



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA TELEVISIÓN DEPORTIVA EN EL PERÚ Y LA EVOLUCIÓN DE
CMD

PRESENTADA POR
OMAR MARIANITO ESPINOZA BONIFAZ

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA TELEVISIÓN DEPORTIVA EN EL PERÚ Y LA EVOLUCIÓN
DE CMD”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Presentada por:

OMAR MARIANITO ESPINOZA BONIFAZ

LIMA - PERU

2019

Este trabajo está dedicado a mi familia por ser mi soporte a lo largo de mi carrera universitaria y mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron aportando a mi formación tanto profesional como humana.

A Paola, Mariano y mi madre Leda

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
INDICE	4
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. LA PREHISTORIA DE LA TELEVISIÓN	8
1.2. LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN	10
1.3. LA TELEVISIÓN POR CABLE	12
1.4. LA SEÑAL DE VIDEO	14
1.4.1 LA CAMARA DE TELEVISIÓN	15
1.4.2 EL SONIDO	16
1.4.3 LA EDICIÓN	17
1.5. LOS ESTUDIOS DE TELEVISIÓN	19
1.5.1 EL SET	19
1.5.2 EL SWITCHER O CONTROL DE REALIZACIÓN	20
1.5.3 EL CONTROL MAESTRO O DE CONTINUIDAD	21
1.6 LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN	21
1.6.1 LA PRODUCCIÓN EN EXTERIORES	23
1.6.1.1 ENG	24
1.6.1.2 EFP	24

1.7	LA TELEVISIÓN DEPORTIVA.....	26
1.8	LA TELEVISIÓN Y EL FÚTBOL	28
1.9	LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS	29
1.9.1	LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS CONTENEDORES	29
1.9.2	LAS TRANSMISIONES	29
1.9.3	LOS INFORMATIVOS	30
1.10	LOS CANALES TEMÁTICOS	30
1.11	LOS E-SPORTS	31
1.12	LOS E-SPORTS Y LA TELEVISIÓN TRADICIONAL	33
	CAPÍTULO 2: BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	
	PROFESIONAL	35
	CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES.....	51
	CAPITULO 4: BIBLIOGRAFÍA.....	54
	ANEXOS.....	56

INTRODUCCIÓN

Ser parte del mundo de la televisión durante tantos años me ha hecho vivir en carne propia toda la evolución tecnológica y de contenidos que esta ha sufrido.

Pasando por la digitalización, la llegada del HD, el 4K y hasta llegar al furor de los contenidos bajo demanda que se vive hoy en día.

El lenguaje audiovisual y las técnicas de realización cada vez se hacen más sofisticadas y los niveles de producción a escalas impensables cuando me iniciaba en el mundo televisivo. La edición digital, los efectos especiales han hecho que no exista nada inimaginable. Por otro lado, el marketing ha logrado que no existan presupuestos inalcanzables.

Sin embargo, en cuanto a la especialización que uno necesitaba para trabajar en televisión o hacer contenidos televisivos, hay algunos cambios que han hecho que el paradigma haya cambiado drásticamente. Cuesta creer que antes se necesitaban cursos y teorías para utilizar una cámara y hoy en día, con un celular o una cámara portátil, cualquier persona puede grabar sus propias tomas e incluso editarlas con programas muy sencillos para luego generar contenidos televisivos.

En la televisión deportiva, los panelistas o periodistas ya no solo dependen de su aparición en la pantalla para generar empatía con su público. Las redes sociales

se han encargado de acercar la pantalla al televidente y hacer el ciclo de vida la noticia cada vez mas corto.

Desde que me inicie en este mundo ya nada es igual. Sin embargo, los fundamentos aprendidos en los días universitarios son la fuente del entendimiento de esta evolución.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 La Prehistoria de la Televisión

La Prehistoria de la televisión es un período que empieza desde finales del siglo XIX hasta 1935. En esta etapa un grupo de investigadores norteamericanos, ingleses, franceses y alemanes buscaron transmitir imágenes a distancia, es decir desarrollar lo que ahora llamamos: Televisión.

Como había pasado con el sonido, se trataba de captar imágenes utilizando una cámara, transmitir las a través del aire y recibirlas con un receptor a cierta distancia de donde originariamente se habían captado.

Según los franceses Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq (2001) en su clásico libro “Historia de la radio y la televisión”:

“La televisión es el resultado de la conjunción de tres descubrimientos: la fotoelectricidad (la capacidad de algunos cuerpos de transformar energía eléctrica en energía luminosa), los procedimientos de análisis de fotografías transformadas en líneas de puntos claros u oscuros, y, por último, las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada punto de una imagen”

En los años veinte, luego de una serie de experimentos e inventos surgen los dos primeros modelos de televisión: la televisión mecánica y la televisión electrónica.

La televisión mecánica fue la primera en funcionar y se basó en el disco de Nipkow mediante el cual una imagen era explorada mecánicamente por un haz de luz y repercutía en una celda fotoeléctrica creando una corriente eléctrica variable.

Este modelo estuvo representado por el escocés John Baird, quien una vez creada la primera compañía de televisión del mundo (Televisión Limited, 1924), obtuvo dos años después una licencia experimental y en 1929, en colaboración con la British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres comenzó con emisiones de prueba. La definición de las imágenes del este sistema (originalmente 30 líneas y 12,5 imágenes por segundo), siempre fue pobre en comparación con el sistema electrónico.

La televisión electrónica se basó en el iconoscopio (un equipo capaz de convertir imágenes en señales electrónicas) y fue creado por el científico ruso-norteamericano llamado Vladimir Zworykin de la compañía estadounidense Radio Corporation of America (RCA).

En 1931 Zworykin, colocó una antena emisora en la terraza del Empire State Building, el edificio más alto de Nueva York, y comenzó con sus transmisiones de prueba, mientras los ingleses de la Electrical and Musical Industries (EMI) empezaron también a trabajar en el terreno de la televisión electrónica. Luego de

muchas pruebas ninguno tuvo dudas: la calidad del sistema electrónico era muy superior (tres veces más líneas por imagen y dos veces más imágenes por segundo) que el mecánico.

1.2 La Historia de la Televisión

El 2 de noviembre de 1936, la BBC comenzó sus transmisiones desde los míticos estudios londinenses de “Alexandra Palace” usando el sistema electrónico, que una año antes había sido homologado debido a su tecnología superior.

Fue en Gran Bretaña en 1937 y en los EEUU en 1939 cuando empezaron las primeras fabricaciones en serie de televisores para el uso doméstico. Sin embargo, los avances en materia televisiva experimentados entonces se vieron congelados y las transmisiones en Europa suspendidas ante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Los años 50s fueron calificados como los del “gran salto de la televisión en el mundo”, ya que ahí los servicios regulares de televisión se extendieron progresivamente por las grandes urbes del mundo.

México y Brasil contaron con programación regular a partir de 1950; Holanda y Argentina desde 1951; Italia, Alemania Oriental y Venezuela un año después; Bélgica, Dinamarca, Polonia, Checoslovaquia y Canadá, en 1953; Austria,

Luxemburgo y Mónaco, en 1955; España y Suecia, en 1956; Portugal, un año más tarde; y, Suiza, Finlandia, Yugoslavia, Hungría, Rumania y China, en 1958.

En el Perú la primera transmisión experimental fue el jueves 21 de septiembre de 1939. Sin embargo fue el 17 de enero de 1958 cuando inicia su programación el canal 7 del Ministerio de Educación y la UNESCO. Aunque la primera estación con fines comerciales fue el canal 4 de Radio América en Lima (América Televisión), el lunes 15 de diciembre de 1958. Su creación fue posible gracias a un convenio con la NBC y la RCA.

En la gran mayoría de los casos la cobertura de los televisores era muy pequeña y eran pocas las horas del día en que se transmitían imágenes. Asimismo, la presencia del televisor en los hogares no estaba extendida, lugares públicos como los bares servían para el encuentro a los telespectadores.

Sin embargo, el país que se destaca por la creación de una verdadera industria televisiva es Estados Unidos. Hacia 1952 se calcula que unas 108 emisoras estadounidenses alimentaban las pantallas de unos 21 millones de televisores.

En Japón, la televisión pública, la NHK (Japan Broadcasting Corporation), comenzó en 1953 y al año siguiente se creó la primera estación comercial.

Un importante avance técnico registrado fue la incorporación del color a las transmisiones. Las grandes empresas estadounidenses fueron las primeras en

proponer un sistema a color: el NTSC. Así, Estados Unidos se convirtió, en 1953, en el primer país en contar con televisión color. Hoy el NTSC está en funcionamiento en los EEUU, Canadá y Japón, entre otros países como Perú.

Luego, Europa puso en marcha una serie de investigaciones para mejorar el sistema estadounidense. Los resultados dieron lugar a dos sistemas de televisión color. En 1959, el Gobierno francés puso en marcha un sistema denominado SECAM; mientras que en Alemania Telefunken creó el PAL en 1963. Como indican Albert y Tudesq (2001),

“En los años 1962-1965, los países de Europa no supieron elegir un sistema único y hoy en día, si el PAL ha ganado el mercado de los principales países europeos occidentales, el SECAM se ha impuesto en los países del Este, en numerosos países del cercano Oriente, en algunos países de América Latina y en África francófona”.

1.3 La Televisión por cable

La televisión distribuida a través de sistema de cable tuvo su origen hacia finales de los cuarentas en EEUU. Su primer objetivo principal era hacer llegar la televisión a aquellas localidades que por cuestiones geográficas quedaban fuera de la difusión de las estaciones hertzianas.

En la televisión por cable el televidente es quien paga por la instalación del servicio, además de abonar una mensualidad. Este abono aumenta si el suscriptor quiere recibir otras señales Premium (por ejemplo, películas de estreno, espectáculos deportivos, musicales, etc.).

Se suelen distinguir tres fases en el desarrollo de la televisión por cable:

Primera fase: el cable coaxial se utiliza como prolongación y mejora de las emisiones hertzianas. Esta llega hasta finales de la década de 1960. Se trataba de operadores unidireccionales, ubicados en áreas rurales y ciudades pequeñas que garantizaban la recepción de algunas señales de televisión.

Segunda fase: iniciada durante los primeros años de la década de los 70, se caracterizó por la especialización de la propuesta (películas, música, noticias, etc.) y porque se ven obligadas a producir programación propia y a pagar derechos de transmisión de los programas de televisiones internacionales. Así, el cable va expandiéndose entre ciudades altamente pobladas.

Un cambio muy importante en la historia de la televisión por cable se produjo en septiembre de 1975 cuando Home Box Office (HBO), rentó una conexión con el satélite Satcom I, lo que indirectamente permitió dejar de pensar en el cable como parte de la propuesta local de televisión y empezar a hablar de una “nación cableada”. Mediante esta acción HBO se puso a la altura de las tres grandes

cadenas estadounidenses y se convirtió en el modelo a seguir por otras compañías.

Tercera fase: desde mediados de los años ochenta hasta la actualidad. La relación entre emisoras, a través de sus programas y servicios, y las audiencias se volvieron cada vez más interactivas (acceso de banda ancha a Internet, elección de idiomas, etc.).

Esta novedosa situación fue gracias a la digitalización, parcial o total de la red, en gran parte gracias al uso del cableado con fibra óptica. Además, se produce una relación estrecha entre los operadores de televisión por cable y los operadores de televisión por satélite.

A principios del siglo XXI la televisión de pago por abono se presenta como la modalidad dominante. Sin embargo, aún se encuentra vigente el pago por consumo o pago por visión (PPV) en la que el televidente paga únicamente por el programa que ve: una película, un partido de fútbol, una pelea de box, etc.

1.4 La señal de video

A diferencia del cinematógrafo, que generan una imagen fotoquímica obtenida tras procesos de laboratorio, la imagen que vemos en televisión es eléctrica. La señal de vídeo o de televisión se origina por la posibilidad de convertir las variantes en de intensidad de luz en variaciones de intensidad eléctrica a partir de la existencia

de materiales fotosensibles que ven modificadas sus características al recibir sobre ellos la luz.

1.4.1 La cámara de televisión

La cámara es la herramienta que permite la captación de las imágenes. Una cámara de televisión tiene las mismas funciones que una cámara de cine con la diferencia que en la de televisión son realizadas electrónicamente; por lo que necesita electricidad para funcionar esencialmente.

Las cámaras profesionales de televisión que se usan habitualmente pueden ser clasificadas en tres categorías:

- **Cámaras de Estudio:** Se utilizan en el set y están conectadas a un control de realización (switcher). Se utilizan generalmente en los noticieros y otros programas. En los últimos tiempos han incursionado, especialmente en los informativos, las cámaras robóticas.
- **Cámaras para exteriores:** Se utilizan para transmisiones deportivas o eventos especiales. Por lo general se conectan a un switcher en una unidad móvil. Las cámaras “Steadycam”, de uso muy frecuente en los programas televisivos, pertenecerían a esta categoría.

- Cámaras ENG: Las cámaras ENG (Electronic News Gathering) son especialmente ligeras para ser llevadas en el hombro; tienen mayor autonomía y su uso básico es para los reportajes.

Todas ellas poseen los mismos principios básicos de manejo y unos componentes auxiliares similares: cabeza o cuerpo de cámara, controles (enfoque, zoom, diafragma, etc.) y soportes (trípodes, Dolly, etc.).

1.4.2 El sonido

En la actualidad, prácticamente todo el sonido es digital. Es decir que en lugar de que las vibraciones de la presión del aire se transformen en señales eléctricas, lo que mantenía mayor fidelidad con el original, el sonido se descompone en secciones con valores numéricos (dígitos) que posteriormente son transformados en valores binarios. Estos datos son mucho más manipulables para luego incluirles efectos como eco, reverberación y otros.

Dado que gran parte del trabajo de televisión se realiza en estudio es muy importante cuidar la acústica. Así tenemos: estudios reverberantes que son los que acentúan los sonidos deseados como diálogos, música pero también los no deseados como cables arrastrándose, ruidos de accesorios para desplazar la cámara, especialmente si hay silencios. Y los estudios muertos, que son aquellos que tienen superficies que absorben las ondas acústicas y donde el sonido no se

transmite tan bien por esta falta de reflexión. Aquí los micrófonos deben utilizarse mucho más cerca de las fuentes de sonido.

Con respecto a los micrófonos, existen:

- Micrófonos personales: se denominan así aquellos que se sujetan directamente al invitado o locutor.
- Micrófonos de mano: de tipo omnidireccional, son fuertes, fácilmente manejables, protegidos contra el viento, y con una malla que elimina ruidos extraños.
- Micrófonos de pie: poseen un tubo telescópico sujetado por un trípode lo que les permite regular la altura. Son utilizado por cantantes y actuaciones de orquestas.
- Micrófono colgado: se encuentran suspendidos sobre el área donde se actúa. Nos dan buen resultado en situaciones de varias intervenciones individuales como un debate.

1.4.3 La edición

Desde el punto de vista del lenguaje audiovisual el montaje es un proceso donde se ordenan y seleccionan diversas fuentes de video con el fin de obtener un programa continuado, sin imágenes o sonidos inútiles. El montaje en soporte

electromagnético o digital característico de la televisión suele denominarse con el nombre de edición.

El sistema más simple de edición (edición lineal) se llevaba a cabo con dos magnetoscopios. Uno reproductor y el otro grabador. En el primero se colocaba la llamada Cinta Máster, aquella que posee toda la grabación, y en el grabador se colocaba la cinta para montaje final de imágenes.

La operación de editar consistía en establecer los puntos de inicio y final del plano y marcarlos como puntos de edición. Ambos magnetoscopios se sincronizaban para definir con perfecta calidad los puntos de edición establecidos. Para ello los magnetoscopios retroceden unos metros de cinta en lo que se denominaba el pre-roll. El funcionamiento de estos dos magnetoscopios se controlaba por la llamada mesa de edición a la que ambos iban conectados para constituir una sala de edición por corte.

Hoy en día la edición no lineal es cosa del pasado y le dio paso a la edición no lineal que consiste en el uso de una computadora para editar los vídeos. Las ventajas son enormes pues una vez capturado el contenido del vídeo en un disco duro o memoria se puede organizar y ordenar las escenas de una forma parecida a como se trabaja con los párrafos en un editor de texto. Su función inicial no era otra que la de ahorrar costes de producción trabajando con sistemas más baratos antes de pasar a la edición final sobre sistemas de edición profesional, cuyo alquiler por hora de producción era mucho más costoso.

Al estar el vídeo digitalizado, podemos ir instantáneamente a cualquier punto de la grabación. El programa editado puede mejorarse espectacularmente con el añadido de efectos. Las transiciones pueden ser mucho más vistosas que los simples fundidos. También podemos añadir gráficos y todo tipo de animaciones. Además hace falta el software de edición, necesario para organizar las escenas según el orden que queramos y añadir los efectos con los que vayamos a adornar la producción.

1.5 Los estudios de televisión

Todo canal de Televisión, grande o pequeño, requiere un espacio donde organizar y ejecutar los elementos que componen su producción. En la gran mayoría de los casos, toda esta estrategia laboral se desarrolla en interiores conocidos como estudios de televisión.

1.5.1 El Set

Es un espacio similar al plató de cine. Es decir, es el espacio en el que van a situarse las escenografías y los personajes para ser grabados. Su tamaño variará según el tipo de programas. Para un noticiero o un programa de entrevistas puede ser un espacio del tamaño de una habitación grande, un programa tipo magazine, con actuaciones musicales y público puede requerir de uno más grande.

El área de grabación consta básicamente de escenografías, una parrilla de luces, un revestimiento acústico, una puerta de acceso coronada por un indicador de si se está grabando o no, cámaras, micrófonos y numerosas conexiones, para los materiales técnicos y eléctricos.

1.5.2 Switcher o Control de Realización

Si el estudio es el cuerpo de la televisión el control de realización del estudio es su corazón; el control es el espacio desde el que el realizador y el personal técnico controlan el proceso de producción.

En este control podemos distinguir cuatro áreas claramente delimitadas por sus funciones: el área de producción, el lugar desde el que se dirige el programa y donde se ubica el realizador, el productor y sus asistentes; el área de control de video, desde donde se dirige la iluminación y la calidad técnica de la señal; área de control de audio, espacio para asegurar una perfecto registro del sonido; área de VTR, zona de magnetoscopios y reproductores digitales para emitir notas grabadas previamente; y el área de video gráficas de donde se rotulan créditos y gráficos en pantalla a pedido de producción.

1.5.3 El Control Maestro o de Continuidad

El control de continuidad que es el centro de selección de las diversas fuentes de imágenes que constituyen la programación: publicidad, logotipo identificativo del canal, advertencias, etc.

Además están las áreas auxiliares que cumplen funciones de apoyo a los controles principales. En concreto: área de grafismo, estrechamente vinculada a la de producción y realización, área de técnica, laboratorio de soporte para pequeñas averías; área de almacenamiento de equipos, donde se conservan los equipos de reserva de todo tipo, cámaras, filtros, ópticas, micrófonos y los equipos portátiles; área de almacenamiento de escenografía, donde se guarda la utilería, los fondos; área de montaje, salas de edición de programas o de noticias; y área de archivo, donde se conservan todos los programas emitidos bajo especiales condiciones temperatura y de humedad, aunque hoy más que nada sea digital.

1.6 La producción de Televisión

En televisión la producción hace referencia a los procesos de realización del programa. De esta manera, el equipo de producción engloba a todo el personal de un programa organizados en torno a las figuras del realizador y del productor.

La función del productor consiste en dirigir la organización y la administración del programa. Entre otras tareas selecciona ideas, controla el presupuesto y coordina

al equipo de realización y dirección. Tiene a su cargo a varios asistentes que realizan las tareas de campo.

Según la magnitud del programa el realizador y el productor cumplen dos tipos de funciones:

- Funciones combinadas: cuando el programa es pequeño, el productor y el realizador pueden ser la misma persona. El realizador hace las funciones de director del proyecto y contrata a un realizador muy técnico.
- Funciones separadas: si el programa es muy complejo, realizador y productor son personas diferentes, siendo el productor responsable de la organización, financiación, promoción, gestión del trabajo de varios realizadores y en ocasiones de la coordinación artística.

El modelo de organización es por etapas, y en líneas generales es el siguiente:

- Preproducción; que incluye las fases de guión, contratación de equipo técnico y artístico, creación de gráficas del programa. Es en esta primera etapa cuando se desarrolla el montaje escénico con la escenografía, la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un plan de grabación donde se indican

todos los elementos que van a intervenir en la grabación para que todo el equipo esté informado.

- **Producción:** hablamos aquí de la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta en escena, revisiones preliminares técnicas, confirmación de las citas de los actores o invitados. Los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez coordinado todo, se realizan las tomas necesarias hasta grabar el programa entero.
- **Postproducción:** una vez dada por terminada la grabación, se procederá a darle una unidad usando las mejores tomas en edición y en musicalización.

1.6.1 Producción en exteriores.

La producción de programas televisivos no es exclusiva de lugares cerrados, como los estudios. Las cámaras siempre salen en busca de la realidad que se consigue en la calle, especialmente en los informativos.

Podemos dividir a los equipos actuales de la producción de exteriores en dos grandes grupos reconocibles por las siglas de su definición en inglés: ENG y EFP.

1.6.1.1 ENG

Es el acrónimo de Electronic News Gathering, que significa: Producción Electrónica de Noticias. Son básicamente los reporteros que trabajan con una cámara de vídeo portátil. El equipo lo conforman tres personas: un reportero, que realiza las entrevistas y las presentaciones, un camarógrafo, que realiza el encuadre y control de la imagen y un asistente que se encarga de las cuestiones de sonido, el transporte del material auxiliar y el mantenimiento de todo el material técnico.

El material grabado por un equipo ENG es posteriormente llevado a una isla de edición donde se edita la pieza informativa. Cuando la noticia debe ser transmitida en directo se realiza desde una pequeña unidad móvil dotada de enlaces portátiles ligeros, razón por la cual también se las conoce como Unidades Ligeras. Hoy en día el uso de internet de banda ancha ha permitido poder usar módems de internet para transmitir en streaming audio y video, comúnmente se llaman mochilas.

1.6.1.2 EFP

Son las siglas de Electronic Field Production o, en español, Producción Electrónica de Exteriores. Así denominamos a las grandes unidades móviles. Éstas constan de un conjunto de controles técnicos y de producción similares los que pueden encontrarse en el estudio. Es prácticamente un sistema completo de producción instalado en un vehículo: desde trípodes y objetivos hasta cámaras portátiles, sin

olvidar una mesa completa de realización, mezclador, controles de sonido y reproductores de VTR.

Las unidades móviles están dotadas de un enlace de radiofrecuencia que le permite conectarse con la emisora de televisión y emitir de ese modo en directo. El único elemento no independiente y que limita su total autosuficiencia es la necesidad de suministro eléctrico, por lo que debe conectarse a una fuente de energía o grupo electrógeno. Por tamaño y según las características del evento las unidades móviles se dividen en:

- Unidad móvil grande: es la más completa. Tiene todo los equipos antes mencionados, pudiendo emplearse como sala de control de un estudio e incluso llegar a desmontarse el material del vehículo y montarlo en un interior.
- Unidad móvil mediana: tiene una sala de control más pequeña con el equipamiento mínimo para dos cámaras de estudio ligeras.
- Unidad móvil ligera: generalmente se usan para ENG. Conformada por dos cámaras ligeras, un pequeño reproductor y una pequeña editora portátil. Pueden grabar para una edición posterior, emitir en directo o transmitir a otra unidad móvil.

1.7 La Televisión Deportiva

Es innegable que los deportes de masas como el fútbol constituyen un verdadero fenómeno sociológico. Estos actúan como aglutinador social y hacen que uno se sienta parte de algo mucho más grande, de una comunidad que siente y vibra con cada jugada.

La televisión ha estado vinculada al deporte desde sus orígenes, expandiendo las tribunas de las canchas y los campos de juego, mucho más allá de los límites de los estadios, a los hogares de todo el mundo.

Además, los realizadores de transmisiones deportivas, apoyados por las constantes mejoras tecnológicas, no dan la posibilidad de vivir la experiencia del deportista en primera persona y sentir el sufrimiento, el esfuerzo, la superación y cada victoria o de derrota de los rivales.

Las relaciones entre televisión y deporte llegan a ser tan estrechas que se han llegado a modificar reglamentos, estadios a pedido de las estrategias televisivas. Su dimensión económica es tal, que algunas televisiones han llegado a peligrar económicamente por pagar los derechos de emisión de los más grandes eventos.

Aquí algunos motivos por los que a la televisión le interesa el deporte

- Porque le da buenas audiencias y ganancias

- Porque es un producto que posee reglas universales y que se puede programar fácilmente.
- Porque puede asociarse con valores sociales positivos como la vida sana, la juventud, la vitalidad, etc.
- Porque los costes de producción de los programas deportivos por hora emitida, son aceptables en casi todos los casos si los comparamos con los de la ficción o los de los programas de entretenimiento.

Al deporte le interesa la televisión porque:

- Aumenta su presencia pública (de ahí el deseo constante de que se transmitan pruebas de deportes no tan masivos y estos puedan crecer). Por ejemplo, hay pruebas que carecen de espectadores y sus ingresos únicamente provienen de la televisión como el Rally Dakar.
- Las transmisiones deportivas prácticamente abarcan todo el rating de audiencia nivel mundial, y la televisión es el mayor escaparate del mercado mundial que conforma el deporte.

Para la televisión no hay nada más realista que el deporte transmitido. Las transmisiones se narran como un relato en el que existe un protagonista individual o colectivo que busca conseguir un objetivo: el triunfo. Antes debe superar algunos obstáculos. Hay también personajes secundarios que acompañan a las estrellas; y hasta villanos, como los competidores rivales. El televidente puede identificarse

con los protagonistas a través de conceptos como el honor, el orgullo, la superación.

1.8 La Televisión y el Fútbol

La transmisión de un partido de fútbol se realiza teniendo como eje la línea imaginaria trazada por las dos porterías; de esta manera las cámaras que reciben la señal están situadas siempre a un lado de este eje. La idea es que el espectador tenga la misma referencia de la dirección hacia la que ataca cada equipo en cada campo. Pueden existir cámaras que se sitúen en el otro lado de dicho eje para repeticiones, indicadas como de ángulo contrario o para planos de referencia de detalles puntuales.

La presencia del fútbol en las parrillas de programación de señal abierta no solo se limitan a la transmisión de los partidos propiamente dichos. Sin embargo, la realidad de la poca audiencia de los contenidos ligados a los partidos, como las entrevistas, repeticiones, han llevado a la disminución de su duración o, incluso, su desaparición. Esto deja espacio para otros modelos de televisión como los canales temáticos, los programas especiales o los bloques especializados de los noticieros. Es por eso que la información dedicada al fútbol ha llegado a ocupar mas de la mitad de la duración de un noticiero general.

1.9 Los Programas Deportivos

La importancia que tiene el deporte para las estrategias televisivas no solo se circunscribe a la transmisión de los partidos. Por el contrario, el contenido deportivo se sitúa por toda la programación y se desarrolla tanto en programas contenedores de temática deportiva como en los mismos noticieros.

1.9.1 Programas deportivos contenedores

Estos programas se basan en la emisión de diversas disciplinas en el mismo programa. Un presentador introduce las secciones, las cuales a su vez son narradas por sus correspondientes locutores, y realizan análisis estadísticos y críticos de los últimos acontecimientos del mundo del deporte. Ejemplo: “La Cabalgata Deportiva Gillete” o “Transworld Sports”

1.9.2 Transmisiones deportivas

Estas pueden ser en directo o diferido. Aunque la mayor parte se realiza en directo, ya que la inmediatez es la esencia de la emoción del deporte. Las emisiones en diferido son por temas derechos de emisión y a problemas con los horarios de los encuentros. El mejor ejemplo de los diferidos por diferencias horarias son las pruebas de deportes de motor cuando éstas se celebran en países situados en un huso horario excesivamente desfasado.

1.9.3 Informativos

El deporte ha sido el gran descubrimiento del género informativo en las últimas décadas: se comprobó que todo lo que genera el deporte despierta un interés más allá de los eventos deportivos en sí mismos. La información se convierte de este modo en una importante fuente de marketing y promoción. Podemos encontrarla en dos tipologías de espacios:

- Los informativos. Siempre situadas al final de las diferentes emisiones de noticieros generales. Suelen llamarse los bloques deportivos y viven su mayor apogeo desde finales de la década de los noventa, llegando a ocupar más de un tercio del programa completo.
- Programas especializados. Frecuentemente presentan una estructura de magazine y una duración alrededor de una hora. Son generalmente temáticos: fútbol, motor, baloncesto, etc. El modelo habitual se distingue por estar conducido por uno o más presentadores y siempre con intervenciones de colaboradores que ofrecen una perspectiva de la actualidad del deporte en cuestión.

1.10 Los canales temáticos deportivos

El gran interés que despierta el deporte en general ha dado lugar a todo tipo de canales especializados. Se trata de canales que se emiten por vía satélite o cable.

ESPN, nació en 1979 y es el líder universal de los canales temáticos deportivos. Nacido en Estados Unidos, hoy puede verse también en América Latina y en algunos países europeos. La cobertura de las redes internacionales de ESPN incluyen la Champions League, la Liga y la Copa del Rey de España. Para el público norteamericano retransmite las ligas de béisbol, hockey sobre hielo y fútbol americano. Entre su oferta de programas se destacan las transmisiones, los magazines especializados y los concursos para los televidentes, siempre relacionados con conocimientos deportivos.

En nuestro país encontramos en la actualidad dos canales temáticos deportivos. Movistar Deportes (ex CMD, hasta 2018) que nació en 1997 y se hizo conocido por sus transmisiones del Torneo Descentralizado de Fútbol con figuras como Daniel Peredo y Alberto Beingolea. Su temática hoy es polideportiva.

Y GOLPERU, canal especializado en fútbol nacional e internacional y que nació en 2016 con el objetivo de ser el “canal del fútbol” transmitiendo en exclusiva todos los partidos del Torneo Descentralizado de Fútbol comercialmente llamado “Copa Movistar” (hoy Liga1 Movistar)

1.11 Los e-sports.

Los “e-sports” existen desde hace tiempo, pero hoy están viviendo su mejor momento en cuanto a difusión, inversión y seguidores. Esto gracias a la expansión de Internet y las nuevas tecnologías y plataformas. Empezaron como torneos

locales, pero en los últimos tiempos han pasado a ser un fenómeno que involucra ya a jugadores profesionales y a millones de fans que los siguen desde sus casas o llenan estadios de todo el mundo, desde Seúl hasta Berlín, pasando por Nueva York o Madrid.

Pero no todos los videojuegos tienen el rango de deporte electrónico. Apenas una decena entre los miles de juegos existentes son considerados e-sports, y todos ellos deben cumplir una serie de condiciones específicas que, en esencia, son las siguientes:

- El juego permite el enfrentamiento directo entre dos o más participantes.
- Los jugadores compiten en igualdad de condiciones, siendo la victoria exclusivamente determinada por la habilidad de estos.
- Existen ligas y competiciones oficiales reguladas con reglas y formadas por equipos y jugadores profesionales.
- Goza de popularidad y de ser competitivo. Es decir, cuenta con miles de personas jugando y medios de comunicación retransmitiendo las competiciones.
- Debe promover el afán de superación.

Los eventos de e-sports son seguidos principalmente a través de Twitch, una plataforma de retransmisión online. Aquí podemos ver desde programas de cocina

hasta póker en directo. Se trata de una forma de comunicación totalmente diferente a lo convencional.

Twitch no paran de batir récords y ya tiene más espectadores que los más importantes canales de la televisión estadounidenses (muchos más que cualquier canal peruano) y casi la totalidad de su tráfico está relacionado con los e-sports.

La empresa de ventas online Amazon adquirió Twitch por 735 millones de euros en 2014, y desde entonces no ha hecho más que crecer a un ritmo vertiginoso, contando actualmente con más de 100 millones de espectadores mensuales.

Los clubes deportivos tradicionales e incluso grandes competiciones como LaLiga ya están en el sector. El FC Barcelona creó su propio equipo en el 2018. El brasileño Santos Fútbol Club, donde jugó Pelé, también tiene su división electrónica. Pero estos no son los únicos clubes presentes: Valencia CF, Schalke 04, Sporting de Lisboa, Manchester City, Wolfsburgo, West Ham United o Besiktas son otros ejemplos. En nuestro país, Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal no se han quedado atrás.

1.11 Los e-sports y la televisión tradicional

La llegada de los e-sports a medios tradicionales se ha producido gracias a que muchos algunos medios han adaptado su modelo de distribución de contenido a los más jóvenes. Así, aunque las cadenas de televisión emitan competiciones de

e-sports a través del medio tradicional, el secreto es que siempre debe estar disponible la opción de ver ese contenido a través de streaming; a través de las plataformas más importantes o a través de la propia plataforma de la cadena en cuestión.

Se podría decir que la batalla entre televisión tradicional y streaming no es una batalla pareja porque a pesar que cada vez más medios tradicionales se interesan por estos, el grueso de mercado sigue estando en el streaming. Los jóvenes se sienten más cómodos en un móvil o computadora a la hora de ver un evento, pues la integración e interactividad entre los usuarios están mucho mejor constituidas en la opción online.

Habrá que ver si los medios tradicionales invierten tiempo y dinero en facilitar la interacción a través de la televisión tradicional para así poder competir con las plataformas de streaming, o bien deciden hacer de la televisión un complemento a la experiencia online.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Los primeros años como practicante en CMD

Era febrero del año 2005 y estaba a punto de iniciar el octavo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres cuando ingresé como practicante a la empresa Media Networks (en ese entonces llamada Antena 3 Producciones). Mis primeras funciones en la empresa fueron la búsqueda y grabación y de noticias internacionales y envíos de provincia en un área llamada “Satélite”. Esta área era la que se encargaba de nutrir de material audiovisual a las diferentes producciones del canal de cable CMD (Cable Mágico Deportes) para generar sus contenidos. Cabe resaltar que el soporte en el que se grababa era aún analógico (VHS, BETACAM) pero poco a pocos las cintas digitales como DVC (Digital Video Cassete) y DVCAM (versión de Sony) entraban más al mercado.

Este equipo de “Satélite” era una innovación para que producción pudiera liberarse de las tareas de grabación y búsqueda de imágenes y se concentre más en la generación de las notas y contenidos. Sin embargo, de mucha importancia y clave para los contenidos internacionales. El equipo estaba compuesto por 3 personas que cubrían los turnos mañana, tarde y noche. A mi me tocó el turno de la mañana que iba desde las 4 y 30 de la mañana hasta la 1 de la tarde lo que me permitía inmediatamente después asistir a clases a la Facultad.

Por estos años el canal se encontraba en una etapa de crecimiento y apostaba por una mayor cantidad de programas informativos, buscando generar una continuidad noticiosa a lo largo de todo el día de programación. Por ese entonces "Central Deportiva" era el programa más reconocido del canal y el único noticiero en el país que dedicaba una hora diaria a la cobertura deportiva. Contaba con una edición que iba de lunes a viernes a las nueve de la noche con la conducción de Alexandra del Solar y Michael Patzl.

Central Deportiva, 3 ediciones

El año 2005 esperaba una expansión de "Central Deportiva". A la edición de las nueve de la noche se le sumarían dos nuevas: a las siete de la mañana y a la una de la tarde con la incorporación de Mónica Belaúnde y Óscar del Portal. Esto supuso un crecimiento en la capacidad de producción del canal y la llegada de muchos jóvenes que buscaban crecer dentro de la empresa y aprender a hacer televisión deportiva. Además del equipamiento y mejoras en las fuentes de información como la suscripción en agencias de noticias como Reuters, Associated Press, entre otras. Cabe resaltar que desde 1997, año en el que inicio la aventura del primer canal deportivo del Perú, todas las noticias que venían del exterior se editaban en base a grabaciones de otros programas de televisión de cable como Fox Sports, ESPN, BBC, etc. La llegada de Reuters, a través de envíos satelitales, significó una evolución en calidad y en variedad de las noticias internacionales.

El equipo para realizar esta ambiciosa producción estaba compuesto por 2 productores, 4 asistentes de producción, 4 redactores divididos en dos horarios. El primer turno de 4 y 30 de la mañana hasta las 2 de la tarde, el segundo de 2 a 10 de la noche.

Además del equipo de “satélite” y otro equipo fundamental como lo es el equipo de archivo. En esa época todo el archivo era físico, todo estaba en cintas. Se tenía que buscar en la computadora mediante Excel lo que se había archivado cada año y buscar imágenes en las cintas de videoteca de acuerdo a las solicitudes de producción. Hoy en día este archivo tan grande, de más de 20 años, ya está casi totalmente digitalizado.

El apoyo de las áreas de soporte era fundamental. Contábamos con 5 editores de corte, divididos en tres turnos para cubrir todo el día. Además, 6 equipos ENG (Electronic News Gathering) cada uno compuesto por 1 reportero, 1 camarógrafo y 1 chofer.

Al momento de la realización el equipo de “Switcher” estaba compuesto por 1 director de cámaras, 3 camarógrafos de estudio, 1 sonidista, 1 operador de VTR (Video Tape Recording) y un operador de video-gráficas. El equipo dependía del área de Operaciones y atendía 3 horarios para diferentes producciones. Un asistente de producción operaba el “Teleprompter” para que los conductores leyeran los “gorros” de las noticias.

En ese entonces el fútbol ocupaba casi la totalidad del contenido del noticiero. Resúmenes de partidos internacionales y la cobertura de los entrenamientos de los equipos nacionales que integraban la Copa Movistar, torneo que desde 1999 CMD transmitía en exclusiva, eran las principales noticias del día a día. Sin embargo, la idea de ser un noticiero polideportivo se hacía cada vez más fuerte y era momento de apostar por la cobertura de torneos de vóley, básquet, tenis, surf, entre otros. Y, con la difusión de estos deportes emergentes, llegó la aparición de nuevos personajes, nuevos campeones que enriquecieron los contenidos polideportivos de ese momento. Personajes que tenían igual o incluso más éxitos deportivos que los futbolistas peruanos, que ya empezaban a emigrar con mayor frecuencia a ligas internacionales, pero que no tenían presencia mediática en un mundo deportivo liderado ampliamente por el fútbol.

Campeones como Sofía Mulanovich (surf), Inés Melchor (fondismo), Peter López (taekwondo), Julio Granda (ajedrez), entre otros, empezaban a hacerse un nombre y convertirse en personajes reconocidos en los medios deportivos, incluso generando un interés cada vez mayor de programas de televisión de señal abierta.

Ya con la tres ediciones de Central Deportiva al aire mis iniciales labores en el área de satélite fueron creciendo. Empecé a seleccionar los contenidos en conjunto con el productor e incluso a editar (por corte) notas internacionales que saldrían después al aire. Además, escribir otras cuantas e incluso locutar doblajes sobre declaraciones internacionales. Así, poco a poco, mis tareas se hicieron

parte de la producción de Central Deportiva. Por lo que no tardo mucho en llegar mi incorporación propiamente en la producción como asistente de la misma dejando ya mis labores en el área de soporte.

A finales del 2005, ya como asistente de producción contratado del noticiero pero aún en noveno ciclo de la universidad, mis labores fueron incrementando y fue así que comencé a coordinar la edición de contenidos y a generarlos también a través de envíos nacionales e internacionales. Así me inicié, oficialmente, en la redacción, edición y locución de notas informativas, y algunos reportajes, para el noticiero aplicando lo aprendido en los nueve ciclos que ya había tenido dentro de la Universidad. Pero sobre todo usando lo aprendido en el CUT (Circuito Universitario de Televisión), cantera de nuestra casa de estudios en la formación de muchos periodistas y comunicadores hoy vigentes, donde estuve dos años (2003-2004) desempeñándome como reportero, editor, redactor y conductor.

Pasé algunos años realizando estas labores y viendo como el canal crecía y la marca CMD era cada vez más reconocida. Viendo, además, el crecimiento de nuestros deportistas y sumando muchos más personajes a esta lista de polideportivos. Hasta el 2008 cuando, luego de una creciente en responsabilidades carrera dentro del canal, me ascendieron a Productor Ejecutivo.

Nuevos retos y transmisiones deportivas

Como Productor Ejecutivo ya no sólo trabajaría en Central Deportiva, sino además Versus, el programa dominical más importante en ese entonces sobre el fútbol peruano, y además, me encargaría íntegramente de transmisiones deportivas como La Liga Superior de Fustal, la Liga Nacional de Básquet y las transmisiones de la famosa NBA (National Basketball Association) que hacía CMD a razón de dos partidos por semana.

Para ese entonces ya los formatos en los que se trabajaba estaban en su totalidad entre DVCPRO y DVCAM, ambos formatos ya de video digital. La edición de los contenidos deportivos en la empresa se empezaba a digitalizar también. Usando Avid Media Composer y las primera versiones de Final Cut.

Fue por estos años donde poco a poco las transmisiones deportivas y los contenidos del canal pasaron también a emitirse en formatos digitales y el estándar NTSC analógico fue pasando al olvido. Los partidos de fútbol incluso a tener cámaras en "Slow Motion" de más de mil cuadros por segundo (Final Copa Movistar 2009) y a las mega transmisiones con más de 20 cámaras.

El Fútbol se convirtió rápidamente en un producto muy querido por el hincha del fútbol y del deporte en general. Con la conducción de Ramón Quiroga, Jorge Barreto y Sergio Moreno el formato tuvo una excelente aceptación principalmente

por la química que desarrollaron los conductores. Un ambiente de familia y un buen juego respaldaba un deporte que tiene mucho potencial en nuestro país.

Pese a ser más pequeño que un partido de fútbol la cantidad de cámaras distribuidas en el terreno de juego era similar. Usábamos una móvil pequeña de entre 3 y 5 cámaras con lo que todo lo que pasaba en el juego estaría registrado. Además cámaras de acción como las GO Pro que ya empezaban a introducirse en el lenguaje televisivo.

Se jugaba en el coliseo de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de nuestra casa de estudios los dos primeros años, luego la construcción de un coliseo de Fútbol por parte del IPD dentro de la "Videna" (Villa Deportiva Nacional) hizo que nos mudáramos a una cancha mucho más grande y la disposición de equipos creciera a usar al menos 5 cámaras y 8 para las finales.

Al igual que en las producciones realizadas dentro de las instalaciones del canal el equipo de Operaciones estaba compuesto, además de los camarógrafos, por 1 director, 1 VTR, 1 sonidista y un operador de video-gráficas.

Las transmisiones de Liga Nacional de Básquet no funcionaron igual que las del Fútbol. Se intentó pero el aficionado peruano nunca conectó tanto con el contenido. La disposición de cámaras fue igual que en el caso del Fútbol. Creo que el nivel de la Liga nunca llenó las expectativas y fueron dos temporadas que sirvieron de experiencia para seleccionar mejor los contenidos a transmitir.

En cuanto a las transmisiones de NBA cabe resaltar que al ser un contenido muy potente no tardó en llamar la atención de los fanáticos que ya seguían la liga por TNT. Pero al ser comentada por talentos peruanos como Juan Carlos Vizcarra y Richard Porras, esta se hacía mucho más cercana y entretenida. Incluso teníamos la libertad de leer correos y mensajes (no existían las redes sociales) y hasta de leer chistes en vivo. Fue una bonita experiencia fuera de lo común, muy distendida y que conectó mucho con el público. Duró solo una temporada porque TNT cerró la firma de los derechos en exclusiva para toda América Latina, esto incluía a Perú.

En Central Deportiva como Productor Ejecutivo (2008-2013)

Por el lado de Central Deportiva la necesidad de contar con nuevos conductores tras la salida de Michael Patzl en 2008 hizo que tras algunos castings, el narrador de partidos Jorge Kieffer se hiciera conductor oficial de Central Deportiva edición Noche. Además la reportera especialista en polideportivos Carola Román paso a la conducción de la edición tarde. Ambos con mucho dominio de cámara y contenido y rápidamente se adaptaron al trabajo del equipo y fueron del agrado de la gente.

En ese entonces mis responsabilidades ya no solo abarcaban temas de producción sino también la dirección y coordinación con los conductores y reporteros. Era el momento de aportar en estilo, en enfoque periodístico de los

contendidos y de ser el filtro entre lo importante y lo relevante al momento de armar una pauta para un noticiero.

Pese a mi juventud, ya tenía más de 3 años de experiencia en contenidos deportivos y sumada a la experiencia en periodismo en el CUT de la Universidad no tuve nunca problemas para resolver todo tipo de duda de reporteros mayores en edad y experiencia que yo.

Y por el conocimiento audiovisual también adquirí la tarea de guiar a los editores de video en el estilo que requería la producción y lo que posteriormente serían los inicios de la edición no lineal y la post producción.

Versus y el fútbol dominical.

Trabajar con Daniel Peredo siempre fue motivante. Una persona que vivía por el fútbol. Un generador de contenidos, un personaje. Lo conocí desde que entre al canal y era una especie de reportero y comentarista. Pero no trabajé con él hasta el año 2008 en Versus, el programa de fútbol dominical de CMD. Junto con Alberto Beingolea hacían una dupla que, en base a comentarios acertados, conocimiento y experiencia, se hicieron muy queridos y recordados por los televidentes.

El panel además estaba compuesto por Roberto Drago (hoy en GOLPERU), Fernando Egúsqiza (Hoy en Latina), Ramón Quiroga (continúa ahora como

Movistar Deportes) y Gilberto Hidalgo (ex árbitro FIFA). Recordemos que en ese entonces CMD tenía aún los derechos en exclusiva de todos los partidos de la Copa Movistar por lo que era el programa más completo con los resúmenes, tomas a ras de cancha y las repeticiones desde todos los ángulos de todos los goles y jugadas.

Mi función era velar por los resúmenes de todos los partidos, coordinar con editores y el área de “satélite” para que tengan el material a tiempo para editar los compactos. Además, manejar los equipos de ENG en los partidos de Lima y los corresponsales en provincia para que lleguen a tiempo las comisiones y los envíos para enriquecer los resúmenes y clips con tomas a ras de cancha y las declaraciones de los protagonistas.

Estas labores eran contrarreloj, si bien es cierto el ritmo de un noticiero también es demandante, aquí era mucho mayor debido a la competencia. Todos los canales de señal abierta tenían programas dominicales de fútbol y pese a no competir por el rating (el cable se maneja por otro tipo de medición, el encendido) la competencia era por la calidad y por la exclusividad o primicia en los contenidos.

Los envíos de provincia son claves hasta hoy para los contenidos deportivos. No se puede enviar equipos a cada provincia del Perú donde se juega el campeonato, Sin embargo, los corresponsales facilitan ese material. Hoy en día el Internet y los Smartphone han facilitado la inmediatez de la tarea. Pero en ese entonces se hacían en las oficinas de Telefónica de cada provincia mediante la fibra óptica que

enlazaba desde cada “Cabecera” al tele puerto de Lurín y desde ahí a las oficinas de Media Networks en Jesús María.

Se hacían en tiempo real por lo que la movilización y los tiempos eran de suma importancia.

Trabajé en Versus, Central Deportiva y transmisiones hasta el año 2013, año en el que me ascendieron a Productor. Cabe resaltar que en línea de carrera en esos años uno podía empezar como practicante, pasar a ser Asistente de Producción, ascender a Productor Ejecutivo, luego a Productor. Como Productor uno ya reportaba directamente al Gerente de Producción. En ese entonces era Sebastián Cosen.

La selección, la televisión en Full HD

Fueron varios años trabajando en contenidos deportivos. Viendo en primera fila como el fútbol iba acompañándose por otros deportes y a reemplazar las alegrías de este por las polideportivas. Años donde el periodismo deportivo era muy crítico y dañino para nuestra Selección de Fútbol y con nuestro campeonato local también. Sin embargo, la visión de Cable Mágico Deportes siempre fue positiva y no dudo que haya sido por eso que en 2010 empezamos a transmitir las Clasificatorias para los Mundiales.

Trabajé directamente en la producción de las clasificatorias para Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018 y en los contenidos vinculados a estas también.

Precisamente en esta experiencia es donde viví el cambio a la televisión de Alta Definición (HDTV). Recuerdo que el primer partido fue un Perú - Argentina en 2012 de las clasificatorias hacia Brasil 2014. El resultado fue 1 a 1 pero , al margen, el resultado de producción fue todo un éxito. Trajimos los equipos desde Ecuador y montamos el la sala de control en un espacio del Estadio Nacional. Teníamos el equipamiento pero no el vehículo, sin embargo toda la conectividad y retorno con producción funcionó como si todo estuviera pre-instalado.

Como Productor en CMD (2013-2015)

Mis últimos años en CMD estuvieron ligados a muchos cambios y a la digitalización. Pasamos a la edición no lineal, a trabajar sin cintas, tanto en las islas de edición como la grabación en las cámaras. Iniciamos la digitalización del archivo periodístico y trabajar en paralelo con las redes sociales del canal y a la página web. Generando contenido para los canales digitales de CMD.

Mis labores aquí dejaron de ser operativas y se volvieron íntegramente de supervisión y de soporte en temas técnicos, audiovisuales y periodísticos al resto del equipo. Mi experiencia en el medio me permitía poder asesorar a diferentes y nuevas producciones en la forma en la que realizaban sus contenidos.

Asimismo, la participación en la creación de nuevos formatos y contenidos dentro del canal como “El Analista”, programada basado en apuestas deportivas y otros especializados como los “Highlights” de diferentes deporte amateur como Vóley y

Fútbol donde se podían ver más temas de Realización y Post Producción al ser formatos no informativos periodísticos propiamente.

Poco a poco mi interés por los nuevos formatos, la realización y la creación de contenidos de marca me fueron llamando la atención y el Área de Marketing y Promociones me empezó a interesar para seguir mi línea de carrera.

Productor de Promociones (2015- 2016)

Había vivido ya en calidad de cliente interno los cambios de imagen del canal.

Yo ingresé al canal cuando empezó a llamarse CMD y ya no más Cable Mágico Deportes. De esta época el slogan “Tu pasión” fue muy recordado y evocaba un sentimiento de hinchas y de ser parte de una pasión conjunta. Luego, en 2006 cuando la imagen se volvió más irreverente, el slogan “Lo hacemos por deporte” hablaba de lo lúdico y divertido que es el deporte de la mano de nuevos programas como “Entre Titulares”. En esta época se empezó a cruzar la línea entre el contenido periodístico netamente informativo y el entretenimiento basado en información deportiva.

En 2010 la frase “Estamos en la cancha” hablaba de una época en la que las transmisiones deportivas fueron el plato fuerte del canal. Aparte del fútbol y el Vóley, nuevas transmisiones como Fútbol, Básquet, Tenis, Natación y hasta Golf por lo que la vinculación con el público venía de la mano con ser la marca que esta presente desde todas las canchas deportivas.

Pero fue a inicios de 2015, cuando viví por primera vez como productor el lanzamiento de una nueva imagen del canal. La que llevaba el “Juega” como slogan y la que sería la primera piedra en la construcción de lo que ahora es Movistar Deportes. Un canal con contenido disruptivo, irreverente y muy cercano al público sin dejar de informar y ser divertido.

La nueva campaña tenía como motivo principal involucrar al hincha y al deportista con la marca y hacer de los conductores los voceros de que el deporte se vive dentro y fuera de las canchas. El reto era ahora producir todos los spots publicitarios, presentaciones, promociones y sesiones fotográficas de la campaña juega. Una tarea distinta a la de producir programas de televisión y la que a posteriori me ayudará a dar un salto hacia un nuevo rubro dentro de mi carrera.

El equipo de Realización de Promociones estaba conformado por un redactor creativo, un director audiovisual, un director de arte, un productor y apoyado por el área de grafismo, musicalización y post producción. Este equipo era no sólo encargado de realizar las promociones para CMD sino también para PLUS TV, Perú Mágico y el recientemente lanzado en ese entonces Movistar Música.

El trabajo involucraba labores de campo, como “scouting” de locaciones y “casting” de actores y figurantes. Asimismo, labores ejecutivas como manejo de presupuestos, realización de planes de rodaje y cronogramas de campañas completas. Además de la coordinación con los equipos de soporte, el equipo interno y presentaciones con clientes.

El primer reto fue la campaña “Juega” la cual fue realizada en un tiempo record de 2 meses con más de 50 piezas entre cuñas de marca (Id), promociones de programas y continuidades de programación.

Luego llegó el turno para Plus TV y la nueva campaña de mediados de 2015 “Vamos por más” donde se dividían en 5 franjas (verde, amarillo, celeste, melón y rosado) los contenidos según su tipo y los conductores representaban cada color de la franja. La idea era hacer una programación más segmentada y que se identificaran los contenidos de acuerdo a diferentes estilos de vida: VIVE, SABOREA, DESCUBRE, ENTERATE, CONVERSA.

Nuevamente el equipo hizo un excelente trabajo pese al apretado tiempo y a venir de una fuerte carga por el lanzamiento del nuevo CMD. Las franjas vendrían acompañadas por lanzamientos de nuevos programas como “Wantan Night” con el regreso de Carlos Carlín a la televisión, “Palabrero” con Gianfranco Brero, “Diario de Carretera” con Zsa Zsa Frayssinet, “Ximena en Casa” con Ximena Llosa, “Cocina en un toque” con Luciano Mazzeti, entre otros, para los cuales también trabajamos la imagen y las presentaciones. Además, del relanzamiento del hoy consagrado JAMMIN.

A finales del 2015 llegó el momento de recorrer el Perú de la mano de la “Copa Movistar”. El encargo era realizar clips de las 12 ciudades donde se jugaba fútbol profesional en el país. Todo esto para presentar la Copa Movistar previa a cada transmisión.

En menos de 4 meses viajamos a las 12 ciudades. Entre ellas Cusco, Arequipa, Trujillo, Huánuco, Huancayo, entre otras.

El 2016 fue mi último año en Media Networks. Este año estuvo marcado por la alta demanda de trabajo para lanzar nuevos programas y contenidos multimedia. Además de spots publicitarios para terceros, es decir el área empezaba a funcionar como una casa de realización incluso para clientes externos.

Es ahí donde la estructura de una empresa de Telefónica se ve en problemas debido a la alta cantidad de procesos internos para resolver cuestiones inmediatas y la poca capacidad de respuesta por los tiempos necesarios para conseguir prepuestos, sobre todo en la liberación del dinero. Entonces se decide tercerizar muchos contenidos, muchos spots y gran parte del trabajo que veníamos realizando. Es ahí donde, frente a esta oportunidad, tomo la decisión de cruzar a la vereda del frente y convertirme en proveedor de estos servicios para Media Networks formando mi empresa Producciones Submarino.

CAPITULO 3: CONCLUSIONES

Después de recorrer la evolución de televisión deportiva a través de mi propia experiencia, puedo decir que si bien ha evolucionado mucho en los últimos tiempos en sus formas (en el plano del lenguaje audiovisual y las técnicas de realización), pero en el contenido sigue siendo casi igual. La televisión se ha hecho tecnológica y moderna. Sin embargo, los deportes siguen siendo los mismos y los sentimientos con los que los viven los televidentes muy similar. Pueden haber diez veces más cámaras en un partido pero lo único que le importa al televidente es verlo en vivo, sea en 4K o a través de streaming. Es por eso que las redes sociales están apostando por transmitir los eventos deportivos más importantes.

Y si hablamos de tecnología debemos mencionar la gran influencia del Internet en los últimos años que ha hecho que todo sea más inmediato. Además, le ha dado paso a la masificación de los equipos móviles y el consumo televisivo “on demand” y los servicios “Over the top” (OTT) como Netflix. Hasta, se habla de una crisis de la televisión tal y como la conocemos, sin embargo, puede resultar una oportunidad de empezar a utilizar datos obtenidos de estas fuentes para busca nuevas situaciones de consumo para una programación tradicional más inteligente.

Lo que si ha cambiado mucho es la necesidad de especialización para trabajar en televisión o hacer contenidos televisivos. Antes se necesitaban muchos cursos y teorías para utilizar una cámara y otros equipos audiovisuales como los de edición. Hoy en día, con un celular o una cámara portátil (como las Go Pro), cualquier persona puede grabar sus propias tomas e incluso editarlas con programas muy sencillos para luego generar contenidos televisivos. Sin embargo, la calidad del contenido profesional siempre será mejor remunerado, sobretodo en el mundo publicitario donde la especialización es más solicitada.

Por otro lado, el marketing ha logrado que no existan presupuestos inalcanzables. Y es un arma de doble filo porque con la misma facilidad que se alcanzan presupuestos para realizar contenidos, también se desechan ante la falta de aceptación del público. Si bien ahora los estudios de mercado tiene la “big data” de Internet, no siempre pueden leer la mente de los consumidores y los grandes fracasos no sólo son simbólicos sino también millonarios.

Es innegable la aparición de un fenómeno que está empezando a revolucionar el contenido deportivo: Los “e-sports” o deportes electrónicos. Y aunque aún se están construyendo las bases de este nuevo modelo de televisión deportiva, lo cierto es que no pasará mucho tiempo en modificar el ecosistema en que se desarrolla el mercado. La tarea será entonces adaptarnos como comunicadores y evolucionar. Si bien la formula de tratamiento clásico hacia los deportes y sus contenidos funcionó hasta ahora (noticieros, transmisiones, programa especializados) esta nueva tendencia exige contenidos y periodistas

especializados que miren la realidad con objetividad y dejen de verlo como un fenómeno extraordinario, sino como parte de nuestra realidad. Lo que queda ahora es mirar hacia el futuro y buscar convergencias entre lo tradicional y lo digital. Sin perder, claro está, la pasión con la que se debe transmitir cualquier evento deportivo.

Finalmente, y la conclusión más importante en este recorrido, es que para ser un buen profesional uno tiene que conocer muchos temas y procesos, conocer cómo se hacen las cosas en todos los ámbitos de las comunicaciones. Esta es una de los beneficios que te da estudiar en una Facultad donde la especialización se realiza en los últimos ciclos, pues antes se estudian materias que permiten una formación integral y desarrollar habilidades e intereses en distintos ámbitos. Estar capacitado en Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo y Audiovisuales te permite ser un profesional “multi-task” y te da la capacidad de reinventarte constantemente en el medio. En mi caso, empezar por el periodismo, pasar por el periodismo deportivo, para finalmente aterrizar en el marketing y la comunicación audiovisual.

CAPITULO 4: BIBLIOGRAFÍA

Arana, E. (2011). Estrategias de programación televisiva. Madrid: Editorial Síntesis.

Blua, B. (2011). El rating de la televisión: el numerito que mueve millones y desencadena pasiones. Buenos Aires: La Crujía.

Cassano, G. (Ed). (2010). Televisión: 14 formas de mirarla. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Comunicaciones.

Castillo, J. (2009). Televisión, realización y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Radio televisión Española.

D'Victorica. R. (2012). Producción en televisión: procesos y elementos que Integran la producción en televisión. México: Trillas.

Gil, F., Segado, F. (Eds.). (2011). Teoría e historia de la imagen. Madrid: Editorial Síntesis.

Salamanca: Ediciones y publicaciones comunicación social. (58).

Rodríguez, P. (2013). Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales. Madrid: Wolters Kluwer.

ALBERT, Pierre y Andre-Jean TUDESQ: Historia de la radio y la televisión, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., segunda edición en español 2001.

BRIGGS, Asa y BURKE, Peter: De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación, Taurus, Madrid, 2002.

LÓPEZ VIDALES, Nereida y PEÑAFIEL SAIZ, Carmen, Tecnología de la televisión: del disco de Nipkow a la revolución numérica, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.

BETHENCOURT MACHADO, Tomás, Televisión digital, El autor, D.L., Madrid, 2001

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*, 26 (35), 140 - 155.

GRUBB, J. (2016). Why ESPN is finally getting serious about esports. <http://venturebeat.com/2016/01/14/why-espn-is-finally-gettingserious-about-esports/>

Anexo 1

“PIEZAS CMD - IMAGEN JUEGA”

ID Vóley

<https://vimeo.com/144799654>

ID Básquet

<https://vimeo.com/144800775>

ID Camila Duany (Bádminton)

<https://vimeo.com/239531253>

ID Daniel Peredo

<https://vimeo.com/239485877>

ID Oscar del Portal

<https://vimeo.com/239483895>

ID Manuel Barreto

<https://vimeo.com/239483347>

ID Ornella Palumbo

<https://vimeo.com/239484789>

Continuidades

<https://vimeo.com/user20591160>

<https://vimeo.com/239530670>

Anexo 2

PROGRAMACIÓN PLUS TV POR FRANJAS



FRANJA VIVE	ENTÉRATE	DESCUBRE	CULINARIA	CONVERSA
Oh Diosas La Buena Vida Consultorio de la Buena Vida	Prueba de Sonido Línea y Punto Historias de Papel Cine Zapping	Tiempo de Viaje A la Vuelta de la Esquina Check In	Dulces Secretos Desde el Jardín Aventura Culinaria	Tres G Patriotas

ESPECIALES	CLÁSICOS DE COCINA
Selección de diversos episodios agrupados por un tema en común.	Selección de los mejores postres y comidas elaborados por Sandra Plevisani y Gastón Acurio

Anexo 3

“PIEZAS LANZAMIENTO VAMOS POR MÁS”

ID Zsa Zsa Frayssinet

<https://vimeo.com/144802320>

ID Pedro Schiaffino

<https://vimeo.com/144802154>

Anexo 4

“NUEVOS PROGRAMAS PLUS TV 2015”

Wantan Night

<https://www.youtube.com/watch?v=YXwxE-Owj34>

Palabrero

<https://www.youtube.com/watch?v=6VbLH1LEsYk>

<https://www.youtube.com/watch?v=zvyqbP1-Z7E>

<https://vimeo.com/146933124>

Ximena en Casa

https://www.youtube.com/watch?v=iW_vkPqcEfY

<https://vimeo.com/146932193>

Jammin

<https://vimeo.com/146931090>

Anticucho con Corazón

<https://vimeo.com/146932532>

El lunes empiezo

<https://www.youtube.com/watch?v=rajN4ZYzfYc>

Cocina en un toque

<https://www.youtube.com/watch?v=dtGPIRA0EhU>

Diario de Carretera

<https://www.youtube.com/watch?v=Jesqz4UZql8>

La mirada de Antonia

<https://www.youtube.com/watch?v=UjDV4EwUCMs>