



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

Innovación en los medios. Estudios de los patrones comunicacionales de los  
canales deportivos televisados del Perú

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

**AUTOR**

Zubia Chumpitaz, Jorge Ademir (0000-0001-8020-457X)

**ASESOR**

Yrivarren Espinoza, Joaquín Rodrigo (0000-0001-5377-9802)

**Lima, 07 de diciembre del 2020**

*DEDICATORIA*

*Dedico mi proyecto de investigación a mi madre y madrina, pues sin ellas no hubiera logrado aprender lo importantes de los estudios y de la vida.*

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a mi profesor Joaquín Yrivarren por ayudarme a concluir mi proyecto de investigación. Asimismo, a lo entrevistados de los canales de Gol Perú y Movistar Deportes quienes apoyaron mi trabajo. Por último, a mi compañero y amigo Paolo Romero, quien me ayudo a conseguir los contactos y darme información sobre el periodismo deportivo.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es comprender cómo los canales deportivos televisados se están reinventando en la transmisión de la información para su público objetivo y nuevos televidentes. La televisión tiene un papel importante en el periodismo deportivo ya que influyen en la programación de los eventos deportivos más importantes del mundo. De la revisión de literatura, el deporte está relacionado al entretenimiento y la televisión ya no tienen el monopolio audiovisual. Las consecuencias de la falta de innovación en los medios de comunicación tienen de antecedente a la prensa (diarios), que no se adaptó el ingreso de las plataformas digitales. El diseño no probabilístico - por conveniencia y la técnica de estudio será cualitativa, se iniciará con la observación por televisión de los programas deportivos y sus redes sociales. Se recogerá documentos audiovisuales de programas deportivos pasados. La población de estudio son los periodistas de los programas deportivos en televisión.

**Palabras clave:** Televisión; lenguaje deportivo; innovación; periodismo.

Innovation in the media. Studies of the communication patterns of televised sports Peru's channels

Abstract

The objective of the research is to understand how televised sports channels are reinventing themselves in transmitting information to their target audience and new viewers. Television has an important role in sports journalism as they influence the programming of the most important sporting events in the world. From the source review, sport is related to entertainment and television no longer has an audiovisual monopoly. The consequences of the lack of innovation in the media have a precedent to the press, (newspapers) that the entry of digital platforms was not adapted. The non-probabilistic design - for convenience and the study technique will be qualitative, it will start with television observation of sports programs and their social networks. Audiovisual documents from past sports programs will be collected. The study population is the journalists of sports television programs.

Keywords: Television; sports language; innovation; journalism.

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	6
REVISIÓN DE LITERATURA	7
1. PERIODISMO DEPORTIVO EN FORMATO TELEVISIVOS	7
2. INNOVACIÓN Y PATRONES COMUNICACIONALES EN MEDIOS	8
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	11
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	12
CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	28
ANEXOS	31

## INTRODUCCIÓN

El deporte es uno de los géneros básicos en la programación de los canales de televisión. (Salvatori, 2013) El periodismo deportivo, como profesión, tiene pocos años de creación. En los países de América latina y Europa Meridional, se convirtió en el producto informativo de mayor alcance social que es demandado y consumido en la radio, televisión, prensa y plataformas digitales. (Rojas, 2014)

Por la globalización, el ejercicio del periodismo tiene dificultades en las estrategias de comercialización y adaptación de recursos humanos. (Santillán, 2019) De igual forma, El lenguaje deportivo se desarrolló con la radio, con el fin de satisfacer la necesidad de visualizar el juego por medio de la palabra. La prensa y la televisión adoptaron este lenguaje por su éxito. (Marañón, 2012) En la actualidad, muchas empresas periodísticas refuerzan sus plataformas digitales para obtener competitividad y satisfacer a su consumidor. (Rojas, 2014) En la televisión peruana, están los canales de Movistar Deportes y Gol Perú que comparten su contenido por las redes sociales. Con referencia a la innovación, la creación de nuevos formatos deportivos televisivos se muestra como opción para poder diferenciarse de la proliferación de los nuevos programas netamente digitales que aparecen como competencia. (Rojas, 2014) Es por ello, que el objetivo del trabajo es conocer la innovación de los patrones comunicacionales de los canales deportivos televisados actuales en el Perú. Por el cual se desea entender la manera en que los canales deportivos televisados innovan su imagen y explorar las características de la transmisión de la información.

A raíz del objetivo del trabajo se formula la siguiente pregunta: ¿De qué manera los canales deportivos televisados innovan sus patrones comunicacionales? En consecuencia, se formulan 2 preguntas específicas: ¿Cómo los canales deportivos televisados innovan su imagen? y ¿Cuáles son las características de la transmisión de la información de los canales deportivos televisados?

Respecto a la contribución de la investigación, en lo académica es la de documentar la información sobre el manejo de patrones comunicacionales del periodismo deportivo en la televisión. Prevenir una posible crisis del periodismo deportivo en televisión por el incremento de plataformas digitales y evidenciar la identidad de los patrones comunicacionales de estos programas. Y en lo social, incentivar el estudio del periodismo deportivo y la masificación de especialización en deportes que no sea solo fútbol.

## REVISIÓN DE LITERATURA

### 1. Periodismo Deportivo en formato televisivos

El periodismo deportivo es criticado por no cumplir los estándares profesionales como la objetividad, independencia y de no ser un “cuarto poder” para la democracia (Scherman & Mellado, 2018). Por ejemplo, Castillo (2013) criticó al diario *Deport* por publicar noticias de posibles traspasos de jugadores en base de solo rumores. A pesar de su falta de reporte y tener un rol leal de cercanía y retratar positivamente a sus fuentes, tienen el rol de intervencionista porque opinan, interpretan y demandan soluciones sobre algunos temas; y (Scherman & Mellado, 2018).

En la televisión, hay 4 tipos de programación deportiva: Retransmisiones Deportivas, Información Deportiva, Magacín Deportivo y espacios educativos (Bonaut, 2014).

La retransmisión de un acontecimiento deportivo, ya sea directo o diferido, se consigue con los derechos de transmisión, en donde los medios invierten dinero, recursos audiovisuales y humanos como el narrador, comentarista, locutor y reportero en cancha (Salvatori, 2013). Por ejemplo, el narrador deportivo cumple las funciones de profesionales en redacciones de radio, televisión, páginas web y prensa impresa porque debe tener la capacidad de usar todos los géneros periodísticos para informar estructuradamente (Mendez, 2016).

El deporte se ha convertido en un espectáculo donde la información es relegada por el entretenimiento; y el periodismo, por ser parte de esta, se convierte en un negocio (Rojas, 2013). El periodismo ha desempeñado un papel importante en la creación y consolidación de grandes eventos deportivos, donde la televisión tiene gran influencia porque puede configurar sus calendarios (Rojas, 2014). En algunos casos, los estados han asumido los costos de los eventos deportivos porque es un modo de representar una nación y mantener unidos a grupos heterogéneos de un país. (Pahuacho, 2017).

Los magacines deportivos que dura de 30 minutos a una hora, presentan en su contenido reportajes y acontecimientos noticiosos (Bonaut, 2014). Con la aparición de canales especializados en un deporte, la cadenas nacionales e internacionales como ESPN y Fox Sports han mejorado su cobertura para que sus programas se diferencien de otros medios (Salvatori, 2013). La información deportiva son espacios de corta duración, son bloques



deportivos que están dentro de los programas informativos y, por último, los espacios didácticos son documentales de algún acontecimiento deportivo (mundiales, campeonatos) importantes (Bonaut, 2014).

Muchos programas han reforzado su presencia online por la proliferación de medios deportivos exclusivos digitales. (Rojas, 2014). La televisión tiene la obligación de adaptarse y renovarse para mantener la fidelidad de su audiencia por el impacto de nuevas tecnologías (Santillan, 2019).

## 2. Innovación y patrones comunicacionales en medios.

La aparición del internet ha transformado la manera de producir noticias (Rojas, 2014). El periodismo tradicional se ha visto reducido por los periódicos digitales que tienen la inmediatez de la radio y televisión y, además, se pueden leer gratuitamente (Moreno, 2016). En el Perú, el término de periodismo digital hace referencia que el periodista, profesional de prensa, logró incorporar nuevas tecnologías para producir noticias con inmediatez (Santillan, 2019).

La integración digital impulsó la fomentación del fenómeno de periodismo emprendedor, que son las iniciativas de creación de nuevo medios hecho por periodistas (Manfredi, Rojas & Herranz, 2015). Por ejemplo, el periodismo digital de largo formato, medios tradicionales han invertido recursos en desarrollar productos innovadores que no apuestan por la rapidez de la información sino en la calidad, reflexión, narrativa, contexto y comprobación de fuentes (Vegas & Tulloch, 2016). El perfil de los periodistas está vinculado con el uso de la tecnología digital para la satisfacción de la audiencia y nuevo público que busca contenido creativos, cercanos y útiles (Santillan, 2019). En el mercado español se concluyó que existe poca innovación por el traslado y repetición de modelos convencionales a las plataformas digitales y por la multiplicación de webs deportivas dedicadas a las noticias actuales y al fútbol profesional (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015). Los nacimientos de nuevos medios deportivos son integrados por un número reducido de periodistas de larga trayectoria que tiene el aval de la experiencia, fuentes y contactos. (Rojas, 2014)

En los medios audiovisuales, la televisión tradicional y el contenido audiovisual que se transmite por internet compiten para ganar la atención y el tiempo de la audiencia y, también, actúan como aliadas para entretener y transmitir los mismos contenidos (Atarama, Castañeda

& Londoño, 2017). Las redes sociales de los medios han impulsado la interacción de los periodistas con su audiencia. (Rojas, 2014). Esta etapa se considera como “audiencia participativa”, los canales peruanos no potencian sus plataformas digitales por la escasa respuestas del canal o del público. (Atarama, Castañeda & Londoño, 2017). Los periodistas deportivos al incluir espacios de participación, reciben sugerencias y pueden saber el sentir popular y, a partir de ahí, amoldar sus mensajes respecto a los temas publicados (Rojas, 2014). La integración de las suscripciones a los canales peruanos como la de América Tvgo, que vende al público series, novelas, programas, entre otros. Es una estrategia que se diferencia de las transmisiones en simultáneo de la página y televisión (Atarama, Castañeda & Londoño, 2017)

El lenguaje periodístico deportivo se caracteriza por ser una variante del uso común de la lengua por el manejo constante de denominaciones como las metáforas, modismos, etc. (Marañón, 2012). El deporte más analizado dentro de los programas deportivos es el fútbol porque según Bonaut (2014), define al fútbol como “programas con los mejores momentos” en el mundo anglosajón. Una de las características del lenguaje en el fútbol es que pueden abreviar los nombres para desplazar y crear una identidad como a Zidane, lo llaman Zizou; Ronaldhino, Dinho o a clubes como la Juventus, Juve (Marañón, 2012).

El fútbol y el entretenimiento en los programas televisivos se reforzó por el concepto de “Moviola”, que es cuando se analiza jugadas con el uso de la repetición con el fin de generar polémica y discusión. (Gallo, 2002). En ella se utilizan términos de otros campos semánticos como el ámbito religioso con la frase: “La resurrección de un equipo”; salud, “partido adquiere tono agónico”; situación bélica, lanzarse al ataque; música, recital de un buen juego; entre otros. (Marañón, 2012).

Las fuentes mencionan que la televisión tiene influencias en el deporte por el control en los eventos deportivos. La integración de la tecnología, periodismo digital, ha perjudicado a la prensa impresa por su adaptación en corto tiempo. La inmediatez de la publicación de la noticia hizo que la prensa se forzara a innovar formatos para se mantengan en el mercado. Este antecedente, sirve porque la televisión perdió el monopolio audiovisual y se está obligado a convivir con las plataformas digitales. Por último, se menciona que los programas deportivos tienen su propia lengua para narrar y comentar noticias. La relación con la

investigación es ver si la proliferación de plataformas audiovisuales pueda impulsar la innovación de patrones comunicacionales en los programas deportivos televisados.

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de paradigma interpretativa. Se usó la técnica cualitativa, es decir, partió de la observación de los programas deportivos de los canales Movistar Deportes y Gol Perú. De igual forma, se analizó documentos audiovisuales relacionado a los canales. Por último, se realizaron 6 entrevistas utilizando preguntas semiestructuradas.

De los canales deportivos, se observará los programas que conducen mis entrevistados. Asimismo, se recogerán los documentos audiovisuales que sean pertinentes para la investigación como fragmentos de los programas y links de publicación en redes sociales. La técnica del muestreo a usar es el no probabilístico - conveniencia / Intencional.

Al no controlarse la pandemia, mis entrevistas fueron por zoom. De igual forma, di seguimiento a mis entrevistados y a los canales en sus redes sociales para verificar la interacción y los hashtags de los programas. El tiempo estimado de la investigación fue de 5 meses para la obtención del bachillerato.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### **Salir de la caja**

En el 2017, la empresa Media Network fue responsable de la transición de CMD (Cable Mágico Deportes) a Movistar Deportes. El canal se transformó y adaptó el concepto de “Salir de la caja”, que significó cambiar la formalidad de los programas y adaptarlo a un contenido más sencillo y amigable. El programa ‘Al ángulo’, ganador del Premio Luces en la categoría de mejor programa deportivo en tres oportunidades, es un claro ejemplo del resultado de este concepto. Asimismo, en las entrevistas se menciona que el éxito de los programas deportivos (especializados) dependen del éxito del deporte. Por ejemplo, ‘Al ángulo’, programa de fútbol, nació en el proceso de clasificación de Perú al Mundial de Fútbol Rusia 2018

En las entrevistas con las panelistas, Daniella Fernández y Sandra Rodríguez, del programa ‘Tengo un punto’, mencionaron el verbo “reestructurar”, en varias ocasiones, cuando se centraron en el origen del programa. El canal Movistar Deportes reestructuró el programa ‘Zona de ataque’, programa especializado en vóley, hasta convertirlo en ‘Tengo un punto’. En la entrevista con Daniela Fernández, mencionó que el cambio fue total donde presentaron un set más colorido, conductores y panelistas parados para dar más dinamismo al programa y la inclusión del entretenimiento.

El canal Gol Perú empezó a transmitirse a nivel nacional desde el 2016. El programa dominical ‘Tiempo Extra’ también se reestructuró ya que nació como contenido digital para que el público conozca sobre la línea editorial del canal. El éxito del programa hizo que el formato pase al contenido televisivo. En la entrevista con Martin Cassana, conductor del programa ‘Tiempo Extra’, recuerda que solo usaban una cámara, tenían libertad en la elección de vestimenta e interactuaban con el público cuando se transmitía en la plataforma digital. Al pasar a la televisión, Martin siente que este proceso lo “metió en la caja” por los cambios de usar vestimenta formal para seguir los patrones de colores del canal en televisión. En ese proceso, se incluyó nuevos conductores, quienes demoraron en adaptarse al formato porque no sabían cómo adoptar el programa digital a la línea de la televisión. Martin definió al programa digital como la transmisión de información con un poco de ‘show’. Asimismo, parte de la reestructuración fue añadir un conductor y más panelistas al programa para transmitir información mediante la conversación y debate. Por último, está la inclusión

tecnológica que ayuda en la búsqueda de la información, entrevistas por videoconferencia y el uso de pantalla digital para ayudar en el análisis o explicación de algún tema. Por ejemplo, en la página de YouTube de Gol Perú titulado: “Tiempo Extra - 9/8 - Cisneros: A veces es bueno dar 2 pasos hacia atrás para dar luego 5 adelante”, se muestra, por el contexto de la pandemia, que algunos panelistas realizan el programa desde sus casas. En la video llamada grupal se observa que en el recuadro de cada panelista está el nombre de la cuenta personal de Twitter de cada uno de ellos.

El concepto de “salir de la caja” del canal Movistar Deportes no fue sencillo para algunos conductores y panelistas. En la entrevista con Sandra Rodríguez, panelista de ‘Tengo un punto’, comentó sobre el proceso de adaptación que tuvo cuando el programa se reestructuró. La inclusión del entretenimiento se le dificultó porque en el anterior formato solo informaba y analizaba temas relacionados al vóley por su experiencia como ex voleibolista. De igual forma, ya se había adaptado a ciertos contextos, cuando el programa se llamaba ‘Zona de ataque’. Por ejemplo, los conductores y panelistas podían grabar en canchas de vóley, estadio y/o lugares públicos que en ocasiones había imprevistos por ruidos o exceso de personas en los establecimientos donde tuvieron que ingeniárselas para grabar un buen producto. La presentación final de la reestructuración se conoció en la página de Facebook de Movistar Deportes cuando publicaron sobre la inauguración de ‘Tengo un punto’ el 26 de agosto con el título: “¡Estamos de estreno, [#Voleylovers!](#) Iniciamos con [#TengoUnPunto](#), un programa dedicado a los amantes del voleibol en nuestro país”. Asimismo, es acompañada de un video, donde se presenta Daniella Fernández y dice: “Bienvenidos a este nuevo espacio dedicado al Vóley porque en Movistar Deporte nos renovamos y el día de hoy, nace 'Tengo un punto' donde tendremos novedosas y divertidas secuencias, y donde, además, todos ustedes, voleylovers, tendrán van hacer parte importante del programa”. En la publicación, resalta que el Canal Movistar está en constante renovación, se infiere la introducción del entretenimiento y el deseo que el público sienta que puede participar durante el programa.

La adaptación también se puede dar por el contexto deportivo, Daniella Fernández menciona sobre el contenido de los programas en el contexto de los Juegos Panamericanos Lima 2019, en donde algunos conductores tuvieron que aprender el lenguaje de los deportes poco comentados en el canal para dar la información completa y sencilla sobre los resultados de las disciplinas. De igual forma, Jesús Arias, narrador del canal Gol Perú, me contó que, por la pandemia, cambió su forma de narrar los partidos ya que, ahora, se transmitían sin público

en los estadios. Me comenta que se adaptó y aprovecho el poco ruido para hacer silencios largos en ciertos momentos de la narración para que el público escuche lo que dicen los jugadores y entrenadores. Es así, que el televidente tiene la sensación de estar presente en el estadio. De igual forma, el narrador vuelve a la transmisión si están por uno de los involucrados esta por decir algún insulto o si se presenta una jugada importante.

## **Marca**

Gol Perú y Movistar Deportes son canales televisivos deportivos del Perú. El primero, es un canal futbolístico de señal abierta que tiene los derechos de transmisión de los partidos de la 'Liga 1 Movistar'. El segundo, es un canal polideportivo que tiene los derechos, principalmente, de los partidos de las clasificatorias para el Mundial Qatar 2022 y programas especializados en fútbol, vóley, entre otros. Ambos canales fortalecen sus marcas en sus respectivas redes sociales, sus programas son promocionados mediante hashtag, etiquetan a sus conductores para que generen tráfico y tendencias. Hasta la fecha, Gol Perú tiene 124,8 mil seguidores en twitter y 398 mil en Instagram. De igual forma, Movistar Deportes tiene 169,2 mil en twitter y 333 mil en instagram.

En todas las entrevistas, ninguno mostró disconformidad con el sistema de como los canales fortalecen sus marcas. En el caso de Movistar Deportes, los fortalecen con publicaciones de información y entretenimiento: Por ejemplo, el 29 de setiembre, Movistar Deportes escribió en la página de Twitter: “@PedroEloyG: "En el Perú vs. Colombia, del gol de Paolo de tiro libre, allí ganamos como sea" Participa con el HT #CholismoEnAlÁngulo respondiendo: ¿Estás de acuerdo con Simeone en sus declaraciones de ganar como sea?”. En el tweet se verifica que el canal coloca la red social personal de uno de los panelistas del programa y una declaración corta. Esto es acompañado de un hashtag #CholismoEnAlÁngulo que genera interacción y promociona el nombre del programa. La publicación está acompañada de un video de 1 minuto con 10 segundos de duración. También se verifica que, en la sección de los comentarios, los seguidores que etiquetan al canal y conductor junto a una opinión sobre la publicación.

No solo el programa 'Al ángulo' es marca de Movistar Deportes sino los integrantes del canal. Con este sistema, el canal genera la interacción. Diego Rebagliati, panelista de 'Al ángulo', cuenta que intenta estar activo a las redes sociales para dar movimientos al '#' del

día, anunciar algo y para la recolección de información en los twitters de otros medios o periodistas. Los conductores saben que son etiquetados en las publicaciones porque son parte de la marca del canal. Asimismo, son vigilados en temas de contenido, en la entrevista con Sandra Rodríguez, conductora de Movistar Deportes y ex voleibolista, me comentó que empezó hacer entrevistas con personas relacionada al vóley, pero el canal le pidió que no lo haga porque su contenido que transmitía era muy similar al contenido que practicaba en la televisión. Es por eso que todos los conductores están activos en las redes sociales donde publican contenido relacionado al canal y/o programa donde trabajan. Asimismo, Sandra me cuenta que el canal refuerza su marca (nombre del canal y programas) al usar fotos de las redes de los conductores para publicar parte de su contenido digital. Ellos se deben de adecuar a los patrones del canal en relación a vestimenta y formato. Por ejemplo, Movistar Deportes tiene vestimenta sport (polo, pantalones jean, zapatillas, camisas), excepto cuando juega la selección peruana de fútbol (terno oscuro con corbata roja), y Gol Perú mantiene los patrones de vestimenta formal sin importar los gusto y comodidad de los conductores.

En el caso de Gol Perú, refuerzan su marca cuando publican información sobre la previa o resultados de los partidos de la Liga 1 y adelantos de sus programas. Por ejemplo, el 4 de octubre publicaron en la página de twitter: “#Ahora #ARDENLASREDES porque comenzó una nueva edición de #TiempoExtra: @eltankearias, @vicentgol, @TitinDrago, @mcassana y @milenamertino debaten y nos traen toda la información de la Liga1 Movistar. ¡Sintoniza ya el canal 14 o 714 HD de #MovistarTV ! #AlientaDesdeCasa”. En esta publicación, resaltan los conductores, el número del canal de Gol Perú y el tema que se comentara durante el programa. En la entrevista con Jesús Arias me comento sobre la relación de transmitir los programas ‘en vivo’ o diferidos. Por ejemplo, la interacción es dinámica cuando es ‘en vivo’ porque el público puede comentar o reaccionar sobre lo que se está diciendo en el programa y los conductores lo pueden leer en tiempo real por la tecnología. Asimismo, se puede usar frases dichas por los conductores durante el programa en el contenido digital para generar reacciones. Sin embargo, los canales y los mismos conductores están propensos a comentarios desatinados como sucedió en la transmisión del partido UTC vs Sport Boys, por ‘Liga 1’ el siete de septiembre del 2020. El canal puso a Jesús Arias de narrador y Diego Rebagliati de comentarista. En el minuto 34 del partido, Diego leyó lo siguiente: “Carlos Antonio desde Ayacucho, un saludo a mi tía Anali Samelano”. Hubo un momento de silencio y Jesús solo respondió: “Fue demasiado tarde” al darse cuenta de lo sucedido y siguió con la narración. Es por eso que se pasó a ya no leer comentarios durante las transmisiones.



Ahora, el canal filtra los comentarios para evitar incomodidades. De esta manera, ponen en un banner digital mostrando los comentarios con el nombre de los usuarios diciendo su opinión del tema u apoyo al equipo de fútbol de preferencia.

Con lo conversado, es más cómodo para los conductores manejar sus propias redes promoviendo el contenido de sus programas al público. Sin embargo, Diego Rebagliati, panelista de 'Al ángulo', divide en dos grupos a los que contestan las publicaciones en fanático y seguidor. El primero es un usuario que no entiende de razones sino solo se dedican a insultar porque no tolera opiniones diferentes. En el caso de los seguidores, generan discusiones alturadas sobre el tema compartido. En el caso de las conductoras, tienen interacción, pero, lamentablemente son víctimas de comentarios ofensivos de ciertos seguidores masculinos. Karla Chocano, solo los ignora y presta atención a las personas que realmente quieren información sobre fútbol y Sandra Rodríguez abandonó la red social de Facebook por comentarios fuertes, pero se mantiene en Instagram. Tener muchas redes sociales relacionadas a un programa puede generar confusión en el público y, quizás, competencia entre el canal y conductores.

Ambos canales tienen público objetivo diferentes. En el canal Movistar Deportes, existe el programa 'Tengo un punto' que es conducido por Daniella Fernández, Sandra Rodríguez, Gino Bonati y Raúl Castagneto. Las panelistas Daniella y Sandra me comentaron que el programa cambió para llamar la atención de un nuevo público para que sumaran a su público bautizado 'voleylovers'. La estrategia está dirigida al público que no necesariamente consume deporte y a las familias que buscan entretenimiento. La conductora Sandra Rodríguez me dijo que el éxito del programa de vóley está muy relacionado con el éxito de la selección femenina de vóley y como hace un buen tiempo no hay buenos resultados a nivel internacional, esto generó que no se integren nuevos 'voleylovers'. En el caso de Gol Perú, su público objetivo, en su mayoría, son el género masculino que consume partidos de fútbol nacional e internacional.

Al fortalecer su marca es para diferenciarte de la competencia. En los últimos meses, nuevas plataformas digitales de deportes se han estrenado en el mercado digital de forma *amateur*. A raíz de esto, me cuestioné si este fenómeno podría tener algún impacto en los programas deportivos en la televisión al perder el monopolio audiovisual.

En las entrevistas, concuerdan que el nacimiento de estas plataformas es consecuencia de la poca oferta en la profesión de periodismo deportivo. Daniella Fernandez, menciona que el emprendimiento ayuda en la formación del propio periodista en el manejo de cámara y creación de contenido. Pero ¿Puede generar competencia a la televisión? Daniella resalta que la competencia siempre es positiva, pero que no todo el público usa redes sociales y no todas las personas que ven televisión son millennials. A pesar de que indiquen que no hay oferta, en el canal movistar deportes, hay varios periodistas que conducen diferentes programas. Por ejemplo, Michael Succar integran al programa ‘Al ángulo’ y ‘Zona Mixta’; Daniella Fernández, ‘Tengo un punto’ y ‘Zona Mixta’; entre otros. Karla Chocano señala que la televisión contrata personal con trayectoria ganada para tener mejor llegada al público a comparación de otras plataformas.

Asimismo, Sandra Rodríguez indica que la ventaja de las plataformas son la inmediatez de la información e interacción. Jesús Arias comenta que las plataformas no pueden competir contra la televisión porque el contenido televisivo es más trabajado (experiencia y recursos) y que no importa mucho las visualizaciones ya que recibirá comentarios de todo tipo que no sumarán a su contenido. Sin embargo, Daniella Fernández comenta sobre el caso de la plataforma digital ‘Denganche’, que nació como portal de contenidos de noticias y programas deportivos de corta duración. En la actualidad, por un buen manejo de los fundadores es una productora que tiene licencias y acreditación periodísticas de los partidos de la selección nacional y liga 1.

### **Transmisión del mensaje**

La llegada del canal Gol Perú a la programación nacional fue una de las razones de la transformación de Movistar Deportes, ex CMD. Los derechos de la transmisión de los partidos de la primera división del fútbol peruano paso de CMD a Gol Perú. En el 2017, Eduardo Garvan, Gerente de Marca y Marketing de Movistar dijo: “Queremos que este nuevo estilo visual que refresca la marca se empiece a ver en todos nuestros productos”. Por ello, usaron el logo: “Cambiamos para que tú no cambies”.

Parte de la renovación es la inclusión del sustantivo ‘panelista’ para dirigirse a los conductores de los programas. Según la Real Academia Española, significa que una persona íntegra un panel, conformado por un grupo de personas seleccionadas para tratar en público un tema. Daniella

Fernández, periodista deportivo, me comentó que utilizan este término para crear uniformidad con los colegas y no crear diferencias. Dos ejemplos claros son los programas ‘Tengo un Punto’ y ‘Al ángulo’. El primero, sus integrantes tienen diferentes experiencias: Daniela Fernández es graduada de periodismo deportivo, Sandra Rodríguez, ex deportista y entrenadora de vóley; Gino Bonatti, narrador deportivo y Raúl Castagneto, conductor de Movistar Deportes. Asimismo, el programa ‘Al ángulo’ tiene a José Chavarry, abogado y diplomado en Gerencia Deportiva FIFA en Centro de Internacional de Estudios del Deporte (CIES); Diego Rebagliati, administrador de empresas, exjugador de fútbol y comentarista deportivo; Pedro Eloy, periodista deportivo; Michael Succar, periodista deportivo; Ramón Quiroga, ex futbolista y comentarista deportivo; y Franco Cabrera, actor y clau.

Antes de la renovación, el canal CMD priorizaba la información en programas de noticias y resúmenes polideportivos, en su mayoría sobre el fútbol como fue el caso del programa “Partido Aparte” que era conducido por Alberto Beingolea y Daniel Peredo. Esta estructura es similar al contenido que transmite Gol Perú ya que prioriza la información sobre el entretenimiento. Jesús Arias, conductor y narrador del canal, considera que los programas de Gol Perú tienen características periodísticas con un poco de entretenimiento por la pasión en el deporte. De igual forma, comenta que la información que se maneja en los programas depende si se transmite de lunes a viernes o solo domingos. En el primero informan sobre los sucesos que acontecen ese mismo día; y en el segundo, por ser un programa que se transmite una vez por semana, informan sobre lo más trascendente de la semana y noticias de los días sábados y domingos. Aunque ya casi no hay programas deportivos donde solo hay un conductor presentando las noticias leyendo el prompter, Karla Chocano menciona que este formato es totalmente informativo ya que impide generar opiniones.

El canal Movistar Deportes, aun reestructura algunos programas. Por ejemplo, el programa ‘Zona de ataque’, actualmente llamado ‘Tengo un punto’ pasó por muchas reestructuraciones hasta llegar a la inclusión del entretenimiento. En la página de Facebook de Movistar Deportes cuando publicaron sobre la inauguración, en donde Daniella Fernández dice: “El día de hoy, nace 'Tengo un punto' donde tendremos novedosas y divertidas secuencias, y donde, además, todos ustedes, voleylovers, van hacer parte importante del programa”. Este segmento solo hace alusión de la inclusión del entretenimiento sin información. Hasta el último día de la realización de las entrevistas, ‘Tengo un punto’ aún no se centraba totalmente en noticias sobre vóley por la paralización de la liga peruana a causa de la pandemia. Es decir, el programa aun no mostraba todo su

contenido, el programa priorizo el entretenimiento por la poca cantidad de noticias. Por ejemplo, en el video de la página de YouTube de Movistar Deportes titulada: “¿Te animas a cumplir el reto? | TENGO UN PUNTO”, Daniella Fernandez, menciona que presentaran el nuevo reto para que el público (familias) lo haga, se graben y lo manden al canal para que sean mostrados en la pantalla de Movistar Deportes. Al minuto 0:36, se da la presentación del segmento reto acompañada de una imagen de los 4 panelistas. En el reto, se muestra a los panelistas parados en rombo separado por 1.5 metro de distancia, en donde se hacen pases con una pelota de vóley, con el fin de que el último panelista que reciba la pelota enceste en una caja.

Por las respuestas de mis entrevistados sobre el equilibrio entre la información y el entretenimiento de los conductores y panelista, se infiere que, durante el programa, el entretenimiento es usado en un bloque especial y para reforzar la información. La inclusión del entretenimiento tuvo como objetivo integrar nuevo público que no consuma programas deportivos, con el fin de que se interese por el programa y aprenda sobre el deporte que se comenta. En las entrevistas, me comentan que tiene sentido la inclusión de este concepto ya que el deporte es entretenimiento. De igual forma, mencionan que los conceptos de las palabras informar y analizar trabajan juntas para la transmisión informativa del mensaje.

En el caso de ‘Al ángulo’, existe un conductor y cuatro o cinco panelistas. El primero se encarga de poner el tema de discusión y los panelistas son los encargados de debatir e informar sobre ese tema. Diego Rebagliati, panelistas de ‘Al ángulo’ menciona que el programa es mas de opinión que de información. Por ejemplo, en el programa de ‘Al ángulo’ titulado en YouTube: “Al ángulo: el equipo ideal de la Copa América 2019” se verifica que en el minuto 03:08 hasta el minuto 07:01, muestra como los panelistas José Chavarry, Pedro García, Diego Regalito, Ramón Quiroga, Michael Succar analizan la inclusión de Paolo Guerrero y Miguel Trauco al equipo ideal de la Copa América 2019. La conversación se basa en opiniones sobre la información que manejan en ese instante y analizan declaraciones de otras personas influyentes en el deporte que hablaron sobre el tema. El video también muestra la importancia de la tecnología para dar la información. En el set, tienen una televisión grande donde proyectan el diagrama del equipo ideal de la Copa América. Esto sirve para que las personas que se conectan tarde puedan ver la imagen y entender el tema.

En los últimos años se está incluyendo más panelistas a los programas para generar diferentes opiniones, análisis e informaciones para todo público. Es el caso del programa

deportivo 'Al ángulo', que tiene un conductor, Franco Cabrera; y cinco panelistas, Michael Succar, Pedro Eloy, Diego Rebagliati, José Chavarry y Ramón Quiroga. En la entrevista con Diego, me comenta que el éxito del programa es porque supo combinar la información con el entretenimiento. Por ejemplo, en el programa de 'Al ángulo' titulado en YouTube: "Al ángulo: el equipo ideal de la Copa América 2019", el video empieza con los panelistas y el conductor hablando sobre una historia interna de los integrantes del programa, recién en el minuto 2:26 empezaron a comentar sobre el equipo ideal de la Copa América que se publicó ese día. Durante la discusión, Diego Rebagliati menciona que simpatiza con algunas elecciones en el minuto 6:32. En ese momento, Franco Cabrera deja terminar el mensaje y pide "música de polémica" para que los panelistas debatan si están de acuerdo con todos los jugadores elegidos en el equipo ideal.

En el caso del entretenimiento, se observa en el video de la publicación en twitter de Movistar Deportes titulada: "Ajá! El debate y la diversión están asegurados esta noche en [#AlÁngulo](#). ¿@Jose\_Chavarry le pagará la apuesta a @PedroEloyG? ¡Escríbenos con el HT [#CarrilloEnAlÁngulo](#) y [#AlÁngulo](#)". El contexto de la publicación se dio cuando había rumores de que Lionel Messi podía dejar el Club Barcelona en el mercado de pases de inviernos de las Ligas Europeas. La publicación no menciona nada sobre el hecho deportivo sino el pago de una apuesta de José Chavarría a Pedro García, quien tuvo la razón de que Messi no iba a dejar al club. En el video se observa como Franco Cabrera es el quien toma protagonismo en las bromas sobre la apuesta.

La reestructuración del canal fue para generar emociones y pasiones mediante el entretenimiento. Sin embargo, no toda emoción en los programas deportivos es positiva, Martin Cassana, conductor del canal, me contó lo difícil que es mantener sereno las emociones en ciertos temas deportivos. Martin tuvo que informar las actualizaciones de la noticia sobre el accidente aéreo del equipo brasileño Chapecoense cuando se dirigían a Colombia a jugar la final de la Copa Sudamericana en el 2016. Recuerda lo difícil y triste que fue dar esta noticia durante ese día porque se le quebraba la voz y que la información de los decesos llegaba en diferentes minutos, pero se mantuvo fuerte por respeto.

Este año, el canal ha integrado el programa 'Código Fútbol', que utilizar el concepto de programa más amigable por características de no priorizar ropa formal y tener el set más colorido. El programa es conducido por Milena Merino, Jorge Kieffer, Sergio Moreno y Maxi Medaña, que no están sentado atrás de una mesa sino en sillones vistiendo ropa sport.

Sin embargo, los conductores de ese programa se negaron hacer entrevistas para profundizar en el formato de este programa.

## **Lenguaje Deportivo**

Daniella Fernandez, conductora de Movistar Deporte, comenta que los programas del canal buscan un lenguaje sencillo de comunicar e informar para que el televidente pueda pasarla bien. Esta habilidad se amolda con el aprendizaje de términos correctos del lenguaje de cada deporte. Daniella es egresada de periodismo deportivo en el Instituto San Ignacio de Loyola. Por eso, mi interrogante fue si ¿La formación académica o de otro rubro forma el lenguaje de los conductores? Desde la renovación del canal Movistar Deportes en el 2017, los conductores y panelista han desarrollado su lenguaje para que sea sencillo de entender junto al entretenimiento.

Todos los entrevistados tienen formación diferente que les permitió moldear su estilo para transmitir la información en la televisión. Sandra Rodríguez, me comenta que su experiencia como profesora de vóley de niñas le sirve para comentar conceptos a los televidentes que no manejan sobre el deporte. Asimismo, Diego Rebagliati, quien ha trabajado en diferentes puestos relacionados al deporte, se apoya de esa experiencia para informar y opinar durante el programa. Este aprendizaje es apoyado por el dinamismo entre panelistas y conductores, Sandra Rodríguez, menciona que no tuvo problemas en el trabajo en equipo por su pasado como deportista en equipo de vóley. Sandra señala algunas diferencias con sus compañeros. Por ejemplo, con su compañero Gino Bonatti, quien tiene diferente carácter y enfoque por la formación como periodista deportivo. Sandra me describe una situación de acuerdo al conocimiento de cada uno. Ella menciona que, si una promesa joven de vóley tiene la oportunidad de estudiar en el extranjero y dejar el deporte, recomendaría que estudie porque la carrera como deportista puede acabar en cualquier momento por una lesión. Es posible que su compañero la recrimine porque la jugadora puede ser un valor importante para el vóley nacional, pero ella lo dice que su experiencia como deportista sabe lo mejor que le puede convenir a una voleibolista a largo plazo. Esto genera conversación sin interrumpirse. Por ejemplo, en el video de YouTube de Movistar Deportes titulada: “Conoce a las jugadoras que reforzarán a los equipos para el nuevo torneo | TENGO UN PUNTO”, se puede verificar en el minuto 3:12 que Sandra Rodríguez habla sobre el retorno de la jugadora Karla Rueda,

quien jugo en un club del exterior, a liga de vóley nacional, al termina su idea, Daniella y Gino hablan al mismo tiempo sobre la voleibolista. En ese momento, Gino se calla y deja a Daniella terminar su idea. Por último, Daniella le da el pase a Gino para que prosiga con su opinión sobre el tema que mencionó Sandra y cerrar con la noticia.

Otro punto del dinamismo es el equilibrio entre entretenimiento e información. Diego Rebagliati, señala la importancia del conductor Franco Cabrera de identificar en que momentos del programa debe primar la información o el entretenimiento. Diego hace el comentario: “creo que el secreto del programa es la espontaneidad y la capacidad de improvisar”. Pero, también señala que en los intermedios discute con los otros panelistas sobre cuales temas opinaran más y cuales dejaran de lado. En el programa de ‘Al ángulo’ titulado en YouTube: “Al ángulo: el equipo ideal de la Copa América 2019”. Se observa que el Franco Cabrera, se aleja de la conversación cuando hablan de la Copa América y deja hablar a los panelistas hasta el minuto 6:52 que interrumpe la conversación y pide música de polémica para que hablen sobre un nuevo punto del tema que discuten. Franco menciona el nuevo tópico y deja que los panelistas tomen nuevamente el protagonismo.

Jesús Arias, cuenta que está atento a las reacciones de sus compañeros durante la conversación porque puede sacar “el jugo” a su rol de conductor para generar opiniones opuesta durante el programa. Por otro lado, Martin Cassana, me comenta estilo de los nuevos periodistas no deben formarse a partir de copiar el estilo de otros periodistas porque lo convierte en imitador sino ver ciertos periodistas que te llamen la atención, sacar lo mejor de cada uno de ellos y adecuarlos a tu personalidad. Por ejemplo, me indica que parte de su estilo no es leer en todo momento el prontert ya que prefiere decir la información a su manera, por eso, siempre pide la información antes de programa para recabar información.

El estilo de cada periodista se puede adaptar a las nuevas generaciones. Martin Cassana menciona que en algún momento habrá una nueva ola de periodistas que pondrán en práctica nuevas palabras y que la mejor manera que se adapte es intercambiando ideas con los jóvenes ya que el deporte está en constante cambios por los reglamentos y la introducción de nuevas tecnologías. Por ejemplo, la inclusión del VAR hace que use la frase: “Están revisando la jugada” en partidos de diferentes partes del mundo o cuando se habla sobre los nuevos reglamentos FIFA sobre en qué situaciones se cobra un penal, en qué situación se cobra mano, entre otros. En el contexto nacional, Jesús Arias me comenta que, en sus narraciones, suele elevar la voz para resaltar palabras, una es “Hashtag”. La importancia de esa palabra

es que no se usaba seguida hace 5 años por el uso de redes sociales, pero ahora, es popular entre los más jóvenes a pesar que tiene aproximadamente 40 años de edad. La inclusión de esta palabra hace que su narración ese dirigido a todas las edades. De igual forma, Martin Cassana, resalta que el lenguaje futbolístico va a depender del entorno en el que se emite ciertas palabras o frase. Martin pone de ejemplo la frase que usa Jesús Arias cuando está narrando y un jugador falla un gol frente al arco y dice: “¡Oye, estaba solo, solo!”. Considera la importancia de esta frase ya que no solo se usa en una transmisión en vivo sino en cualquier partido de futbol entre amigos de cualquier edad y contexto. En las entrevistas me cuentan que hay un lenguaje básico que se aprende cuando juegas partidos con amigos y cuando ves un partido de fútbol por la televisión.

Al tener los cuatros conceptos discutidos, se establecerá su relación con los objetivos de investigación; en el que el objetivo del trabajo es conocer la innovación de los patrones comunicacionales de los canales deportivos televisados actuales en el Perú.

El primer objetivo específico es conocer como los canales deportivos innovan su imagen. De acuerdo con las categorías “Salir de la caja” y “Marca”, se infiere que los canales Movistar Deportes y Gol Perú refuerza su marca en las redes sociales. Ambos evitan crear paginas exclusivas de sus programas para no generar una competencia interna. En las publicaciones analizadas se verifica que los nombres de los programas, conductores y panelistas se vuelven parte de la marca de los canales. Este sistema hace que los conductores y panelistas tengan que interactuar con los seguidores del canal desde las redes del canal y/o redes personales, que, en algunas ocasiones, los seguidores no son respetuosos. Este sistema sirve para diferenciarse de otros canales o contenidos digitales (para los entrevistados es un medio de aprendizaje ya que no puede competir contra la televisión por calidad de contenido). Por último, se hace alusión que la creación de contenido digital es sinónimo de emprendimiento por la poca oferta de los canales en adquirir nuevas caras en los programas

Al momento de reforzar su marca, se verifica que los canales Gol Perú y Movistar Deportes siguen líneas diferentes que se le denomina “Salir de la caja”. En canal de Movistar Deportes adoptó el termino de salir de la caja, que buscaba cambiar la formalidad del programa por un producto amigable. El proceso hizo que los conductores y panelistas se adapten a la reestructuración de integrar entretenimiento, escenografía colorida y casual para integrar más público (no solo a personas que le guste el deporte). En el caso de Gol Perú se infiera que se mantiene dentro de la caja pero que de a pocos está saliendo por la inclusión de más



panelistas en los programas de debate y la creación del programa ‘Código Fútbol’ donde no muestran a los conductores con los patrones de vestimenta de los otros programas del canal. Asimismo, quieren mantener a su público objetivo que son todas las personas, en su mayoría hombres, que le gusta el fútbol. De igual forma se adaptan al contexto, Movistar Deporte es un canal polideportivo que, a veces, debe comentar y analizar un deporte que no es popular en Perú. En el caso de Gol Perú, se observa que en las transmisiones de la ‘liga 1’ en vivo tiene que reinventarse para que el televidente pueda disfrutar los partidos sin público por la pandemia.

En la segunda específica es determinar cuáles son las características de la transmisión de la información de los canales deportivos televisados. Del análisis de las categorías “transmisión del mensaje” y “lenguaje deportivo” se infiere que en los programas de los canales muestran entretenimiento junto a la información. En el análisis, se toma de ejemplos los programas de ‘Al ángulo’ en Movistar Deportes y ‘Tiempo Extra’ en Gol Perú. Ambos programas tienen un conductor y cinco panelistas. En el contenido del programa ‘Al ángulo’, el conductor no es experto en análisis, es el que da la pauta del programa y maneja en que momentos debe destacar el entretenimiento o la información. Asimismo, facilita la labor de los panelistas en el manejo del entretenimiento. En Gol Perú, el conductor Jesús Arias, periodista deportivo, prioriza la información sobre el entretenimiento. Los entrevistados indican que el deporte está relacionado con el entretenimiento y el show, pero depende del canal y el dinamismo de los conductores y panelistas saber manejar estos conceptos. Es por ello que en el análisis verifico que el perfil de los conductores y panelistas elegidos por los canales depende de la experiencia en el campo y el tiempo que haya laborado en el canal.

## CONCLUSIONES

Desde el ingreso del canal deportivo Gol Perú al mercado peruano en el 2016 y la reestructuración de CMD a Movistar Deportes en el 2017, han mostrado su estilo de transmitir contenido mediante sus programas, redes sociales y otros medios. La innovación en los canales para mantener y atraer a nuevo público ha estado en constante reestructuración. En esta investigación, se descubrió que cada canal elige a los panelistas y conductores dependiendo de la experiencia en el campo de periodismo deportivo y trabajo en el canal para que se adapten al estilo del programa propuesto (información + entretenimiento) y se conviertan parte de la marca del canal.

La principal característica de los programas de los canales deportivos es la inclusión del entretenimiento con la información. Movistar Deportes invita un nuevo público que no consume programas deportivos a través del entretenimiento. Es decir, que lo convierte en un programa para todo el público. En el caso de Gol Perú, tiene como prioridad la información, pero integran el entretenimiento para reforzar algunas informaciones y análisis. Ambos programas, intenta que su contenido sea para el público de todas las edades.

El plan de los canales para llegar hacia su público tiene 3 partes: reforzar su marca, lenguaje deportivo y la transmisión del mensaje. Cada reestructuración para integrar y mantener al televidente se conceptualizará como “Salir de la Caja”. De acuerdo a mis entrevistados, significa el cambio de la formalidad que rodea a los programas por contenidos más amigables. El plan de los canales incluye la elección de los periodistas por su trayectoria. El tipo de elección es por experiencia o si el periodista trabajó anteriormente en el canal. Asimismo, es importante que interactúe constantemente con sus redes sociales. Esto permite que las inclusiones de varias voces de periodistas que conocen el canal se adapten más rápido. Los programas ‘Al ángulo’ de Movistar Deportes y ‘Tiempo extra’ de Gol Perú tienen el formato de un conductor y varios panelistas. Todos tienen experiencia en programas deportivos o integran otro programa del mismo canal. En Movistar el conductor es un actor con conocimiento en deporte, pero su principal función es la pausar el programa para saber cuándo se toca temas de entretenimiento e información. En el caso de Gol Perú, el conductor mantiene la pauta del programa, pero solo interviene para presentar el tema de discusión y verificar que la conversación se lleve ordenadamente entre los panelistas, expertos en el tema. De igual, se encarga de recordar el tema de discusión al panelista si se desviaban del

tema por el entretenimiento. Asimismo, hubo dificultades en la adaptación de los panelistas para la integración del entretenimiento a su estilo informativo. Un claro ejemplo es el programa 'Al ángulo', Carlos Cabrera ayuda que salir de la zona de confort de los panelistas de comentar temas informativos a de entretenimiento sea cómodo.

El lenguaje deportivo que buscan los canales para transmisión de la información a su público objetivo es que sea de forma sencilla y amigable. Los conductores y panelistas son responsables forman su estilo aprendiendo lo mejor de cada periodista de experiencia y adaptándolo a su comportamiento. Esto genera nuevos términos que se habitúan al contexto deportivo como la inclusión del VAR, tendencias en redes sociales y nuevos aplicativos. Las redes sociales tienen impacto en las páginas del canal y perfiles de los conductores y panelistas. La interacción en los programas en vivo ha cambiado, los conductores no leen los comentarios directamente sino esperan que el personal encargado filtre y lo publiquen en banner digital para evitar ser 'troleado' con un comentario mal intencionado. De igual forma, dividen al público que interactúa en redes sociales en dos grupos: fanáticos, lo que insultan en redes sin generar discusión, y seguidores, lo que interactúan con los conductores sobre algún tema.

En las plataformas digitales, se han creado muchos programas deportivos como emprendimiento por la poca oferta de trabajo en este rubro. A pesar, de que los conductores televisivos ya no tienen el monopolio audiovisual, no se sienten amenazados porque la calidad de la información y su trayectoria hace que tengan un estatus en la televisión. Sin embargo, no se puede obviar el caso del programa 'Tiempo Extra' que nació como programa digital de 'Gol Perú' para mostrar su producto al mercado peruano. Tuvo tal aceptación que su formato cambio a programa televisiva. Pero, el programa se adaptó a la idea de programa televisivo de Gol Perú, es decir, se integraron más panelistas, ya no hubo esa combinación de información con entretenimiento (lo metieron a la caja) y ya no hubo interacción directa con los seguidores.

Por último, está la transmisión de la información. Los programas deportivos peruano más estándar son los informativos. Durante las entrevistas, note que la información está muy cercana al análisis para trasladar un mensaje directo. Los programas de 'Al Angulo' y 'Tiempo Extra' manejan esas características porque la cantidad de panelistas permite el intercambio de ideas. Este éxito quedo reflejado en los programas que hablan sobre fútbol. En el caso de programas especializado en otros deportes, depende mucho que la disciplina

estudiada tenga logros para que el programa no se cancele. El programa 'Zona de ataque' se reestructuro porque no atraían nuevo público que le guste el vóley. Esto se debió al poco éxito de la selección peruana de vóley en obtener resultado de manera internacional. Los conductores y panelistas de 'Zona de ataque' se mantuvieron después de la reestructuración al programa 'Tengo un punto' porque su imagen está relacionada con el programa especializado en vóley. Asimismo, ya no buscaron atraer solo el público que le gusta el vóley sino a toda la familia cuando el canal integró el entretenimiento con musicalidad, set más coloridos, retos para el público, etc.

En consecuencia, los canales deciden si se reestructura o crea un nuevo programa deportivo dependiendo de la cantidad del público. El canal Movistar Deportes "Sale de la Caja" para integrar todo el público que le interese el deporte y entretenimiento, y Gol Perú desea mantener al público que consume fútbol, pero asimilando nuevo lenguaje que se integran por la tecnología, el uso de nuevos términos en los deportes y contexto. De igual manera, los panelistas salen de su zona de confort cuando unen la información con el entretenimiento, pero son ayudados por los conductores que identifican en que momento del programa resalta el entretenimiento o información. Por último, las plataformas digitales de programas deportivos no generan competencia a los programas televisivos. Sin embargo, el caso del programa de 'Tiempo extra', que empezó como plataforma digital de Gol Perú, genera la tesis si en el futuro la televisión puede absorber canales digitales exitosos y ponerlos a competir contra programas nacidos en televisión.

## REFERENCIAS

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Londoño-Moreno, M. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Comunicación y Medios*, (35), 140-155.

Bonaut Iriarte, J. (1). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20, 91-104.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.45092](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45092)

Castillo, R. (2013). Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

GALLO, I. (2002): “Estudio Estadio celebra su 30º aniversario con Johan Cruyff y Raúl”, en *El País*, 9 de febrero, sección televisión.

Manfredi-Sánchez, J.-L., Herranz-de-la-Casa, J.-M., & Rojas-Torrijos, J.-L. (2015). Innovación en El Periodismo Emprendedor Deportivo. Modelo De Negocio Y Narrativas. *El Profesional de La Información*, 24(3), 265–273.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

Manfredi-Sánchez, J-L; Rojas-Torrijos, J-L; Herranz-de-la-Casa, J-M (2015). “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista latina de comunicación* , n. 70, pp 69-90  
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>  
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>

Marañón, C. O. (2012). Lenguaje deportivo y comunicación social: Prototipo coetáneo de masas. *Revista de comunicación de la SEECI*, 28, .

Méndez Calero, D. (2016). La formación académica de los narradores deportivos. (Spanish). *Pedagogía Profesional*, 14(2), 83–92.

Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317.

Pahuacho Portella, A.. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación*, 17(1), 114-132.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100007&lng=es&tlng=es).

Ramon-Vegas, X., & Tulloch, C. (2016). PERIODISMO DEPORTIVO DE LARGO FORMATO EN LA ERA DIGITAL. ANÁLISIS COMPARATIVO DE L'ÉQUIPE EXPLORE Y SPORTS ILLUSTRATED LONGFORM. (Spanish). *El Profesional de La Información*, 25(3), 404–412.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>

Rojas-Torrijos, J.L. (2013). Periodismo Deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red.

Rojas-Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190

Salvatori, Pedro (2013) El deporte en la televisión. *La mirada de Telemo*. No. 9.

Santillán Arruz, J. (2019). El perfil del periodista en la era digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades. *Cultura: Revista de La Asociación de Docentes de La USMP*, 33, 87–118.  
<https://doi.org/10.24265/cultura.2019.v33.06>

Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave*, 22(3), 1–27.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>

## 7 ANEXOS

### 7.1 Anexo 1: Preguntas semiestructuradas.

#### 7.1.1 Descripción de los programas deportivos que están conduciendo.

Estilo de transmisión de información.  
Público objetivo.  
Equilibrio entre el entretenimiento e información.  
Vestimentas, conducción de pie o sentado.

#### 7.1.2 Diferencias con los programas deportivos con las plataformas digitales.

Elección de entrevistados.  
Inmediatez de información.

#### 7.1.3 Las nuevas plataformas digitales

Fortalece su marca y diferencia con la televisión.  
El impacto de los comentarios en el programa y conductor

#### 7.1.4 Redes sociales de los conductores y canales.

Interacción en público y el cuidado de comentarios del canal y periodistas.  
La importancia del hashtag.

#### 7.1.5 Programas deportivos en Perú.

Nuevo lenguaje deportivo. (Deportes que no son fútbol)  
El lenguaje se mantiene o se actualiza dependiendo del contexto.

#### 7.1.6 De los formatos deportivos, cuál funciona mejor en el mercado peruano.

Conformidad de los canales deportivos.  
Manejo de los conductores en temas extradeportivos (Legal, social, etc.)

#### 7.1.7 Actualización o reestructuración en los programas de los canales deportivos.

Cuáles son sus factores  
Formas de comunicar.

### 7.2 Anexo 2: Lista de entrevistados

#### 7.2.1 Movistar Deportes

Diego Rebagliati Melgar



Daniella Fernandez Vassallo

Sandra Rodriguez Villanueva

### 7.2.2 Gol Perú

Jesús Arias Dominguez

Martin Cassana Angeles

Karla Chocano Tolentino

### 7.3 Anexo 3: Lista de Documentación.

Documentos audiovisuales están relacionados con los programas que conducen mis entrevistados.

#### 7.3.1 Movistar Deportes:

- ‘Al ángulo’: ¡Ajá! El debate y la diversión están asegurados esta noche en #AlÁngulo.

<https://twitter.com/MovistarDeporPe/status/1302083574628319232>

En esta publicación se desea analizar 3 cosas. El primero, es el pedido de la red social del canal Movistar Deportes para que el público de ‘Al Ángulo’ pueda dejar su respuesta de la pregunta: ¿Jose Chavarri le pagará la apuesta a Pedro Eloy? en Twitter. El segundo, es que, en los dos minutos del fragmento del programa, el entretenimiento superpone la información. En este contexto, el moderador, Franco Cabrera (Persona del medio que usa gorra) es el que maneja la pauta del programa. Por último, se analiza la vestimenta y la postura de los panelistas.

- ‘Al ángulo’: @PedroEloyG: "En el Perú vs. Colombia, del gol de Paolo de tiro libre, allí ganamos como sea"

<https://twitter.com/Movistar DeporPe/status/1311149051719675904>

En este fragmento. Se analiza cómo la información se superpone del entretenimiento (pero no lo quita del todo). De igual forma, se observa que el protagonismo de los panelistas se invierte. El periodista que expresa su análisis es Pedro Eloy, a raíz, de un comentario de Jose Chavarry. Esta discusión nace de la declaración del entrenador de Fútbol, Diego Simeone. En la publicación se invita a la participación de las personas. Existe un error de redacción en el nombre de Simeone.

- Al Ángulo: el equipo ideal de la Copa América 2019 | \*ANÁLISIS\*

<https://www.youtube.com/watch?v=SNr9OPXAUzs>

El bloque deportivo del video muestra el formato del programa antes de la pandemia. Se puede visualizar mejor el set del programa, la vestimenta y las expresiones corporales de los involucrados. En las entrevistas se resalta que Carlos Cabrerías no es periodista, pero sabe cómo manejar los tiempos de la información y entretenimiento. En los primeros 4 minutos del video, hay interacción de temas libres y no se centran en presentar la noticia. Asimismo, en el minuto 3:08 como en el minuto 7:01, se muestra la ayuda de la tecnología para expresar sus informaciones. La musicalización cambia dependiendo del momento. Por ejemplo, ponen tono de tensión al momento del debate de ideas diferentes o de un tema de problemas de algún tema, música electrónica cuando expresan ideas similares y las risas del personal que no salen en cámara.

- Tengo un punto: Tengo un punto: ¿Te animas a cumplir el reto? | TENGO UN PUNTO

<https://www.youtube.com/watch?v=nfx5B9n7nag>

Tengo un punto: ¡Primer programa de Tengo Un Punto! - (26-08-20)

<https://www.facebook.com/MovistarDeportesPeru/videos/315188616352881/>

Conoce a las jugadoras que reforzarán a los equipos para el nuevo torneo | TENGO UN PUNTO

<https://www.youtube.com/watch?v=BMz67iEDGPw&t=5s>

Estos tres links se analizan juntos porque el programa especializado ‘Zona de Ataque’ pasó por una reestructuración para llamarse ‘Tengo un punto’. El formato del programa cambió porque los panelistas dejaron de estar sentados durante las transmisiones y se incorpora el entretenimiento. El programa se reestructuró durante la pandemia y el link de “Te animas a cumplir un reto”, se muestra como el programa quiere integrar a un público que no solo consuma voley sino se divierta con actividades.

### 7.3.2 Gol Perú

- ‘Tiempo extra’: #Ahora #ARDENLASREDES porque comenzó una nueva edición de #TiempoExtra:

<https://twitter.com/GOLPERUoficial/status/1312891239247810561/photo/1>

No hay publicación en video de las interacciones de los panelistas de los programas. Se invita al público a verlo en televisión, pero no se prioriza la interacción en las redes sociales. Al igual que movistar deportes, etiquetan a los conductores en la publicación.

- ‘Tiempo extra’: Tiempo Extra - 9/8 - Cisneros: A veces es bueno dar 2 pasos hacia atrás para dar luego 5 adelante

<https://www.youtube.com/watch?v=0FiUF24PRzI>

‘Tiempo Extra’ es importante porque nació como programa deportivo digital de GolPeru. Tuvo aceptación y se adaptó a la televisión. Se verifica en el

video que los conductores tienen vestimenta formal y están sentados. El set de televisión es muy luminoso y solo hay un tono que acompaña los análisis.

‘Código fútbol’: Código Fútbol - 30/6 - ¿Qué tipo de delantero necesita Alianza Lima?

<https://www.youtube.com/watch?v=ps8Vh7IP1Ns>

El programa ‘Código Fútbol’ permite a sus conductores vestir sport elegante. El set de televisión no es tan informativo por la incorporación de sillones y el uso de color más claro (celeste). El lenguaje del canal mantiene lo informativo sobre el entretenimiento.