports, Colombia, con 16 años de experiencia profesional (LA).
- Manuel Paz Soldán: productor de Movistar Deportes, Perú, con 18 años de experiencia profesional (MP).
- David Chávez: reportero de Movistar Deportes, Perú, con 14 años de experiencia profesional (DC).
- Manuel Arellano: posproductor de Movistar Deportes, Perú, con 25 años de experiencia profesional (MA).
- José Stuart: productor de DSports, Perú, con 12 años de experiencia profesional (JS).
- Julio Vílchez: conductor y reportero de DSports, Perú, con 16 años de experiencia profesional (JV).
- Roly Mengual: productor y periodista de Mediapro-Conmebol, Argentina, con 18 años de experiencia profesional (RM).
- Marta García: productora, realizadora, posproductora y enviada especial de *Marca*, España, con 13 años de experiencia profesional (MG).
- Alberto Ortega: redactor audiovisual de *Marca*, España, con 14 años de experiencia profesional (AO).

Todas las entrevistas se realizaron con la aplicación Zoom, desde octubre de 2022 hasta enero de 2023. Las preguntas efectuadas se elaboraron siguiendo las definiciones teóricas de los autores referenciados en la tabla 2, las que conceptualizan los diferentes conceptos acerca de géneros y formatos audiovisuales deportivos. A partir de ello, las preguntas se reajustaron de acuerdo a la especialidad profesional de cada entrevistado.

Al ser entrevistas semiestructuradas se permitió el desenvolvimiento de los participantes y, según lo que mencionaban, se les plantearon repreguntas —fuera de guion— que permitieron recabar datos adicionales. Con la información obtenida, se llevó a cabo la transcripción y procesamiento de los datos, posteriormente se organizaron y codificaron (Strauss & Corbin, 2002).



Finalmente, para actualizar los datos, se hizo una segunda entrevista más breve con aquellos realizadores que cubrieron el Mundial de Fútbol de Qatar 2022. El objetivo fue contrastar si algunas de las transformaciones aplicadas en la pandemia continuaron aplicándose en este campeonato o solo fueron de uso coyuntural. Para la realización de la investigación, se desarrolló el siguiente instrumento a partir del cual se estipularon las preguntas para los cuestionarios aplicados a los entrevistados.

Tabla 2. Categorías, dimensiones e indicadores para la elaboración de los cuestionarios y el procesamiento de la información empírica

Noticieros	<i>Contenidos:</i> nota informativa, presentaciones y comentarios, enlaces en vivo, enlaces grabados, entrevistas, enlaces telefónicos, <i>off, on/off</i> , informes especiales, editoriales (Ordóñez, 2013; Karbaum, 2018).
	<i>Criterios periodísticos:</i> actualidad, proximidad, relevancia personal, rareza, conflicto, suspenso, emoción o consecuencias, progreso (Martínez, 2007). Novedad, relevancia, interés, proximidad, audiovisualidad (Díaz, 2017).
Entrevista	<i>Por el entrevistador.</i> Estilo: agresivo, tímido, participativo, libre, irónico y no participativo. Actitudes: de igual a igual, de superioridad del entrevistador, de inferioridad del entrevistador y la intimista (Martínez & Irla, 2017).
	<i>Por sus características:</i> condiciones naturales, aspectos comunicativos, exigencias formales, detalles técnicos (Estremadoyro, 2004).
Panel o debate	<i>Tipos de programa debate:</i> directos, indirectos y mixtos (Estremadoyro, 2004).
Retransmisiones deportivas	<i>Niveles de significado:</i> ubicación de las cámaras (imagen) y repeticiones, sonido ambiente y comentarios, grafismo (Roger, 2015).

Resultados

La cancelación de los eventos sociales generó la anulación de casi todos los juegos deportivos a nivel mundial en el año 2020, entre ellos las competencias internacionales más importantes, como los Juegos Olímpicos o la Eurocopa (Hasbani et al., 2021). Esto provocó una crisis en los medios audiovisuales deportivos, ya que su programación mismos se sustenta en la transmisión de los partidos y de los programas que se derivan de ellos, como los noticieros, debates, programas de entrevistas y hasta los que pertenecen al género de entretenimiento, los que se emiten continuamente en estos medios, que necesitan una producción constante de contenidos para llenar sus franjas de programación: “Todos los programas durante la mañana y la tarde son relacionados con lo que nos dejaron esos partidos, el análisis, las reacciones, las declaraciones, y, de esa manera, nosotros cumplíamos con llegar a una parrilla de programación. Al dejar de haber deportes en un canal de deportes, ¿cómo reaccionamos y de qué vamos a hablar?” (De Feudis, comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

La cancelación de los campeonatos afectó de maneras distintas a los medios estudiados, algunos dejaron de transmitir sus programas provisionalmente o les redujeron horas en pantalla mientras se adaptaban a trasladar la producción de manera descentralizada y doméstica; esto último resultó ser un reto logístico, ya que nadie estaba



preparado para generar contenidos de esa forma: “¿Hacer un noticiero en casa? ¿Hacer un programa de debate en casa? ¿Hacer una entrevista? En ese momento era un terreno inhóspito para todos los periodistas acostumbrados a lo presencial” (Vílchez, comunicación personal, 22 de diciembre de 2022).

Los noticieros deportivos

Este es el formato estrella del género informativo, siendo en la actualidad una de sus principales características (Estremadoyro, 2004; Gordillo, 2009). En estos programas el contenido predominante es la nota informativa. En la etapa inicial de la pandemia los conductores tuvieron que realizar su trabajo desde casa, transmitiendo en directo desde allí (OP, DG, LA, MP), otros canales no los emitieron así, sino que se grababan los contenidos por piezas, de manera remota, y estas eran enviadas para su ensamblaje por el editor para luego ser emitidas (JS).

Lo que sí se aplicó de forma general fue la realización desde casa, hasta que progresivamente alguno de los conductores ya podía dirigirse al set del canal y presentar desde ese enclave; luego ya se retomó la forma tradicional utilizada antes del Covid-19. Otra modificación que sufrieron algunos noticieros fue su duración al aire, por lo menos durante las primeras semanas, cuando el panorama informativo era incierto. Mientras las cadenas se adaptaban a la nueva coyuntura, se vieron obligadas a reducir su tiempo de transmisión; si tenían varias emisiones durante el día, se quedaban solo con una, que mayoritariamente fue la de la noche (LA, DG, MP).

Al no haber coberturas de partidos, entrenamientos u otros eventos (que quedaron cancelados), las notas informativas —que son el contenido predominante de los noticieros— decayeron y fueron suplidas por las entrevistas hechas por videollamadas, lo cual significó un cambio estructural en la predominancia de contenidos en el formato noticiero (JV, DC):

Ya no había nada más, entonces la solución que se dio para seguir haciendo noticias, pues igual era algo que teníamos que seguir haciendo, era enfocándonos también en eso, cómo se estaba trabajando en los equipos de fútbol con la pandemia y qué estaban haciendo los equipos con sus jugadores, los directivos, futbolistas, cuerpo técnico, además trabajadores de la salud de cada equipo, entonces, entrevistas vía Zoom, porque no había nada más. (Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022)

En los noticieros se hizo una cobertura a través del teletrabajo, algo nunca antes visto en la producción audiovisual informativa. Luego, pasaron a cubrirse los partidos cuando estos se reiniciaron, pero hubo muchas restricciones de tipo sanitario que impedían el acercamiento a los jugadores tras los partidos en las zonas mixtas o no se podían realizar los informes de las notas de color con el público antes o después de los encuentros (MG, JV, JS, LC).

La reactualización del pasado

En el periodismo deportivo se aplican los mismos criterios de valoración de cualquier noticia de actualidad; además, los *magazines* deportivos también informan de la actualidad deportiva a través de diversos formatos, como entrevistas, reportajes (Gutiérrez, 2003; Gordillo, 2009). En los inicios de la pandemia, y ante la carencia de eventos deportivos —cuyo valor periodístico, en todo caso, es la actualidad—, se tuvo que recurrir al pasado registrado en las videotecas de cada canal: “Hubo que inventar mucho y hubo que hablar mucho de historia, hubo que hablar mucho de temas de tiempos pasados, porque no teníamos contenido” (Paz Soldán, comunicación

personal, 21 de octubre de 2022). “No había entrenamientos, no había carreras, no había partidos, no había nada. Entonces, de verdad que es muy complicado, la actualidad brillaba exactamente por su ausencia” (Ortega, comunicación personal, 18 de enero de 2023).

Los partidos de fútbol del pasado se convirtieron en programas contenedores y se comenzaron a considerar dentro de la parrilla televisiva como programas frecuentes, pero para retransmitirlos se investigaba y se evaluaban las razones por las cuales debían ser reprogramados nuevamente en pantalla (DG, MP, OP, JS, JV). En el caso de Estados Unidos, la cadena ESPN retransmitía los partidos más trascendentales de diversas ligas deportivas, como la NFL, la NBA, el Super Bowl y los partidos colegiales (JD).

Al reponer estos partidos, los canales diseñaron franjas en su programación permanentes para colocarlos en su oferta mediática pandémica (MP, DG). La retransmisión de los partidos del pasado solucionaba el problema del vacío que generó la cancelación de eventos deportivos sobre la cual se estructura la programación de un medio deportivo; los partidos del pasado, al ser transmitidos completos, podían cubrir hasta dos horas de programación (DG). Un claro ejemplo es el que se muestra en el siguiente anuncio en la figura 1, donde se promociona la repetición de los partidos archivados del Mundial Rusia 2018.



Figura 1. Anuncio de repetición de partidos pasados del Mundial de Rusia 2018 en DirectTV

Fuente: DirectTV (2018, 18 de abril).



Otra utilización del pasado se dio a través de la producción de contenidos biográficos o de reportajes de deportistas destacados que son reconocidos en los países que forman parte de este estudio (JD, DG, MP, OP). Un caso reseñable es el de ESPN USA, cadena que antes de la pandemia estaba produciendo el documental *The Last Dance*, acerca de Michael Jordan y los Chicago Bulls; al estrenarse, coincidentemente durante el confinamiento, tuvo repercusión y motivó la generación de contenidos alternos asociados a él, como entrevistas a los jugadores, especialistas y demás. En esa misma línea temática también comienzan a producirse y a programarse contenidos biográficos sobre jugadores emblemáticos como Pete Sampras, Tiger Woods, Serena Williams, Mike Tyson (JD).

La mayoría de los entrevistados sostiene que el pasado no solo sirvió para producir contenidos biográficos, sino que también se hicieron notas o informes con un carácter de efemérides, recodando fechas de eventos deportivos destacados de antaño. Estos informes eran trabajados por los reporteros desde sus casas: primero, se determinaba el tema; luego, se verificaba el material disponible en las videotecas; y, por último, se podían complementar estos contenidos con bites extraídos de entrevistas efectuadas por videollamadas.

Para los tipos de programa más orientados al entretenimiento, también se apeló mucho al recuerdo y a las efemérides; en tal sentido, la reutilización del archivo fue fundamental para recordar hechos trascendentes en su época o para convocar a celebridades deportivas y hablar con ellas acerca de campañas deportivas, partidos memorables o hasta sus cumpleaños. Estos contenidos del recuerdo se debían preproducir pensando en esas fechas, entonces la preproducción no era hacia el futuro, como cuando se organiza la planificación en función de los eventos deportivos que están por venir, sino mirando hacia el pasado (DG, MP, JD, MG).

En otros casos hubo canales que ya contaban con amplio contenido en sus videotecas, realizados por ellos mismos, como el caso de ESPN USA, que viene haciendo producciones continuas de documentales, reportajes o informes desde 1979 y a los cuales se recurrió para reprogramarlos (JD). En este orden de ideas, los productores entrevistados coinciden en que el material archivado en sus videotecas sirvió de sustento para mantener la programación al aire, no solo con partidos jugados en el pasado, sino como suministro audiovisual para distinto tipos de programas (JD, MP, JS, DG).

Entrevistas y videollamadas

De todos los contenidos efectuados durante la primera ola, la entrevista fue el más usado. La entrevista, según Marín (2006), es un género dialogado en el que el entrevistado muestra su presencia y actitud ante la cámara, pero se trata de un formato tan espectacular como dificultoso en su elaboración. Así, durante el primer año de la pandemia, la entrevista sufrió variaciones con respecto a las que se realizaban antes de la pandemia y se comenzaron a registrar intensamente a través de videollamadas, lo cual implicó un cambio en los procesos de producción.

Dependiendo de la duración del programa, se iban planificando las entrevistas con su respectiva preproducción remota, su factibilidad y la posibilidad de generar este contenido a través de las videollamadas, por lo que se convirtió en un recurso informativo fundamental, porque llevarlas a cabo no conllevaba riesgos sanitarios: “Todos los días teníamos que buscar una o dos entrevistas para poder llenar la pauta del programa” (Stuart, comunicación personal, 5 de enero de 2023).

La entrevista pasó a ser un contenido con mucha presencia en los noticieros, incluso se llegó a tener tal necesidad de entrevistas que se grababan con anticipación e iban sirviendo de material de respaldo que se iba

produciendo, almacenando y emitiendo según lo requiriese la programación: “Teníamos un *background* de entrevistas grabadas en casa o estaba tranquilo en casa haciendo cualquier cosa y, de pronto, mi productor me decía: ‘Julio a las tres entramos con tal persona’; yo ya tenía en mi casa todo organizado” (Vílchez, comunicación personal, 22 de diciembre de 2022). Esto exigía la capacidad de acción inmediata del conductor o reportero para realizar las entrevistas interconectándose a través de las videollamadas, tal como se muestra en la figura 2.



Figura 2. Ejemplo de entrevista deportiva realizada por videollamada

Fuente: Conexión DirectTV (2022, 22 de diciembre).

Desde lo procedimental, las entrevistas servían completas o de ellas también se podían extraer bites que iban insertados como parte de otros contenidos, como notas informativas, informes especiales o, igualmente, podían emitirse esos bites como *on* en los noticieros (*MA*). Una de las ventajas de producir entrevistas a través de videollamadas fue que se pudieron efectuar con personajes que estaban ubicados en otras regiones del país o, incluso, en otros países (*DG*, *JS*, *VR*).

“Antes, hacer una entrevista a un deportista que estaba fuera del país era toda una logística y gastos, porque era contratar a un corresponsal con su cámara. Te podía costar \$1000. Ahora, no te cuesta nada, es totalmente gratis y el deportista está disponible” (Stuart, comunicación personal, 5 de enero de 2023).

En cuanto a la duración al aire, las entrevistas tuvieron distintas extensiones de acuerdo a los programas en los que se emitían; cuando se producían, se grababan largas entrevistas, y, en los programas de panelistas, se podían ir insertando compilados editados de ellas que podían promediar de 3 a 5 minutos en cada bloque, para luego ser comentadas y analizadas por los panelistas y no saturar a los televidentes, ya que una entrevista larga puede ser contraproducente (*LA*, *JV*). Lo mismo se aplicaba para otros programas como los noticieros, que se podían emitir compilados en más de un bloque (*MA*), pero la duración podía variar, ya que los noticieros son un formato informativo que exige contenidos breves.

En otros casos, si la entrevista era con un personaje mediáticamente relevante, se podía poner completa, pero se enviaba a posproducción para que el editor le aplicase tomas de apoyo a fin de dinamizarla y hacer más visual el contenido (*JS*). En otros medios, los niveles de producción remota cobraron tal solvencia que las entrevistas por videollamada se emitían en directo, convirtiéndose en un proceso y contenido recurrente dentro de la programación (*JD*).



Si bien la aplicación más usada para las entrevistas fue Zoom, que es una *app* para videollamadas, la innovación para realizar este formato también se aplicó usando redes sociales, por ello, se comenzaron a hacer entrevistas por Instagram, con el consiguiente cambio de formato vertical, que permitía tener a uno o a los personajes dialogantes en esa configuración, además de consentir la interacción con el público que estaba visualizando la conversación.

“El Instagram se volvió fuerte, entrevistabas a jugadores con los que tenías una conversación quizás un poco más larga que la que normalmente teníamos cuando íbamos a buscarlos personalmente; creo que esa es una de las cosas que marcó esta época, fue un contenido novedoso que el canal sacó adelante. La gente participaba, tenía interacción con jugadores” (Chávez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2022).

Si bien las entrevistas virtuales se convirtieron en un recurso que permitió seguir produciendo contenido, también llegó un momento en que generaban la sensación de saturación en algunos realizadores: “Todo el mundo hacía entrevistas por Instagram, llegó a ser saturado, para todos los canales, todos los medios que lo hacían” (Chávez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2022).

Lo mismo pasó a percibirse por parte de los entrevistados, que constantemente eran convocados para efectuarlas: “Tú sabes un poco por dónde va la entrevista, cómo la toma, cómo va, está cómodo o está incómodo, basta un gesto para saber si está bien o hay que cambiar de tema. Entonces, nos valió mucho la idea de tener un Zoom, pero ya llega un momento en el que necesitas algo más” (Paz Soldán, comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

En algunas cadenas hubo un reenfoque en la temática, en las entrevistas se procuraba no colocar aspectos negativos o pesimistas y en los programas de debate se trataba de variar a la temática futbolística para no reincidir en el contexto en el que el fútbol estaba paralizado, lo que enfatizaba la percepción de desánimo en la audiencia (MA). Y, además, este formato permitió profundizar en el ámbito personal y humano de los deportistas: “Se volvieron más tipo perfiles, nos tuvimos que salir más del formato cuadrado de la noticia deportiva, sí varió la manera de cubrir, un poco más introspectiva o emocional” (Pallumbo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2022). La mayoría de los entrevistados en esta investigación coinciden en que en la actualidad ya ha quedado normalizada la realización de las entrevistas virtuales como un medio más de plasmar este formato periodístico, venciendo así la opinión de sus detractores, que cuestionaban su baja calidad audiovisual.

Conferencias de prensa

En el contexto de la pandemia, durante la primera ola, las conferencias de prensa se redujeron a su mínima expresión o se cancelaron porque no había actividades deportivas sobre las cuales informar utilizando este formato. Cuando se reiniciaron los campeonatos, se retomaron también las conferencias de prensa, pero de manera virtual; de hecho, varios de los entrevistados manifiestan que la aplicación más usada era Zoom y que se organizaban a través de grupos de WhatsApp en que los jefes de prensa de los equipos los convocaban.

El empleo de esta plataforma fue una solución tecnológica, si bien se convirtió en un recurso que permitió obtener información, y que tenía limitaciones y sesgos informativos en comparación con las conferencias presenciales (JS, MG): “El jefe de prensa del equipo leía las preguntas que le mandabas, pero muchas veces no te las leía. Preguntas a veces incómodas que hace el periodista —porque eso es lo que busca, incomodar—, la pregunta bomba. El jefe de prensa, para no incomodar al jugador, no incomodar al entrenador o al directivo, no las hacía” (Stuart, comunicación personal, 5 de enero de 2023).



En el contexto de la pandemia, según Velloso (2022), se suscitaron dificultades para el acceso a la información mediante el contacto con los deportistas o los entrenadores porque las fuentes oficiales de los equipos centralizaron la información. Esta afirmación puede vincularse con las conferencias virtuales, dado que el manejo operativo de la conferencia recaía en los encargados de los clubes. Al no estar en un mismo recinto, la interacción propia entre periodistas y expositores era limitada, y quedaba supeditada a las condiciones técnicas del Zoom y de quien lo operaba.

Por otro lado, un resultado positivo de dosificar la participación de los periodistas a través de turnos en las videollamadas ha derivado en la generación de más orden, ahora, cuando se realizan presencialmente (JS). En la actualidad, si bien se ha retomado el carácter presencial de este formato, en algunos casos se pueden programar virtualmente: “Ahora ya no hay ya, pero las conferencias de prensa del día de semana sí, a veces las envían, para evitar que vaya mucha gente” (Chávez, comunicación personal, 3 de noviembre de 2022); y, además, ha quedado como recurso alternativo y como aprendizaje adquirido por los realizadores deportivos, “de hecho, va a ser una herramienta que pueda sacar de un apuro, sirvió mucho en la pandemia y en una situación de emergencia puede servir ahora también” (De Feudis, comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

Actualmente, esta modalidad ahorra costos y tiempos de producción, permitiendo que los equipos de prensa puedan cubrir otros hechos, sin embargo, el manejo inadecuado de este formato o de la cobertura presencial en actividades como los entrenamientos, en ocasiones, puede ser usado para restringir el acceso a la información a los periodistas (AO, MG): “Los clubes antes de la pandemia cada vez jugaban más a cerrarse y a ser ellos los que te suministraban la información que querían, y, con la pandemia, te dieron la excusa perfecta para no incorporar al periodista o al cámara a su día a día” (Ortega, comunicación personal, 18 de enero de 2023).

Los e-sports como formato deportivo audiovisual

La cancelación de eventos deportivos en vivo obligó a los productores a crear formatos híbridos, uno de ellos fue la transmisión de deportes electrónicos, en la que se organizaban partidas de fútbol en videojuegos, las cuales eran jugadas por personajes reconocidos del mundo deportivo. En estos e-sports se podía convocar a jugadores de dos equipos distintos que representaban a sus respectivas escuadras, como en el caso de Win Sports; en otros canales, se convocaron a personajes mediáticos —entre ellos periodistas deportivos—, como en el caso de Movistar Deportes Perú.

Llevar a cabo estos encuentros implicaba un proceso de preproducción diferenciado, debido a que se debían organizar las partidas, la recepción de su grabación en el canal —o por el editor— y su posterior posproducción, para luego reenviarlas al canal y ser emitidas (DG, MP, MA, AO). En la cadena colombiana dichos contenidos se denominaron como la eLiga Dimayor #StarandPlay y tuvieron acogida en los espectadores al estar la población confinada y no tener deportes que ver (DG, LA); este torneo fue organizado por la Dimayor y Win Sports, para el cual se inscribieron 20 equipos, representados por un jugador de cada plantel. El campeonato se disputó desde las casas de los deportistas y se jugó en FIFA 20; tuvo una primera fase conformada por 4 grupos de 5 equipos cada uno; luego, hubo etapas de cuartos de final, semifinal y final, resultando campeón el equipo de las Águilas Doradas, del futbolista Brayan Fernández. En la figura 3 se muestra una de las partidas realizadas en el torneo organizado por Win Sports.

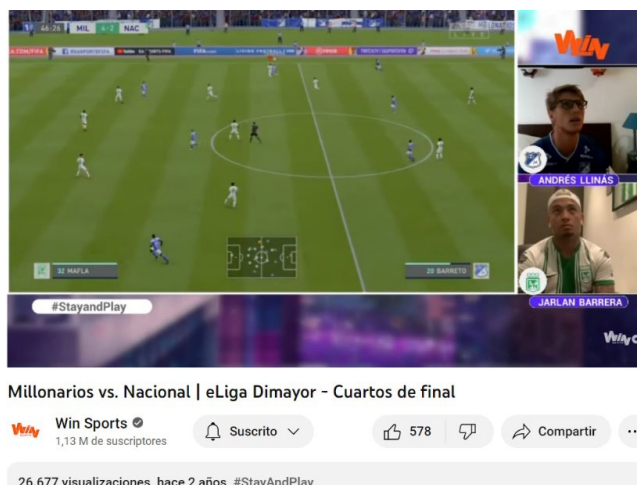


Figura 3. Partido de la eLiga Dimayor entre Millonarios versus Nacional

Fuente: Win Sports (2020, 26 de mayo).

Pero hubo otras experiencias singulares en este sentido. Así, destaca el caso de DSports, canal que transmitió el que probablemente fue uno de los primeros torneos de este tipo en la pandemia; se trató de un campeonato llamado Champlay, organizado por el futbolista Paulo Dybala y el tenista Diego Schwartzman. En este torneo compitieron con otros futbolistas, como el Kun Agüero, James Rodríguez, o el basquetbolista Facundo Campazzo. Esta actividad se organizó con fines benéficos para recolectar fondos para la Cruz Roja. Por su parte, *Marca* también organizó y transmitió este tipo de partidas, e igualmente emitía retos virales que los jugadores hacían en sus casas (AO). En la figura 4 se aprecia la partida jugada entre Paulo Dybala y James Rodríguez.

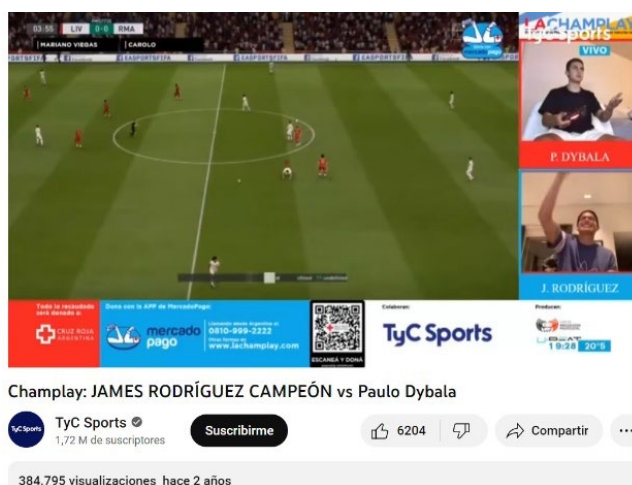


Figura 4. Partido de la Champlay jugado por Paulo Dybala y James Rodríguez

Fuente: TyC Sports (2020, 18 de abril).



Paneles y debates pandémicos

Los debates son habituales en la programación de los canales deportivos; según Gordillo, su propósito es el intercambio de argumentos sobre temas actuales (2009). Los debates pueden ser programas totales o fragmentos insertados dentro de otros programas, combinados con diversos tipos de contenidos; para Marín (2006), el tema de discusión puede ser planteado por el moderador o surgir de un informe o reportaje que sirve de catalizador. Los programas de debates o panelistas deportivos normalmente están vinculados a los temas de actualidad que derivan de los partidos que se han jugado en la semana o en los que se jugarán.

Durante el confinamiento, muchos de los paneles estuvieron orientados a asuntos de la actualidad vinculados a la pandemia o a hechos del pasado, los panelistas de los programas de debate conversaban sobre el tema y a la vez la audiencia recordaba o se informaba de ese suceso, pero también era combinado con la participación de invitados como deportistas, entrenadores, exjugadores u otros personajes deportivos (DG).

Al igual que el resto de producciones deportivas televisivas, durante la primera etapa de la pandemia, los debates sufrieron transformaciones temáticas y morfológicas, porque se empezaron a realizar a través de videollamadas: “Todo era virtual, entonces salía uno desde Cali, el otro desde Medellín y se ponían a debatir y hablando de temas, y ahí es donde está la capacidad de generar contenidos, y la gente los veía, los escuchaba, porque querían ver y saber de otras cosas y puntos de vista diferentes al Covid” (Gayón, comunicación personal, 14 de octubre de 2022).

Los programas de debate se sustentaban en la experiencia discursiva de los conductores, lo que implicaba la experiencia en el manejo de este tipo de programas y el conocimiento de los temas deportivos que se trataban, pero adaptados a la virtualidad de sus interacciones. Para los programas de debates, se invitaba a personalidades del mundo del deporte, pero también se comenzó a invitar a personajes no vinculados con el deporte, como artistas, lo que permitió seguir produciéndolos (DG).

Hoy en día, los debates han mantenido ese carácter híbrido, lo cual se ha puesto de manifiesto en el Mundial de Qatar 2022, en el que los panelistas se conectaban desde los sets montados en el país árabe, pudiendo también engancharse con panelistas ubicados en el país sede del canal y, en algunos casos, se incorporaba a panelistas a través de videollamadas (MG, JV, AO).

Las redes sociales como espacio de cobertura

Las redes sociales de los jugadores sirvieron como suministro de información. A través de ellas, los periodistas se enteraban acerca de lo que estaban haciendo durante el confinamiento para mantenerse en forma; se recurrió mucho a ellas y, de allí, también se extraían hechos de su cotidianidad, los cuales fueron de mucho interés, porque los hinchas siempre quieren saber lo que realizan las figuras deportivas que siguen.

Durante el confinamiento muchos jugadores publicaban conversaciones públicas entre ellos mediante sus redes sociales; estos diálogos ofrecían un tipo de información distinta a la que la producción habitual estaba enfocada, aquí los espectadores se sentían atraídos porque los futbolistas revelaban anécdotas, su forma de interrelacionarse y el lado humano que hay detrás del espectáculo deportivo (MA, JD, JV, AO): “Hacían sus vivos, conversaciones entre ellos mismos, donde soltaban *pepitas* y servía muchísimo. En nuestro caso usábamos solo los bites de los jugadores que tenían material en sus redes sociales” (Vílchez, comunicación personal).

A partir de estas publicaciones se podían elaborar otros productos, como notas informativas o informes especiales, que se enriquecían con declaraciones de otros participantes de la noticia, como entrenadores, médicos deportivos. Así mismo, se recurrió a las cuentas oficiales de organizaciones como la FIFA o la Conmebol, de las que se extraían datos importantes como estadísticas (JD, JV, MA, DC, JD). Esta tendencia ha quedado reafirmada en el Mundial de Qatar 2022, en el cual las publicaciones generadas por los jugadores eran utilizadas por los medios deportivos para difundir contenidos, incorporándolos dentro de sus propios formatos y modalidades discursivas. En la figura 5 dos reconocidos futbolistas peruanos conversan a través de un *live stream* durante el confinamiento en pandemia, esta conversación llamó la atención de los medios deportivos y de la audiencia.

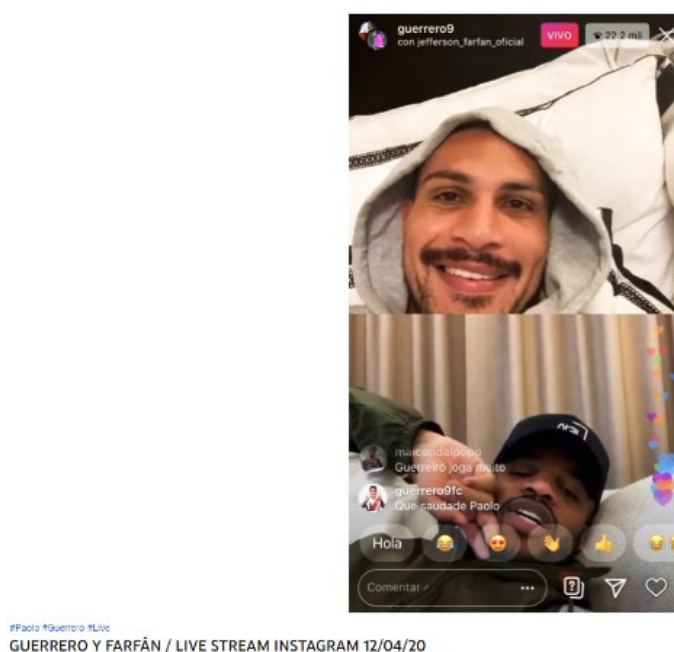


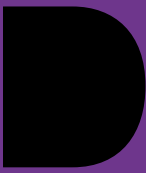
Figura 5. Futbolistas peruanos en videollamada

Fuente: Fútbol de Nivel (2020, 13 de abril).

Contenido, secciones y temáticas

La mayoría de entrevistados coincide en que esta primera época del Covid-19 fue muy difícil, en ella se tuvo que apelar a la adaptabilidad y a la creatividad, lo que permitió seguir produciendo contenido más diverso. Se crearon secciones o programas que trataban sobre el mercado de pases y el valor de los jugadores en ellos, como *¿Cuánto valen?*, de Win Sports (DG, LA).

O como en el caso de *Marca*, que se emite un programa de esa temática en el verano y entre diciembre y enero, en el cual se abren los mercados de pases (AO). Igualmente, se crearon programas que hablaban del pasado, como *Campañas*, de Win Sports, que sirvieron como pretexto para trabajar con material del pasado. Así mismo, se



hacían programas temáticos teniendo a los clubes como eje argumental y se trataba su historia, sus campeonatos, sus jugadores emblemáticos (LA, DG).

Algunos de los formatos empleados se inspiraban en otras experiencias realizadas en otros géneros televisivos como la ficción, en los que se reunía a los personajes de series como *La nana* o *El príncipe del rap*. Lo mismo se replicó con jugadores, pero a través de videollamadas y reuniéndolos en torno a temas trascendentales que los vinculaban, generando reencuentros por este medio (MP). Las competencias como la Champlay o la eLiga Dimayor no fueron las únicas innovaciones vinculadas a los *e-sports*, algunos medios experimentaron con la transmisión de videojuegos, emitiendo partidas de franquicias como Fortnite, FIFA, League of Legends, en las que participaban personajes famosos, y eso ayudó a impulsar una nueva apropiación de la actualidad (AO).

Del mismo modo, se experimentó con estilos discursivos de *reality*, como la sección “Héroes”, de Movistar Deportes, en la que se invitaba a personal destacado en la primera línea por videollamada —médicos, enfermeras, policías, entre otros— y se les contactaba, sorpresivamente, con los deportistas que admiraban, y se les homenajeaba como los verdaderos héroes que estaban luchando contra la pandemia. Otras temáticas que se produjeron fueron los programas o bloques de: seminarios de periodismo deportivo, seminarios de nutrición en el deporte (MP), salud y bienestar, educación física, deporte femenino, multideportes, información de servicio vinculada al tratamiento del Covid-19 y hasta prensa rosa (AO). En la tabla 3 se muestra cómo los contenidos se adaptaron a nivel formal y temático.

Tabla 3. Adaptación de los formatos y contenidos durante el período de confinamiento antes de reiniciarse las competencias deportivas

Formato o contenido		Transformación formal	Transformación temática
Noticiero	Presentaciones y comentarios	Se realizan desde casa	Temática deportiva y Covid-19
	Nota informativa	Es reemplazada por la entrevista	
Retransmisiones deportivas		Reemplazadas por: partidos del pasado, <i>e-sports</i> , documentales y reportajes biográficos o de efemérides	
Entrevista		Efectuadas por videollamada o redes sociales	Temática deportiva y Covid-19
Conferencia de prensa		Hechas por videollamada	Temática deportiva y Covid-19
Paneles y debates		Realizados por videollamada	Temática deportiva y Covid-19, semblanza o efemérides

Discusión y conclusiones

En concordancia con lo que plantean diversos autores (Altman, 2000; Gordillo, 2009, Saló, 2019), los géneros audiovisuales son los modos clasificatorios de fondo y forma sobre los que se estructuran la producción y el consumo de contenidos de este tipo. En esta investigación se concluye que durante la pandemia se siguió manteniendo ese



ordenamiento jerárquico, pero cabe indicar que los dos géneros que predominaron en la oferta de medios audiovisuales deportivos —informativo y entretenimiento— sufrieron transformaciones en sus formatos constitutivos en sus niveles de contenido y discurso.

Estas modificaciones se han manifestado en otras épocas de la historia de los medios audiovisuales y responden a factores exógenos que reconfiguran la narrativa audiovisual (Karbaum, 2021). Sin embargo, y este es un interesante hallazgo, el factor diferencial e histórico en esta ocasión fue causado por una pandemia, la del Covid-19, situación que no tiene precedentes en la evolución de los medios audiovisuales.

Como se señaló en la parte teórica, los formatos son las ideas para crear programas de televisión que estipulan la utilización de recursos como escenografía, reglas dinámicas, temática, conductores, los cuales son configurados de tal manera que permiten su diferenciación entre unos y otros, permitiendo su exportación y adaptabilidad a otros países, y su consumo por la audiencia (Galán, 2011; Rincón, 2013; Saló, 2019).

Durante la pandemia, el confinamiento obligó a que los formatos informativos como los noticieros o los programas de panel y debate se sustentasen en el formato de la entrevista, que fue el único factible de realizar porque se hizo a través de las videollamadas. Si bien las entrevistas siempre han sido parte de los programas deportivos, en esta etapa cobraron predominancia en otros formatos como el noticiero, reemplazando temporalmente al contenido hegemónico —que es la nota informativa—, lo que supone un cambio coyuntural en sus modos discursivos, informativos y de producción.

En cuanto a los valores periodísticos, el de actualidad es uno de los más importantes en la realización periodística (Ordóñez, 2013; Karbaum, 2018). Dicha actualidad se vio trastocada, porque varió la cobertura de partidos, entrenamientos, conferencias de prensa a otros temas relacionados con la pandemia y su afectación al deporte, para luego dejar paso a una coyuntura más distendida asociada al valor de la relevancia personal, que se manifestó en las entrevistas a jugadores, y, así, poder generar contenido a través de hechos vinculados a ellos.

De la misma manera sucedió con las retransmisiones deportivas: al no haber competencias, se recurrió al archivo y los partidos emblemáticos fueron emitidos dotando de actualidad estos eventos, que ya habían perdido esa condición. La temporalidad como valor informativo se trasladó de la actualidad al pasado, el cual, como eje temático, también se trasladó a la realización de contenidos biográficos, efemérides, reencuentros de personajes, y sirvió de insumo temático para una diversidad de formatos, como los paneles, entrevistas o hasta noticieros.

En conclusión, en las últimas décadas los géneros audiovisuales, en especial los televisivos, han venido sufriendo un proceso de hibridación en el que las fronteras de los formatos se ven trastocadas para crear nuevos productos audiovisuales atractivos para la audiencia (Gordillo, 2009; Gómez 2010; Saló, 2019). En la producción audiovisual deportiva del período pandémico, de acuerdo con las entrevistas efectuadas, surgen dos hibridaciones: la intermedática y la intergenérica, que se manifestaron en la innovación de las partidas de videojuegos como la eLiga Dimayor #StarandPlay.

Este formato híbrido es intermedial, porque combina el uso de tres tecnologías audiovisuales: el videojuego —para las partidas—, la videollamada —para grabar a los jugadores— y la televisiva, para transmitirlos. Además, es intergenérica porque combina un género de los videojuegos como los *e-sports* —específicamente las partidas de fútbol FIFA— y los incorpora para suplir el formato de entretenimiento de las retransmisiones en directo de los partidos de fútbol, que fueron cancelados por la pandemia.



En el género informativo también se manifiesta el mismo fenómeno: al ser imposible las coberturas en exteriores, se recurrió a las entrevistas por videollamadas, que por la emergencia sanitaria se legitima como una tecnología de internet asimilada por la televisión; en cuanto a lo intergenérico, estas entrevistas y contactos con los deportistas tuvieron un carácter informativo, pero, además, al mostrar su intimidad y parte de su vida privada, sobrellevando el confinamiento, se manifiestan rasgos temáticos y estilísticos de los *realitys shows*. Tal evaluación igualmente aplica a los contenidos publicados por los deportistas en sus redes sociales y a las conversaciones en *streaming* que hacían entre ellos, las cuales eran incorporadas como contenidos de los programas deportivos procesados bajo los modos discursivos de cada formato audiovisual.

Con respecto a las modificaciones que han permanecido después de la pandemia, estas se manifestaron en el Mundial de Fútbol de Qatar 2022. Más allá de ese campeonato, en las entrevistas recabadas se confirma la permanencia de algunas de las transformaciones o innovaciones aplicadas en los programas deportivos que se realizan en la actualidad, es así que se sigue haciendo uso de las videollamadas para la creación de contenido para formatos informativos como paneles, entrevistas, notas informativas, informes especiales; aunque ya no con tanta predominancia como en plena pandemia, siendo ahora recursos que se usan de forma coyuntural según las condiciones de producción que plantea una cobertura en la que no existe la posibilidad de trabajar con equipos *broadcasting*. Otro aspecto destacable es el uso de las redes sociales de los deportistas, que sí continúan siendo fuentes de contenido informativo importante, porque brindan un acceso a los hechos que las cámaras de los medios de comunicación no pueden cubrir o a los que no tienen acceso.

La presente investigación no estuvo exenta de dificultades y limitaciones, una de ellas fue conformar la muestra y lograr la disponibilidad de los entrevistados. En tal sentido, la información brindada por ellos no debe ser entendida como concluyente, sino más bien como un punto de referencia para continuar los estudios orientados a esta época. Al respecto se propone ampliar, en otros trabajos futuros, los análisis referentes a este período, aplicando técnicas cuantitativas que permitan obtener resultados generalizables. En suma, queda aún mucho por investigar para conocer en profundidad las transformaciones audiovisuales en este período y, también, para evaluar su permanencia en las industrias audiovisuales.

Agradecimientos: a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por el apoyo brindado para la realización de este trabajo de investigación UPC-Expost 2024-2. La participación del Dr. Daniel Barredo Ibáñez fue financiada por el proyecto con número de referencia EMC21_00240, con cargo a la Secretaría General de Investigación e Innovación, Junta de Andalucía (España), gracias al Programa Emergia.

Referencias

1. Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.
2. Amado, A., Baumgratz, M., & Rotelli, N. (2019). *Conferencias de prensa: el diálogo público del poder con el periodismo*. Konrad Adenauer Stiftung.
3. Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)



4. Aumont, J., & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós.
5. Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
6. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
7. Corbetta, P. (2013). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
8. Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
9. Del Río, O., & Velásquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). McGraw-Hill.
10. Díaz, R. (2017). *La información periodística en televisión, la construcción del mundo en imágenes y sonidos*. Síntesis.
11. DirectTV. (2018, 18 de abril). *Nos quedamos en casa contigo*. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10159376146460889&substory_index=10159376146460889&id=595815888&mibextid=Nif5oz
12. ESPN. (2023). *ESPN*. <https://espnpressroom.com/mexico/about-espn/>
13. Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
14. Etayo, C. (2014). Géneros televisivos preferidos y actitudes hacia la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(19), 64-81. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2014n19/quepub_a2014n19p64.pdf
15. Finales de la Liga 1 registraron pico de audiencia a través de Movistar TV y Movistar Play. (2021, 12 de julio). *Sección Noticias*. <https://seccionnoticias.net.pe/finales-de-la-liga-1-registraron-pico-de-audiencia-a-traves-de-movistar-tv-y-movistar-play/>
16. FRAPA. (2009). *TV Formats to the World (2006-2008)*. The Netherlands.
17. Galán, D. (2011). *Escuela de organización industrial*. <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente78648.pdf>
18. García Avilés, J. A., Salaverría, R., & Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación: propuesta de definición conceptual y operativa*. Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. <https://rio.tamui.edu/gmj/vol3/iss6/2>
19. Gómez Tarín, F. (2010). La quiebra de los paradigmas audiovisuales: hibridación vs. canon. En Universidad La Laguna (Ed.), *Actas: II Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. <https://bit.ly/3yTcNe2>
20. Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Síntesis.
21. Guerrero, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Comunicación y Sociedad*, (XXIII), 237-273.
22. Guerrero, E. (2013). *Guion y producción de programas de entretenimiento*. Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/27631>
23. Hasbani, V., Cortiñas, S., & Ramón, X. (2021). Covid-19: ¿una oportunidad de cambio para el periodismo deportivo?: análisis de la cobertura deportiva de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante el estado de alarma. *Materiales para la Historia del Deporte*, (21), 17-34. <https://doi.org/10.20868/mhd.2021.21.4522>
24. Hernández Ávila, C., & Carpio Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta: Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>



25. Herrero Gutiérrez, F., & Acle Vicente, D. (2013). Lenguaje y dicción en las retransmisiones deportivas radiofónicas: la percepción según los oyentes castellanoleoneses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 5-33. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.01>
26. Karbaum Padilla, G. (2018). *Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenidos*. UCAL.
27. Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual*. UPC.
28. Karbaum, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la Covid-19. *Universitas*, XXI(37), 79-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>
29. Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
30. Marca. (2023). Marca. <https://www.youtube.com/channel/UCop57Z1sYHrtCyxCpE2z2Bg>
31. Marín Montín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(2), 41-50.
32. Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual*. Gedisa.
33. Martín Guart, R., López González, H., & Fernández Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1027-1039.
34. Martínez Albertos, J. L. (2007). *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Auditorium.
35. Martínez, F., & Irla, V. (2017). El entrevistador en televisión: actitudes y estilos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2(23), 1247-1263.
36. Más allá de críticas al canal prémium, así le fue a Win en 'rating' durante cuarentena. (2020, 6 de mayo). *Pulzo*. <https://www.pulzo.com/deportes/win-sports-fue-canal-deportivo-visto-colombia-durante-cuarentena-PP893641>
37. Mazziotti, N. (2001). *Los géneros en la televisión pública*. Convenio Andrés Bello.
38. Mediapro. (2023). *Transmisiones*. <https://mediaproperu.tv/es/page/transmisiones>
39. Ordóñez, K. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: uso de la proximidad como valor noticia. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 4(1), 49-58. <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/41>
40. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
41. Quiroga, K. (2017). *Géneros audiovisuales*. Fondo Editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1378/Géneros%20audiovisuales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
42. Reguero, I., Martín, V., Berdón, P., & Herrero, J. (2021). El discurso sobre la Covid-19: un estudio en la prensa de Italia, España y Alemania. *Revista de Comunicación*, 20(1), 239-267. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A13>
43. Renero, M. (1992). De géneros televisivos y usos familiares. *Comunicación y Sociedad*, (14-15), 19-38. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/14-15_1992/19-38.pdf



44. Revisa los canales de tv que transmiten los partidos de la Selección peruana en las Eliminatorias al Mundial 2026. (2023, 26 de agosto). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/que/via-canal-4-que-canales-de-tv-transmiten-los-partidos-de-la-seleccion-peruana-en-las-eliminatorias-al-mundial-2026-atv-y-movistar-deportes-video-america-tv-tdpe-noticia/>
45. Rincón O. (Ed.). (2013). *Zapping tv: el paisaje de la tele latina*. FES Comunicación.
46. Roger, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca: Journal of Communication*, 10(10), 118-145. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12913>
47. Rojas Torrijos, J. (2020, 14 de marzo). *Periodismo deportivo de calidad*. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2020/03/un-periodismo-deportivo-sin.html>
48. Saló, G. (2019). *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local: análisis de formatos nórdicos* [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
49. Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
50. Túñez, M., Vaz, M., & Fieiras, C. (2020). Covid-19 and public service media: impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la Información*, 29(5).
51. Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
52. Velloso, C. (2022). Making soufflé with metal: Effects of the coronavirus pandemic on sports journalism practices. *National Library of Medicine*, 23(12), 2591-2607. <https://doi.org/10.1177/14648849221131725>
53. Villagrasa, J. M. (2011). *¡Atrápalos como puedas!: la competencia televisiva: programación y géneros*. Tirant lo Blanch.