

Recibido: 08/08/2023 - Aceptado: 05/10/2023 - Publicado: 22/12/2023

# TRANSFORMACIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEPORTIVO DURANTE LA COVID-19

## TRANSFORMATIONS OF SPORTS AUDIOVISUAL LANGUAGE DURING COVID-19

**Gerardo Karbaum Padilla:** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.  
[pcavgkar@upc.edu.pe](mailto:pcavgkar@upc.edu.pe)

**Daniel Barredo Ibáñez:** Universidad Málaga. España. Universidad de Fudan. China.  
[daniel.barredo@uma.es](mailto:daniel.barredo@uma.es)

**Carlos Rejano Peña:** Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.  
[carlos.rejano@usil.pe](mailto:carlos.rejano@usil.pe)

**Claudia Chura Pilco:** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.  
[u201820926@upc.edu.pe](mailto:u201820926@upc.edu.pe)

### Cómo citar el artículo:

Karbaum-Padilla, Gerardo; Barredo-Ibáñez, Daniel; Rejano-Peña, Carlos y Chura-Pilco, Claudia. (2024). Transformaciones del lenguaje audiovisual deportivo durante la COVID-19 [Transformations of sports audiovisual language during COVID-19]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 57, 1-23. <http://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e850>

### RESUMEN

**Introducción:** La investigación se enfoca en las transformaciones experimentadas por los canales deportivos de Iberoamérica durante la pandemia de la COVID-19. El objetivo principal es describir los cambios aplicados en el lenguaje audiovisual de estos medios durante este periodo de crisis. **Metodología:** Se empleó un enfoque cualitativo, utilizando la técnica de la entrevista semiestructurada. La muestra seleccionada incluyó periodistas y realizadores vinculados a los canales deportivos. La entrevista se estructuró para indagar sobre cambios específicos en elementos clave del lenguaje audiovisual, como la imagen, el sonido y la puesta en escena. **Resultados:** Los hallazgos revelan que el lenguaje audiovisual de los contenidos deportivos experimentó transformaciones significativas. La producción de programas se adaptó a la modalidad remota, y se observó una hibridación de la tecnología televisiva con otras, como videollamadas, redes sociales y teléfonos móviles. Estas adaptaciones permitieron la continuidad de la producción a pesar de la cancelación de

eventos deportivos. Algunos cambios implementados durante la pandemia ya no se utilizan, mientras que otros persisten. Se identificaron modos discursivos audiovisuales temporales y permanentes generados por estas adaptaciones. **Conclusiones:** En conclusión, la investigación destaca que la crisis desencadenada por la pandemia generó una reconfiguración en el lenguaje audiovisual de los canales deportivos. La producción remota y la integración de tecnologías alternativas fueron clave para superar los desafíos impuestos por la cancelación de eventos deportivos. La coexistencia de cambios temporales y permanentes en los modos discursivos audiovisuales refleja la capacidad de adaptación de la industria a circunstancias adversas, delineando un panorama transformado en la comunicación deportiva en Iberoamérica.

**Palabras clave:** Lenguaje audiovisual, periodismo deportivo, COVID-19, encuadre, sonido, puesta en escena.

## ABSTRACT

**Introduction:** The research focuses on the transformations experienced by Ibero-American sports channels during the COVID-19 pandemic. The main objective is to describe the changes applied to the audiovisual language of these media during this period of crisis. **Methodology:** A qualitative approach was employed, using the semi-structured interview technique. The selected sample included journalists and producers affiliated with sports channels. The interview was structured to inquire about specific changes in key elements of the audiovisual language, such as image, sound, and staging. **Results:** Findings reveal that the audiovisual language of sports content underwent significant transformations. Program production adapted to remote modalities, and a hybridization of television technology with others, such as video calls, social media, and mobile phones, was observed. These adaptations allowed for the continuity of production despite the cancellation of sports events. Some changes implemented during the pandemic are no longer in use, while others persist. Temporary and permanent audiovisual discursive modes generated by these adaptations were identified. **Conclusions:** In conclusion, the research highlights that the crisis triggered by the pandemic led to a reconfiguration of the audiovisual language of sports channels. Remote production and the integration of alternative technologies were crucial in overcoming the challenges imposed by the cancellation of sports events. The coexistence of temporary and permanent changes in audiovisual discursive modes reflects the industry's adaptability to adverse circumstances, outlining a transformed landscape in sports communication in Ibero-America.

**Keywords:** Audiovisual language, Sports journalism, COVID-19, frame, sound, staging.

## 1. INTRODUCCIÓN

El deporte en los *mass media* o deporte mediático es considerado como una de las principales fuentes de entretenimiento de las sociedades modernas (Moragas, 1999). Los encuentros deportivos generan altos niveles de sintonía y rentabilidad económica debido a la atención masiva de las audiencias (Marín, 2004; Herrero, 2013; Brachi *et al.*, 2016; Martín *et al.*, 2017). Desde la década de los setenta estas transmisiones son

parte importante de la oferta televisiva, lo que repercutió en el alza de los precios por derechos de transmisión por lo que las televisoras no dudan en invertir en este rubro (Casanova, 2009).

Las transmisiones en directo y los bloques deportivos en los noticieros fueron los contenidos primigenios hasta que aparecieron los programas deportivos y, luego, las cadenas temáticas, tanto nacionales, como internacionales (Gutiérrez, 2003; Salvatori, 2013). Así, los canales deportivos han evolucionado de una oferta especializada de contenidos, por medio de la suscripción, y últimamente se han integrado a múltiples plataformas y pantallas (Bonaut-Iriarte y Vincent, 2020). En el 2020, la pandemia de la COVID-19 afectó drásticamente a los medios de comunicación y para seguir produciendo, los medios aplicaron distintas tecnologías como celulares, videollamadas y la nube para seguir informando (Blas *et al.*, 2020), generándose lo que se ha denominado como periodismo remoto (Túñez *et al.*, 2020) o periodismo de pandemia (Martín *et al.* 2021). En el periodismo televisivo generalista el lenguaje audiovisual se modificó debido a la aplicación del distanciamiento social para la cobertura (Karbaum, 2021).

### **1.1. LENGUAJE AUDIOVISUAL Y DEPORTES**

Los formatos permiten la producción de contenidos deportivos a través de diferentes estructuras discursivas audiovisuales, para ello se clasifican en: retransmisiones deportivas, magazine deportivo, información deportiva, espacios didácticos, programas de resumen (Bonaut, 2014). También se les puede entender a partir de una división procedimental en cuanto a su producción que sería los programas de exteriores y los de estudio (Barroso, 2002). Para la construcción de estos contenidos se utiliza el lenguaje audiovisual, que es el conjunto de imágenes y sonidos con los que se crean historias en medios como el cine, la televisión y el internet (Nicolau, 1982; Jaramillo, 2008; Fernández y Martínez, 2014; Bedoya y León, 2016; Karbaum y Torres, 2020; Karbaum, 2021); lo anterior también es denominado como discurso audiovisual (Caballero, 2019; Chatman, 1990), o códigos del texto audiovisual (Tamayo y Chaume, 2016). Este lenguaje se operativiza a partir de dos procesos mentales: la selección y la combinación (Apareci, 2009; Fernández y Martínez, 2014; Bedoya y León, 2016). En la ejecución, la selección se realiza a través del encuadre y la combinación se consolida en el montaje (Bedoya y León, 2016), siendo estos los componentes más importantes de un producto audiovisual (García, 2003).

Algunos trabajos brindan referencias de su uso en formatos deportivos, en especial en las retransmisiones en directo, en las cuales la imagen se caracteriza por la distribución de las cámaras, las repeticiones de las jugadas, el sonido -a través de los comentarios y el audio ambiental, que enfatizan la comprensión-, así como los grafismos, que aportan información complementaria (Marín, 2004; Torres *et al.*, 2022). Betti (1998) sostiene que el deporte, como contenido, llega al espectador ya interpretado y la utilización de lentes especiales, sonido, música o la locución confieren a la narración una nueva vestimenta que la convierte en tele espectáculo. Las retransmisiones de las competencias son interesantes debido al suspenso porque no se conoce el resultado, situación que en inglés es denominada como *Thrill of victory* (Gutiérrez, 2003; Marín, 2004; Bonaut, 2010). En cuanto a otros formatos, más orientados a lo informativo, su

impacto está en las imágenes de las acciones, las entrevistas con los protagonistas, y los comentarios o locuciones en *off* que apelan a la épica deportiva o a la controversia (Gutiérrez, 2003). Esta espectacularización del deporte no sería posible sin los avances tecnológicos que se aplican a estos eventos, es más, muchas de las innovaciones técnicas audiovisuales son puestas a prueba primero en las competencias deportivas (Moragas, 1994; Bonaut, 2010; Roger, 2015).

### **1.1.1. Componentes del lenguaje audiovisual**

Uno de sus elementos fundamentales es el encuadre, que surge al aplicar un criterio de selección de una porción de la realidad que será grabada con una cámara bajo una determinada proporción rectangular o cuadrada (Tamayo, 2000). Por ende, muestra una dimensión espacial, que puede presentar movimiento o no, y que comprende también elementos sonoros y puede mostrar un punto de vista narrativo (Bedoya y León, 2016). Cabe precisar que el encuadre se construye a través de un proceso de composición mediante el cual se ordenan los elementos que aparecerán en él, a través de tres formas: por disposición, por selección y por diseño (Fernández y Martínez, 2014). La puesta en escena es un proceso en donde el director conjuga una serie de lenguajes y elementos como la iluminación, la luz, el vestuario, la escenografía, la utilería y la interpretación de los actores, los que son elegidos y predispuestos para la creación de la atmósfera y la credibilidad del producto audiovisual (Fernández y Martínez, 2014; Cabañas, 2021, Dragucevic, 2021).

El último componente pertinente para este estudio es el sonido, elemento complementario de la imagen conformado por los diferentes audios que contribuyen con la generación de información, emoción y narrativa de los productos audiovisuales (Karbaum y Torres, 2021). Durante la pandemia el lenguaje audiovisual sufrió transformaciones, Marimón (2020) planteaba que el encuadre había sufrido diversas modificaciones que fueron el resultado del uso intensivo de las videollamadas y otros dispositivos no *broadcasting* que permitieron seguir produciendo en pandemia (Túñez *et al.*, 2020), hasta el punto de que muchos cuestionaron la calidad audiovisual de estas realizaciones. Sin embargo, Blas *et al.* (2020) afirmaban que la narrativa, la iluminación, la cantidad y el posicionamiento de cámaras o escenografías propias de la pandemia se incorporarían como recursos habituales de realización. Por lo expuesto el objetivo de esta investigación es describir las transformaciones en el lenguaje audiovisual aplicadas en algunos de los principales medios deportivos iberoamericanos.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo de investigación general**

Definir las hibridaciones o transformaciones que se aplicaron en el lenguaje audiovisual en algunos de los principales medios deportivos Iberoamericanos (ESPN, Marca, Win Sports, Movistar Deportes, DSports y Mediapro) en los primeros años de la pandemia de la COVID-19, 2020, 2021 y 2022.

### **2.2. Objetivos específicos**

Describir las modificaciones de las imágenes y sonidos en los medios deportivos audiovisuales escogidos durante el mencionado periodo.

Conocer las innovaciones en la puesta en escena en estas plataformas durante la pandemia de COVID-19.

Estos medios fueron seleccionados por criterios como: sus niveles de audiencia, además de la credibilidad y calidad informativa porque todos tienen vasta permanencia nacional e internacional.

### **3. METODOLOGÍA**

La metodología aplicada en esta investigación es de tipo básica, de corte transversal, no experimental y descriptiva porque su intención es analizar las transformaciones en el lenguaje audiovisual de los programas y retransmisiones deportivas emitidos por los medios que las produjeron durante la pandemia de la COVID-19. Con ese propósito se empleó el método analítico, porque se examinan los componentes del discurso audiovisual clasificados en las subcategorías: imagen audiovisual, sonido y puesta en escena. Se utilizó el enfoque cualitativo, al estar enfocado en el estudio de las percepciones, opiniones, interpretaciones y experiencias de los integrantes de la muestra (Creswell, 2013; Quecedo y Castaño, 2002). En función de lo planteado se determinó dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

#### **3.1. Pregunta de investigación general**

¿Cómo fueron las hibridaciones o transformaciones que se aplicaron en el lenguaje audiovisual en algunos de los principales medios deportivos iberoamericanos (ESPN, Marca, Win Sports, Movistar Deportes, DSports y Mediapro) en los primeros años de la pandemia de la COVID-19, 2020, 2021 y 2022?

#### **3.2. Preguntas específicas**

¿Cómo se modificaron las imágenes y sonidos en los medios deportivos audiovisuales escogidos durante el mencionado periodo?

¿Cuáles fueron las innovaciones en la puesta en escena en estas plataformas durante la pandemia de COVID-19?

La recopilación de la información empírica se realizó utilizando la técnica de la entrevista semiestructurada. Como instrumento se elaboró un cuestionario que fue validado por expertos. Antes de ello, se realizó un análisis documental en el cual se revisó la bibliografía y los contenidos audiovisuales pertinentes (Corbetta, 2007). El análisis bibliográfico (Del Río y Velázquez, 2005) permitió la elaboración del estado de la cuestión y la determinación teórica de la categoría de estudio. A la vez se realizó la selección y análisis de algunos de los contenidos audiovisuales publicados por los medios de la muestra durante los años 2020, 2021 y 2022 en plataformas; este análisis permitió realizar un diagnóstico previo de cómo se estaban transformando las imágenes y sonidos en estos medios, con ello se afinaron la categoría y subcategorías planteadas desde la revisión teórica. Los participantes se seleccionaron porque laboraban en los medios mencionados durante la pandemia y cada uno de ellos brindaba información desde su especialidad, pero, a la vez, la heterogeneidad muestral permitió recabar datos pertenecientes a las funciones de sus co entrevistados, permitiendo triangular la información recabada. Se estableció que esta muestra es de

tipo intencionada, porque permitió recolectar datos específicos del tema investigado (Otzen y Manterola, 2017). Los entrevistados fueron convocados por medio de la técnica de bola de nieve (Hernández y Carpio, 2019). Por estas razones la muestra fue compuesta por:

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

Todas las entrevistas se realizaron desde octubre de 2022 hasta febrero de 2023. Las preguntas se diseñaron considerando las definiciones teóricas de los autores referenciados en las tablas 1, 2 y 3. Luego se procedió a la transcripción y al posterior procesamiento de la información para realizar luego su codificación y organización (Strauss y Corbin, 2002). Complementariamente, para obtener data más actual, se realizaron análisis aleatorios a los programas emitidos por estos canales durante el mundial de fútbol de Qatar 2022, y, a partir de ello, se realizaron segundas entrevistas o consultas vía WhatsApp con los miembros de la muestra que hicieron cobertura en dicho campeonato. El objetivo fue comparar si las transformaciones discursivas audiovisuales se habían mantenido o no, para entender hasta qué punto se habían integrado al lenguaje audiovisual deportivo.

**Tabla 1.**  
*Componentes de la imagen.*

Componente	Descripción
Planos	Descriptivos, narrativos, expresivos (Junta de Castilla y León, S/F) plano – contraplano, plano conjunto, plano secuencia, plano escorzo (Jiménez, 2009) plano recurso (Historiadelcine.es, 2021)
Ángulos	Normal, cenital, aberrante, nadir, picado, contrapicado (Karbaum y Torres, 2021)
Movimientos	Descriptivos y dramáticos (Martín, en Fernández y Martínez, 2014) Físicos, ópticos y de montaje (Karbaum y Torres, 2021)
Encuadre	Dimensión espacial y dimensión sonora (Bedoya y León, 2016). Formas de la mirada: objetiva, subjetiva, interpelativa (Casetti y Di Chio, 1991) Coexistencia de encuadres, encuadre de generación y de agrupación (Karbaum, 2022)
Composición	Por selección, por disposición, por diseño (Fernández y Martínez, 2014)
Formato del medio	Horizontal, vertical, cuadrado, formato televisivo o de otros medios (Fernández y Martínez, 2014; Tamayo, 2000)

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2.**  
*Componentes sonoros.*

Componente	Descripción
Voz o palabra	Comentario y diálogo (Fernández y Martínez, 2014; Bedoya y León, 2016)
Música funciones	– Sustitución de sonidos reales, refuerzo, acompañamiento (PROCINECDMX, 2020)
Ruidos	Naturales, culturales y humanos (Bedoya y León, 2016)
Silencio funciones	– Generar pausas, ritmos en los diálogos, apoyar contexto dramático (PROCINECDMX, 2020)
Perspectiva del sonido	Primer plano, Ambiente, Fondo (PROCINECDMX, 2020)

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 3.**  
*Puesta en escena.*

Componente	Descripción
Escenografía	Escenografía: natural, artificial, virtual (Karbaum y Torres, 2021)
La luz e iluminación	La luz e iluminación: natural y artificial, dura y suave, clave alta y baja (Fernández y Martínez, 2014, La cuadro casa productora, 2020)
Utilería	Utilería: estética, de mano, escena (Karbaum y Torres, 2021)

Vestuario	Vestuario: físico, psíquico, cultural, socioeconómico (Tamayo y Hendrickx, 2015). Maquillaje: estético, caracterización, efectos especiales (Karbaum y Torres, 2021)
-----------	--

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Las videollamadas: composición, puesta en escena y coexistencia de encuadres

Ante la necesidad de seguir informado los periodistas aplicaron una variedad de dispositivos para seguir produciendo dentro de lo que se ha denominado como *periodismo remoto* (Túñez *et al.*, 2020). Los periodistas deportivos no fueron la excepción: «Lo primero que hacíamos era grabarnos nosotros mismos con el celular, grabar despachos, noticias muy cortitas, porque tampoco había material audiovisual de los clubes para vestir una nota, después vino a era de las entrevistas por zoom» (Palumbo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2022). Todos los entrevistados coinciden en que las videollamadas también fueron muy utilizadas, con ellas elaboraron diversidad de productos como entrevistas, notas informativas, programas con panelistas, entre otros. La mayoría de los entrevistados coincide en que la estética de la videollamada era inferior en comparación con lo que se componía antes de la pandemia, con camarógrafos grabando a los entrevistados, o los panelistas debatiendo en el set de televisión, pero eso se sobrellevó porque lo importante era tener al personaje.

Los planos, ángulos y los movimientos son el conjunto de elementos que configuran la imagen dentro del lenguaje audiovisual (Bedoya y León, 2016; Caballero, 2019;). En la época más álgida de la pandemia, como subrayan los entrevistados, las grabaciones o transmisiones que se hacían por videollamadas implicaban la utilización de planos medios hacia primeros planos frontales, dirigidos hacia la cámara del dispositivo de transmisión. El problema era el desconocimiento para componer los encuadres porque algunos entrevistados solían colocar sus cámaras en contraluz, descentrados o en ángulos picados o contrapicados (MG – JS - DG). Los conductores y presentadores, al tener una mayor alfabetización audiovisual, podían establecer mejores encuadres; de hecho, en algunos medios lo que se hacía también era darles indicaciones y dirigirlos de manera remota desde el canal donde se encontraban los directores de cámara o camarógrafos (MA). Estas configuraciones de planos y ángulos fueron ampliamente utilizadas para entrevistas o conducción unipersonal de programas como noticieros. En los programas de panel o debate, las videollamadas mostraban a los participantes también en posición frontal frente a la cámara. Pero todos aparecían como un mosaico de subencuadres integrados en el encuadre general. Al no compartir el mismo espacio físico en un *set*, tanto en las entrevistas o los programas de panel se perdió el uso del plano y contraplano, lo cual ubica a los planos frontales de las videollamadas dentro de la configuración interrelativa de la cámara según la taxonomía de Casetti y Di Chio (1991). Por esa misma razón también se dejaron de aplicar otros recursos del lenguaje audiovisual como: los planos conjuntos abiertos y los movimientos físicos de cámara como los *travellings*, paneos o *tilts*, que son propios de la realización en un set televisivo.



**Figura 1**

Programa *Al ángulo*, emisión compuesta por un mosaico de subencuadros generados por videollamadas.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=EwO8XXk6-cQ>

La puesta en escena supone la preparación de todos los elementos que aparecerán en el encuadre y la creación de la atmosfera audiovisual (Fernández y Martínez, 2014; Cabañas, 2021, Dragucevic, 2021). Con la incorporación de las videollamadas en la producción audiovisual deportiva, sucedieron dos cosas: la primera es que los conductores comenzaron a implementar sus propios *sets* domésticos y empezaron a manejar conceptos de iluminación, utilería, vestuario y escenografías (MA – MG – VR - JV). Incluso, dentro de la diversidad de recursos para componer sus encuadres en casa, también se consideró el uso de la técnica del *chroma key*, porque se aplicó en algunos canales para homogenizar los fondos que presentaban los conductores, ya que todos podían grabarse con un mismo fondo verde y luego se le reemplazaba con otro fondo en posproducción (OP). En este sentido, también hubo un aprendizaje audiovisual replicado desde internet, porque se tomaron como referencia las puestas en escena que producen los *streamers* y los *youtubers*, quienes ya llevan años realizándolo desde antes de la pandemia en plataformas como YouTube, Twitch, entre otras (AO).

Lo segundo que sucedió fue que los reporteros lo socializaron con los entrevistados, a los cuales dirigían para que compusieran bien sus encuadres. Con el tiempo, algunos de ellos tenían sus propias escenografías, micrófonos e iluminación instaladas y se dio una transferencia de alfabetización audiovisual de reporteros a entrevistados, ahora era el reportero quien se encargaba de la calidad visual de la imagen, función que antes realizaban los camarógrafos (MG - DG). Es decir, ya no solo dirigían su propia puesta en escena, sino también la de su contertulio.

## Figura 2

Conductor organizando su puesta en escena doméstica y realizando entrevista desde allí.



Fuente: <https://acortar.link/R7ceP7> / <https://acortar.link/A5JDWA>

En cuanto a la composición, la de disposición permite que se controlen todos los elementos que aparecerán en el encuadre. La de selección solo implica encuadrar a un objeto de interés y no hay control total, solo registrarlo, y la de diseño se aplica a través de la creación de imágenes no reales, como en las animaciones (Fernández y Martínez, 2014). A pesar de sus limitaciones compositivas se evidencia, que, en menor o mayor medida, se aplicaron los tres tipos, mostrándose una progresión de la de selección, a la de disposición, en aquellos reporteros o conductores que iban mejorando sus puestas en escena, y en pocos casos la de diseño cuando se aplicaban fondos animados sobre los *chroma keys*, que habían colocado los conductores como fondo de sus videollamadas.

A pesar de ello, había encuadres que no eran de los más adecuados. Debido a que el entrevistado no mostraba mucha colaboración, se permitía así su registro o emisión. En todo caso, lo que primaba era tener al personaje (DG – JS). Es decir, se evidencia que la alfabetización audiovisual se manifestaba en diversos niveles de predisposición en los entrevistados (MP), en algunos nula, otros sí la tenían asimilada y, otros, estaban predispuestos a aprenderla. Entre sus inconvenientes técnicos, estaba la baja resolución de la imagen, la mala calidad del audio que se mezclaba con los sonidos ambientales, la irrupción de elementos distractores -como familiares atravesando el encuadre-, y otra situación que se dio es que se daban las entrevistas o intervenciones de los personajes desde lugares inusuales como sus autos o caminando por la calle (AO). En cierto modo, se produjo una aproximación configurativa al despacho en vivo: «Entonces, tenía que aceptar ese tipo de malas tomas, que te hagan entrevistas en un carro y todo eso, ¿no? Y había cosas que tenías que aceptar y quedaron pues» (Stuart, comunicación personal, 5 de enero de 2023).

Cabe referenciar que las entrevistas en redes sociales, en especial Instagram, que utilizaron los periodistas para interactuar tanto con sus entrevistados como con el público (DC – MG – JV), se enfrentaron a la particularidad del encuadre vertical -y no horizontal, como en la televisión-, aun así, fue posible integrar subencuadres dentro de sí y fomentar la interacción dialogada: «Empezamos a hacer muchos directos de Instagram. Estos típicos directos de dos personas, una arriba y otra abajo, que se empezó a utilizar mucho en la pandemia» (García, comunicación personal, 12 de enero de 2023). Otra opción operativa se dio cuando con los conductores se contactaban a través del sistema LiveU, este sistema permite transmitir la señal *broadcast* de una

cámara de video, a través de la banda ancha, pero también existe una versión extendida para teléfonos celulares. Para su uso en el confinamiento había dos opciones, o los conductores se autoencontraban, o se les enviaba un camarógrafo que los apoyase en esa función (LA).

#### **4.2. Tomas de apoyo**

Los planos recurso o tomas de apoyo son un elemento visual muy importante en la realización de contenidos, porque permiten mostrar los hechos (Historiadelcine, 2021). Al no existir la posibilidad de tener tomas de apoyo de la actualidad, se recurrió a diversos recursos, como las cuentas en YouTube, Twitter, Instagram de los deportistas. De allí se obtenía datos que informar y, también, material audiovisual. Estos hechos eran grabados mayoritariamente con los celulares de los deportistas en encuadre vertical, por lo que se aplicaba una composición por selección, en donde lo que prima es el registro y seguimiento de un suceso (Fernández y Martínez, 2014). Durante las primeras semanas del confinamiento, una temática recurrente trataba acerca de qué hacían los jugadores o los clubes para sobrellevar la pandemia, entonces ellos colaboraban con imágenes de apoyo grabadas por ellos mismos, que luego se enviaban a los editores (LA – MA - OP). Dependiendo de cómo era registrado el hecho, se podían manejar dos formas de la mirada, en términos de Casetti y Di Chio (1991), si el deportista hablaba frente a la cámara era interpelativa, si registraba un suceso era objetiva. Pero no solo se recabaron materiales generados por los jugadores, sino también los que realizaban los ciudadanos e hinchas, que también sirvieron de insumo audiovisual.

Al no haber actualidad deportiva, comenzaron a producirse programas que narraban hechos del pasado. Para su realización los archivos de cada canal jugaron un rol fundamental, de allí se extraían las tomas de apoyo que ilustraban los hechos narrados. En ese sentido, es pertinente destacar que los partidos de fútbol pasados se convirtieron en una fuente importante de apoyos.

Cabe indicar que dichos apoyos fueron archivados de acuerdo a como se emitieron en su momento, es decir, conforme a como el director de cámaras ponchó las cámaras en esa transmisión. Además, también hay que tomar en cuenta el formato de emisión de la época -si era analógica o digital-, lo cual significa una configuración de encuadre cuadrado -4:3-, para la primera, y horizontal -en 16:9-, para la segunda. La mayoría de entrevistados afirma que el archivo sirvió para producir contenido como informes, notas o compilados de tomas de apoyo, que se insertaban dentro de otros programas donde se trataba de ese tema del pasado. En los programas de panel esto servía para que los conductores no aparecieran de manera permanente, sino que con esas imágenes se complementaba lo comentado con esa información visual, evitando así la monotonía.

### Figura 3

Programa de conversación *A los años*, conformado por videollamadas y tomas de apoyo de archivo de menor resolución a las actuales.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9zrK8vM3rBo>

Cuando se retomaron las actividades deportivas, se hizo con muchas restricciones. Como los camarógrafos no podían registrar acciones como entrenamientos, conferencias de prensa, zonas mixtas, las mismas instituciones deportivas comenzaron a producir sus compilados audiovisuales que eran de diversa calidad, la cual se evaluaba de acuerdo al tipo de imágenes que componían con cámaras profesionales. Estos aportes, bien encuadrados, demostraban que habían pasado por un proceso de posproducción, ya que presentaban efectos, transiciones, regulación de audios, entre otras, funciones que se aplican en esta etapa de la producción (LA – MA – MA - JV). Sin embargo, el sesgo potencial acarrea una consecuencia, cuando quien grababa era el club:

hemos vivido un periodo en el que todo era maravilloso, todo era jugadas maravillosas; nadie fallaba un gol en el entrenamiento, no había ninguna tensión; pierdes gestos, pierdes contexto situaciones y, creo, a los medios de comunicación nos ha venido mal, pero para los clubes ha sido bueno, porque ellos al final lo que quieren es una tendencia a cada vez controlar más la información que nosotros recibimos (García, comunicación personal, 12 de enero de 2023).

Al retomarse las competencias, los camarógrafos podían realizar sus grabaciones, pero los registros eran hechos bajo las condiciones de esa época, que muestran el signo de las restricciones sanitarias. Por ejemplo, los encuadres realizados de manera más alejada de los entrevistados o las acciones, las mascarillas u otros elementos de protección como parte de la indumentaria de reporteros y jugadores, llegando inclusive a hacerse despachos o *stand ups* vacíos sin hinchas y con toda la festividad que rodeaba a los partidos de fútbol, lo que también limitaba la creación de tomas de apoyo (JV – MA - MG).

#### 4.3. Las videollamadas y la hibridación en el set

Las producciones audiovisuales también se clasifican desde donde se realizan, teniendo entonces los programas desde exteriores y los de estudio (Barroso, 2002). Al decretarse los confinamientos, la producción desde los sets se redujo hasta que se pudo regresar restringidamente y se suscitó otra innovación, en cuanto al encuadre, porque se hibridaron distintas señales en los programas de estudio. Lo indicado aplicó

teniendo a un conductor en el set -encuadrado por una cámara de televisión-, con la composición de otros panelistas o entrevistados que estaban conectados a través de videollamadas -encuadrados por la cámara de su computadora o celular-. A partir de eso se hicieron otras innovaciones, por ejemplo, se tenía al conductor en el set y los panelistas también estaban conectados por videollamada, pero eran proyectados en monitores -analógicos o virtuales-, instalados también en el set (JD – DG - JV).

Otra innovación aplicada fue la de producir estos programas con diversas señales deslocalizadas, con diversidad de cámaras -entre las domésticas y las de estudio-, las cuales eran ponchadas en vivo y, por lo tanto, emitidas en el horario programado sin necesidad de grabarlas y pasarlas por posproducción (MA – MP – DG - JD), lo cual resultaba disruptivo e innovador, porque las cámaras de celular o computadoras cumplieron, de manera remota, las funciones que normalmente efectuaba una cámara EFP en los set de televisión<sup>1</sup>. Los resultados obvios eran transmisiones que hibridaban distintas calidades, estéticas y formatos de cámaras audiovisuales.

#### Figura 4

*Programa Al ángulo, emisión donde se hibridan 3 subencuadres desde el set. Con otros 2 desde videollamada.*



Fuente: <https://youtu.be/z0f1d7x> DOI

#### 4.4. El retorno de las retransmisiones

Uno de los formatos más importantes en los medios deportivos audiovisuales es la retransmisión en directo de los encuentros deportivos (Brachi *et al.*, 2016). Los entrevistados manifiestan que siempre estuvieron muy interesados en el reinicio de las retransmisiones en directo de los partidos de fútbol, cuando la COMEBOL dio la autorización para retomar ya se habían implementado una serie de acciones para complementar la audiovisualidad de las transmisiones porque se tenía claro que se jugaba sin público. Para ello se diagnosticó qué elementos debían generarse determinando que se debía producir lo siguiente: crear una biblioteca de audios y canciones de los más de treinta equipos en competencia y, en lo visual, generar gráficas que tenían por fin cumplir con los patrocinadores de las competencias. El propósito era brindar una sensación de realismo a la transmisión:

<sup>1</sup> EFG es la abreviatura de Electronics Field Production, que denominan a las cámaras profesionales muy usadas en los sets de televisión para grabar o emitir los programas desde allí.

Todo ese tipo de cosas que trataban de hacer que una transmisión sea lo más parecida posible a la realidad. Sabíamos todos que no había gente en la cancha, pero que te enmarcaba eso por ahí en una especie de normalidad para que tratemos que la vuelta sea de la mejor manera. (Mengual, comunicación personal, 9 de enero de 2023)

El proceso de construcción sonora se inició 2 meses antes de retomar las competencias, empezó alrededor de julio de 2020. A los sonidos obtenidos se los denominó como *audio virtual*, y tuvieron una aplicación durante ese mismo año. Se determinó crear dos tipos de sonidos: los de cánticos y los genéricos. Para los primeros se inició una búsqueda de 5 a 7 canciones de aliento de las barras de cada uno de los equipos participantes en las competencias de CONMEBOL. Los sonidos genéricos consistían en las reacciones sonoras que gritaban los hinchas para cada una de las acciones de mayor intensidad emocional que se daban en cada partido; para ello, había que evaluar cada una de las situaciones contextuales de cada estadio con mayor o menor hinchada:

Eso era lo mismo para todos los equipos, que era el grito de gol, el *u* cuando la pelota pasa cerca del arco, una falta, el *e* cuando hay alguna polémica, gritos de goles. Me acuerdo que había diferentes gritos de goles, como si fuese con más gente y menos gente. (Megual, comunicación personal, 9 de enero de 2023)

Para su selección, primero, se recurrió al archivo y se elegían los que tenían mejor calidad, descartando los que tenían algunos ambientales como sonidos de pelotazos o conversaciones del banco de suplentes. En muchos casos no se tenían la suficiente cantidad de cánticos; entonces, también se buscaron en plataformas como YouTube y, aquí, había que realizar una escucha selectiva, porque no se podían colocar canciones o sonidos con cánticos racistas u ofensivos. En cuanto a las gráficas virtuales, se diseñaron para publicitar a los patrocinadores, estas gráficas estaban programadas para ser emitidas en momentos específicos de la transmisión. Para ello se encuadraba una de las tribunas vacías en un plano general y, luego, se desplegaba la gráfica que simulaba ser una bandera extendida por los hinchas, en donde figuraban los *sponsors* oficiales de la competencia. En MediaPro de Europa, con todo, hicieron otra variación y se trabajaron los elementos gráficos virtuales para que simulasen la presencia de público en las graderías que estaban vacías. Así como hubo estas innovaciones, hubo ausencias que son parte de los planos y la composición visual de estos partidos: las tomas de *color*, nombre con el cual se denomina a los encuadres, en que se muestran las reacciones de los hinchas durante el encuentro y que contribuyen con la narrativa y la emocionalidad del mismo (RM).

#### **4.5. La actualidad audiovisual deportiva**

Los registros realizados con celulares siguen siendo de gran utilidad audiovisual. Si bien la pandemia enfatizó su uso, la mencionada era una tendencia que se venía dando con anterioridad, porque a nivel informativo permite tener primicias y contenido que publicar (AO - MP). Y hasta ha servido para solucionar problemas de cobertura sin precedentes, como en el caso de la liga de fútbol profesional peruana, en donde existe una encarnizada lucha legal entre la Federación Peruana de Fútbol y algunos clubes

por los derechos de transmisión televisiva, por lo que los programas deportivos han tenido que analizar o informar sobre algún partido usando grabaciones de los hinchas en los estadios: «No tenemos forma de tenerlo, nos hemos basado en los videos que la gente ha colgado en Twitter, es muy amateur, muy aficionado, pero nos sirvió para hacer un análisis de lo que pasó, solo con los goles» (Paz Soldán, comunicación personal, 16 de febrero de 2023).

A nivel de composición, los videos con celulares han influido para que en algunos medios se comiencen a producir contenidos, como entrevistas, pensando el encuadre de manera multiplataforma. Para ello, se compone el encuadre colocando al personaje al medio, y ya no en el tradicional tercio izquierdo o derecho. La mirada es frontal hacia la cámara -y no lateralizada, como antes-, con lo que se logra obtener una imagen centrada que puede ser publicada en vertical en las redes sociales del medio, o en horizontal, sin que se pierda información visual en los laterales (AO).

Con la experiencia de la pandemia y la normalización de las entrevistas por videollamadas en algunos medios, se ha implementado un miniestudio para grabar las videollamadas con fondo, iluminación y micros preparados para ello (AO), lo que demuestra una puesta en escena y una composición específica para la producción de estos formatos de registro. En otros casos, se deja como una técnica de contingencia, porque se prefiere recuperar la calidad visual y la interacción personal que brindan las entrevistas o paneles presenciales (MP – VR - JS). Las videollamadas siguen vigentes como recurso alternativo. Por lo tanto, los encuadres generados a partir de ellas se incorporan dentro de la estética audiovisual de los canales deportivos. Por ejemplo, dicho uso se ha ratificado en el mundial de Qatar de 2022, en donde los periodistas se conectaban para hacer despachos, participar en los programas de debates, aunque cada canal empleó recursos técnicos como LiveU o vMix en sus versiones para celulares (JV – MP - MG). Medios como Marca dotaron a sus reporteros con este tipo de dispositivos para que pudiesen realizar despachos o contenidos desde su locación asignada en el mundial (AO - MG). En todo caso, lo diferencial está en que se combinan diversos subencuadres de distinta configuración y procedencia dentro del encuadre que finalmente se emite, esto es un cambio técnico, pero también discursivo, que obliga a replantear la evolución en lo que ya se venía dando y era conocido como la coexistencia de encuadres (Karbaum, 2022):

Ha quedado el formato multipantalla que nosotros habitualmente a lo mejor hacíamos dobles pantallas, pero todo como muy cuidado más equilibrado. Ahora sí que puedes meter cuatro, cinco pantallas. De hecho, ya hay muchas cosas, que generamos contenido solo en vertical. Yo, por ejemplo, en Qatar, tenía una sección, que me obligaban a que la sección estuviera grabada en vertical, porque a raíz de la pandemia se han acostumbrado y les gusta. (García, comunicación personal, 12 de enero de 2023)

### Figura 5

Programa mundialista en multipantalla con 4 subcuadros horizontales verticales, 1 desde Qatar y el resto desde las casas de los comentaristas.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=phjRUs93buo>

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Según se ha constatado en las páginas precedentes, la narrativa audiovisual se transforma por factores exógenos o endógenos (Karbaum, 2022), y su discurso o lenguaje también. Así, esta investigación ha mostrado cómo la pandemia afectó a las formas discursivas de los contenidos audiovisuales deportivos, porque se tuvieron que adaptar dispositivos no televisivos a la producción de los programas y las retransmisiones en este rubro. Estos cambios modificaron la morfología de su imagen, sonido y puesta en escena. Si bien los dispositivos y los procesos de creación -que se generaron a raíz de su utilización-, han sido incorporados en la producción audiovisual y se han legitimado, no quiere decir que todas las modificaciones tengan permanencia continua, algunas se mantienen y otras solo han sido momentáneas. Desde ese ángulo se concluye que durante y posterior a la pandemia de COVID-19, se fueron estableciendo *modos discursivos audiovisuales temporales* y *modos discursivos permanentes*. Lo que vendría a ser un rasgo añadible al fenómeno de hibridación audiovisual propuesto por Gómez *et al.* (2010), y que también se entiende por la formación de un sistema híbrido de medios donde se establecía una convergencia entre las lógicas de producción, difusión y consumo entre los medios tradicionales y los digitales (Chadwick, 2017), que ya se venía dando desde antes de la pandemia, que aceleró este proceso hibridatorio.

Durante los primeros meses de pandemia la imagen audiovisual sufrió muchas transformaciones taxonomizadas por Marimón (2020) como: estrellato de la pantalla partida, convención del plano contraplano frontal en pantalla partida, mosaico de miniaturas y mayor frecuencia del formato vertical. Todas las anteriores estuvieron permanentes mientras existieron las cuarentenas o se retomaban de acuerdo con las subsiguientes olas que obligaban a volver a la producción remota. Cabe añadir que se suprimieron elementos del lenguaje audiovisual propios de una realización en set (Barroso, 2002) -como los movimientos físicos y ópticos de cámara (Karbaum y Torres, 2021)-, y los planos generales y conjuntos. En cualquier caso, existe una corriente de opinión en los realizadores que plantea que hubo una pobreza en el discurso



audiovisual.

Antes de la pandemia ya asistíamos a una convergencia de diversidad de formatos de grabación -analógicos y digitales, cuadrados y horizontales, debido al desarrollo del cine y la televisión, en lo que se conoce como la coexistencia de encuadres, los cuales conviven y se agrupan en la posproducción (Karbaum, 2022). Pero la pandemia provocó la legitimación del encuadre vertical. Y, a su vez, esto ha provocado que se integren en los programas. Cuando se emiten junto a otros subencuadres horizontales en un encuadre de multipantalla, se da una nueva evolución del discurso audiovisual, por ello se plantea que cuando el encuadre solo presenta subencuadres horizontales, sería *encuadre de multipantalla homogénea*. Y, cuando se utilizan subencuadres de diversa procedencia -televisivos, videollamadas o celulares-, y tamaños -verticales, horizontales o cuadrados, se le puede denominar como *encuadre de multipantalla mixta*.

La puesta en escena es un proceso, que combina arte y técnica para crear los espacios y las atmósferas del contenido (Fernández y Martínez, 2014; Cabañas, 2021, Draguicevic, 2021). En el contexto de la pandemia se tuvo que recurrir a puestas en escenas domésticas, que fueron evolucionando de una composición por selección, a una por disposición. En algunos casos, se dio incluso una composición por diseño (Fernández y Martínez, 2014), lo que revela un proceso de alfabetización audiovisual dado por la transferencia de conocimientos entre periodistas, y de ellos a sus entrevistados. A su vez, estas puestas en escena podían combinarse con otras que se realizaban en los sets de televisión para emitir programas cuya configuración audiovisual era producto del mestizaje de distintos medios audiovisuales y que ya se ha legitimado, inclusive en el mundial de fútbol de Qatar 2022.

Esta investigación ha logrado dar cuenta de las transformaciones del lenguaje audiovisual en los medios deportivos durante la pandemia, sin embargo, este estudio tiene algunas limitaciones. En primer término, en otros trabajos se pueden integrar a otros medios deportivos y más participantes que nos permitan ampliar los conocimientos acerca de la vigencia de estas innovaciones audiovisuales. En segundo término, se hace necesario estudiar las funciones que cumplió la posproducción en la consolidación de los productos estudiados. Por último, cabe estar pendientes de las próximas perspectivas de investigación sobre este tema que estarán relacionadas a la hibridación de medios o a la modificación de discursos audiovisuales por influencia de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial.

## 6. REFERENCIAS

- Apareci, R. (2009). *La imagen análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Barroso, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Bedoya, R. y León, I. (2016). *Ojos bien abiertos: El lenguaje de las imágenes en movimiento* (2.ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Betti, M. (1998). *La Ventana de Vidrio: El deporte, la televisión y la educación física*. Papirus.

- Blas, J., García, A. y Moraleda, I. (2020). COVID-19: Contenidos audiovisuales a partir del uso de herramientas domésticas. *Journal of Communication and Health*, 10(2), 25-61. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).25-61](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).25-61)
- Bonaut, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). *Comunicación y Sociedad*, XXIII(2), 71-96.
- Bonaut, J. (2014). 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(Núm. Especial). Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Bonaut-Iriarte J. y Vicent Ibáñez M. (2020). El origen de la televisión deportiva de pago en España: el caso de la lógica programática de Canal Plus (1990-2005). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 429-439. <https://doi.org/10.5209/esmp.67426>
- Brachi, Á. y Mendoza, M. (2016). Programas sobre deportes en televisión. *Indagación desde la perspectiva semiótica Quórum Académico*, 13(2), 200-217.
- Caballero, E. (2019). El discurso audiovisual. Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 187-188, 157-171. <https://bit.ly/3ojJUTj>
- Cabañas, J. (2021). El cine y la puesta en escena. *Revista Ciencia*, 72(3), 12-15. <https://tinyurl.com/ypjn7nkx>
- Casanova, J. (2009). La nueva era de las retransmisiones deportivas en televisión. *Fòrum de recerca*, 15, 7-18.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Taurus.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE.
- Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz San Román. *Investigar en comunicación*, 43-76. McGraw Hill.
- Draguicevic, P. (2021). Guía didáctica para la construcción de una puesta en escena. *Contribuciones desde Coatepec*, 35, 1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28167899008>

- Fernández, F. y Martínez, J. (2014). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.
- García, J. (2003). *Narrativa Audiovisual*. (3.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Cátedra. <https://tinyurl.com/2mhs55xf>
- Gómez-Giraldo, J., Hernández-Rodríguez, J., Gutiérrez-Coba, L., Arango-Forero, G. y Franco-Arango, A. (2010). Los noticieros de la televisión colombiana "en observación". Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2), 217-250.
- Gutiérrez, M. (2003). *Géneros informativos en televisión*. Universidad de Lima.
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1). <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Herrero, F. y Acle, D. (2013). Lenguaje y dicción en las retransmisiones deportivas radiofónicas: La percepción según los oyentes castellanoleoneses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 5-33. <https://tinyurl.com/bdda74bz>
- Historia del cine. (s.f.). *Tipos de planos cinematográficos: según encuadre, angulaciones y punto de vista*. <https://tinyurl.com/9vvezayz>
- Jaramillo, F. (2008). *Televisión corporativa*. Sello Editorial de la Universidad de Medellín.
- Jiménez, P. (2009). *Lenguaje cinematográfico*. <https://tinyurl.com/4hn5fdhh>
- Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual*. Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Karbaum, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la COVID-19. *Universitas-XXI*, 37, 79-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>
- Karbaum, G. y Torres, C. (2020). *Alfabetización audiovisual y mediática*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- La cuadra casa productora. (2020). *Manual básico de lenguaje audiovisual del centro de estudios Afrodiáspóricos*. Icesi. <https://tinyurl.com/47h26n6h>
- Marimón, J. (15 de febrero de 2023). El lenguaje audiovisual del coronavirus en mayo 2020. [Actualización de estado de Facebook]. <https://tinyurl.com/mkvsnaku>
- Marín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(2), 41-50.
- Martín, V., Reguero, I., Berdón, P. y Herrero, J. (2021). *Infodemia* y percepción del relato mediático: los estudiantes de periodismo en España ante la COVID-19.

- OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 361-376.  
<https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.2.09>
- Martín-Guart, R., López-González, H. y Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1027-1039. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>
- Moragas, M. (1994). *Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia*. Centre d'Estudis Olímpics UAB
- Moragas, M. (1999). Comunicación y deporte en la era digital. *Contratexto*, 012, 73-92. <https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.723>
- Movistar Deportes Perú. (27 de mayo de 2020). *Al Angulo: ¿Cómo está afrontando Ricardo Gareca estos días de cuarentena?* [Archivo de Vídeo]. <https://tinyurl.com/272wwk6s>
- Movistar Deportes Perú. (3 de junio de 2020). *Al Angulo: Jugadores de Alianza Lima se vuelven a reunir después del título del centenario / ¡A Los Años!* [Archivo de Vídeo]. <https://tinyurl.com/5n8akf28>
- Movistar Deportes Perú. (10 de setiembre de 2020). *Al Angulo: ¿Si no hubiera pandemia en que lugar del mundo te gustaría estar?* [Archivo de Vídeo]. <https://tinyurl.com/mptyrm2p>
- ESPN Deportes. (18 de diciembre de 2022). *Mundial Digital: Un SCALONI sin experiencia le gana en estrategia al experimentado DESCHAMPS en la final* [Archivo de Vídeo]. <https://tinyurl.com/mvzmxu42>
- Nicolau, D., Agosti, S., Grasso, A., Macconi, C., Vezzali, S., Lombezzi, A. y Dajelli, M. (1982). *Las técnicas de la imagen*. Mitre.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- PROCINECDMX. (2020). *Manual práctico. Introducción al lenguaje audiovisual. Litográfica Pixel*. <https://tinyurl.com/4cf752f6>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vitoria-Gasteiz.
- Roger, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 118-145. <https://tinyurl.com/bdem7mzw>
- Salvatori, P. (2013). *El deporte en la televisión*. La mirada de Telemo. *Repositorio institucional de la PUCP*, 9, 1-7. <https://tinyurl.com/4zce5am5>

- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Sage y Editorial Universidad de Antioquia.
- Tamayo San Román, A. (2000). *El spot publicitario, producción y realización*. Universidad de Lima.
- Tamayo, A. y Chaume, F. (2016). Los códigos de significación del texto audiovisual: implicaciones en la traducción para el doblaje, la subtitulación y la accesibilidad. *Revista Linguae*, 3, 301-335. <https://bit.ly/3B0Iy7O>
- Tamayo, A. y Hendrickx, N. (2015). *La dirección de arte en el cine peruano*. Universidad de Lima.
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2022). La representación de datos como elemento informativo y de construcción de marca en las competiciones deportivas: Las innovaciones tecnológicas en los grafismos de LaLiga Santander. *Fonseca, Journal of Communication*, 25, 95-113. <https://doi.org/10.14201/fjc.29755>
- Túñez, M., Vaz, M. y Fieiras, C. (2020). COVID-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Information Professional*, 0(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Metodología:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Validación:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Análisis formal:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Curación de datos:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Redacción-Preparación del borrador original:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Redacción-Revisión y Edición:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Visualización:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Supervisión:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Administración de proyectos:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C.

**Agradecimientos:** A la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo brindado para la realización de este trabajo de investigación UPC – EXPOST 2023 – 1. Este artículo también fue cofinanciado por el proyecto de investigación "App-Andalus", con número de referencia EMC21\_00240,

financiado por la Secretaría General de Investigación e Innovación, Junta de Andalucía (España), gracias al Programa Emergia.

**AUTORES:**

**Gerardo Karbaum Padilla**

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Docente investigador por la Universidad Peruana de ciencias Aplicadas, especialista en temas de narrativa: audiovisual, periodística televisiva y transmedia. Ha publicado tres libros referidos a esas temáticas, además de artículos en revistas y congresos indexados en Web of Science y Scopus. También ejerce la docencia en otras universidades del Perú como la Universidad de San Martín de Porres, la Universidad Privada del Norte y la Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica. Es post productor periodístico de noticieros de televisión y realizador de cortometrajes que han obtenido reconocimientos a nivel nacional e internacional. Actualmente es doctorando en periodismo, tiene una maestría en publicidad y el bachillerato en ciencias de la comunicación por la Universidad de San Martín de Porres.

[pcavgkar@upc.edu.pe](mailto:pcavgkar@upc.edu.pe)

**Índice H:** 4

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-8089-3640>

**Daniel Barredo Ibáñez**

Universidad de Málaga, España / Universidad de Fudan, China.

Investigador en la Universidad de Málaga (España), gracias al Programa Emergia financiado por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía. Su obra es interdisciplinaria, explora tres líneas de investigación: estudios sobre opinión pública y medios de comunicación, estudios alrededor de la violencia en América Latina, y estudios internacionales en clave comparada. Es doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga, máster y experto en Comunicación y licenciado en Filología Hispánica y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada. Ha publicado más de medio centenar de obras en JCR y/o Scopus. Ha sido docente invitado o investigador visitante en instituciones de Ecuador, Canadá, China, Colombia y España. Es Presidente Honorario de ICOMTA 2023.

[daniel.barredo@uma.es](mailto:daniel.barredo@uma.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

**Carlos Rejano Peña**

Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Director y productor audiovisual con maestría en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Docente universitario, investigador y conferencista sobre temas de comunicación transmedia y comunicación audiovisual en medios digitales. Ha sido docente de universidades peruanas como la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) o Universidad Privada del Norte (UPN). Actualmente, es profesor de la carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Por otro lado, se ha desarrollado en el ámbito de la producción audiovisual como director, productor, guionista o fotógrafo de videoclips, spots y cortometrajes. También ha sido Country Manager y Head of Production de Domestika en Perú, reconocida plataforma internacional de cursos online

[carlos.rejano@usil.pe](mailto:carlos.rejano@usil.pe)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-3607-5592>

**Claudia Chura Pilco**

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Comunicación Audiovisual en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. A lo largo de la carrera me he interesado por el aprendizaje a nivel intermedio-avanzado de los programas Adobe Illustrator, Premiere y After Effects; redacción; investigación; marketing digital y habilidades blandas a través de cursos de clown e improvisación. Lo que ha conllevado a que me interese por desarrollar la investigación audiovisual iniciándome como asistente en proyectos que abordan temáticas como la narrativa audiovisual deportiva en tiempos de COVID-19 y los festivales de cine y su relación con la prensa especializada.

[u201820926@upc.edu.pe](mailto:u201820926@upc.edu.pe)

Karbaum-Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C.  
Transformaciones del lenguaje audiovisual deportivo durante la COVID-19.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0000-6107-9558>

### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Guiñez-Cabrera, N. Ganga-Contreras, F. A. y Quesada-Cabrera, A. (2022). Factores de satisfacción e insatisfacción de los influencers deportivos en las redes sociales en tiempos de pandemia. *Revista Interciencia, Internacional*, 47(11), 491-499.
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de COVID-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Méndez-Rubio, A. y Lizaga, J. (2020). Fascismo Olímpico. Sobre la relación entre espectáculo deportivo y propaganda de masas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 69-96. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1417>
- Montero Ramos, F. J. (2023). La comunicación deportiva en los planes de estudio de los grados en periodismo en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 28-48. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e810>