

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



La influencia entre la televisión y los eventos deportivos: Movistar Deportes y la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino (LNSVF) durante los años 2014 - 2017

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Periodismo que presenta:

Pamela Lizeth Rios Calmet

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2021

A Jaime Pulgar Vidal, mi primer asesor.

Gerardo Caballero, segundo asesor y editor de esta tesis.

*Y a todos los que me brindaron unos minutos de su tiempo para hacer esto
posible.*



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir cómo se influyen mutuamente la televisión y los eventos deportivos, tomando como caso la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino (LNSVF) y Movistar Deportes (Ex CMD) durante los años 2014–2017. Un tema importante a desarrollar, considerando que el proceso globalizador y el desarrollo de los medios de comunicación han provocado grandes cambios en la estructura del deporte, afectando directamente en su programación, audiencia, publicidad y otros aspectos. (Moragas 1994, pp.2-4). También, servirá para entender la importancia de los medios en el desarrollo del mismo. Para ello se ha entrevistado a voleibolistas, técnicos, productores de Movistar y dirigentes de la Federación Peruana de Vóley (FPV). Como conclusión final, se obtiene que la LNSVF se fortaleció desde que comenzó a ser transmitida por Movistar Deportes en el año 2008, y se vio reflejado en el público que empezó a asistir al coliseo, en los beneficios económicos y deportivos de las jugadoras, clubes, entre otros. Todo ello, en gran medida, gracias a la publicidad y a la promoción del evento. Además, la presencia de la TV hizo que las deportistas adopten nuevas posturas frente a cámaras. En tanto, dicho canal televisivo también cambió, y adoptó al vóley como su deporte bandera, luego de que en 2016 deje de transmitir el Torneo Descentralizado de Fútbol (actual Liga 1), lo que les permitió atraer nuevas marcas publicitarias.

RESUME:

The present research work describes how television and sporting events mutually influence each other, taking as a case the National Superior Women's Volleyball League (LNSVF) and Movistar Deportes (Ex CMD) during the years 2014-2017. This is an important issue to develop, considering that the globalization process and the development of the media have caused great changes in the structure of sport, directly affecting its programming, audience, advertising and other aspects. (Moragas, 1994, pp.2-4). In addition, this will serve to understand the importance of the media in its own development. For that reason, interviews have been carried out with volleyball players, technicians, Movistar producers and leaders of the Peruvian Volleyball Federation (FPV). As a conclusion, it is obtained that the LNSVF has been strengthened since it began to be broadcast by Movistar Deportes in 2008 and it was reflected in the amount of public that began to attend the coliseum, in the economic and sporting benefits of the players, clubs, among others. All this, to a large extent, thanks to the publicity and promotion of the event. In addition, the presence of TV made the athletes adopt new positions in front of the cameras. Meanwhile, this television channel also changed, since it adopted volleyball as its flagship sport, after it stopped broadcasting the Decentralized Soccer Tournament (current League 1) in 2016, which allowed them to attract new advertising brands.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
2.	Planteamiento del tema	7
2.1.	Delimitación del objeto de estudio	7
2.2.	Objetivos de la investigación	8
2.3.	Hipótesis	8
2.4.	Justificación	9
3.	Marco Teórico	12
3.1.	La globalización y el deporte moderno	12
3.2.	La televisión	18
3.3.	El género y el deporte	21
4.	Diseño Metodológico	24
4.1.	Entrevistas	24
5.	El voleibol y su desarrollo en el deporte moderno	29
5.1.	El marketing deportivo en la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino	44
5.1.1.	La publicidad en la LNSVF	47
5.1.1.1.	Ingresos a la Federación Peruana de Voleibol (FPV)	49
5.1.1.2.	Sponsoría en los clubes de la LNSVF	50
5.1.1.3.	Ingresos a la televisión (Movistar Deportes)	55
5.1.2.	Herbalife: los valores de la marca y su relación con la FPV	57

5.2. La audiencia y la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino	62
5.2.1. Características de los asistentes	67
5.2.2. Ingresos por taquilla	72
5.2.3. Nacimiento de una comunidad en redes sociales	73
5.2.4. La influencia del público en el performance de la jugadora	74
5.3. La programación y producción de la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino	76
5.3.1. La LNSVF y la repercusión que tiene en Movistar Deporte	79
5.3.1.1. Parrilla televisiva	79
5.3.1.2. Audiencia y producción	84
5.3.1.3. Reconocimiento y prestigio	86
5.3.2. Movistar Deportes y la repercusión que tiene en la LNSVF	87
5.3.2.1. Producción del espectáculo	87
5.3.2.2. Programación	90
5.3.2.3. Popularidad	92
5.3.2.4. Profesionalización	93
5.4. Movistar Deportes y los cambios de comportamiento en los integrantes de la LNSVF	94
Conclusiones	102
Bibliografía	105
Anexos	109

1. Introducción

Han pasado miles de años desde que el deporte comenzó a ser visto por nuestros antepasados como una actividad competitiva, “cuyo objetivo es comparar esfuerzos físicos para designar ganadores o campeones” (Altuve, 2009, p.9). Un significado que se ha transformado con el paso de los años, pues depende de un momento histórico específico. Es decir, de un tiempo y espacio determinado¹.

Para entender mejor esta premisa, debemos remontarnos al siglo VII A.C, cuando la sociedad esclavista griega creó los Juegos Olímpicos Antiguos². En este contexto lo más importante era ganar, ya que a los griegos no le interesaba las marcas, los registros, ni nada que pueda ser cuantificable y superado año tras año, sino demostrar que un atleta, que representaba a una polis, era superior a otro. Además, solo la nobleza dominante estaba permitida de participar, puesto que los esclavos tenían que dedicarse exclusivamente a su trabajo.

Ahora, si seguimos avanzando en el tiempo, con la instauración de los imperios y especialmente con la llegada del Imperio Romano³, la orientación del deporte cambia. Al no existir las polis, esta actividad ya no tiene la función de determinar quién es el más fuerte. Según Altuve (2009) “la sociedad esclavista romana, organizada en un imperio con provincias sin autonomía y dotada de un ejército con dinámica de funcionamiento propia, necesita de un deporte antiguo que cumpla básicamente con la función ideológica de entretener a la población” (p.15). Es aquí

¹Según concluye Altuve, la esencia del deporte debe ser entendida siempre en el contexto histórico en el cual se encuentra, pues éste determinará el fin que tiene (2009).

²“El deporte surge en la sociedad esclavista griega, institucionalizado como Juegos Olímpicos Antiguos (JOA), e iniciados en el año 884 A. de C. (o hacia el año 775 A. de C.), y dotados de una organización capaz de garantizar la participación de los participantes procedentes de las polis o ciudades-Estado griegas” (Altuve, 2009, p. 9).

³ Roma inicia en el año 200 A. de C., sometiendo al Imperio macedónico, cuya creación se produjo por la unificación de las ciudades griegas.

que la lucha entre gladiadores⁴ se convierte en la principal actividad recreativa, cuyo fin era ratificar el poder del imperio.

Sin embargo, es recién en 393 D.C. que los Juegos Olímpicos se eliminan⁵, pues en la nueva sociedad feudal, en la cual la iglesia y la religión se convirtieron en actividades más importantes, el deporte empieza a verse como un acto pagano.

¿Por qué es importante mencionar todo ello? Porque, evidentemente, el deporte en la actualidad (denominado deporte moderno) es mucho más complejo que su antecesor, sin embargo, aún mantiene su esencia: ser una actividad que genere diversión.

El deporte moderno se instaura con la eliminación del feudalismo y el surgimiento del capitalismo entre los siglos XIV-XV (Altuve, 2009, p.16). A diferencia del deporte en el mundo griego, el atleta ya no busca solo ganar, sino que tiene también como meta superar récords. Además, se convierte en una industria cuyo fin es generar ingresos, trayendo consecuencias tanto negativas como positivas. Entre ellas, su “espectacularización”, a saber,

El deporte profesional como espectáculo, como empresa, demanda un amplio aparato técnico, financiero de infraestructura y promoción de servicios, otorgando protagonismos a diversos actores que proceden continua y cotidianamente a instrumentalizar la actividad deportiva, traducándose en una compleja red de

⁴ “En el 264 A. de C., por primera vez los hermanos Bruto [...] organizaron un combate entre tres parejas de gladiadores. En el 216 existían ya 22 parejas; en el 200, 25; en el 183, 60. Luego el número de gladiadores continuó en aumento. El combate entre fieras se desarrolló paralelamente a los juegos de gladiadores y en parte vinculado a ellos. El primer gran espectáculo de este tipo se dio en el 186 A. de C., cuando se importaron bestias africanas” (Kovaliov, 1959 en Altuve, 2009, p.12)

⁵ Los Juegos Olímpicos se eliminan con la decadencia del Imperio Romano. Este cae en 476 D. de C. (Altuve, 2009, p.13)

relaciones interinstitucionales desde lo económico a lo político, de lo público a lo privado, generando la progresiva configuración de una empresa industrial que es de las más exitosas en el mundo globalizado. (Mendoza, 2016, pp.88 - 89)

Pero, ¿por qué ocurre este cambio de concepto tan abrupto? Para ello, nuevamente, hay que entender la historia. A lo largo del siglo XX, sobre todo luego de la Segunda Guerra Mundial, ocurren cambios y procesos muy importantes en todo el mundo. Uno de ellos es la transnacionalización o globalización del capitalismo industrial. El cual, según Altuve (2002), significó que el “Estado-Nación deje de ser la unidad predominante para la planificación, desarrollo y aplicación de las políticas económicas y sociales” (p. 43). Es decir, el poder y las decisiones que toma un gobierno no dependen únicamente del mismo, sino de las decisiones que se toman en el mundo, y que muchas veces son influidas por un bloque económico en particular.

Asimismo, este proceso debe ser entendido, según Mendoza (2016), como una continuidad histórica a la expansión capitalista, que busca instaurar a nivel mundial un modelo económico de libre mercado, y que viene acompañado de cambios ideológicos a nivel político y social (p. 86). Uno de estos cambios es el hábito que adoptan las personas por consumir con mayor regularidad, lo que hace que las empresas e instituciones busquen hacer de todo un producto.

El proceso de transnacionalización, apuntalado por la revolución tecnológica que ha significado el desarrollo de la biotecnología, la robótica, la microelectrónica, la informática, etc., diversifica constantemente la producción y eleva en una dimensión nunca antes vista la productividad, necesitando rápidamente mercados

que, sin ningún tipo de trabas o limitaciones, consuman lo producido. (Altuve, 2002, p.44)

Es importante resaltar que los medios de comunicación son una herramienta clave en este proceso, dado que son la vía por la cual se expande la ideología del capitalismo. Los medios, como la radio y la televisión, permiten intercambiar flujos informativos de manera inmediata, en tiempo real y desde cualquier espacio (Mendoza, 2016, p.86).

De esta manera, el deporte moderno a lo largo del siglo XX, al igual que el proceso de globalización y el auge de los medios de comunicación, comienza a desarrollarse rápidamente y a instaurarse como una de las principales actividades de ocio de las familias de élite en el mundo. Y fue gracias a su gran popularidad, generada en parte por los medios de comunicación, que las clases populares lo acogieron rápidamente.

Es por ello que Gastaldo (2011) señala que el deporte junto a los medios de comunicación y el modelo capitalista iniciaron en el siglo XX, crecieron juntos y fueron desarrollándose mutuamente; pues el deporte fue, desde los inicios, uno de los principales temas de la prensa (pp. 41-44).

Asimismo, la exposición del deporte moderno fue creciendo con el paso del tiempo, provocando que, en la actualidad, en medio de este mundo capitalista industrial, las diferentes empresas, instituciones o Estados apuesten por esta actividad para realizar sus diferentes campañas de publicidad, auspicios, entre otros, dándole así un nuevo significado al deporte.

El deporte profesional se ha convertido en la nueva economía, en el modelo perfecto de globalización, se trata de la implantación de un único patrón deportivo impuesto, asumido y aceptado en los lugares más recónditos del planeta, en todos los países, cuyo basamento fundamental, objetivo y denominador común es la rentabilidad; es un negocio generador de riquezas y extremadamente productivo, políticamente apoyado en la mistificación del evento como un espectáculo dirigido a la unión de los pueblos. (Brohm, 1982 en Mendoza, 2016, p.93)

Es relevante dejar en claro que el nuevo objetivo de la actividad deportiva cambia considerablemente gracias a los medios de comunicación, dado que le abren las puertas a un nuevo mundo, donde las distintas instituciones empiezan a invertir en él. Sin embargo, como señala Moragas (1994), no solo existe una influencia de parte de los medios de comunicación al deporte, sino también del deporte a la prensa, especialmente en la televisión, pues esta lo utiliza para incrementar su audiencia y posicionarse de mejor manera en el mercado (p.3).

Ahora sí, habiendo entendido este panorama, donde el deporte se convierte en un negocio y los medios de comunicación su principal vía para lograrlo; el presente trabajo de investigación tomará a la televisión como principal medio influenciador de este panorama, y describirá cómo la televisión y los eventos deportivos se influyen mutuamente. Para ello se tomará como caso Liga Nacional Superior de Vóley Femenino (LNSVF) y Movistar Deportes (ex CMD).

No obstante, cabe resaltar que nos centraremos en el periodo de tiempo entre los años 2014 y 2017, puesto que es en este intervalo donde se ve la mayor cantidad de cambios concretos, tanto en el evento como en las deportistas y la casa televisiva, ya que la liga comenzó a ser transmitida por dicho canal en el año 2008. Asimismo, las variables que se tomarán en cuenta

serán i) publicidad; ii) audiencia; iii) programación y producción; y iv) comportamiento, que serán primero definidas en un marco teórico y luego desarrolladas, según el caso en mención.



2. Planteamiento del problema

2.1. Delimitación del objeto de estudio

El tema de investigación de la siguiente tesis es la mutua influencia que existe entre los medios de comunicación y los deportes, tomando como caso específico a la televisión y el voleibol. Para ello hemos escogido al canal por cable Movistar Deportes (ex CMD) y la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino (LNSVF), el torneo más importante del país en este deporte, donde juegan los equipos de la primera división.

Este campeonato se desarrolla desde el año 2002, tras una momentánea desafiliación de la Federación Internacional de Voleibol (FIVB) al Perú, por una supuesta intromisión política de la Federación Peruana. Tras levantarle el castigo, la institución peruana crea la Liga Nacional Superior de Voleibol del Perú que reemplaza a la División Superior Nacional de Vóley (DISUNVOL), nombre que tenía el torneo oficial de este deporte entre 1965 y 2001.

Este tema ha sido delimitado en el tiempo y solo será analizado entre los años 2014 y 2017. Se ha elegido estas fechas puesto que en ese periodo se puede observar con mayor claridad las consecuencias que tuvo la televisación del campeonato, ya que dicho torneo, como se mencionó anteriormente, empezó a ser transmitido en el año 2008. Cabe resaltar que en el 2014, la LNSVF ya se jugaba en el coliseo Manuel Bonilla de Miraflores dada la cantidad de gente que empezó a asistir a los partidos. Además, dicha municipalidad empezó a ser patrocinadora oficial del evento desde la edición 2009. Anteriormente, los partidos se disputaban en las instalaciones del Circolo Sportivo Italiano en Pueblo Libre.

2.2. Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación es describir cómo se influyen mutuamente la televisión y los deportes desde el caso de la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino y Movistar Deportes durante los años 2014 – 2017.

Para ello, se ha tomado cuatro variables: i) publicidad; ii) audiencia; iii) programación y producción; y iv) comportamiento, por lo que los objetivos secundarios son los siguientes:

- A. Desarrollar cómo se ha visto modificada la publicidad del campeonato y de las jugadoras y a quiénes va dirigida
- B. Detallar cómo ha cambiado la audiencia de la LNSVF y del canal durante el periodo de estudio
- C. Identificar los cambios en la programación y producción en la cadena televisiva
- D. Describir los cambios que se generan en el comportamiento de las jugadoras de la LNSVF con la llegada de la televisión.

2.3. Hipótesis

La hipótesis general del trabajo señala que desde que Movistar Deportes transmite la LNSVF hubo diferentes cambios en el campeonato y en el canal. Estas modificaciones se dieron a nivel de audiencia, publicidad, programación y producción. Además, en el comportamiento que comenzaron a tener los involucrados directos al evento deportivo, como lo son las jugadoras y los técnicos.

Los supuestos de los objetivos específicos son que en este periodo, el campeonato, los clubes y las jugadoras generaron mayor publicidad, provocando mayores ingresos económicos para

todos los involucrados. También aumentó el número de espectadores que asiste el torneo y que observa los partidos por televisión, y el voleibol pasó a ser el deporte bandera de Movistar Deportes, pues comenzó a ser transmitido en horario estelar, provocando la creación de programas especializados en este deporte.

Finalmente, en cuanto a los cambios de comportamiento, la presencia de las cámaras de televisión en el coliseo trajo como consecuencia que las deportistas se arreglen más para el público. Su juego también fue modificado. Mientras algunas sentían mayor nerviosismo, otras se esforzaban aún más en busca del reconocimiento. Los técnicos también tuvieron algunas modificaciones en su actuar.

2.4. Justificación

Mi interés por el tema nace a partir de que en nuestra sociedad existe una gran concentración de los medios de comunicación por cubrir exclusivamente el fútbol, dejando de lado otros deportes como el voleibol, pese a que estos han obtenido más triunfos que el balompié. En el caso del vóley, estos ocurrieron sobre todo en la década de los años 80 cuando el equipo liderado por Man Bok Park obtuvo la medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Seúl.

El desinterés de la prensa en otras actividades deportivas trae como consecuencia su lento crecimiento, producto de la falta de difusión y de la escasez de recursos económicos. Sin grandes *sponsors*⁶ y falta de atención por parte del Estado, las ‘otras actividades y deportistas’ no pueden desenvolverse a gran escala.

⁶Según, Seleight S. (2016), el patrocinio (o *sponsorship*) es “una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial” (p.3).

En este punto, es importante resaltar que la única Política Nacional del Deporte que ha tenido el país fue elaborada por el Instituto Peruano del Deporte (IPD) en el 2015 y aprobada por el Ministerio de Educación en abril del 2017 (Decreto Supremo N° 003-2017), con el objetivo principal de desarrollar e impulsar las distintas disciplinas deportivas con miras a los Juegos Panamericanos de Lima 2019 y al Bicentenario del Perú. Sin embargo, esta nunca fue puesta en ejecución, a pesar de que la misma ponía en evidencia los altos índices de sedentarismo en el país⁷, producto de los escasos programas de desarrollo del deporte.

Asimismo, ya que es pertinente para el presente trabajo de investigación, la política en mención señala que, en el Perú,

los diferentes campeonatos y sistemas de campeonatos en diversas disciplinas deportivas no tienen el nivel competitivo deseado, ni el atractivo que despierte el interés de espectadores y medios de comunicación [...]. Pero el mayor problema es el poco atractivo que tienen para captar una mayor cantidad de aficionados y espectadores que convoque una mayor participación de los medios de comunicación y por lo tanto logren generar recursos que mejoren la organización y difusión de los mismos” (Decreto Supremo N° 003-2017-MINEDU, 2017).

Por estos motivos se consideró importante analizar cómo, gracias a la televisión, un torneo de vóley –en este caso la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino– que empezó a jugarse en un coliseo pequeño como lo es el Circolo Sportivo Italiano, creció de manera masiva hasta

⁷ “La última encuesta realizada por el IPD en el año 2015 a través de la Encuestadora IPSOS APOYO, concluyó que el 57% de los que manifiestan que el deporte es importante para su vida no tiene una práctica deportiva regular. Además, al 14% de la población no le gusta el deporte y el 12% manifiesta que no lo practica porque no tiene fuerza de voluntad” (Decreto Supremo N° 003-2017-MINEDU, 2017).

llegar a llenar el coliseo Eduardo Dibós en sus encuentros finales del campeonato, además de atraer grandes empresas, técnicos, prensa y jugadoras extranjeras. Algo que incluso ayudó al crecimiento del nivel del torneo local, que en la actualidad se juega con los diez mejores equipos del Perú.

Existen investigaciones previas sobre este tema que lo abarcan desde distintos enfoques. Desde un enfoque más sociológico, Altuve (2002) habla del deporte como un modelo perfecto de globalización, espectáculo y entretenimiento; mientras que Gastaldo (2011) señala la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo del deporte moderno. Asimismo, Mendoza (2016) investiga sobre la globalización y el deporte.

En cuanto a los casos, existen artículos académicos, libros y tesis. Por ejemplo, Velásquez Cornejo (2016), tesista PUCP, investigó sobre la espectacularización del deporte en el caso de la lucha libre Raw Supershow. McGuire y Earnhardt (2015) investigaron sobre la ESPN e Iriarte (2008) habló sobre el caso del canal español TVE y su relación con el deporte durante el monopolio de la televisión pública en dicho país en los años 1956 - 1988. De igual manera, existen diversas publicaciones académicas en cuanto a fútbol, tenis, Juegos Olímpicos, entre otros. Entre ellos, el de Brittos y Santos (2012).

Finalmente, es importante mencionar que el aporte que busca lograr esta investigación es demostrarle a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, cómo su difusión ayuda al crecimiento de una actividad deportiva, algo que para la sociedad es favorable. Es por ello, que esta tesis está dirigida a los productores televisivos de los distintos canales que estén interesados en utilizar su programación para dicho fin.

3. Marco Teórico

3.1. La globalización y el deporte moderno

El proceso de globalización, que se inició a finales del siglo XIX y que tomó fuerza durante todo el siglo XX, debe ser entendido como la continuidad histórica del capitalismo que busca instaurar en la sociedad sus creencias a nivel económico, social y político. Es decir, un imperio de libre mercado basado en la promoción de la democracia y la occidentalización cultural (Mendoza, 2016, pp.85-86). Asimismo, tal y como señala McLuhan (1996), busca crear una aldea global⁸ en la cual todos y cada uno de los países del mundo puedan acceder a cualquier rincón del planeta y estar interconectados (p.110).

No obstante, este proceso globalizador trajo cuatro efectos negativos en la sociedad de hoy, y algunos de ellos tienen relación con la definición de deporte moderno que será explicado más adelante. Por un lado, este fenómeno provocó una gran desigualdad social entre los países y al interior de cada uno de ellos. Además, generó una acelerada destrucción del planeta, y una constante homogeneización de las culturas y pérdida de democracia (Altuve, 2002, pp.44-59). Es importante destacar que los medios de comunicación tuvieron un rol muy importante en el proceso de globalización, pues fue gracias a ellos que el modelo capitalista⁹ pudo expandirse a lo largo del planeta. Según Mendoza (2016), este proceso encontró

en las tecnologías de información y comunicación, en la integración política, en la monopolización y homogeneización de los mercados, en la unificación del

⁸ La aldea global de McLuhan (1996) es un concepto que se refiere a cómo el mundo elimina barreras y fronteras para irse integrando en todos los aspectos a causa, principalmente, del avance tecnológico (p.110)

⁹ “Bastaría hacer una revisión sumaria del devenir de las sociedades contemporáneas para establecer que el cataclismo generado por la aparición del capitalismo como *modus vivendi* no ha parado desde el siglo XVIII, creando mitos y contradicciones propios de una sociedad que querrá por alcanzar mayores niveles de desarrollo como esencia misma del ideal ilimitado de orden y progreso que la define” (Mendoza, 2016, p.86)

pensamiento y en la virtualización de la vida misma, nuevas formas de reproducción y expansión del capitalismo como *ethos* social. (p.86)

Por otro lado, el capitalismo trajo consigo una revolución tecnológica que elevó la productividad a niveles nunca antes vistos, creando una necesidad de consumo en las personas, que no solo se dio en objetos palpables, sino también en productos como lo son el deporte y la cultura (Altuve, 2002, p. 44). A esto le llamaremos *industria cultural*.

En este contexto, el deporte se convirtió en un nuevo tipo de economía y una institución internacional que produce espectáculo y entretenimiento. Lo que trajo, a su vez, que esta actividad cambie su estructura y perfeccione su principal función ideológica, dejando de lado la sana competitividad para buscar rentabilidad (Altuve, 2002, p.57). Un gran ejemplo es el negocio del fútbol¹⁰, el cual es considerado “la cuarta industria en el mundo contemporáneo, junto al petróleo, comunicaciones y vehículos” (Altuve, 2009, p.18).

Lo característico de esta transnacional del espectáculo y entretenimiento (el deporte moderno) es que está formada por diferentes instituciones empresariales, como patrocinadores, clubes y/o equipos, organizaciones mundiales, empresas, entre otros. Estos son independientes entre sí, pues cumplen una tarea específica con la finalidad de garantizar el objetivo principal de la industria deportiva: hacer dinero (Altuve, 2002, p.58).

Asimismo, el deporte moderno debe tener un grado de espectacularidad que atraiga a las personas para que quieran adquirirlo, es decir, pagar por él. A ello le llamaremos *espectacularización* del deporte; efecto que está ligado fuertemente a la televisión, algo que

¹⁰ Según Diusabá, al año el fútbol mueve un monto de 500 mil millones de dólares. (2017)

explicaremos más adelante. En palabras de Velásquez (2016) “el deporte está enfocado al entretenimiento y a las ganancias que genera, se convierte en un producto. La industria del deporte funciona como una empresa y se rige bajo las reglas del mercado” (p.24).

Por el lado del deportista, el deporte-espectáculo ha provocado que el atleta se someta a una explotación masiva y extensiva de su cuerpo, dado que su función ya no solo es ganar sino además imponer marcas. Los horarios y días de entrenamientos aumentan, por lo que opta por esforzar su herramienta de trabajo a arduas rutinas, e inclusive le agrega compuestos químicos, *doping*, que no son necesariamente buenos para su salud (Altuve, 2002, p.66).

La conversión del deporte en un espectáculo cotidiano, somete a la fuerza de trabajo principal (los deportistas-competidores) a una explotación intensiva y extensiva. El fútbol es un caso emblemático. Los jugadores son sometidos a entrenamientos extenuantes, viajes incesantes, con partidos o encuentros que se juegan con cada vez mayor frecuencia, quedando menos tiempo para el descanso y la recuperación. (Altuve, 2002, p. 66)

Asimismo, el deporte moderno trata de dar una imagen democrática, aunque en la realidad no sea así. Los deportistas de élite y ganadores de Mundiales o Juegos Olímpicos pertenecen en su gran mayoría a los países con mayor poder económico, pues son estos los que pueden desembolsar grandes cantidades de dinero para esta actividad. Y finalmente serán ellos quienes se convertirán en la imagen de las empresas privadas, generándoles un ingreso extra (Altuve, 2009, pp.18-19).

Cabe resaltar que este fenómeno ocurre gracias a los medios de comunicación -especialmente la televisión-, debido a la gran exposición que tienen los deportes y eventos deportivos, lo que hace que las distintas marcas, instituciones, empresas, entre otros, vean en él una nueva forma de realizar publicidad, acrecentar su dominio, imagen y ventas en el mercado (Mendoza, 2016, p.88). Un negocio que beneficia tanto al atleta como a su contraparte, y de ello se encarga el marketing deportivo.

El *marketing deportivo* debe ser entendido como toda aquella actividad publicitaria que tiene como objetivo comercializar la imagen de una marca o un producto, así como también la vía por la cual las autoridades deportivas, organizadores, gerentes y promotores consiguen dinero para el deporte. Estas opciones de ingreso pueden darse mediante la hospitalidad en los acontecimientos de primera categoría, la publicidad estática, la publicidad televisiva, el patrocinio, entre otros (Sleight, 1992, p.21).

No obstante, la forma más común de marketing y la que será útil para el presente trabajo, es el patrocinio. Steve Sleight (1992) señala que “el patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizar para conseguir una ventaja comercial” (p.3).

Otra forma de marketing es el mecenazgo¹¹, el cual, según Sleight (1992), es una actividad que busca “aportar fondos o apoyo a una persona o a una organización por razones altruistas y no

¹¹ En Perú existe la Ley de Mecenazgo Deportivo (Ley N°30479), la cual entró en vigor desde el 2019, y busca que las personas naturales o jurídicas de derecho privado puedan realizar donativos en bienes, servicios o dinero para financiar las actividades de los deportistas, sin retribución o compromiso alguno. Es decir, el atleta percibe directamente la donación, y las empresas pueden deducir dichas donaciones como gasto de la misma. Además, reciben el beneficio de la reducción de hasta el 10% de la renta neta de tercera categoría y hasta el mismo

comerciales [...] pero que al tratarse de un proceso en una sola dirección, no puede justificarse por motivos estrictamente comerciales” (pp. 4-5).

Por otro lado, cabe destacar que antes de la llegada de la televisión, la venta de entradas era casi la única fuente de ganancias de los eventos deportivos. Ahora, estas actividades, que apuntan a ser espectaculares, traen consigo nuevas fuentes de ingreso dentro de las distintas instalaciones, como las concesiones y ventas de productos conmemorativos.

Sin embargo, esta relación entre empresas y clubes y/o deportistas ha generado que los segundos tengan nuevas responsabilidades. Al representar a una marca en específico deberán cumplir ciertas obligaciones, como dar entrevistas, y mantener un buen nivel de juego y un destacado comportamiento que sea atractivo para el público.

Este proceso de conformación de la gran empresa transnacional del espectáculo y del entretenimiento demanda la profesionalización del deportista-competidor, creándole un escenario laboral y de obtención de ingresos muy particular, y produciendo relaciones de trabajo donde no existe libertad absoluta de contratación. (Altuve, 2002, p. 92)

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, todos estos cambios han trastocado la esencia del deporte, cuya finalidad máxima era el goce en sí mismo y la mejora del mundo a través de la actividad deportiva. Ello según los principios del amateurismo del Barón Pierre de

porcentaje de la renta neta de trabajo y renta de fuente extranjera. Para términos de la presente investigación, y debido al rango de fechas establecido, esta no ha sido tomada en cuenta.

Coubertin¹² y que sirvieron como base para la creación de los Juegos Olímpicos en el Congreso Internacional Atlético de París en 1894¹³.

El pedagogo francés tenía como meta cambiar el mundo a través del deporte con pilares como la religiosidad, nobleza, caballerosidad, belleza espiritual, pues estos eran la base del deporte amateur (Martínez y Cordero, 2016, p.183). Estos valores fueron plasmados en los siete Principios Fundamentales del Olimpismo¹⁴, que se regían sobre la base de que el deporte, en cuanto a juego limpio, era una herramienta de mejoramiento individual y social; sin embargo, y a pesar de la resistencia de su creador, estos fueron cambiando con el paso del tiempo y el avance del deporte moderno con la instauración de los Juegos Olímpicos.

En conclusión,

El deporte moderno, profesional, se ha convertido en la nueva economía, en el modelo perfecto de globalización, se trata de la implantación de un único patrón

¹² Fundador de los Juegos Olímpicos durante Congreso Internacional Atlético de París en junio de 1894.

¹³ En aquel congreso también se constituyó el Comité Olímpico Internacional (COI).

¹⁴ Los Principios Fundamentales del Olimpismo: 1. El Olimpismo es una filosofía de vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu. Al asociar el deporte con la cultura y la educación, el Olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo, la responsabilidad social y el respeto por los principios éticos fundamentales universales. 2. El objetivo del Olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del ser humano con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana. 3. El Movimiento Olímpico es la acción concertada, organizada, universal y permanente que se ejerce bajo la autoridad suprema del COI sobre todas las personas y entidades inspiradas por los valores del Olimpismo. Se extiende a los cinco continentes y alcanza su punto culminante en la reunión de los atletas del mundo en el gran festival del deporte que son los Juegos Olímpicos. Su símbolo está constituido por los cinco anillos entrelazados. 4. La práctica deportiva es un derecho humano. Toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad y juego limpio. 5. Como el deporte es una actividad que forma parte de la sociedad, las organizaciones deportivas en el seno del Movimiento Olímpico tendrán los derechos y obligaciones de autonomía, que consisten en controlar y establecer libremente las normas del deporte, determinar la estructura y gobernanza de sus organizaciones, disfrutar del derecho a elecciones libres de toda influencia externa y la responsabilidad de garantizar la aplicación de los principios de buena gobernanza. 6. El disfrute de los derechos y libertades establecidos en esta Carta Olímpica debe garantizarse sin ningún tipo de discriminación, ya sea por raza, color, sexo, orientación sexual, idioma, religión, opiniones políticas o de otra índole, origen nacional o social, riqueza, nacimiento u otra condición. 7. La pertenencia al Movimiento Olímpico exige ajustarse a la Carta Olímpica y contar con el reconocimiento del COI.

deportivo impuesto, asumido y aceptado en los lugares más recónditos del planeta, en todos los países, cuyo basamento fundamental, objetivo y denominador común es la rentabilidad. (Mendoza, 2016, p. 93)

3.2. La televisión

Los medios de comunicación han sido indispensables en la expansión del modelo capitalista y la creación de las industrias culturales, ya que, gracias a ellos, las ideologías y productos se han podido expandir alrededor del mundo. No obstante, en cuanto a la creación de la industria deportiva y el deporte moderno, el que más relevancia ha tenido es la televisión¹⁵.

La televisión pasó de ser solo una vía de información encargada de transmitir lo que está ocurriendo, a ser un medio que construye, produce y crea contenido basado en el concepto de deporte moderno, profesional. Se convirtió además en una de las principales ventanas de las empresas patrocinadoras que pagan por exponer sus marcas (Brittos et al., 2012, pp.176-180).

Sin embargo, al hablar de deporte y televisión hay que tener en claro que la influencia ha sido mutua. Es decir, no solo la televisión ha generado cambios en el deporte, sino también el deporte en la misma.

Estas influencias no deben considerarse como influencias indirectas, como si los dos "mundos" –el de la televisión y el del deporte– siguieran cada uno por su cuenta, con sus propias lógicas de organización y de producción. Por el contrario, entre ambas se produce una sinergia que las afecta estructuralmente. (Moragas, 1994, p.3).

¹⁵ La televisión aparece a inicios del siglo XX (1926).

En primer lugar, el deporte, al ser una actividad popular cuyos eventos deportivos –como el Mundial de Fútbol o las Olimpiadas– son esperados por muchas personas a nivel mundial, contribuye con su audiencia a la consolidación de muchos canales. Por este motivo pagan grandes sumas de dinero por tener los derechos de transmisión¹⁶ de los distintos eventos deportivos (Moragas, 1994, p.6).

En segundo lugar, los deportes son una fuente inagotable de noticias que siempre tendrán un nuevo ángulo para ser analizadas, por lo que ayuda a llenar la programación de los canales. En tercer lugar, las producciones son fáciles de realizar, relativamente baratas, y generan gran cantidad de audiencia (Moragas, 1994, p.4). En tanto, “ha sido uno de los principales protagonistas de implantación de las tecnologías de la comunicación contemporánea (satélites, video, cámaras especiales, etc.)” (Moragas, 1994, p.4).

Por otro lado, la televisión también ha producido grandes cambios en el deporte. Un primer punto es que ha permitido que más personas sean testigo y parte de los eventos deportivos sin necesidad de asistir a las competencias, ya que pueden presenciar los partidos en tiempo real desde sus hogares gracias a las transmisiones deportivas¹⁷ (Moragas, 1998, p.75).

Aunque, el aspecto más importante a tener en cuenta, pues se relaciona directamente con el fin principal de la industria del deporte del mundo globalizado, es el aumento de los recursos

¹⁶ Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, Estados Unidos en 1984 fueron los primeros en ser vendidos a una cadena de televisión. Esto generó una ganancia de 16 millones de dólares y sembró una base para futuras negociaciones. (Mendoza, 2016, p. 89)

¹⁷ Las transmisiones en directo son el formato televisivo más común del medio y las transmisiones deportivas son generalmente simultáneas con los eventos representados. Estos producen grandes cambios en la actividad, haciéndola más espectacular por la cantidad de ángulos y cámaras que presenta al ser televisado. (Marín, 2006, pp.44-46)

económicos que se produce en los clubes y deportistas, gracias a la publicidad (Moragas, 2007, p.10).

Sin embargo, también existen aspectos negativos que deben ser tomados en cuenta. En primer lugar, los horarios de los partidos se modifican en relación a la programación de los canales y los deportistas se sobrecargan de competiciones puesto que la televisión necesita noticias de las cuáles hablar. Los fichajes de los jugadores ya no solamente se basan en su calidad de juego, sino también en su popularidad y los clubes están obligados a realizar giras durante todo el año para buscar nuevos auspicios (Moragas, 2007, pp.10-11).

Cabe resaltar que para que un deporte sea considerado como contenido indispensable en un canal de televisión, este debe generar un gran número de audiencia. Es decir, no todas las actividades deportivas serán consideradas en la programación de un medio de comunicación (Velásquez, 2016, p.25).

En conclusión, hoy en día es difícil analizar el deporte profesional separado de la televisión, pues existe una sinergia entre ambos, la cual ha traído consecuencias inevitables en sus estructuras (Marín, 2006, p.49). Es decir, la televisión es uno de los responsables de que el deporte se convierta en una industria encargada de producir entretenimiento y espectacularidad —y con ello dinero—, y es una de las principales fuentes de ingresos de los eventos deportivos (Altuve, 2002, p.86), producto del espacio que le brinda a la publicidad en los juegos o acontecimientos (Daolio et al., 2008, pp.448-449).

3.3. El género y el deporte

En el último capítulo del presente trabajo de investigación se explicará los cambios que han generado las cámaras de televisión en el comportamiento de las jugadoras y para ello es muy importante tener en cuenta el concepto de género. Para este fin utilizaremos la definición brindada por Montse M., Soler S. y Vilanova A.

A efecto sociológicos debe diferenciarse el concepto sexo –entendido como la característica biológica de cada persona– del concepto género. Este hace referencia a la forma en que estas diferencias biológicas en cada sociedad se interpretan y se traducen en comportamientos, valores, expectativas sociales, etc., que se consideran propias de hombres –y se etiquetan como masculinas– o propias de mujeres –y se etiquetan como femeninas–. Es decir, aquello que se considera femenino o masculino se trata de una construcción social y no de una realidad biológica. (2017, p. 97)

Una vez definidos y diferenciados los conceptos “género” y “sexo” es importante entender cuál es la relación que tienen con el deporte, esto nos ayudará a comprender por qué Movistar Deportes eligió el vóley para ser televisado y por qué las jugadoras adoptan ciertos comportamientos frente a una cámara o cierto público. Nuevamente, para lograrlo hay que analizar la historia.

En un inicio, los deportes estaban dirigidos básicamente a los hombres. Las mujeres, por las propias características fisiológicas que tienen y las funciones que cumplían en la sociedad, eran ajenas a esta actividad, donde predominaba el sexo masculino. Un hecho que, ha ido cambiando

con el paso del tiempo, pero que se mantiene hasta la actualidad, pues si bien hay féminas en el ámbito deportivo competitivo, su proporción es aún menor.

A pesar de los cambios en el sistema deportivo, actualmente aún se asocian al deporte valores tradicionalmente considerados como masculinos (competir, ser el mejor, fuerza, potencia, tener éxito...), razón por la que muchas mujeres no se sienten atraídas por el mismo. Por otra parte, la autorrepresentación del propio cuerpo y de si encaja o no en la «situación deportiva» también incidirán en si se practica deporte o no y, si se realiza, en el tipo de práctica deportiva. También está la cuestión de disponibilidad del tiempo y la naturaleza del mismo (Montse et al., 2017, p.100).

Esto nos lleva a analizar cómo se define lo femenino en el ámbito deportivo.

En el estereotipo dominante de la femineidad no se contempla «ganar» como uno de los valores propios de las mujeres. Por el contrario, se refuerza la discreción, la modestia, el apoyo a los demás por delante de una misma, ser elegantes y tener gracia y simpatía. Además, ocuparse del hogar. (Montse et al., 2017, p.101)

Por otro lado, a lo largo del siglo XX, época en la que el deporte moderno comenzó a cobrar más fuerza, la sociedad aún conservadora y católica instauró la idea de que las mujeres debían realizar actividades que no estuvieran en contradicción con lo que se consideraba femenino¹⁸. Por este motivo, los deportes que más se les aconsejaba realizar eran el tenis, la natación y el voleibol (Montse et al., 2017), siendo este último deporte el que trataremos en la presente tesis.

¹⁸ Lo femenino está relacionado a lo delicado, la pasividad y la conformidad. No hay un deseo por ganar, ser mejor. Además, se prioriza mucho el tema físico solo en cuanto a lo bello, ser elegante, tener gracia y simpatía. (Montse et al., 2017, p.101)

Todo lo anteriormente expuesto describe cómo, en cierta medida y a lo largo de los años, las mujeres han sido relegadas del ámbito deportivo. Cabe resaltar que, si bien el género masculino ha podido participar en las actividades deportivas en mayor proporción, también se ha visto relegado en algunos deportes que son asociados a las mujeres, como es el caso del voleibol, esto debido a la relación social de lo masculino con la heterosexualidad (Montse et al., 2017, p.101).

Esta relación convierte el contexto deportivo en un marco en el que, por un lado, hace especialmente difícil a los hombres poder manifestar otras formas de sexualidad diferentes de la hegemónica, y por otro, en el caso de las mujeres que practican deportes considerados tradicionalmente como masculinos, surge el prejuicio de que son homosexuales (lo sean o no). (Montse et al., 2017, p.106)

Finalmente, es importante dejar en claro que el deporte en sí mismo no tiene valor. Es decir, este depende de las instituciones, sociedades, personas, entre otros.

Los valores del deporte no surgen del deporte, no son cualidades del mismo. Sobre todo, los valores del deporte son, o bien juicios subjetivos y estimativos que emiten las personas que lo practican sobre la base de los efectos (positivos o negativos) que obtienen a partir de lo que esperan o de lo que se les promete, o bien los efectos que ciertas instituciones, como los clubes y asociaciones, los gimnasios de fitness, el Estado, las empresas e instituciones educativas, así como las Iglesias, esperan o prometen a otros proclamándolos "valiosos". Los valores del deporte solo son el resultado de valoraciones realizadas por individuos o por instituciones. (Heineman, 2001, p.17)

4. Diseño metodológico

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, el alcance de esta tesis será descriptivo y de tipo documental-empírico, puesto que se basará en la revisión bibliográfica sobre el fenómeno en cuestión y se recogerán datos de la realidad de la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino, debido a que este es el caso elegido.

Por otro lado, la metodología a utilizar tendrá un enfoque mixto, es decir, recolectará información de tipo cualitativa y cuantitativa. Para ello, se realizarán entrevistas a cuatro jugadoras y un jugador de vóley, elegidos bajo el criterio de tiempo e importancia en su club. Es decir, se buscará a voleibolistas con una amplia trayectoria y que hayan podido apreciar los cambios del torneo desde cuando este empezó a ser transmitido. Además, un director técnico; cuatro representantes de Movistar Deportes y un directivo de la Federación Peruana de Voleibol. Todas estas conversaciones aportarán a responder cada una de las preguntas específicas que contribuyen con la investigación en su totalidad. También, se brindará información sobre el número de televidentes, precios de entradas, ingresos por taquilla y derechos de transmisión.

La recolección de todos estos datos será analizada en el capítulo 5 llamado *El voleibol y su desarrollo en el deporte moderno*. Allí se desarrollarán cada una de las variables elegidas para esta investigación- i) publicidad; ii) audiencia; iii) programación y producción; y iv) comportamiento- a través de subcapítulos.

4.1. Entrevistas

Paola García, Patricia Aranda, Sandra Chumacero y Jessenia Uceda son jugadoras con amplia experiencia en este deporte y que, al año en que fueron entrevistadas (2017), representaban

clubes de gran importancia en la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino (LNSVF) por su historia y logros. Además, su edad, actualmente todas entre los 30-40 años, les ha permitido evidenciar con mayor precisión los cambios que se han producido en el campeonato peruano desde que comenzó a ser televisado por Movistar Deportes.

Patricia Aranda, voleibolista española, ha ahondado en temas como la importancia de la liga en el extranjero y lo atractivo que es para una jugadora venir al Perú a desarrollarse como deportista. En tanto, Eduardo Romay, capitán de la selección peruana de voleibol masculino y máximo referente de este deporte en nuestro país por la gran popularidad que tiene en las redes sociales, cuenta su experiencia desde el otro lado de esta disciplina. Mientras que el técnico César Arrese, con pasado en dos clubes importantes en nuestro país -Latino Amisa y Circolo Sportivo Italiano- también da su apreciación en estos temas y en la exigencia que comienza a tener el torneo desde su televisación.

- **Paola García:** Jugadora peruana que fue parte de la Selección. Representó los colores de la Universidad César Vallejo entre los años 2011 - 2017. Luego fichó por Regatas Lima (2017-2020). La entrevista se realizó de manera presencial el 12 de junio de 2018.
- **Patricia Aranda:** Voleibolista española. Llegó al Perú a jugar la Liga Nacional Superior de Voleibol en el 2013. Jugó en la Universidad César Vallejo en las temporadas 2013-14 y 2015-16; en el Deportivo Géminis en el torneo 2014-15; en la Universidad San Martín en la temporada 2016-17; y en el Sporting Cristal en el periodo 2017-18. La entrevista se realizó de manera presencial el 10 de abril del 2018.

- **Sandra Chumacero:** Deportista de la LNSVF. Estuvo en el Circolo Sportivo Italiano (2013-14), Universidad César Vallejo (2014-15 – 2017-18) y Deportivo Alianza (2018-19 y 2019-20). La entrevista se realizó vía telefónica el 19 de junio del 2018.
- **Jessenia Uceda:** Ex seleccionada nacional. Jugó en los equipos Circolo Sportivo Italiano (2013-2014), Regatas Lima (2014-15, 2016-17 – 2019-20) y Deportivo Jaamsa (2020). La entrevista se realizó de manera presencial el 12 de abril del 2018.
- **Eduardo Romay:** Voleibolista peruano. Debutó en la Liga Nacional de Voleibol Masculino en el 2013 con Regatas Lima, club del cual fue parte hasta 2017. Ese año partió a Arabia Saudita para sumarse al conjunto de Jeddah Al-Ittiha por la pre temporada 2017-18. Luego volvió a Perú para seguir jugando por el equipo chorrillano y dos años después regresó al extranjero para defender los colores de Cisneros Alter en la Superliga 2 Masculina de Voleibol de España 2019-20. Actualmente, juega por Amstetten en Austria. Además, es capitán de la selección peruana de voleibol desde 2018. La entrevista se realizó vía telefónica el 15 de julio del 2020.
- **César Arrese:** Técnico peruano. Dirigió Latino Amisa y Circolo Sportivo Italiano en la LNSVF. Asimismo, se desempeña como docente y entrenador de voleibol en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Allí está al mando de la selección femenina y masculina. La entrevista se realizó de manera presencial el 21 de junio del 2018.

Para conocer el inicio de la relación entre Movistar Deportes y la LNSVF se entrevistó a Luis Linares, ex presidente de la Federación Peruana de Voleibol y uno de los lazos más importantes entre la institución y el canal para que se firme el convenio. Además de Sebastian Cosen, ex gerente de producciones de Media Networks. Por su parte, Ana Rivero, Mario Correa, Carlos Álvarez y Sandra Rodríguez, todos trabajadores de Movistar Deportes, brindan detalles sobre los cambios que se realizaron en la liga y en la televisora desde el año 2008. Finalmente, Silvana Carlín, representante de Herbalife, explica lo atractiva que puede ser la televisión para una marca que quiere exponer su producto y lo valores que encontraron en el máximo torneo de vóley en el país.

- **Luis Linares:** Presidente de la Federación Peruana de Voleibol (FPV) durante los años 2013-2017. Encargado del desarrollo de la LNSVF en los años anteriores. Fue uno de los responsables del convenio con Movistar Deportes. La entrevista se realizó vía telefónica el 11 de enero del 2021.
- **Sebastian Cosen:** Gerente de Producción en Media Networks (Movistar Deportes) entre junio 2005 y septiembre de 2014. Fue el encargado del desarrollo de la LNSVF como producto televisivo. La entrevista se realizó vía telefónica el 21 de enero del 2021.
- **Ana Rivero:** Jefa de transmisiones de Movistar Deportes desde el 2009. Se encarga de supervisar y producir la transmisión de los distintos eventos de dicho canal. Entre ellos, la Liga Nacional Superior de Voleibol. La entrevista se realizó de manera presencial el 21 de mayo del 2019.

- **Mario Correa:** Productor de video en Movistar Deportes desde el año 2006. Lleva 14 años trabajando en dicha compañía y se encarga de distintos productos, como la transmisión de los partidos de vóley. La entrevista se realizó vía telefónica el 11 de enero del 2021.
- **Carlos Álvarez:** Trabajó en Movistar Deportes como productor periodístico durante los años 2005 y 2016. La entrevista se realizó vía telefónica el 22 de diciembre del 2020.
- **Sandra Rodríguez:** Comentarista de la Liga Nacional Superior de Voleibol en Movistar Deportes desde el año 2008. Ex voleibolista, perteneció a la selección peruana que nos representó en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996. A nivel de clubes, jugó en el Latino Amisa. La entrevista se realizó de manera presencial el 20 de mayo del 2019.
- **Silvana Carlín:** Representante de patrocinios deportivos de Herbalife. Presente en los anuncios oficiales de los acuerdos de la empresa con los deportistas y equipos. Entre ellos, la Federación Peruana de Voleibol y Ángela Leiva. Herbalife trabaja con la voleibolista desde el año 2013, mientras que con la selección nacional desde el 2016. La entrevista se realizó vía telefónica el 29 de julio del 2020.

Es importante resaltar que los consentimientos informados de las entrevistas fueron solicitados durante la pandemia del coronavirus. Sandra Chumacero, no pudo alcanzarlo por razones de salud.

5. El voleibol y su desarrollo en el deporte moderno

La transnacionalización o globalización de la economía y de la sociedad, cuyo fin es implantar el modelo capitalista a lo largo del mundo, ha traído como consecuencia el mismo efecto en el deporte, cuya finalidad ya no es la sana competitividad, sino la rentabilidad. Es así como el deporte se ha convertido en una industria, “una institución transnacional productora de espectáculo y de entretenimiento, que ha ampliado y perfeccionado su función ideológica” (Altuve, 2002, p.57).

Esta nueva definición de deporte, a la que nos referiremos a lo largo de esta tesis como *deporte moderno*, se caracteriza por estar conformada por diferentes instituciones independientes entre sí, cuyo fin es garantizar el principal objetivo de la industria deportiva: la rentabilidad económica (Altuve, 2002, p.58).

Estas instituciones son los clubes y/o equipos, las organizaciones deportivas internacionales – como la FIFA, en el caso del fútbol y la FIVB, en el vóley–, empresas productoras de instalaciones de infraestructura o servicios, materiales deportivos, público, deportistas, entre otros. La presencia de cada una de estas unidades hace que la rentabilidad generada por el evento deportivo se reparta. Es decir, unos obtienen más ingresos que otros, pues finalmente lo obtenido es el resultado de distintas negociaciones entre las partes.

En esta nueva figura los medios de comunicación adquieren un rol muy importante, ya que gracias a ellos los deportes comienzan a llegar a más personas, lo que a su vez genera que su popularidad aumente (Altuve, 2002, p. 86). Entre todos los medios, la televisión es la que adquiere un papel protagónico, pues, como se explicará más adelante, esta se vuelve en coproductor de los eventos deportivos. Además, se convierte en una fuente de publicidad, pues

es gracias a ella que la población se entera de las actividades deportivas que se están realizando en un momento determinado, captando más seguidores, a través de las pantallas como de manera presencial.

No obstante, para que un canal de televisión decida transmitir un evento en específico, este debe despertar el interés del público: “tiene que ser capaz de concentrar la atención de la gente, a tal punto de que, en buena parte de su tiempo libre, la población consuma el espectáculo deportivo” (Altuve, 2002, p. 65). Asimismo, en muchas ocasiones, el interés que se genera en las personas viene acompañado por el éxito deportivo.

De acuerdo a lo mencionado por los entrevistados a lo largo de esta investigación, el voleibol femenino en el Perú es uno de los deportes más importantes después del fútbol porque, a diferencia de otros deportes, está asociado a una serie de logros que han provocado momentos de felicidad al país entero. La mayoría se produjeron entre los años 1970 y 2000, cuando la Selección Peruana dirigida por el técnico coreano Man Bok Park consiguió distintos títulos, entre ellos, la medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Seúl 88 (Sugobono, 2018; Closa, 2019).

Sandra Rodríguez, comentarista de Movistar Deportes (ex CMD) reafirma esta hipótesis y asegura que el canal de televisión donde trabaja empezó a transmitir la Liga Nacional Superior de Voleibol (LNSVF) “porque después del fútbol, el siguiente deporte importante es el vóley, porque la gente en el Perú vive de fútbol o de vóley, ¿no?” (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019). El capitán de la selección peruana, Eduardo Romay, opina lo mismo: "Creo que es por la tradición que tiene este deporte. Los logros que ha conseguido, ha hecho que el público desarrolle un cariño muy importante al vóley femenino. La gente se

interesó mucho porque daba buenos resultados" (E. Romay, comunicación personal, 15 de julio del 2020).

Asimismo, los distintos logros que ha obtenido el voleibol peruano a lo largo de la historia, no solo incentivaron la práctica de este deporte a nivel amateur, sino que también dejaron una importante escuela que, con el pasar de los años, se vio reflejada en los buenos prospectos que aparecían. Sin embargo, estos talentos se perdían en el camino, debido precisamente a la falta de profesionalización del deporte o la inexistencia de una liga nacional bien estructurada. Esto último fue lo que también motivó a CMD, hoy llamado Movistar Deportes, promover y luchar por la creación de una liga profesional de vóley, como la que conocemos hoy en día.

Sebastián Cosen, ex gerente de Producción en Media Networks (Movistar Deportes), recuerda cómo era la liga nacional antes de que sus partidos fueran transmitidos por la televisión.

Me dijeron que existía una liga, una liga muy desarrollada, en cuanto a nivel, y comencé a ver partidos en el Circolo Sportivo . . . La verdad es que había muy poca gente. Recuerdo que, en ese momento incluso, con mucha tristeza, que para jugar se ponían chalecos. Había partidos que no arrancaban a la hora, porque las chicas trabajaban, entonces demoraban en llegar, pero una vez que el partido iniciaba yo me quedaba pegado. Me gustaba lo que veía y veía mucho potencial. (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero del 2021)

Es por estos motivos que Movistar Deportes decidió modificar y co-crear la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino (LNSVF) junto a la Federación Peruana de Voleibol (FPF), siendo conscientes de la gran acogida que tendría en el público peruano y el gran nivel de

competitividad que presentaba. Aunque, hubo otro motivo que también fue determinante: La aparición de una nueva señal del cable en el Perú, DIRECTV.

Cuando esta cadena ingresa empezamos a competir en el territorio del fútbol peruano, y entramos como en una especie de competencia. En ese momento lo que pensé es que, si vamos a empezar a competir y es una realidad, busquemos otras disciplinas para que les cueste más trabajo poder competir contra nosotros. (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero del 2021)

Es así como en el voleibol, por los motivos antes mencionados, encuentran un nuevo producto que con el paso de los años se hizo cada vez más fuerte, y que hasta el día de hoy es el deporte principal de dicha casa televisiva. Esto, sobre todo, luego del 2016 cuando Movistar Deportes dejó de transmitir el torneo de Primera División de fútbol local, quedándose sin deporte bandera.

La transmisión del torneo de fútbol masculino pasó a manos de GOLPERÚ (canal 14), lo que hizo que Movistar solo se quede con los derechos de la FPF, es decir, con los partidos de la selección peruana de fútbol¹⁹. A raíz de ello, Movistar apuesta aún más por el vóley y deciden transmitir en directo la liga que ellos mismos habían ayudado a crear.

Aun así, no fue el único deporte que ingresó al canal para intentar competir con DIRECTV. Carlos Álvarez, ex productor periodístico de Movistar Deportes, mencionó en la entrevista que otras disciplinas como el automovilismo, natación y atletismo también empezaron a ser

¹⁹ Movistar Deportes (ex CMD) transmite los partidos de la selección peruana de fútbol desde el proceso clasificatorio a la Copa del Mundo Corea del Sur/Japón 2002.

transmitidos sobre los años 2015-2016 con la intención de obtener los derechos a los Juegos Panamericanos de Lima 2019. Lo que provocó que en una ocasión el vóley fuera desplazado: “Hubo un Sudamericano Juvenil de natación, y coincidió la final con un par de partidos de vóley. Allí había varios deportistas peruanos metidos en la final y por ello se desplazó al vóley” (C. Álvarez, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020).

Es importante señalar que esta sinergia que hay entre la televisión y el deporte no solo genera un aumento de público, como lo hemos mencionado, sino una serie de cambios en torno al deporte y a la vida del deportista, que comienza a tener mayores responsabilidades. Antes de la llegada de la televisión, la práctica del vóley en el Perú y su concepción como deporte amateur estaba tan arraigada, no solo en el público sino incluso también en las jugadoras o clubes, que cuando aparece la posibilidad de profesionalizarlo, en un principio, hubo una resistencia.

Había muchos dirigentes que querían seguir manejando la liga como hasta ese momento. Sus argumentos eran que el vóley era un deporte más amateur, que iba a quitar la esencia, que lo iba a profesionalizar mucho. Había otros que decían que Telefónica estaba abusando de tener una liga en esas condiciones. Lo que nosotros le dijimos es que íbamos a crear una liga con ellos, que no era nuestro. Lo que aportamos era solo la capacidad de transmitirla, ponerla en pantalla. La taquilla era de la Federación y de los clubes, la publicidad estática, los sponsors, igual. Darle pantalla, en lugar de quitarte los pocos espectadores presenciales, iba a amplificar. (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero del 2021)

A pesar de esa oposición, y luego de varias conversaciones con los dirigentes de los equipos y la Federación Peruana de Voleibol, Movistar Deportes pudo llegar a un primer acuerdo y se crearon unas bases que debían cumplir todos los equipos que iban a pertenecer a la máxima competencia del vóley peruano. Entre estos puntos destacan, por ejemplo, el uso de camisetas con el logo de Telefónica, tal y como lo señala las Bases de la Liga Nacional Superior de Voleibol 2014 - 2015 en el punto 8.6 sobre los participantes: “Deberán presentarse al campo de juego correctamente uniformados, con los uniformes calificados por el Comité de Control (polos, short, medias y buzos). El incumplimiento será sancionado con una multa de S/. 250.00 (Doscientos cincuenta con 00/100 nuevos soles)” (Federación Peruana de Vóley 2014, p.11).

S. Cosen cuenta que a algunos equipos les costaba conseguir los uniformes. Motivo por el cual decidieron ir a Telefónica, contarles el proyecto que tenía en canal y pedirles que sea el sponsor oficial de la competencia. “Eso hizo que paguen los uniformes de todos los equipos. Además, permitió que haya un orden, porque si nosotros televisábamos, necesitábamos que se vieran bien” (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero del 2021).

Con este último paso, lo que la nueva liga buscaba era que los equipos compitan en igualdad de condiciones, pues hasta entonces ocurría que solo los clubes con mayor capacidad económica eran los que peleaban por el torneo. Como era el caso del Club Regatas Lima que, precisamente, fue el único que se opuso a utilizar uniformes que no fueran los suyos, puesto que tenían publicidad de la competencia. Aun así, la normativa se mantuvo y se obligó a la institución a cumplirla. Regatas no aceptó y terminó descendiendo.

Se le comunicó al Regatas que si no cumplía con la indicación, quedaba fuera del reglamento y no podía jugar. Un día me llaman del Regatas y me cita el presidente

del club. Fui a la institución y yo pensaba que iba a tener una charla con alguno de los que maneja el vóley, pero cuando entro al directorio había 12 personas en terno que eran abogados. Sin mucho argumento, porque solo llevé el reglamento, nos pudimos mantener firmes. El Regatas no participó, descendió, y tuvo que volver a jugar la liga distrital. (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero del 2021)

Por otro lado, si bien la concepción del deporte como espectáculo no se pierde o cambia, lo que sí varía es la motivación, que en el caso del deporte profesional tiene un aliciente, principalmente, económico, pues los jugadores hacen de él su medio de vida. Esta relación, además, produce grandes beneficios a los clubes y al comando técnico.

Respecto al caso a investigar, la mayoría de voleibolistas de la LNSVF pasaron a ser profesionales de manera progresiva, precisamente gracias al ingreso de la televisión, pues tanto los clubes como las jugadoras cambiaron su status de la teoría a la práctica, desde la preparación en la competencia hasta las fuentes de ingresos (sponsor y sueldos).

Al respecto, Altuve (2002) señala que la conformación de la empresa transnacional del espectáculo y del entretenimiento entorno al deporte genera la profesionalización del deportista “creándole un escenario laboral y de obtención de ingresos muy particular, y produciendo relaciones de trabajo donde no existe libertad absoluta de contratación” (p. 92).

Las voleibolistas del torneo de la Primera División empezaron a cobrar un sueldo, algo que, si bien ya se venía dando, no ocurría en su totalidad. Las jugadoras que eran remuneradas antes de que Movistar Deportes comenzara a transmitir la LNSVF eran, en su mayoría, las que pertenecían a la selección peruana. El resto continuaban bajo las normas del deporte amateur.

Con la llegada de la televisión, esto cambia de manera gradual. Los equipos empezaron a tener ingresos por derechos de transmisión, publicidad y sponsors, por lo que podían ofrecerles un salario a sus jugadoras. Estos pagos se daban de acuerdo al nivel de juego y experiencia de cada voleibolista. Las que eran formadas en una determinada institución, por ejemplo, empezaron por fin a percibir dinero, luego de años.

César Arrese, ex técnico de Latino Amisa y Circolo Sportivo Italiano, asegura que en la actualidad las deportistas cada vez están mejor pagadas. Aún así considera que el vóley aún no es profesional. “No sé si el término sea que el vóley es un deporte semiprofesional, pero el ingreso de entidades que tienen mucho dinero te permite pagarles más a deportistas que pertenecen a otra institución” (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018).

Una idea que comparte la voleibolista Sandra Chumacero: “El vóley aún no es profesional, porque aún uno no puede vivir del vóley y dedicarse a esto al 100%, pero si bien es cierto, se podría decir que ya está casi a un punto de ser casi profesional” (S. Chumacero, comunicación personal, 19 de junio de 2018).

En tanto, Paola García, también deportista de la LNSVF, resalta la importancia del ingreso de la empresa privada al campeonato.

Positivo es que el vóley y la liga crezcan, se juegue con más gente, en campos más grandes, que las jugadoras tengan beneficios, sponsors, implementos, clubes con auspiciadores que puedan pagar mejores sueldos, haciendo que las jugadoras

puedan dedicarse a eso de lleno. (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018)

Si bien el sueldo de una jugadora de voleibol no iguala al de un futbolista, este, en el caso de las mejores remuneradas, les servía para subsistir. Incluso así, en el caso de la mayoría, esto no era posible, por lo que debían buscar otra fuente de ingreso que se sumaba a sus horas de entrenamientos o la universidad, suponiendo una carga extra. De todos modos, debían cumplir con el aumento de prácticas en el campo y en el gimnasio. Además, de llevar una buena y correcta alimentación, lo cual implica un gasto adicional.

Luis Linares, ex presidente de la Federación Peruana de Voleibol, asegura que estos cambios no fueron perjudiciales, pues si bien había más exigencias, las jugadoras también eran mejor remuneradas y tenían nuevas ventanas de crecimiento.

No creo que les haya perjudicado, sino más bien beneficiado. Tenían que entrenar más, porque con la televisión ya no solo te ve el público local, sino que te pueden observar en todo el mundo y estás expuesta a las críticas. Te pueden jalar del extranjero. (L. Linares, comunicación personal, 11 de enero del 2021)

En tanto, César Arrese sí encuentra una problemática: las lesiones. Según el entrenador este incremento de carga en las deportistas provoca un desgaste muscular y de articulaciones que muchas voleibolistas no están en la capacidad de tolerar, debido a la mala alimentación que han tenido desde pequeñas. “No es lo mismo preparar a un atleta desde pequeño para someterlo a grandes esfuerzos, que someterlos sin preparación alguna. Ahí encuentras tú la razón del

porqué hay muchas deportistas que se “parten” (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018).

Cabe aclarar que los ingresos de las jugadoras no solo provienen de los clubes a manera de salario, sino también de parte de la propia organización del torneo, a manera de premios o incentivos por su buen desempeño, ya sea a nivel individual o grupal, en un encuentro o a lo largo de la temporada.

Es importante resaltar, que estos montos han ido aumentando con el paso del tiempo, así como el número de premios. Todo en relación directa con el crecimiento del campeonato, tanto a nivel de audiencia como de ingresos por derechos de transmisión, publicidad, entre otros. Puntos que se irán desarrollando en los siguientes capítulos.

Tabla 1

Premios individuales a las mejores deportistas al finalizar la competencia:	
1ra mayor anotadora (La deportista que hizo más puntos independientemente de la posición en la que juegue)	S/. 3,000.00 (Tres mil con 00/100 nuevos soles)
2da mayor anotadora (La segunda deportista que hizo más puntos independientemente de la posición en la que juegue)	S/. 2,500.00 (Dos mil quinientos con 00/100 nuevos soles)
3ra mayor anotadora (La tercera deportista que hizo más puntos independientemente de la posición en la que juegue)	S/. 2,000.00 (Dos mil con 00/100 nuevos soles)

<p style="text-align: center;">1ra mejor punta</p> <p style="text-align: center;">(La deportista que juega en posición '4' -zona izquierda del ataque- y que más puntos realizó)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,500.00</p> <p style="text-align: center;">(Dos mil quinientos con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">2da mejor punta</p> <p style="text-align: center;">(La segunda deportista que juega en posición '4' -zona izquierda del ataque- y que más puntos realizó)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,000.00</p> <p style="text-align: center;">(Dos mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">1ra mejor central</p> <p style="text-align: center;">(La deportista que juega en posición '3' -zona central del ataque- y que más puntos realizó, tanto de ataque como de bloqueo)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,500.00</p> <p style="text-align: center;">(Dos mil quinientos con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">2da mejor central</p> <p style="text-align: center;">(La segunda deportista que juega en posición '3' -zona central del ataque- y que más puntos realizó, tanto de ataque como de bloqueo)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,000.00</p> <p style="text-align: center;">(Dos mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor opuesta</p> <p style="text-align: center;">(La deportista que juega en posición '1' -detrás de la armadora- y que más puntos realizó)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,500.00</p> <p style="text-align: center;">(Dos mil quinientos con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor armadora</p> <p style="text-align: center;">(La armadora que mayor precisión tuvo en sus pases)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,500.00</p> <p style="text-align: center;">(Dos mil quinientos con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor líbero</p> <p style="text-align: center;">(La líbero que mayor precisión tuvo en sus entregas)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,500.00</p> <p style="text-align: center;">(Dos mil quinientos con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor servicio</p> <p style="text-align: center;">(La deportista que hizo más puntos de saque)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 1,000.00</p>

	(Un mil con 00/100 nuevos soles)
Fuente: Bases de la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino 2014-2015	

Tabla 2

Premios individuales a las mejores deportistas al finalizar la competencia:	
1ra mayor anotadora (La deportista que hizo más puntos independientemente de la posición en la que juegue)	S/. 6,000.00 (Seis mil con 00/100 nuevos soles)
2da mayor anotadora (La segunda deportista que hizo más puntos independientemente de la posición en la que juegue)	S/. 5,000.00 (Cinco mil con 00/100 nuevos soles)
3ra mayor anotadora (La tercera deportista que hizo más puntos independientemente de la posición en la que juegue)	S/. 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 nuevos soles)
1ra mejor punta (La deportista que juega en posición '4' -zona izquierda del ataque- y que más puntos realizó)	S/. 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 nuevos soles)
2da mejor punta (La segunda deportista que juega en posición '4' -zona izquierda del ataque- y que más puntos realizó)	S/. 2,000.00 (Dos mil con 00/100 nuevos soles)

<p style="text-align: center;">1ra mejor central</p> <p style="text-align: center;">(La deportista que juega en posición '3' -zona central del ataque- y que más puntos realizó, tanto de ataque como de bloqueo)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">2da mejor central</p> <p style="text-align: center;">(La segunda deportista que juega en posición '3' -zona central del ataque- y que más puntos realizó, tanto de ataque como de bloqueo)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,000.00 (Dos mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor opuesta</p> <p style="text-align: center;">(La deportista que juega en posición '1' -detrás de la armadora- y que más puntos realizó)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">2da mejor opuesta</p> <p style="text-align: center;">(La segunda deportista que juega en posición '1' -detrás de la armadora- y que más puntos realizó)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,000.00 (Dos mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor armadora</p> <p style="text-align: center;">(La armadora que mayor precisión tuvo en sus pases)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">2da mejor armadora</p> <p style="text-align: center;">(La segunda armadora que mayor precisión tuvo en sus pases)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,000.00 (Dos mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor líbero</p> <p style="text-align: center;">(La líbero que mayor precisión tuvo en sus entregas)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">2da mejor líbero</p> <p style="text-align: center;">(La segunda líbero que mayor precisión tuvo en sus entregas)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,000.00 (Dos mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Mejor servicio</p> <p style="text-align: center;">(La deportista que hizo más puntos de saque)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 nuevos soles)</p>

<p style="text-align: center;">2da mejor servicio</p> <p style="text-align: center;">(La segunda deportista que hizo más puntos de saque)</p>	<p style="text-align: center;">S/. 2,000.00 (Dos mil con 00/100 nuevos soles)</p>
<p style="text-align: center;">Fuente: Bases de la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino 2016-2017</p>	

Como podemos observar en las tablas 1 y 2, la LNSVF otorga incentivos económicos individuales a las jugadoras que tuvieron mejor desempeño en sus respectivas posiciones en el campo. En todos los casos, la elección de las mismas depende de las estadísticas que hayan arrojado a lo largo de la temporada. Por ejemplo, la mayor anotadora será la que más puntos de ataque haya realizado, y la mejor líbero, la que más recepciones acertadas haya tenido.

Pero es importante destacar que incluso así, estos premios están destinados a un grupo reducido de jugadoras o equipos, por lo que las demás, como ya se mencionó, están casi obligadas a buscar otras actividades como medio de vida.

P. García comenta que los clubes han aumentado su carga de entrenamiento. Pasaron de trabajar como deportistas tres días a hacerlo los 7 días de la semana. Lo positivo es que los contratos cambiaron. Las voleibolistas no solo cobran por el tiempo que dure el torneo, sino todo el año²⁰. “Hay ya equipos que se han convertido casi en una empresa, cosa que es bueno porque así las chicas se pueden dedicar al vóley y no tanto en hacer otras cosas” (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018).

²⁰ En el caso de la Liga 1 (Primera División de fútbol peruano), los clubes con mayor solvencia económica, como Alianza Lima, Universitario de Deportes, Sporting Cristal, Cienciano, Universidad César Vallejo, entre otros, realizan sus contratos por todo el año, mientras que los de menor arraigo como Deportivo Binacional, UTC, Ayacucho FC, los hacen hasta el mes de noviembre (fecha en la que suele culminar la fase regular) con opción a renovación automática, en caso lleguen a playoff.

Aun así, la voleibolista asegura que ello ha provocado mayor presión en su día a día. "Eso es algo beneficioso para nosotros, pero también algo perjudicial, porque hay más presión. Ya no es diversión, es un trabajo y hay que cumplir estándares" (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2017).

Estas exigencias implican, como en cualquier práctica de alto rendimiento, el riesgo de lesiones. Y si bien los deportistas aprenden a convivir con ellas, en el vóley nacional muchas veces eran las propias jugadoras quienes asumían gran parte de su tratamiento. Los clubes, aunque no necesariamente todos, no estaban en posibilidades de costear el proceso de recuperación.

En algunos casos, los clubes -que mayoritariamente no son manejados por gente que sabe del deporte- exigen objetivos. Asumen que porque a las jugadoras se les paga tienen qué. Este concepto está totalmente equivocado, porque el hecho que pagues no te da derecho a exigir en demasía, maltratar y hacer que el jugador se lesione. (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018)

De todos modos, estas exigencias permitieron que el nivel del torneo crezca, creando una competencia mayor y sana entre los equipos, que finalmente acrecentaban la espectacularización del mismo, algo atractivo para el público que asistía de manera presencial, pero sobre todo para el público televisivo.

Finalmente, el cambio en la exigencia, desde luego, no solo ocurre a nivel de jugadoras, sino también a nivel de entrenadores, quienes tienen una suerte de doble responsabilidad: a nivel individual, deben estar en constante capacitación y crecimiento profesional; y como

entrenadores, deben cumplir con los objetivos y exigencias que impone la institución para la que trabajan.

Hay en la dirigencia mucho desconocimiento, incapacidad y lamentablemente nosotros como entrenadores lo permitimos, incluso las deportistas. Habría que llegar a un acuerdo general sobre cómo manejar este tipo de cosas, porque no porque te paguen van a hacer lo que quieren. Ciertamente, uno tiene la posibilidad de decir “no quiero” y me voy, pero no por ello la gente va a abusar, pues hay deportistas que viven del vóley, tienen familia, problemas, etc. (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018)

5.1. El marketing deportivo en la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino

El término *marketing deportivo* debe ser entendido como toda actividad encargada de describir la comercialización de la imagen de una empresa a través del deporte. Es decir, una institución determinada utiliza esta actividad para transmitir al público ciertos valores o creencias para expandir su marca o evento y hacerla llegar a más personas (Sleight, 2016, p.21).

El marketing del deporte comprende no solo a la publicidad estática, sino a todas las fuentes económicas que puedan ayudar a que cada vez sean más los receptores de su producto, además de otras oportunidades para obtener fondos. Entre ellos destaca la venta de derechos de transmisión, además del negocio de la hospitalidad, patrocinio de empresa, entre otros (Sleight, 2016, p.21).

Estos puntos son los responsables directos del desarrollo y aumento del culto a determinadas disciplinas. Por cuestiones históricas, culturales o sociales, cada lugar desarrolla sus

preferencias deportivas y, a partir de ello, aparecen y se crean nuevas oportunidades de comercio. Movistar Deportes vio en el deporte de la net un producto interesante que podía llevarse a la profesionalización y a las pantallas, gracias al buen nivel que tiene esta disciplina en nuestro país y a la acogida del público. Así, entregó un bosquejo de lo que sería la Liga Nacional Superior de Voleibol y que fue afinando junto con la FPV.

En el caso de la LNSVF, el ingreso por derechos de televisión fue la primera y principal fuente de dinero que permitió que el campeonato comience a cobrar más fuerza y que las jugadoras se inserten en un mundo de negocio, donde la profesionalización del deporte era la primera consecuencia.

En el año 2008, cuando la Liga comenzó a ser transmitida, este monto era muy reducido puesto que fue una apuesta por parte del canal que tuvo que co-crear el campeonato casi desde cero de la mano de la Federación Peruana de Vóley. En un inicio, el valor monetario del campeonato fue muy bajo. Movistar Deportes entregó a la FPV 40 mil dólares a cambio de los derechos de transmisión del torneo. No obstante, este dinero fue aumentando con el paso del tiempo.

El primer año que se firmó el convenio fue por 40 mil dólares la temporada (2008), al año siguiente 60 (2009), el siguiente 90 (2010) y se terminaba con 120 (2011), porque el primer contrato fue por 4 años. Entonces ya para el 2013 estábamos con 150 mil al año. Yo para ese entonces ya era directivo de la Federación y manejaba la Liga Nacional. Cada año mejoramos el aspecto económico, la organización del torneo, cambiamos de coliseo. (L. Linares, comunicación personal, 11 de enero del 2021)

Este incremento se debió a que cada vez eran más las empresas patrocinadoras, el ingreso por taquilla al coliseo, la audiencia televisiva, entre otros aspectos, lo que permitió a Movistar Deportes costear montos más altos y a la Federación exigir más dinero. En la temporada 2016-2017 el valor de los derechos de transmisión de disparó a 1 millón 200 mil dólares, en comparación a los 40 mil dólares del 2008. Es decir, en 8 años la inversión creció en 2900% (2 mil 900 por ciento).

El apoyo de la televisión siguió aumentando. Yo le propuse al canal desarrollar la Liga Nacional, darle el nivel que le correspondía y llegamos a un convenio que llegó a más de un millón de dólares. Yo lo dejé en 1'200,000 dólares en los años 2016-2017. (L. Linares, comunicación personal, 11 de enero del 2021)

A diferencia del torneo de fútbol²¹, los derechos de transmisión de la LNSVF no se venden por club sino en bloque, es decir, los derechos de todo el campeonato. Por esto, los ingresos eran repartidos a todos los equipos conforme quedaban ubicados en la tabla de posiciones en la temporada anterior con la finalidad de que puedan financiar su siguiente campaña deportiva.

²¹ Actualmente, cada club que pertenece a la Liga 1 negocia de manera independiente sus derechos de transmisión. Sin embargo, luego de que en el 2020 la transmisión de los partidos haya quedado dividida en dos plataformas televisivas diferentes (GolPeru y DirecTV) -producto de la falta de acuerdo entre el Consorcio del Fútbol Peruano y cuatro clubes de la Primera División (Alianza Universidad, Atlético Grau, Llacuabamba y Carlos Stein)- la Federación Peruana de Fútbol (FPF) -que según los nuevos estatutos tiene la responsabilidad de los derechos de transmisión- anunció un acuerdo para iniciar un proceso de licitación, cuya finalidad será vender los derechos en bloque. Esto se daría a partir del próximo año (2022), a pesar de que algunos clubes tienen contrato hasta el 2025 (Redacción Gestión, 2020).

Un club tenía ingresos por derechos de televisión, no todo iba a la FPV. El primer lugar recibía más y así sucesivamente. La progresión de estos contratos benefició a los clubes, les permitía contratar deportistas extranjeros. Esto es positivo porque al mejorar el nivel de la Liga Nacional, [esto] va a permitir también el desarrollo del vóley peruano y de la selección. (L. Linares, comunicación personal, 11 de enero del 2021)

5.1.1. La publicidad en la LNSVF

El patrocinio o sponsoría, según Sleight (2016) “es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial” (p.3).

El patrocinador es quien tiene los fondos económicos y quien, al verse atraído por cierto personaje o evento, en este caso deportivo, decide brindarle ciertos servicios o monto económico como apoyo, a cambio de llevar su marca y establecer una relación comercial.

Sin embargo, para que un beneficiario pueda ser atractivo debe cumplir con ciertos requisitos, entre los que destacan el éxito que obtiene en la disciplina que practica²². Este es el caso de los patrocinios deportivos, donde las relaciones, que se dan tanto de manera individual como colectiva (clubes), dependen de cuántos triunfos se logre.

²² Según Altuve (2002) el éxito debe ser ratificado permanentemente con triunfos, lo cual hace que incremente el valor del deportista en el mercado publicitario con relación a sus sponsors (p.103).

En el caso de la Liga Nacional Superior de Voleibol, el interés que genera el torneo corresponde a la importancia que tiene el vóley en nuestro país y a los logros que ha obtenido a lo largo de los años. Ello ha permitido que las empresas privadas se vean atraídas por este producto (LNSVF) y se genere un lazo entre ambas partes, lo cual desemboca en un crecimiento del campeonato y beneficios a las deportistas.

Un equipo que tiene sus jugadoras en mayores tiene que tener plata para los sueldos, para comprar el agua, el sándwich, ver a las jugadoras de canteras también. Y hay equipos que logran auspiciadores con el tema de la televisión. Eso es muy importante. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Cabe diferenciar este patrocinio de la Ley de Mecenazgo Deportivo que actualmente está vigente en el país desde el 2019. Esta ley,

Promueve el apoyo que las personas naturales o jurídicas de derecho privado pueden realizar en beneficio de deportistas calificados y entrenadores, deportistas de Olimpiadas Especiales, deportistas con discapacidad, así como el fomento a la infraestructura, investigación y programas de gestión deportiva. (Ley N°30479, 2016)

Según esta norma se consideran como “mecenas a personas naturales o jurídicas que realizan donaciones de bienes, servicios o en dinero para el financiamiento de actividades deportivas” (Ley N°30479, 2016), es decir, que no reciben ninguna prestación por parte del beneficiario, siendo su principal objetivo el apoyo a los atletas sin un interés comercial de por medio.

Cabe precisar que para el patrocinio deportivo hay un límite de deducción del 10% de la renta neta, cuando antes de la entrada en vigencia de la presente ley no había dicho límite. Es decir, el atleta percibe directamente la donación y las empresas pueden deducir dichos apoyos como gasto.

La presente investigación comprende los años 2014 a 2017, tiempo en el que esta ley no estaba en vigencia. Las empresas que decidieron apostar económicamente por la LNSVF, clubes y deportistas, lo hicieron a modo de inversión. Desde luego, motivados por el proyecto deportivo.

5.1.1.1. Ingresos a la Federación Peruana de Voleibol (FPV)

En cuanto a la publicidad estática, los equipos del torneo tienen un ingreso fijo, puesto que cada uno cuenta con un espacio determinado alrededor del campo y recibe equitativamente el ingreso que tiene la Federación por la venta de estos.

Luis Linares comenta que, de las 20 estáticas que hay en el campo, 12 son distribuidas a los equipos. Es decir, cada club tiene derecho a colocar en ese espacio la publicidad que mejor le parezca, teniendo la oportunidad de generar ingresos. En tanto, 6 estáticas son para Media Networks y las restantes para la FPV.

La Federación las vendía a Thriatlon, Gatorade, entre otras marcas, que eran auspiciadores. Ahora, lo que la Liga vendía también se distribuía en partes iguales a los equipos. Estos convenios eran de toda la temporada, 30-40 mil dólares por esa estática. (L. Linares, comunicación personal, 11 de enero del 2021)

Esta afirmación está detallada en las bases de la Liga Nacional Superior de Voleibol 2014-15, El punto 8.17 señala que “durante el torneo, los equipos podrán colocar un panel publicitario a pie de campo de 1mt. por 2mts., según distribución efectuada por la Comisión Organizadora y aprobada por el Comité de Control” (Federación Peruana de Vóley 2014, p.13).

Asimismo, con referencia a los espacios destinados para la FPV, por ejemplo, en la temporada 2014-15, el mencionado documento puntualiza que las empresas compradoras de la publicidad estática fueron Tottus y Gatorade. El ingreso por la venta del panel publicitario fue de tres mil con 00/100 nuevos soles, en ambos casos. En tanto, en la temporada 2015-27, la bebida rehidratante tuvo que pagar Tres y quinientos mil con 00/100 nuevos soles.

5.1.1.2. Sponsoría en los clubes de la LNSVF

En la Liga Nacional Superior de Voleibol también encontramos contratos de sponsoría entre una empresa patrocinadora y un club, que existen independientemente de los contratos del torneo. Para que estos se concreten, el club deberá representar los valores de la marca de la empresa, dado que así afianzarán la relación que tienen con sus clientes.

Los contratos entre las empresas y los clubes suelen incluir implementos o un monto económico que será utilizado por la institución. La distribución que le den al mismo dependerá de sus necesidades. Jugadoras de la Liga aseguran que en sus clubes esto lo administran los dirigentes y que directamente ellas no reciben algún beneficio. Sin embargo, sí han disfrutado de estas relaciones mediante la mejora de los implementos deportivos, uniformes, entre otros.

Por los clubes en los que he estado, los sponsors no están directamente relacionados con las jugadoras. O sea, estos son la negociación que tienen directamente con el

club y este es el que tiene que encargarse y administrar el dinero que les brinda la empresa. Ya depende del club qué le da a la jugadora: algunos tienen gimnasio, suplementos energéticos, mejor vestimenta, implementos para el mismo deporte. Pero ya eso depende del club y del nivel económico que lo soporta. (S. Chumacero, comunicación personal, 19 de junio de 2018)

Todo es para el club. Le permite al club contratar más jugadoras. Evidentemente, cuando más sponsors o de mejor calidad sean estos, la plantilla va a ser mejor. Mejores jugadoras, mejores entrenadores, mejores médicos, preparador físico, implementos, un gimnasio, disponibilidad de cancha. Pero el deportista en sí no se lleva ningún tipo de beneficio de esos sponsors directamente. Ello depende de cómo lo maneje la institución. (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018)

Bueno, los clubes con ese auspicio pagan la planilla de las jugadoras. Entonces ya tienen opción de negociar sueldos más altos y pueden llamar a las mejores jugadoras. Así que es un gran beneficio tener auspiciadores, pero para ello hay que hacer una buena campaña en el campeonato. (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018)

Asimismo, esto también genera una presión por parte de los equipos para que sus encuentros sean transmitidos en vivo por Movistar Deportes o en un horario estelar, puesto que la marca necesita una ventana de exposición y la televisión es la que más alcance tiene a nivel nacional.

Sí, definitivamente. Ahora tratamos de que todos los partidos sean en vivo, pero hay veces que los clubes nos llaman y nos dicen: “Oye, ¿porqué no pasan en vivo esto? Hace tres fechas que no salimos en vivo”. Eso porque sus clientes o auspiciadores compran también el hecho de que salgan en vivo. (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019)

A cambio, el canal de televisión consigue que las deportistas asistan a sus programas y obtener mayor accesibilidad para conseguir entrevistas. Esto se debe a que, al momento de realizarlas, las jugadoras asisten con sus camisetas y logos de las distintas marcas patrocinadoras, de manera que convierten ese espacio en una vía extra para exponer el nombre de la empresa.

Ana Rivero, jefa de transmisiones de Movistar Deportes, asegura que son los mismos dirigentes de los clubes quienes presionan a sus deportistas²³ para que asistan a los programas de dicho canal, convirtiéndose en una nueva obligación para las jugadoras. “Sí, porque incluso para generar notas. Siempre van a estar muy abiertos. Incluso hay chicas que no quieren hablar y son los mismos gerentes de los clubes los que me las mandan” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

En cuanto a los sponsors individuales, estos también se dan bajo los mismos parámetros: trayectoria y triunfos. Sin embargo, hay otros aspectos, como la imagen y el valor agregado que el deportista pueda darle a la marca, lo cual está relacionado con sus hobbies y estilo de

²³ En la última edición del Roland Garros (2021), la tenista japonesa Naomi Osaka fue multada por no participar de las conferencias de prensa obligatorias que manda el torneo, aduciendo que le generaban un cuadro de estrés. Como consecuencia, ante las críticas, optó por retirarse del certamen, argumentando razones de salud mental. En este caso, también se puede observar como las deportistas son sometidas a las normas del evento, producto de la espectacularización del mismo y de los vínculos comerciales.

vida que pueda tener en paralelo al deporte que practica. Es decir, el perfil de la jugadora fuera de las canchas deberá calzar con los valores y características que quiera transmitir la marca.

Patricia Aranda, jugadora de vóley, comenta que mientras una persona sea más reconocida y destaque en lo que hace va a tener mayor oportunidad para ser patrocinada por alguna marca. “Hay algunas que canjeas por ropa, por teléfonos, otros materiales. Ya depende de la empresa que requiera tu imagen. Pero de todas maneras es algo adicional que se lleva la jugadora por su imagen y gran desempeño en la cancha” (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

En la LNSVF son pocas las jugadoras que cuentan con un patrocinio individual. Ángela Leyva y Raffaella Camet son dos de las voleibolistas que cuentan con patrocinios. En el caso de la primera, Ángela Leyva es una deportista reconocida a nivel mundial por su amplia trayectoria en el extranjero y con la selección nacional. A lo largo de su vida ha jugado en los siguientes equipos: Osasco (Brasil), PPT Spor Kulubu (Turquía) y, actualmente, VC Yenisey Krasnoyarsk (Rusia). En tanto, en el Perú ha representado a Camino de Vida y la Universidad San Martín de Porres.

Por ejemplo, para la gente como [Ángela] Leyva, que es alguien más reconocida, ella sí ha aprovechado muy bien los medios de comunicación porque se ha hecho reconocida y muchas empresas la llaman para que haga sus comerciales y la auspician directamente a ella. (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018)

Por su parte, Raffaella Camet, ex jugadora de la selección peruana y de Sporting Cristal, también es modelo. Un valor agregado que muchas marcas encuentran en ella, según comenta Eduardo Romay.

Hay un tema de valor extra que te puede dar determinada persona. Raffaella no solo te jalaba porque era jugadora de selección, sino por otras cosas. Ya es el valor que cada uno se da, más si tu deporte no es tan relevante. (E. Romay, comunicación personal, 15 de julio del 2020)

No obstante, estas relaciones implican un compromiso por parte del receptor, quien deberá hacerse un espacio en su agenda para cumplir con el contrato comercial. En los clubes, las jugadoras del equipo suelen asistir a distintos eventos que organiza la empresa. Estos pueden ser partidos de práctica, sesiones de fotos, almuerzos, entre otros.

Claro, es parte de; y te hablo de almuerzos, como te puedo hablar de partidos de práctica. Por ejemplo, un patrocinador nos puede mandar a Cieneguilla a jugar un partido con algún equipo y tenemos que ir porque es parte del contrato. (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018)

Directamente, las jugadoras no tenemos algún compromiso con las empresas, nuestro compromiso es con el club. Ellos ya canalizan todo lo que la empresa les pide. Nosotros no tenemos nada que ver con ello. (S. Chumacero, comunicación personal, 19 de junio de 2018).

En conclusión, el patrocinio en la LNSVF permite que los equipos puedan mejorar sus condiciones de trabajo, a través de implementos, lugares de entrenamientos y contratación de jugadoras extranjeras, quienes vienen a aportar al club con un nivel de competencia mayor, y con ello acrecentar el espectáculo del torneo.

Para ello la transmisión del campeonato a través de la televisión ha sido indispensable, puesto que es un atractivo para que las marcas puedan exponer sus productos y llegar con mayor facilidad a su público objetivo. Por esto eligen a los clubes que cuentan con mayor número de logros y trayectoria, siendo estos los que ocupan los horarios estelares de transmisión y tienen un mayor porcentaje de partidos que son televisados en vivo. Lo mismo ocurre con los sponsors individuales. A cambio, los beneficiarios deberán cumplir con un contrato que en muchas ocasiones les exige tiempo y una obligación extra en sus entrenamientos y horarios de partidos.

5.1.1.3. Ingresos a la televisión (Movistar Deportes)

El modelo general que siguen la mayoría de televisoras es el de invertir fuertes cantidades de dinero por adjudicarse los derechos de transmisión de determinados eventos deportivos para luego buscar la manera de reeditar dicha inversión mediante la publicidad destinada a su audiencia. “La publicidad por televisión es una fuente de ingreso en el mundo del *marketing del deporte*. Este término se utiliza para agrupar a los patrocinadores que pretenden vender su imagen a través del deporte” (Sleight, 2016, p.21).

Sin embargo, este modelo no siempre funciona así, o en todo caso, no aplica para todas las cadenas. Movistar Deportes, por ejemplo, al ser una señal de televisión de paga, busca sostenerse con contenido de calidad o exclusivo. A ello también obedece la apuesta por la LNSVF.

A. Rivero, jefa de transmisiones de Movistar Deportes explica que al ser un canal de cable la subsistencia es por suscripción y no por ingresos de publicidad y rating. Ello les permite definir su parrilla televisiva en torno a los programas que consideren más adecuados y de calidad. “Obviamente que, si generamos publicidad, bienvenido sea, pero lo que genera bastante valor para nosotros es la calidad del producto. Si a la gente le gusta, va para adelante” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

En el caso de la televisión, Movistar Deportes recibe ingresos por publicidad de aquellas empresas que deseen anunciar sus productos durante la transmisión. Es decir, todo lo que aparece durante la emisión (en los cortes comerciales, por ejemplo) es ingreso para el canal.

Estos anuncios pueden darse vía mención por alguno de los comentaristas o durante los espacios publicitarios. Es importante resaltar que esto no solo se daba durante la transmisión de los partidos, sino también en los programas especializados en vóley, como “Zona de Ataque”, producto audiovisual sobre el que detallaremos más adelante.

Mario Correa, productor de Movistar Deportes, cuenta que hubo varias empresas interesadas en anunciar sus marcas durante las transmisiones de los partidos de la LNSVF. Entre ellas destacan la misma Universidad San Martín, Herbalife, Thriathlon, BCP y Tottus.

Adicionalmente a la publicidad externa, el canal también recibe ingresos por parte de las otras empresas que pertenecen a su grupo (Movistar telefonía, móviles, cable, entre otros). Ello se debe a que cada una se maneja de forma independiente. Es decir, cada marca deberá pagar lo que corresponde para transmitir su publicidad durante los partidos de la Liga.

Media Networks ofrece el producto vóley a Movistar, a la que se encarga del producto de telefonía, y por más que sean de grupo tienen que pagar. Con el importe de Movistar, abarcaba para cubrir todo lo que tenía que ver con los derechos de transmisión. (C. Álvarez, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020)

5.1.2. Herbalife: los valores de la marca y su relación con la FPV

Herbalife es una empresa norteamericana que se encarga de la venta de productos de nutrición y cuidado personal a lo largo del continente. Esta marca en Perú auspicia a distintos atletas e instituciones, entre los que destacan Nicolas Fuchs (piloto de autos) y Efraín Sotacuro (paratleta), entre otros.

En el caso del vóley, Herbalife comenzó a trabajar con la Federación Peruana de Voleibol desde el año 2016 y con Ángela Leyva desde el 2013, año en que fue elegida la mejor jugadora del mundo tras su participación en el Mundial de menores de Tailandia, en el cual la selección peruana ocupó el cuarto lugar. Esto le permite tener presencia en la Liga Nacional Superior de Voleibol, organizada por la Federación, y donde Ángela Leyva se desempeñaba en la Universidad San Martín en el periodo de tiempo delimitado para esta tesis.

Los logros, tanto de la selección peruana como de Ángela Leyva, y la gran exposición que ambos tienen a través de los medios de comunicación y las redes sociales, son los motivos principales por los que una marca como esta se vio tentada a trabajar con ella. Además, existen otros aspectos que toda empresa busca al momento de firmar un contrato de patrocinio, que están relacionados con los ideales de las marcas, su público objetivo y los mensajes que quiere transmitir a través de un deportista o equipo.

Silvana Carlín, representante de patrocinios deportivos de Herbalife, asegura que los valores que quiere comunicar la marca y que son la base al momento de elegir un evento, institución o deportista son, entre otros, son la perseverancia y la lucha.

Lo primero que vemos es si hace *match* con los valores que nosotros como marca tenemos: el hecho de luchar, la garra, el empuje, sobreponerse. Muchas veces uno puede ver o pensar que un deportista la tiene fácil porque tiene dinero, pero no es así. Muchos de ellos hacen muchísimo esfuerzo detrás. Un deportista se sobrepone, venga de donde venga, tenga los antecedentes que tenga. Siempre se sobrepone a algo, ya sea la familia, su entorno, y es algo que no suele verse. Normalmente se ve al deportista, pero no lo que hay detrás. (S. Carlin, comunicación personal, 29 de julio de 2020)

Estos valores se vieron reflejados en el voleibol, deporte que en el Perú tiene mucha acogida por los logros que ha venido alcanzando con el paso del tiempo y por lo que sus deportistas transmiten. En su mayoría, son mujeres de bajos recursos, cuyas historias de sacrificio son compatibles con el mensaje que quiere transmitir la marca.

De los temas que nosotros vimos es que el vóley representa a la mujer peruana, que sale adelante, que se saca la mugre, y que siempre, a pesar de todo, está ahí, no se deja vencer, no deja que la adversidad la venza. Además de ser un deporte super lindo y el segundo más importante del Perú. (S. Carlin, comunicación personal, 29 de julio de 2020)

En cuanto al tipo de contrato que realiza Herbalife por sponsoría, este siempre es de un año. No obstante, estos se dan a largo plazo, por lo que la renovación casi siempre se da. En el caso de Perú, los vínculos se ordenan de tal manera que estos terminen un 31 de diciembre. Durante ese periodo, Herbalife trabaja con las agencias para calendarizar lo que se realizará a lo largo del año con los deportistas o equipos. Así, realizan su estrategia comercial y programan fechas para que los atletas se puedan organizar con sus entrenamientos y actividades.

En el caso de los deportistas, como imagen individual, lo que la empresa les pide es que en su ropa personalizada lleven el logo de la marca. “Actualmente colocamos nuestra marca en la ropa deportiva de nuestros patrocinados. Les realizamos fotos, videos y las publicaciones en sus redes sociales como *post*, *stories*. Nosotros manejamos una sesión de fotos al año, que les quita mediodía” (S. Carlin, comunicación personal, 29 de julio de 2020).

Cabe resaltar que si bien la marca se ve en los uniformes de la selección nacional, esto no puede ocurrir en la indumentaria por equipo, puesto que esto depende de las empresas con las que trabaje el club.

En el caso de Ángela [Leyva], somos súper respetuosos porque la tenemos como deportista y como Federación. Tenemos los dos lados, pero evidentemente si ella está con la camiseta de la San Martín, no le vamos a pedir que se ponga la ropa *brandeada*²⁴ de Herbalife. Uno tiene que tener en cuenta que el deportista va primero. (S. Carlin, comunicación personal, 29 de julio de 2020)

²⁴ Colocar el logo de la marca en la prenda de vestir o en un lugar determinado donde pueda ser observado por el público objetivo.

Para ello, el atleta debe asistir a sesiones de fotos programadas, las cuales, según afirma S. Carlín, no les ocupa más de 1 día al año. Además, deben participar en distintas activaciones o eventos que pueda realizar la empresa, así como en la publicidad de sus productos en redes sociales. “El hecho de que consuman nuestros productos es algo clave, porque realmente lo consumen. Y cuando les pregunten, les va a dar un testimonio auténtico. También las apoyamos con una nutricionista, en caso no lo tengan” (S. Carlín, comunicación personal, 29 de julio de 2020).

Asimismo, más allá del monto económico que reciben los atletas por vestir los colores de la marca, esta les entrega implementos que les puedan ser útiles en su día a día y en su desarrollo como deportistas. Para ello, Herbalife realiza un trabajo de investigación que les permita conocer más de cerca a sus patrocinados.

Como Herbalife, empezamos a hacer *scouting* y nos compenetrarnos con ese deportista para ver qué es lo que le mueve o qué es lo que necesita. En el caso específico de vóley, cuando nosotros recién empezamos a trabajar con ellas, viajamos para entender cómo funcionan como equipo, como chicas, qué las mueve, qué les gusta, qué necesitan, porque por ahí va el tema del patrocinio. Eso siempre nos ha movido a apoyar como empresa privada para apoyar al deporte. (S. Carlín, comunicación personal, 29 de julio de 2020)

Si bien al momento de elegir con quiénes trabajar, uno de los valores es el éxito del deportista, la marca comprende que es un punto cambiante. Es decir, el atleta a lo largo de su carrera profesional tendrá buenos y malos momentos. No obstante, no por ello cortarían su vínculo

contractual, sino seguirán apoyándolo, demostrándole al público su fidelidad y apoyo con el deporte.

Como todo deporte siempre hay altas y bajas, hay momentos que te pueden ir bien y otros no, pero aun así tienes que estar con ellos. El compromiso de apoyarlos es en todo momento. Más allá de si llegan al podio o no, porque tú como empresa puedes decir mucho. Además, perder no es que no se hayan esforzado. (S. Carlín, comunicación personal, 29 de julio de 2020)

En tanto, la exposición que tiene un deportista o un deporte en específico es otro factor determinante para Herbalife al momento de elegir, ya que son estos los que le permitirán llegar a más personas.

Para la empresa de productos de nutrición, la televisión es el líder en cuanto a vía de publicidad. En el caso de la Liga Nacional Superior de Voleibol, por ser un evento organizado por la Federación Peruana de Vóley (FPV), tienen exposición en la publicidad estática que se coloca alrededor del campo, la cual se puede observar a través de las pantallas de Movistar Deportes.

En cuanto a la selección nacional, los encuentros también son transmitidos por la misma casa televisiva, pero se agrega Latina Televisión (Canal 2), que también cuenta con los derechos de transmisión de la Selección Peruana de Voleibol en todas sus categorías. “La televisión te da masividad y mayor alcance para el deporte. Obviamente si tienes que ver entre señal pagada y señal abierta, obviamente, la señal abierta se la lleva de encuentro” (S. Carlín, comunicación personal, 29 de julio de 2020).

Finalmente, con el paso del tiempo, las redes sociales han ocupado un espacio importante como vía de transmisión, aunque estas aún no están al nivel de importancia que tiene la televisión, cuya espectacularidad y cercanía con las personas toma un papel muy importante. “La televisión es el líder. Las redes sociales han ido creciendo, poco a poco mucho más, pero cumplen funciones distintas. La parte de tele te da masividad, y la parte de redes te genera la familiaridad” (S. Carlín, comunicación personal, 29 de julio de 2020).

5.2. La audiencia y la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino

Los medios de comunicación en el deporte moderno se han vuelto una pieza fundamental para su crecimiento, dado que a través de ellos esta actividad se ha insertado con fuerza en el mundo capitalista, donde los ingresos por publicidad y sponsoría se han convertido en su principal fuente de subsistencia.

En cuanto a la publicidad, esta es una vía que utilizan las distintas marcas en los medios de comunicación para poder llegar a su audiencia. “Los medios de comunicación son una clase de audiencia diferente a las demás porque raras veces son una audiencia final, sino que suelen ser más bien un conducto hacia otras audiencias” (Sleight, 2016, p.30). Es decir, la publicidad implica que las empresas utilizan los medios de comunicación para hacer llegar a su público objetivo el mensaje que quieren transmitir como marca. En el caso de los eventos deportivos, como lo vimos en el capítulo anterior, la publicidad y las sociedades privadas son un actor importante en la construcción de deporte moderno, cuyo fin principal son los ingresos económicos.

En tanto, la sponsoría es otra forma en la que los deportistas reciben remuneración gracias a la empresa privada. Sin embargo, para que las distintas empresas se vean interesadas en un atleta

este debe ser exitoso y tener cierto grado de exposición en los medios de comunicación (Altuve, 2002, pp. 98-99).

No obstante, esta sinergia se da gracias a que el deporte, como fenómeno social, reúne requisitos que lo convierten en un producto atractivo para la televisión. Uno de ellos, y para ejemplo práctico de este tema, es el gran número de espectadores (Moragas, 1998, p.11). Así, el público es la razón de que un evento deportivo, en este caso el vóley, pueda televisarse, y al mismo tiempo, es este medio la vía para que pueda hacerse más popular y vaya ganando adeptos a lo largo de una región, del país o del mundo.

Es así como el deporte moderno y los medios de comunicación han ido creciendo de la mano, hasta que el primero terminó convirtiéndose en un fenómeno mediático, un espectáculo deportivo que es producido por medios de comunicación de manera espectacular para luego ser registrado por los espectadores (Moragas, 2007, p.78).

En este contexto, "la mediatización de los eventos deportivos es responsable del aumento de la audiencia" (Gastaldo, 2011, p.43), pues la publicidad del mismo a través de las pantallas genera no solo televidentes, sino que las personas asistan de manera presencial a visualizar la función que ven a través de sus pantallas y sentirse parte del espectáculo.

En el caso de la Liga Nacional Superior de Voleibol femenino, la llegada de la televisión en el 2008 (Movistar Deportes) provocó que la cantidad de espectadores que asisten al coliseo aumente. Hasta ese momento –desde el 2004, cuando fue fundado– el máximo torneo del vóley nacional se realizaba en las instalaciones del Circolo Sportivo Italiano ubicado en el distrito limeño de Pueblo Libre. Estas instalaciones tenían un aforo máximo de hasta mil personas.

Desde que Movistar comenzó a pasar todos los partidos por televisión, el torneo se volvió mucho más popular. Además, era algo novedoso, porque las personas están acostumbradas a ver solo fútbol, y este canal era prácticamente el único donde podías ver vóley. (S. Chumacero, comunicación personal, 19 de junio de 2017)

Esta afirmación es corroborada por A. Rivero, quien asegura que la llegada del canal provocó algo nunca antes visto, "hicimos que los coliseos se llenen, cosa que nunca habías visto, salvo en un coliseo de vóley cuando juega selección, pero liga no" (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Por su parte, J. Uceda, voleibolista, afirma que esto se debió, en parte, por la continua publicidad y anuncios que realizaba el canal avisando la programación de partidos. Ello permitía que las personas puedan programarse, según su preferencia, y asistir al evento. Antes, ningún medio informaba sobre el desarrollo del campeonato, por lo que las personas no estaban enteradas del mismo. "Creo que es por la continua transmisión, anuncios, que avisan que partidos van a haber. Ello hace que la gente vaya" (J. Uceda, comunicación personal, 12 de abril de 2018).

Al principio, los asistentes eran básicamente los familiares y amigos de las jugadoras, y personas relacionadas directamente al voleibol. No había público, es decir, aficionados, a pesar de que las puertas del recinto deportivo estaban abiertas para los espectadores. El valor o monto del ingreso era prácticamente simbólico e incluía todos los partidos de la jornada: eran s/. 3.00.

Antes la LNSVF se jugaba en el Circolo, y nada más asistía la gente que más o menos conocía cuándo se jugaban los partidos y que estaba un poco más cerca de lo que era el vóley, familiares o amigos. (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018)

Sin embargo, con el paso del tiempo y gracias a la publicidad que el torneo recibió por parte de la televisión, el número de asistentes fue aumentando y pasaron a ocupar las instalaciones del colegio Salesiano, hasta que, en el año 2009, la LNSVF firmó el convenio con la Municipalidad de Miraflores para que el certamen se desarrolle en el Complejo Deportivo Manuel Bonilla, cuyo aforo máximo es de 3 mil personas.

Esto trajo como consecuencia que el precio de los boletos se incremente. Ya no solo existía una entrada simbólica de 3 soles la fecha, sino que se crearon dos zonas para el público, General y Preferencial, cuyos costos eran de 10 y 20 soles respectivamente.

Asimismo, desde el 2015 las semifinales y finales del torneo se llevaron a cabo en el coliseo Eduardo Dibós de San Borja, que cuenta con capacidad para 4900 personas. "Tuvimos que pasar al Bonilla y luego al Dibós porque había muchísima más gente que iba a los partidos" (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019). "Sí claro, hay varias finales que ya se han venido jugando en el Dibós. Se ha incrementado la cifra de espectadores" (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018).

Cabe resaltar que no solo basta la intervención de la televisión para que la práctica de cualquier deporte aumente o que este consiga más adeptos. Los logros que el deporte alcanza, en este

caso el vóley, es otro factor que permite su masificación, crecimiento en audiencia y espectadores.

La ratificación permanente de su éxito con triunfos continuos es lo que incrementa constantemente el valor del deportista competidor en el mercado publicitario con sus sponsors: su valor en mercado publicitario es directamente proporcional a los éxitos reiterados espectaculares que tenga en la competencia deportiva. (Altuve, 2002, p.103)

Los medios de comunicación vinieron también a raíz de que la selección en ese tiempo, más o menos en el año 2008, empieza a clasificar al mundial. Al clasificar al Mundial para Japón 2010, empezaron a hacer más publicidad, la gente quiso apoyar, hubo más prensa y eso llamó un poco más a la afición, porque en sí el vóley peruano es muy reconocido aquí en el Perú y mucha gente lo sigue. (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018)

O en palabras de S. Rodríguez “Sin embargo, la gente no es tonta. Dice: *¿Para qué voy a ir si el nivel no es bueno? Mejor no lo veo, o lo veo por televisión y no gasto en la entrada.*” (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

Además, el éxito de cada partido en cuanto a número de asistentes y televidentes dependerá de la historia y relevancia que pueda tener un club determinado, y al nivel que presente a lo largo de la temporada.

En el caso de la Liga Nacional Superior de Voleibol, los clubes con mayor relevancia y carga histórica son el Circolo Sportivo Italiano y Regatas, no solo por los logros alcanzados, sino por los años que tienen impulsando este deporte. El club de Pueblo Libre tiene 2 títulos, mientras que el de Chorrillos, 5. Incluso, el ‘Clásico del Voleibol’ es entre ambas instituciones. Deportivo Géminis, Alianza Lima, César Vallejo, Universidad San Martín y Jaamsa también destacan por su nivel.

5.2.1. Características de los asistentes

Considerando los fenómenos que se desarrollan dentro de una competencia, no solo los deportistas aparecen como actores de esta, sino también, y no en un grado menor sino diferente, los espectadores. El público representa también una arista del deporte profesional, ya sea si participan de forma presencial o a través de la TV, la radio o incluso la prensa escrita.

El espectáculo deportivo ejerce, tanto sobre quienes lo practican como sobre quienes los observan o escuchan, distintos tipos de reacciones, tanto emocionales como físicas²⁵. Todo es parte de esta espectacularización del deporte en el mundo moderno, que ha hecho de esta actividad una industria.

Es así que además de los notables efectos psicosociales, éticos o incluso biológicos, la presencia de los espectadores también se traduce en ingresos económicos que, a la larga, beneficiará al

²⁵ De acuerdo a Moragas (1998), los asistentes y espectadores de los eventos se convierten en un factor importante en la espectacularización del mismo por lo que transmiten. Una victoria o un triunfo generan emociones en los espectadores, quienes además engrandecen o minimizan el acontecimiento (pp.80-81).

crecimiento del deporte y de sus intérpretes, por medio de la audiencia, publicidad, boletería²⁶ o compra de merchandising²⁷.

En el caso de los simpatizantes de la Liga Nacional Superior de Voleibol que asisten al coliseo de manera presencial, el tipo de público ha ido variando. Como lo hemos mencionado en esta investigación, era habitual ver en el público de los partidos de este torneo a familiares, amigos y personas allegadas a las jugadoras, mas no a hinchas del deporte en sí. Ello se debe principalmente a que el torneo no tenía la publicidad suficiente para que las personas externas a este círculo se enteren de la programación de los partidos.

Sin embargo, desde que Movistar Deportes comenzó a transmitir el campeonato, el voleibol y el campeonato de la Primera División comenzaron a tener mayor alcance, haciéndose popular y logrando que cada vez se llenen más las graderías con público interesado en conocer más de esta actividad. También asistían amantes del vóley de toda la vida y otros que querían conocer a aquellas jugadoras que veían por televisión.

Es así que el recinto deportivo empieza a transformarse en un espacio familiar. Lejos de que solo asistan mujeres –considerando que el vóley es un deporte comúnmente asociado a ellas–, hombres, niños, niñas y adolescentes de todas las edades, empiezan a sentir una atracción e interés por este deporte y a ser parte de este espectáculo, asistiendo a las distintas competencias y partidos. "Hay chicos, chicas, niños, niñas, familias completas, porque el vóley en general es un deporte muy familiar" (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

²⁶ “La más obvia fuente de ingresos para cualquier deporte espectáculo es la venta de entradas. Los ingresos por entradas constituyeron casi la única fuente de ingresos para muchos deportes hasta la llegada de la televisión y la aparición del fenómeno de comercialización del deporte” (Sleight, 2016, pp.14-15).

²⁷ “Puesto que los espectadores, tanto en directo como por televisión, se identifican cada vez más con su equipo o jugador favorito, su disposición a comprar productos que llevan ese nombre o símbolo ha contribuido a generar un enorme aumento de la cesión de licencias de uso y de la comercialización de símbolos” (Sleight, 2016, p.18)

Si vas al coliseo y te pones a observar, hay muchas mamás de todas las edades: [está] la abuelita, [y] hay muchos chicos que van a ver vóley también, muchos chicos que juegan vóley y que son parte del ambiente del vóley, que juegan en su barrio, con la gente del colegio y son la gente que va a ver vóley. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Según Rivero, “es que hay tantos hombres como mujeres, es compartido. Tal vez un 60-40. Al menos, a mí me da la sensación de que es equilibrado” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Este panorama responde también a que el ambiente que se vive dentro de un coliseo de voleibol está alejado de los conceptos de “barra brava” y “violencia”, que en otros deportes sí suelen estar asociados con la presencialidad. Un claro ejemplo de ello es lo que ocurrió con Universitario de Deportes en el año 2011.

En un encuentro entre Deportivo Alianza y el Club Universitario, un barrista de la ‘U’ cortó a la altura del dedo índice a un hincha de Alianza (Redacción Perú 21, 2011). Según Deporte Total de El Comercio, esto ocurrió durante el segundo set del partido por cuartos de final el jueves 24 de febrero del 2011 (Redacción DT, 2011). Como consecuencia, el club crema, que recién había ascendido a la máxima categoría de vóley, fue castigado con la máxima sanción: el descenso (Deportes LR, 2011).

Otro punto importante a mencionar son los efectos que se producen entre las personas. Los asistentes son amantes del voleibol, aunque no sean seguidores de un equipo determinado.

Incluso están dispuestos a apoyar a dos equipos diferentes en una sola fecha, o en un mismo partido, con tal de que el espectáculo continúe, tal y como lo cuenta Sebastian Cosen. Ello ocurre porque de empatar en la misma cantidad de sets (2-2) se jugaba un quinto a 15 unidades. Incluso, si los equipos igualaban en puntaje en un set determinado, ya sea de 25 o 15, este se extendía hasta que haya dos puntos de diferencia.

En las tribunas, la gente que iba, iba para ver dos partidos, y la misma persona que en un mismo partido hinchaba por Geminis, en el otro [hinchaba] por Circolo. Eso porque la gente era hincha del vóley. Luego, tú veías una señora haciéndole barra a un equipo, pero cuando el otro estaba cayendo, como querían que el partido continúe, pasaban a apoyar al que estaba abajo. Eso para prolongar el espectáculo. (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero de 2021)

En cuanto a la televisión, esta permite que los seguidores de determinado deporte no solo aumenten de forma presencial en los coliseos, sino que otorga la posibilidad de sumar más seguidores y que estos desarrollen sus propias características de comportamiento, a través de las transmisiones.

Existen aficionados que por cuestiones de espacio o tiempo no pueden asistir a los espectáculos deportivos, pero se sienten de igual manera parte de ellos. Ellos conforman la audiencia televisiva, que pertenece también al grupo de adeptos vinculados al fenómeno deportivo en sí.

Los deportes consiguen grandes audiencias para la televisión. Aunque el hecho más destacado son los récords de audiencia de algunos grandes acontecimientos mundiales, como es el caso de los Juegos Olímpicos y de los campeonatos

mundiales, también debe valorarse el hecho que de los deportes consigan importantes colas de audiencia en las televisiones nacionales y locales, en la programación deportiva anual. (Moragas, 1994, p.4)

En Movistar Deportes, la audiencia televisiva de la Liga Nacional Superior de Voleibol ha generado récords de espectadores nunca antes vistos. Y esto se debe a que, como se ha ido explicando, la presencia de la TV genera expectativa y convoca a un público que siempre existió, pero que nunca tuvo la información del desarrollo del torneo al alcance. "La audiencia ha ido aumentando, algo que nos favorece mucho. Hemos muchas veces hecho hasta 130 mil espectadores, algo que para nosotros es bastante, quizás de lo más alto que puedes ver en la historia de Movistar Deportes" (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019). "En semifinales y finales se ha hecho un rating importante que hasta ahora no ha igualado ningún programa" (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Incluso, es el propio público el que solicita al canal mayor oferta, tanto en horas de transmisión como en horarios específicos y también, como desarrollaremos más adelante, en programas especializados.

Sí, hay mucha gente que lo sigue, pareciera que no, te dicen: 'Noooooo, ¿quién va a ver vóley?'. Pero hay gente. Es más, cuando no hay repeticiones, la gente se queja. Incluso, hubo un tiempo que cambiaron el horario de uno de nuestros programas. Salíamos martes a las 8 de la noche y nos mandaron, ponte, el miércoles a la 1 de la tarde y la gente decía: '¿Por qué lo cambian si a esa hora no lo podemos ver?'. Entonces lo tuvieron que regresar a su horario normal. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Finalmente, es importante resaltar que la audiencia no solo está conformada por personas que viven en Lima, donde se desarrolla el campeonato. Rodríguez cuenta que hay un público bastante grande en provincia que sigue la Liga Nacional de Vóley. “Nos dicen ‘Por favor, pásenlo en vivo porque nosotros no podemos ir al estadio’. Chiclayo y Arequipa son la gente que más te ve” (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

5.2.2. Ingresos por taquilla

A nivel económico, el aumento de público se convirtió en otra fuente de ingreso importante para los equipos. Estos montos, al igual que los derechos por transmisión y la publicidad estática, se unen a la lista de beneficios monetarios que tuvo el campeonato al ser transmitido por Movistar Deportes.

Según las Bases de la Liga Nacional Superior de Voleibol 2014-15, los ingresos por taquilla se reparten de manera similar a los derechos de transmisión. Es decir, estos se entregan a los equipos por etapas. La primera es donde juegan todos contra todos. Allí los montos son repartidos de manera equitativa. Luego vienen los playoffs, donde clasifican los 8 mejores equipos del campeonato. Ahí, los clubes que no acceden reciben el 40% y los que sí el 60%, todos en partes iguales. En la tercera etapa, semifinales y final, la distribución se daba de acuerdo a la ubicación en la que terminaban en la tabla. El primero recibía el 40%, el segundo el 30%, el tercero el 20% y el cuarto el 10% (Federación Peruana de Vóley, 2014, pp.8-9).

Cabe resaltar que otro logro importante en el crecimiento de la LNSVF fue la venta de las entradas a través de Teleticket entre los años 2013 y 2017. “En la vida se iba a pensar que la Liga Nacional de Voleibol iba a vender sus entradas a través de Teleticket. Este convenio fue

en el 2013 hasta el 2017” (L. Linares, comunicación personal, 11 de enero de 2021). Cuando finalizó el contrato, en el 2017, la FPV firmó un convenio con Joinnus.

5.2.3. Nacimiento de una comunidad en redes sociales

Gracias a las transmisiones, el vóley, o en todo caso los seguidores del vóley, aumentaron a un ritmo vertiginoso. Estos encontraron en las redes sociales una vía de difusión del deporte y una plataforma ideal para el contacto directo entre los aficionados.

Estos canales, como Twitter, han favorecido a que el encuentro entre los aficionados sea mucho más visible, hasta llegar a crear una comunidad de amantes del vóley, donde los reporteros y conductores de Movistar Deportes también participaban, y que en un determinado momento se vio reflejado en las propias transmisiones televisivas.

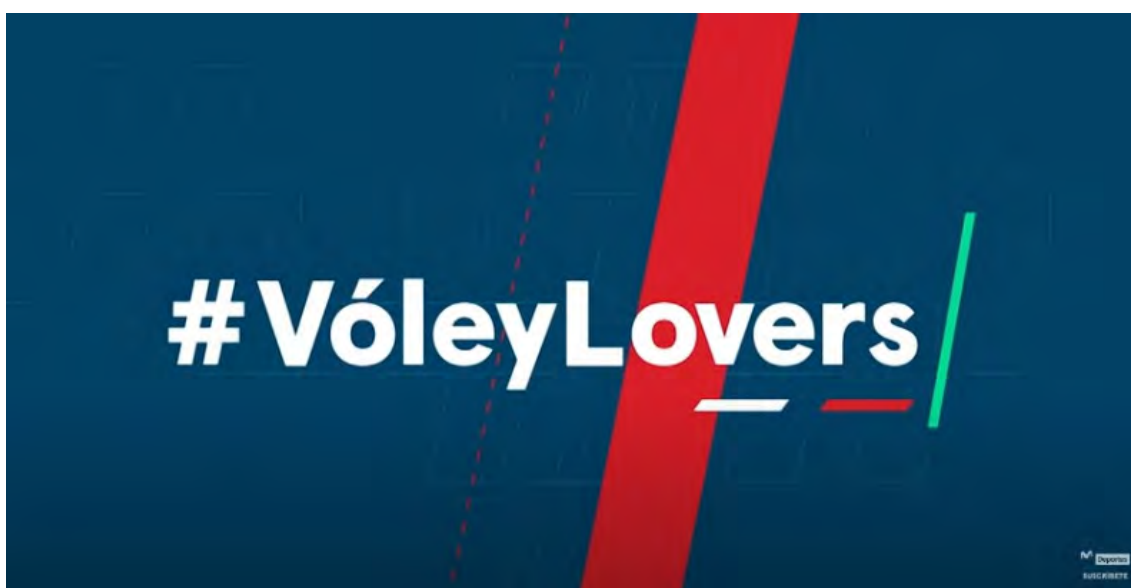
Es así como nace *#voleylovers*, un hashtag²⁸ que mantiene conectados a todos los aficionados del torneo durante los partidos vía Twitter, donde comentan las incidencias de los encuentros, comentarios de los periodistas e incluso comparten saludos o fotografías durante la transmisión televisiva. Y son los propios reporteros, conductores o comentaristas quienes hacen llegar a través de las pantallas estas publicaciones. “*Voleylovers* nació porque hubo un momento en que todo el mundo era *lover* de algo. Entonces dijimos: ¿Porqué no creamos un *hashtag* y lo patentamos nosotros? Todos presentamos nuestras opciones y finalmente quedó en *voleylovers*” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

²⁸ Es una palabra clave clicable cuyo uso en redes sociales permite que las personas puedan intercomunicarse y hablar sobre un mismo tema.

Este hashtag fue tan exitoso que incluso llevó a que el canal cree un microprograma con el mismo nombre (Imagen 1). Este trata sobre un tema específico que se desarrolla mediante la voz en off de alguno de los reporteros o entrevistas, principalmente durante la cobertura de un partido, tanto en la previa como en el post del mismo.

Imagen 1

Logo del programa #VóleyLovers de Movistar Deportes



Nota. Adaptado de #VóleyLovers [Imagen], por Movistar Deportes, 2021.

Movistar Play (<https://www.movistarplay.com.pe/search?q=voleylovers>)

5.2.4. La influencia del público en el performance de la jugadora

La presencia de la televisión y el aumento del público en las tribunas ha influido no solo en la espectacularización del evento deportivo, sino también en el desarrollo del propio partido, dado que la respuesta de las jugadoras en el campo cambia, tanto a nivel netamente deportivo como en su actitud durante el juego.

En este caso, la asistencia de espectadores ha sido positiva. Jugadoras de la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino aseguran que más allá de generar nervios, la presencia de cámaras e hinchas es una motivación para ellas pues provocan que salgan al campo con mayor seguridad y entusiasmo. “Siempre jugar con público para el deportista es una motivación extra. Si bien hay partidos donde va más gente, por la misma hinchada que puede tener un club, de todas maneras, siempre hay una buena cantidad de público” (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018). “El público es parte de todo esto. Es bonito tener público a tu favor, alentándote, te motiva. Eso sería un punto positivo” (J. Uceda, comunicación personal, 12 de abril de 2018).

Sin embargo, el pasar de jugar prácticamente con el coliseo vacío a hacerlo frente a hinchas y cámaras de TV, lejos de significar un aliciente, para algunas jugadoras pudo haber representado también un cambio brusco que, sin la debida instrucción o preparación por parte del club, pudo mermar su rendimiento. En tanto a otras, como Sandra Chumacero, no afectó, pero esto se debe a su madurez y su propia personalidad. “Particularmente, a mí no me afectó jugar con más público. No soy una persona susceptible al público. Cuando empieza el partido estoy súper concentrada, no estoy viendo a los alrededores” (S. Chumacero, comunicación personal, 19 de junio de 2018).

Es más, la presencia de una hinchada rival también tiene un grado de influencia en las jugadoras, ya sea a nivel motivacional o de presión extra. Si bien es cierto que la hinchada también se involucra en el desarrollo del juego, cómo esto afectará en la performance de las jugadoras dependerá de su preparación –sobre todo emocional– y de su experiencia.

Creo que la presión, si es que se puede tener, se puede dar en la gente más joven. Puede que haya jugadoras que sí sientan miedo contra ciertos equipos que saben que van a tener una hinchada muy fuerte, que van a estar gritando en momentos muy decisivos. Ello podría hacer que puedan perder la concentración, perder puntos. Sin embargo, creo que si ya tienes trayectoria y estas acostumbrada a jugar con ese público, más que nervios o un plus negativo, es algo positivo y gratificante para los deportistas. (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018)

En conclusión, tenemos que, de alguna u otra manera, de forma positiva o sorpresiva, la presencia de público ha cambiado o influido en la performance de las jugadas. Incluso el solo hecho de saber que cientos de personas las siguen desde sus casas por TV, también representa una motivación o estrés adicional al del propio juego.

5.3. La programación y producción de la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino

Los medios de comunicación han pasado a desarrollarse más allá de los espacios en y por los que fueron concebidos (llevar información y entretenimiento), y se han convertido en constructores de grandes eventos sociales, como los deportivos²⁹. Es así que las retransmisiones deportivas se han convertido en un género televisivo propio e interesante para analizar, donde el avance de la tecnología ha ofrecido nuevos modos de visualización de una actividad determinada. Esto ha hecho que el deporte y la TV lleguen a una interdependencia en la que ambos se alimentan mutuamente (Marín, 2006, pp. 41).

²⁹ Al respecto, vale recordar que, de acuerdo a Moragas (1994), “la radio y la televisión, no solo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores” (p.6)

No obstante, para poder desarrollar con mayor detenimiento la influencia mutua que tienen la televisión y los eventos deportivos, primero hay que entender cuáles son los elementos dramáticos de las retransmisiones. Estos son tiempo, espacio y actores. Para ello, J. Marín presenta como ejemplo el fútbol.

El fútbol es un deporte de equipo que tiene lugar en un espacio y tiempo bien definido. El espacio sería el estadio y el tiempo los dos períodos reglamentarios de 45 minutos que consta el juego. Los espectadores formarían también parte del espacio (a menudo espectacular). Los dos equipos que se enfrentan serían los actores que se enfrentan en este escenario. Un enfrentamiento donde la creatividad y habilidad individual de cada jugador se demuestra en cooperación, como valor moral propio de las sociedades occidentales. (Marín, 2006, pp.42-43)

En el caso del voleibol, el tiempo está representado por los sets que dura un partido. En la Liga Nacional Superior de Voleibol, se juega a tres sets ganados de 25 puntos cada uno, de empatar se disputa uno extra de 15 unidades. Asimismo, para ganar un set debe haber una diferencia de 2 puntos. No obstante, cuando se llega a los 30, el primero que haga el siguiente es el ganador.

El espacio en el que se desarrolla es el coliseo. Como se ha venido explicando, el torneo de la Primera División durante los años 2014 y 2017 se ha realizado en el Eduardo Bonilla de Miraflores, que tiene capacidad para 3 mil espectadores, y algunas finales han tenido lugar en el coliseo Dibós de San Borja, con un aforo de 4900 asistentes. Los espectadores también forman parte de este espacio, en cuanto se encuentran en las tribunas.

Finalmente, en cuanto a los actores, este grupo lo conforman los dos equipos que se enfrentan y que están integrados por 12 jugadoras inscritas por partido, cada uno, y un comando técnico, además de los árbitros y los jueces de mesa.

La conexión de todos estos elementos son la causa de que las retransmisiones deportivas adquieran un estilo o carácter espectacular, lo que a través de las pantallas hace que los eventos deportivos sean llamativos para quienes los siguen y generen audiencia, tanto para la actividad deportiva como para el medio que lo transmite.

Como señala Altuve (2002), los medios de comunicación son el soporte fundamental del deporte moderno como espectáculo de dimensión mundial, en tanto han permitido su condición espectacular (p. 86).

Otro de los puntos a tener en cuenta es que las retransmisiones deportivas mantienen una de las características fundamentales del deporte: el suspenso. En muchas ocasiones, los encuentros son transmitidos en vivo, generando que el televidente se enganche al encuentro hasta conocer su desenlace (Marín, 2006, pp.47-49).

Sin embargo, a diferencia del espectador que está sentado en las tribunas de forma directa, el televidente se guía por lo que la televisión le ofrece. Las cámaras, los encuadres y los comentarios de los periodistas hacen que su interpretación dependa o tenga referencia a lo que le muestran. Además, en algunas ocasiones, el evento es pausado para observar repeticiones y pautas publicitarias que son parte del negocio (Marín, 2006, pp.47-49).

No obstante, son estos puntos los que hacen que las retransmisiones deportivas sean espectaculares, provocando que el deporte transmitido ingrese al negocio y se brinde bajo la definición de deporte moderno, creando así una interdependencia, donde la “televisión y el deporte quedarán unidos para siempre desde el momento que empieza a difundirse en vivo” (Marín, 2006, p.49).

La televisión es la que dirige absolutamente todo. Hoy día es difícil entender ya el deporte de alta competición sin la presencia de la televisión, hasta el punto de llegarse a convertir en necesario. Parte del presupuesto de un campeonato nacional o internacional se apoya en la televisión, que será la que arbitre el desarrollo del evento. (Marín, 2006, p.49)

5.3.1. La LNSVF y la repercusión que tiene en Movistar Deportes

5.3.1.1. Parrilla televisiva

El voleibol pasó a convertirse en el deporte más importante de Movistar Deportes, luego de que esta casa televisiva dejara de transmitir el torneo de la Primera División de Fútbol (desde el 2016)³⁰. Hasta antes de ello la mayoría de partidos se transmitían en diferido, salvo la etapa de *playoff*. Eso sí, siempre y cuando no coincidiera con un partido de fútbol. “En la parrilla no alcanzaba el tiempo para poder transmitir todo, así que la prioridad siempre la tuvo el torneo de fútbol” (C. Álvarez, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020).

Incluso, hasta antes del 2016 los noticieros y programas establecidos tenían prioridad por sobre las jornadas de vóley. Según comenta Carlos Álvarez, después de este año, todo “cambió y,

³⁰ A partir de ese año, el Torneo Descentralizado, actual Liga 1, pasó a ser transmitido por GOLPERÚ (Canal 14 de Movistar), que se encuentra a manos del Consorcio del Fútbol Peruano.

salvo por las Eliminatorias, quedó como la principal transmisión de CMD. Se suspendía el vivo del noticiero y este se transmitía inmediatamente después del vóley. Este deporte (el vóley) ocupó la importancia que tenía el fútbol” (C. Álvarez, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020).

En cuanto *Al Ángulo*, uno de los programas con gran audiencia en el canal, son suspendidos cuando se trata de una semifinal y final del torneo de la LNSVF. "Salvo por ahí en algún momento hemos chocado con Al Ángulo que viene a realizar una fecha importante, de un Alianza - U, vamos a perder un poco, pero cuando son semifinales y finales nos vamos en vivo" (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Es así que con el paso del tiempo cada vez se le ha ido dando más espacio al deporte de la net alta dentro de la parrilla televisiva de Movistar Deportes, en la que, luego de los partidos de la Selección Peruana de Fútbol, la LNSVF pasó a ser el evento con mayor cobertura. “Sí, definitivamente, con la Liga estamos tratando de quitarle el sello a Latina, que tiene el eslogan de ser “el canal del vóley”. Aun así, yo creo que la gente siente que Movistar es el canal del vóley” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Entonces ya hasta hace dos ediciones de la LNSVF hacemos todo en vivo, a menos que haya un partido de clasificatoria de futbol. Ahí el canal le da prioridad al tema de las clasificatorias, pero en general todo es en vivo. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Este aumento de espacio televisivo al voleibol no solo se debió a la salida del torneo de la Primera División de Fútbol, sino también a que el canal comenzaba a prepararse para la

realización de los Juegos Panamericanos Lima 2019 sobre los cuales tenía como objetivo obtener los derechos de transmisión. De esta manera, entre los años 2015-2016, Movistar empezó a transmitir otros deportes como automovilismo, natación y atletismo.

Asimismo, C. Álvarez cuenta que en una oportunidad el vóley pasó a segundo plano. Fue en el 2015 en un Sudamericano Juvenil de Natación. “Coincidió la final con un par de partidos de vóley. Allí había varios deportistas peruanos metidos en la final y por ello se desplazó al vóley” (C. Álvarez, comunicación personal, 22 de diciembre de 2020).

En paralelo, las transmisiones no solo se limitaron a los partidos más importantes de la LNSVF o de los equipos que generan mayor audiencia. Empezó a existir un interés por ampliar la frecuencia. De esta manera, se hacían previas y post partidos. Es decir, se transmitía desde media o una hora antes de que inicie el partido y se mostraba cómo las jugadoras se preparaban, llegaba el público al coliseo, los reporteros realizaban juegos con los asistentes, entre otras actividades para producir espectáculo. Lo mismo ocurría al finalizar el partido, agregando entrevistas de las jugadoras y técnicos. “Ahora salimos casi todos los partidos en vivo, hay mayor cobertura con el tema de los reporteros: hacemos previas largas. Antes era directo [al partido]. Ahora tenemos previas de una hora” (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

Hemos tenido previas, antes no las teníamos. No nos daban espacio para una previa de media hora, aunque, claro, eso era en etapa de *playoffs*. Teníamos entrevistas exclusivas, videollamadas. Para el canal era uno de sus mejores productos, entonces nos permitían. (M. Correa, comunicación personal, 11 de enero de 2021)

Ha mejorado bastante, porque antes solo transmitía finales o partidos importantes. Ahora hay un canal aparte para el fútbol y CMD ha quedado básicamente para el vóley. Creo que lo más importante es que ahora se ven los partidos en directo. En vivo. Eso siempre es un plus para el público al que le gusta el vóley porque está pudiendo ver el partido en el momento, no cuando ya saben el resultado. (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018)

Por otro lado, el deporte,

Constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, pero, además, y para el caso de la radio y de la televisión, el deporte constituye una fuente inagotable de programas, de transmisiones (en directo o diferido), que representan una parte cada día más importante del total de la emisión televisiva moderna. (Moragas, 1994, p.4)

Asimismo -más allá del despliegue que se realiza por las transmisiones- los programas en cuanto a cámaras son de bajo costo pues en un set de televisión no se requiere más que a los comentaristas para ejecutar un programa.

Es por estos motivos que Movistar Deportes decidió apostar por distintos programas especializados en voleibol, como lo son *Zona de Ataque*³¹, *Voleylovers*, y especiales de resumen de temporada³². “Los números siempre nos han favorecido, pero un momento dijimos: ¿porqué no darle más al público, algo que te acerque a las jugadoras?” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

³¹ El primer programa se transmitió en el año 2016.

³² El primer especial fue en el primer título de la San Martín, en el año 2015.

En cuanto a *Zona de Ataque*, este programa no solo habla de aspectos técnicos y tácticos de este deporte, y de lo que se vio en la cancha en la última fecha, sino que además cuenta historias de vida³³ sobre las deportistas y su día a día fuera del deporte, relatadas por los mismos protagonistas, que acuden al set y forman parte del programa. "Nació en ese querer mostrarle algo más al público y también a la Liga que tanto nos da. A la Liga, a los clubes y a todo lo que envuelve eso" (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Como se puede ver la imagen 2, *Zona de Ataque* tiene actualmente como panelistas a Daniella Fernández, Gino Bonatti y Sandra Rodríguez. José Carlos Armendáriz, quien no aparece en la imagen, también es parte del elenco. En tanto, *Voleylovers* está compuesta por pequeños microprogramas de 15 minutos donde se realizan entrevistas o se habla de un tema en específico. También es producido por los mismos conductores y reporteros.

³³ “El deporte es, en definitiva, una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos. Las historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva, la emoción encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares” (Moragas, 1994, p.4)

Imagen 2

Publicidad de Zona de Ataque



Nota. Adaptado de Zona de Ataque [Imagen], por Movistar Deportes, 2021. Movistar Play (<https://www.movistarplay.com.pe/details/serie/zona-de-ataque-5358328>)

5.3.1.2. Audiencia y producción

En el caso del voleibol, que estaba a la sombra o no tenía mucha cobertura salvo eventos excepcionales (partidos de selección), Movistar decidió apostar por la transmisión de la Liga y la respuesta fue una gran acogida por parte de los suscriptores, lo que logró darle al canal cifras nunca antes vistas en transmisiones de eventos ajenos al fútbol. “La audiencia ha ido aumentando, algo que nos favorece mucho. Hemos muchas veces hecho hasta 130 mil

espectadores, algo que para nosotros es bastante, quizás de lo más alto que puedes ver en la historia de Movistar Deportes” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Yo pienso que lo hizo porque después del fútbol, el siguiente deporte importante es el vóley, porque la gente en el Perú vive de fútbol o de vóley, ¿no? Bueno, de repente surf, por los resultados que ha obtenido, pero no es que la gente vaya en grupo a ver tabla. Creo que fue una buena decisión, porque al final ha favorecido a los clubes, hay muchas cosas por ordenar, pero estamos en proceso. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Esta buena recepción por parte de los televidentes hizo que Movistar comience a movilizar mayores recursos para la producción de los partidos. En el 2008, cuando el torneo comenzó a ser transmitido, CMD trabajaba de la mano con una productora que solo enviaba cinco cámaras, las cuales eran distribuidas alrededor del campo (Circolo Sportivo Italiano) y en la zona alta del coliseo. El espacio limitado impedía llevar más equipos sumado a que ese era el presupuesto para la realización del campeonato. Sin embargo, esto fue cambiando con el paso de los años: En el 2016 durante los *playoff* se llegó a utilizar una *spidercam*³⁴ y la llamada *plumilla*³⁵ pasó a estar presente en todas las fechas. M. Correa, productor de video en Movistar, explica estos cambios de la siguiente manera:

Terminamos trabajando a ocho cámaras, incluido una plumilla. Eso fue porque hubo más presupuesto en el voleibol, hubo más interés, auspicios. Hubo dinero y se solicitó tener plumas (plumillas). Incluso, una *spidercam*, que recorría el coliseo

³⁴ Una *Spidercam* es una cámara que recorre el campo de juego a través de alambres que permiten un movimiento fluido por el aire.

³⁵ Soporte en forma de brazo que permite a la cámara moverse por el aire y tener tomas panorámicas.

con una cama de acero. Era increíble porque incluso en países de Europa no hay ese grado de transmisión. Tuvimos algunas finales con esa cámara. También, cámara de ángulo contrario y al ras de la línea del saque. (M. Correa, comunicación personal, 11 de enero de 2021).

Asimismo, el vóley también colaboró con el desarrollo de los profesionales que trabajan en Movistar Deportes, pues permitió que asistentes de producción, reporteros y narradores, entre otros, fueran escalando dentro del canal. S. Cosen cuenta como Ana Rivero, actual jefa de transmisión y entrevistada para la presente tesis, fue ascendiendo dentro del canal, al punto de que hoy en día se ha convertido en la número 1 en el vóley en el país. En tanto, Gino Bonatti, narrador de la Liga también fue otro de los que pasó a cobrar un papel muy importante dentro de la compañía, gracias a este deporte.

Gino Bonatti hoy es la voz en el canal de la selección nacional y empezó en el vóley, que incluso un tiempo, en *playoff* fue narrado por Daniel Peredo. Lo que pasó con Gino y el vóley es como lo que pasó con Daniel en el fútbol. Él creó apodos y frases en este deporte. Yo recuerdo haber tenido charlas con él. Al principio, para un narrador hacer vóley era algo bajo, pero Gino lo agarró como propio y lo convirtió en un espectáculo. Y Sandra, en los comentarios, sabe un montón, es muy técnica. (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero del 2021).

5.3.1.3. Reconocimiento y prestigio

Según Moragas (1994), la transmisión de un evento deportivo le otorga a un canal de televisión un valor agregado, “la consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha

debido en parte al protagonismo adquirido con la cobertura de grandes acontecimientos deportivos” (p. 5).

En el caso de Movistar Deportes y la LNSVF, el canal de cable obtuvo reconocimiento por darle un espacio a un deporte como el vóley –más allá de merecerlo por todos los logros que le ha dado al país a lo largo de los años– para fomentar su práctica y desarrollo dentro del ámbito profesional y formativo.

Se siente bien que un canal deportivo esté ayudando al vóley, y no solamente a este deporte sino a muchos más. Creo que el país necesita crecer y, si nosotros podemos ayudar a que ello suceda, es algo bueno. A través de ello, se pueden transmitir valores, contagiando a personas a que hagan deporte. Bien o mal, el medio televisivo ayuda mucho y puede ser usado como herramienta positiva. Porque, claro, también depende del uso que se le quiera dar. (J. Uceda, comunicación personal, 12 de abril de 2018)

5.3.2. Movistar Deportes y la repercusión que tiene en la LNSVF

5.3.2.1. Producción del espectáculo

La televisión se ha convertido en un productor de los eventos deportivos. En este caso, Movistar Deportes, de la mano de la Federación Peruana de Voleibol, logró que la Liga Nacional Superior de Voleibol Femenino sea más entretenida, tanto para el público que asiste al coliseo, como para los que ven las transmisiones por televisión.

De esta manera, el primer cambio que realizó el canal en mención fue modificar la duración del campeonato, cuyo tiempo solía ser de mes y medio. El motivo es que necesitaban un evento

de larga duración para que pueda sostenerse en la parrilla televisiva. Luis Linares, ex presidente de la FPV, y Sebastián Cosen, ex gerente de producción de Media Networks, tuvieron los primeros contactos para este propósito: tener un torneo que dure entre 4 a 5 meses.

Recuerdo que conversé la primera vez, segunda, tercera, cuarta, con Sebastián Cosen. Me pedía el calendario deportivo y vio que el de la Liga era de un mes, mes y medio, y me dijo que eso no le interesaba, porque quería un torneo de 4 a 5 meses. Luego hablamos con su productor, Omar Morote, y ya vimos el tema de programación. Ahí pusimos una cláusula de contrato, donde se especificaba las bases del torneo. Esas bases no se cambiaban, se usaban las mismas todos los años. (L. Linares, comunicación personal, 11 de enero de 2021)

El tema del tiempo lo discutí mucho. Es que no nos servía un torneo relámpago. Lo que funciona es lo que está durante bastante tiempo en la pantalla. Sí, efectivamente, antes era un torneo corto y se pasó a uno más largo. Creo que fue mejor, porque a los equipos también les daba la oportunidad de tener ingreso por taquilla y publicidad durante un periodo más extenso. (S. Cosen, comunicación personal, 21 de enero de 2021)

Por otro lado, la cercanía que tienen los conductores y reporteros con las personas durante las transmisiones es otro punto a destacar. En muchas ocasiones se los ha visto relacionarse con los hinchas que se encuentran en las tribunas, como parte de la previa del partido, creando un ambiente ameno y divertido en las graderías.

Lo que buscamos es que la gente sea parte de nuestra transmisión, que sea parte de nuestro trabajo, del vóley, de la familia que crea justamente esto para ellos. Es por ello que nuestros reporteros se van a las tribunas y conversan, juegan, regalan cosas, bailan, hacen chistes, entre otras cosas al público. (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019)

Por otro lado, la presencia de comentaristas³⁶ durante la transmisión ha aumentado la espectacularización del deporte. Incluso, genera que más personas se enganchen con el evento, ya que no solo las que conocen las reglas del vóley podrán observarlos a través de sus pantallas, sino todos, puesto que les explicarán el porqué de algunas jugadas y puntos.

Se le da un espectáculo mayor, ya que los periodistas, comentaristas, entre otros, cada vez son mejores y ya no queda solo en el hecho de ver el partido, el marcador, sino que las personas pueden entender qué es lo que está pasando. (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018)

Cabe resaltar que es tal la relación de dependencia entre el torneo y las cámaras de televisión que incluso las mismas jugadoras sienten su ausencia cuando estas no están presentes. “Ahora este año también nosotras hemos jugado un partido en el que no hubo cámaras y fue algo que nos sorprendió, porque llegamos al coliseo y nos preguntábamos si iba o no a haber partido” (P. García, comunicación personal, 12 de junio de 2018).

³⁶ El papel de los comentaristas en las transmisiones deportivas es muy importante, dado que permite verificar, clarificar y corroborar una acción o jugada, por lo que es clave para entender la competición deportiva. No obstante, esta va a ser, en cierta medida, parcial, dado que dependerá de la interpretación del especialista (Marín, 2006, p.47).

5.3.2.2. Programación

Al ser la televisión un personaje importante en la producción del evento deportivo, este también tiene una influencia directa en la programación del mismo. Producto de ello, como refieren Boyle y Haynes (2009), “la TV es el motor del deporte profesional y es la encargada de decidir cuándo, dónde y de qué forma se desarrolla el deporte” (p.50). Es decir, tiene también un alto grado de participación en la calendarización³⁷ de los partidos y horarios. Ello con el fin de que no se cruce con algún otro acontecimiento importante.

De hecho, Movistar Deportes trata de que los encuentros de la Liga no tengan la misma programación con los partidos de fútbol de la selección, pues como lo hemos venido explicando, estos tienen prioridad. Asimismo, que los horarios se adecúen a los de los televidentes y sobre todo de las jugadoras, pues muchas de ellas no tienen al vóley como su único medio de ingreso económico. Aun así, la decisión final la tiene la Federación Peruana de Voleibol. “Siempre nosotros le pedimos el tema de que nos pasen el calendario anual. Tratamos de coordinar con tiempo, tipo, un partido de clasificatorias que se cruza con otro del vóley” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019). “Hay coordinaciones con la Federación [Peruana de Vóley] para ver si se puede o no modificar el horario de tal encuentro, pero en sí ellos son autónomos en sus decisiones y nosotros también” (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

Nosotros pasamos el vóley los días de semana a las 7 [de la noche] y querían hacerlo a las 6, pero el tema es que la Federación, la Liga, te pide que no porque

³⁷ De acuerdo a Moragas (1994), la calendarización es la “adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los mass media, especialmente de la televisión” (p.6).

hay jugadoras que trabajan y no llegarían a esa hora. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Sin embargo, esto también ha generado que el público crea que Movistar Deportes es el único responsable de los cambios de horarios o inconvenientes en la programación. A. Rivero, jefa de transmisiones de dicho canal, comenta que muchas veces los asistentes al coliseo se han quejado con ellos por las modificaciones que se han dado de los partidos.

Ellos no entienden si se te cae el satélite, si tienes un corte en la fibra, si no nos pasan los horarios a tiempo, si hay cambios. Siempre piensan que es culpa de nosotros: ‘Es culpa de la televisión’. Hasta culpan a la pobre Sandra [Rodríguez], que tiene que salirse de sus redes por dos o tres días porque no puede controlar todos los comentarios que la gente emite en contra de nosotros. Creo que, finalmente, la gente piensa que nosotros organizamos el vóley. (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019)

Aunque vale mencionar que en lo que sí hay una mayor responsabilidad por parte del canal es en solicitar que los encuentros de los clubes más populares³⁸, o los que tengan un mejor desempeño en el torneo, sean programados en horarios estelares, para así garantizar no solo mayor audiencia televisiva, sino también más presencia de público en las gradas.

En verdad, es el juego. Hay equipos que son importantes, que han campeonado, que tú ves en números que funcionan más que otros. Túpac [Amaru], a pesar de ser

³⁸ En el mundo globalizado, donde el deporte se ha convertido en una industria, los deportistas o clubes que logran tener más incursión en el mercado publicitario y los medios de comunicación son aquellos cuyos logros los respaldan. “Su valor en el mercado publicitario es directamente proporcional a los éxitos reiterados espectaculares que tenga la competencia deportiva” (Altuve, 2002, p.103).

un club chico, si pones un Túpac vs. Géminis, es seguro que te va a ir súper bien, porque tiene un montón de seguidores, no solo en el coliseo, sino en audiencia, porque es un equipo que tiene muchos seguidores. (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019)

Cabe resaltar que esta especie de coproducción entre el canal y la FPV en el desarrollo de la Liga no impide en lo absoluto o condiciona que, en este caso Movistar Deportes a través de sus transmisiones o incluso programas especializados, opine o desarrolle sus propias ideas y críticas hacia la Federación cuando lo ve necesario.

Lo que pasa es que de todas maneras debe de haber un diálogo, porque si no, no hay forma de poder hacer las cosas bien, pero influencia de la Federación sobre lo que nosotros hacemos, o de nosotros sobre ellos, no . . . Nosotros hacemos un programa y a veces criticamos lo que hace la Federación. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

5.3.2.3. Popularidad

La transmisión de los partidos de vóley, desde luego, también ha influido directamente en el seguimiento masivo de la Liga, que ha ido aumentando en número de aficionados o incluso generando nuevos fanáticos, pues, como anota Moragas (1994), “la popularidad de los deportes ya no viene determinada únicamente por el espectáculo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas” (p.6).

En sus inicios, el torneo era seguido por un número reducido de personas, que en su mayoría tenían algún vínculo directo con las jugadoras (familiares o amigos), pero el ingreso de la

televisión ha propiciado que la Liga pueda ser vista también fuera de Lima, por seguidores que no tienen la facilidad de asistir al coliseo. “Se abre más en todos los ámbitos porque hay más gente que te puede ver, ya que no todos pueden ir al coliseo” (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

Asimismo, la televisión ha generado que las jugadoras sean reconocidas en la calle y que el deporte genere mayor interés. “El público televidente le presta más atención a un deporte, que si bien es cierto es el segundo en popularidad en el medio, con la difusión televisiva el número de adeptos crece marcadamente” (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018). “Para nosotros como deportistas, nos abre más puertas para ser más reconocidas como jugadoras y sobre todo porque el deporte en sí empieza a tomar más popularidad” (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

5.3.2.4. Profesionalización

El ingreso de la televisión también ha sido auspicioso a nivel netamente deportivo, tanto de manera individual como colectivo, pues jugadoras y clubes cuentan con un archivo audiovisual de los partidos, que pueden revisar en cualquier momento y así mejorar o preparar con mayor precisión los próximos partidos.

En la misma línea, el hecho de que el torneo sea transmitido sirve de vitrina para que la Liga pueda ser seguida con mayor facilidad en el extranjero, dándole no solo un salto de calidad al certamen, sino también a las jugadoras, que encuentran más facilidad para exhibirse y, por tanto, poder jugar fuera del país en otras ligas más competitivas. Algo que, a la larga, beneficia el nivel en general del vóley peruano.

Sí, de hecho, yo creo eso bastante, porque tú puedes recopilar tus videos de tus jugadas y puedes hacer publicidad, porque al momento en que otro equipo te jala, ven tus videos y se dan cuenta de más o menos cómo estás jugando. Eso es lo que le sirvió a [Ángela] Leyva para salir a Brasil. Aparte, claro que el entrenador del mismo equipo la vio jugar acá y le vio condiciones y se la llevó. . . . Gracias a las cámaras, el deporte se ha ido profesionalizando y ello es muy importante para todas nosotras. (P. Aranda, comunicación personal, 10 de abril de 2018)

Según Uceda, "es bueno porque ven el vóley de Perú en otros países. Es una ventana abierta a que traigan más jugadoras, inviten equipos, entre otras cosas" (J. Uceda, comunicación personal, 12 de abril de 2018).

5.4. Movistar Deportes y los cambios de comportamiento en los integrantes de la LNSVF

La presencia de la televisión en los eventos deportivos ha generado que estos se conviertan en un espectáculo en el que las ceremonias de inicio, la relación de los reporteros con el público, bailes, entre otros, son recursos utilizados por la producción del medio para atraer a los televidentes. No obstante, tal y como señala Moragas (1998), la ejecución del evento no solo debe centrarse en estas atracciones, sino también en la relación que tienen los deportistas con el público y lo que transmiten a través de las pantallas.

La producción simbólica no debería quedar reflejada únicamente en las "ceremonias", sino también y sobre todo en el desarrollo de los acontecimientos deportivos, en los que las imágenes de los gestos, de las relaciones entre atletas y

público, las imágenes del público y de sus símbolos constituyen un escenario de producción de símbolos especialmente influyente. (Moragas, 1998, p.83)

Es otras palabras, los atletas, como actores principales en las transmisiones deportivas, cumplen un papel importante en su realización, y la postura que ellos tomen dentro del campo influenciará en su grado de espectacularización, así como la relación que generen con el público y la aceptación del mismo, pues como asegura Marín (2006) un evento deportivo es también un “rito social donde los actores individuales demuestran y confirman valores morales compartidos de una sociedad a través del camino donde ellos realizan el deporte” (p.42).

De esta manera, la llegada de la televisión a los acontecimientos deportivos provoca que las sedes se conviertan en sets de televisión, donde “la presencia de las cámaras influye, indirectamente, en la iconografía de los estadios” (Moragas,1994, p.7).

En el caso de la Liga Nacional Superior de Vóley Femenino (LNSVF), la presencia de Movistar Deportes produjo cambios de comportamiento en las jugadoras y técnicos que influyeron en la espectacularización del torneo. Las deportistas comenzaron a preocuparse más por su aspecto físico y el maquillaje se volvió parte de su día a día. Hoy el rubor, las sombras en los ojos, el delineador, el rímel, e incluso las pestañas postizas, son parte de su indumentaria de las voleibolistas, además de los peinados, entre ellos los clásicos alisados y las trenzas, que les permiten verse más ordenadas. "Las mujeres sí se producen un montón. Las chicas, de hecho, en el coliseo muchas veces hacen fila y comienzan a trenzarse el cabello todas. Se maquillan” (E. Romay, comunicación personal, 15 de julio del 2020).

S. Rodríguez, comentarista de vóley en Movistar Deportes, que también representó selección peruana hasta los años 90, señala la diferencia y asegura que en comparación a las épocas en las que ella jugaba, ahora hay mucha preocupación por el aspecto físico. Y cree que esto se debe, en gran medida, a la presencia de las cámaras de televisión.

En mi época, hablamos de hace 15 años, las jugadoras jugaban con la cara lavada. Tú te ponías tu cola, tu cara lavada, tus rodilleras y listo. Más allá de eso no hacías. Ahora, de un equipo, el 70% juega maquillada porque hay televisión, porque sales en la foto del Facebook, porque sales en el Twitter, porque las redes sociales están todo el día tomándote fotos. Hay un cambio de imagen. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Incluso, Rodríguez señala que las jugadoras que “a simple vista no las ves maquilladas, si te acercas están con base, por lo menos, lo mínimo” (comunicación personal, 20 de mayo de 2019). En tanto, existen otras que si se realizan una “producción mayor” (maquillaje más complejo o profesional) para ir a jugar.

Mirtha [Uribe] se pone la súper pestaña. Vino el otro día y dijo: “A mí cualquier cosa, pero tengo que tener mis pestañas”. Yo no podría. Claro, ahora el maquillaje es más profesional también, pero la mayoría juega con la base, las cejitas. Eso afecta la televisión, por ejemplo. Los uniformes antes eran sueltos, ahora son apretaditos. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019).

Según la productora A. Rivero, las deportistas que más interés le toman a su imagen son aquellas que por su buen nivel y reconocimiento saben que serán captadas por las cámaras de

televisión. “Si sabes que va a haber una cámara y que juegas bien, que te van a ponchar, porque eres una buena atacante, receptora, te arreglas. Yo creo que eso es lo que hace que las chicas se vayan bien ‘pericas’” (A. Rivero, comunicación personal, 21 de mayo de 2019).

Pero estos cambios no solo se dan a nivel de indumentaria, sino también en los comportamientos de las chicas ante la cámara. Rodríguez cuenta que, durante las entrevistas, le piden al reportero o conductor que la cámara vaya en el ángulo que les favorece.

El tema del ángulo, o sea el tema de qué lado quiere, o sea, tú la vas a entrevistar y ella te dice ponte para acá. Siempre te mueve porque dice que ese es su mejor ángulo. Este es el caso, por ejemplo, de Sandra Ostos. Es un chiste porque a veces viene al canal y la fastidiamos. Como ya sabemos, le decimos: ‘Este es tu mejor ángulo’. (S. Rodríguez, comunicación personal, 20 de mayo de 2019)

Es importante resaltar que este interés por el aspecto físico se debe en gran medida a los estereotipos que impone la sociedad sobre cómo deben comportarse las mujeres y que está relacionado directamente con el vóley, un deporte que desde sus inicios fue calificado como uno femenino.

En el siglo XX, se creía que el deporte debía ser realizado exclusivamente por los varones y no por las mujeres, quienes estaban vinculadas a los trabajos del hogar. Se trata de un pensamiento que –si bien con el paso de las décadas ha ido cambiando, ya que cada vez son más las mujeres que practican una actividad deportiva de manera competitiva, consiguen logros y se dedican a ello a tiempo completo– permanece en el subconsciente de las personas.

Esto tiene que ver con la doble jornada: mujeres que trabajan fuera de casa por un salario regresan a casa a realizar trabajo gratuito. Al estar encargadas socialmente de la crianza de los hijos y las tareas domésticas, tienen menos tiempo libre para dedicarse a actividades deportivas. (Ordóñez, 2011, p.113)

Además, se creía que las mujeres iban a desfigurar o entorpecer sus cuerpos al realizar actividad física y hacerlos más musculosos (Montse et al., 2017, p.98). Y no es sino al final del Siglo XX que se terminó aceptando que realicen ejercicios, aunque no todos. Estos debían responder a las características de feminidad que imponía la sociedad.

La posición de rechazo respecto a la incorporación de la mujer al deporte se acompañaba de un discurso patriarcal que dictaba lo que podían hacer o no en este ámbito. Como en tantas otras esferas de la vida, el médico, el cura, el padre (y con frecuencia, la madre, actuando como reproductora de los valores dominantes) eran los encargados de transmitir estas normas. Esta imagen victoriana obligaba a las mujeres a mantenerse frágiles y elegantes, alejándose de las capacidades propias de unas deportistas: la fuerza, resistencia, independencia y actividad. (Ordóñez, 2011, p.108)

Las mujeres debían practicar deportes que no estuvieran en contradicción con lo que se consideraba femenino; es decir, debían favorecer a la delicadeza, la gracilidad, la armonía, la elegancia, la flexibilidad, la agilidad y la belleza. Además de la gimnasia, se aconsejaban vivamente el tenis, la natación y el voleibol. Se prohibieron el fútbol, el remo, el boxeo y el ciclismo. (Montse et al., 2017, p.107)

El vóley requiere de cierta fuerza en la espalda y piernas para poder realizar movimientos laterales y saltos que sobrepasen los 2.24 metros que mide la net (FIVB, 2021), así como también golpes al balón a gran potencia y velocidad; sin embargo, los trabajos que las jugadoras realizan para desarrollar estas habilidades logra cuerpos tonificados, pero no musculosos lo que resalta las características que están relacionadas a al género femenino. Es decir, piernas grandes, caderas anchas, cintura angosta, entre otros.

Lo que la gente quiere ver más en las Olimpiadas, respecto a las mujeres, son los deportes “de cuerpos femeninos”, como las mujeres patinadoras, la gimnasia rítmica, el nado sincronizado. Lo que menos se quiere ver son mujeres musculosas y esto es porque son cuerpos que no se aceptan como femeninos. Entonces, a la mujer se le exige que trabaje su cuerpo pero que no construya mucha musculatura como para perder la apariencia femenina. (Kogan Liuba en García, 2011, p.86)

Por el lado de los varones la situación es similar. La sociedad también les exige que cumplan con ciertos patrones propios de su género. Y en una sociedad patriarcal como la nuestra, mientras que “la feminidad se asocia a la sensibilidad, la comprensión, la pasividad, la conformidad, la atención a los demás, etc., la masculinidad se asocia a la fuerza, la agresividad, la competitividad, el éxito, etc.” (Montse et al., 2017, p. 107). Son estereotipos que se refuerzan cuando se practica un deporte como el vóley que está directamente relacionado con las mujeres (Montse et al., 2017, p. 98) por lo que los varones son relegados y mal vistos cuando ejecutan esta actividad.

Eduardo Romay confiesa que en la Federación les exigen cumplir con ciertos comportamientos estereotípicos, sobre todo cuando existe la presencia de la prensa: “Con los estereotipos que

hay en el deporte, de que el vóley es para mujeres, siempre nos están pidiendo que tengamos una imagen que sea muy correcta, muy varonil” (E. Romay, comunicación personal, 15 de julio del 2020).

Cabe mencionar que la presencia de la televisión no solo cambia el comportamiento del deportista fuera de las canchas, sino también lo hace dentro, toda vez que influye, en mayor o menor medida según el jugador, en el desarrollo de su juego. Como otra forma casi inevitable de buscar llamar la atención, pues la cámara lo lleva a estar pendiente, ya no solo de su aspecto físico, sino también de su *performance*.

Quieres verte lo más espectacular posible. Si tienes una cámara, te vas a lanzar como si no hubiera un mañana. Creo que afecta hasta el juego. Una cámara me hace jugar mucho mejor. Si hago un buen ataque me pongo a pensar qué estará diciendo Sandra Rodríguez, que ha sido un buen ataque, ¿estarán pasando la repetición en cámara lenta? Incluso, celebras de una forma más vistosa y sabes qué cámaras te está enfocando. (E. Romay, comunicación personal, 15 de julio del 2020)

Por otro lado, la presencia de la televisión no solo influye en el comportamiento de los jugadores y jugadoras. Los técnicos también se han convertido en un personaje importante en este espectáculo deportivo, contribuyendo así a cerrar un libreto en el que cada parte elabora y desarrolla un papel que no necesariamente corresponde a lo real. “Sí, hay entrenadores que se juegan su cámara” (E. Romay, comunicación personal, 15 de julio del 2020). “Yo lo que he notado, por ejemplo, es que efectivamente en algunos casos ha habido cambios en el comportamiento e incluso en los entrenadores” (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio

de 2018). "Sí, por supuesto, en la calle te pasan la voz, te reconocen, te saludan, te piden cosas, autógrafos. Ha incrementado el nivel de popularidad de las deportistas y evidentemente también de los entrenadores" (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018).

Ello ha generado cambios de conducta también en el desarrollo del juego. Los técnicos adoptan determinadas posturas con la presencia de la cámara que los obliga a cumplir con su función o forma de dirigir, aún cuando el juego no lo demanda. "Incluso con las instrucciones. Hay veces que estamos ganando 20-10 en un partido. Hay tiempos técnicos en los que no se puede decir mucho. Es solo para tomar agua. Pero si viene la cámara, tienes que hablar, decir algo" (E. Romay, comunicación personal, 15 de julio del 2020).

Pero en esa búsqueda de desarrollar un determinado comportamiento que los pueda beneficiar, los entrenadores también han quedado expuestos ante la presencia de la televisión, que revela cómo muchos de ellos no cuentan con la adecuada instrucción o que su nivel de conocimiento y entendimiento con sus deportistas no van de la mano con la exigencia profesional que supone una liga. "Con ello, lamentablemente también se ha puesto en evidencia, en algunos casos, la escandalosa falta de preparación, al ver cómo responden algunos deportistas e incluso algunos entrenadores a los hinchas. De alguna manera, son parte del espectáculo" (C. Arrese, comunicación personal, 21 de junio de 2018).

Conclusiones

Tal y como se planteó al inicio de la investigación, la transmisión de la Liga Nacional Superior de Vóley Femenino (LNSVF) a cargo de Movistar Deportes (ex CMD) originó cambios en el desarrollo del torneo, así como en el propio medio en mención, a nivel de audiencia, publicidad, programación y comportamiento de los mismos deportistas, reafirmando la sinergia entre los medios de comunicación y la práctica del deporte.

Un primer cambio que se generó es el camino a la profesionalización del vóley. Si bien es cierto, hasta la actualidad esta disciplina no puede ser considerada profesional en su totalidad, desde que la televisión fue partícipe de su producción, el nivel económico del campeonato mejoró lo que creó mejores oportunidades para los clubes y con ello para las jugadoras. Las deportistas mejoraron sus salarios y lograron contratos más prolongados, así como también mejoras en sus implementos y materiales de entrenamiento. Aunque ello se dio de manera gradual y directamente proporcional a la cantidad de público que iban adquiriendo.

¿A qué se debe esto? Al incremento de audiencia, debido a la pauta publicitaria de la televisión. Esta, a su vez, atrajo marcas patrocinadoras cuyos aportes fueron distribuidos desde la Federación Peruana de Vóley (FPV) a los clubes participantes. Asimismo, los ingresos por derecho de transmisión aumentaron cada año y llegaron a alcanzar un monto máximo de 1 millón 200 mil dólares en su mejor época (2016). Esta cifra también fue repartida entre todos los integrantes.

¿El lado negativo? La propia exposición mediática y compromiso con los patrocinadores provocó que los dirigentes de las instituciones exigieran resultados favorables a las deportistas. La carga de trabajo aumentó, aunque también los premios individuales -económicos-, se

convirtieron en incentivos para compensar la falta de una retribución que era acorde al trabajo diario y mucho menos profesional.

Por otro lado, la audiencia en los encuentros aumentó considerablemente. Antes de que la LNSVF sea transmitida por televisión, el torneo se jugaba en las instalaciones del Circolo Sportivo Italiano con un aforo máximo de mil personas, donde solo asistía público relacionado al vóley y/o amigos y familiares de las jugadoras.

A partir del 2008 -año que Movistar toma los derechos del torneo- las sedes comenzaron a alternar, pues las graderías del coliseo de Pueblo Libre no se daban abasto para la cantidad de público que asistía a los partidos. Así, solo bastó un año (2009) para que la competencia se mude a Miraflores al Complejo Deportivo Manuel Bonilla, cuyo aforo es de hasta 3 mil personas. Aun más, del 2015 al 2017 las semifinales y finales de la Liga se realizaron en el coliseo Eduardo Dibós de San Borja, con capacidad para 4900 personas.

En tanto a la audiencia que tenía la transmisión por televisión, la Liga Nacional ocupó un papel muy importante sobre ella, especialmente todo a partir del 2016 cuando el torneo Descentralizado de fútbol (actual Liga 1) pasó a ser transmitido por GOLPERÚ. A partir de ese año, el vóley se convirtió en el deporte principal de la parrilla televisiva de Movistar, ocupó los horarios estelares, obtuvo mayores horas de transmisión y se crearon programas especializados, que solo eran suspendidos cuando había un partido de la selección de fútbol.

De esta manera, los duelos más importantes de la fecha, semifinales y finales, lograron reunir hasta 130 mil espectadores. Un número comparable con el torneo local de fútbol y el programa *Al Ángulo*. Ello generó que el canal también obtenga ingresos por publicidad, pues el torneo de

vóley se volvió atractivo para las marcas que querían anunciar durante la transmisión de los partidos o de los programas de análisis (por ejemplo, *Zona de Ataque*) que nacieron a raíz de la gran acogida que tuvo el vóley en la audiencia de dicho canal.

Otro punto importante a resaltar es que en todo este proceso Movistar fue coproductor del torneo, por lo que tuvo injerencia en su calendarización y duración. Antes del 2008 la Liga duraba un mes y medio, tras la intervención de Movistar pasó a ser un campeonato de 5 meses. El objetivo fue el de retener al público por un periodo más prolongado, lo que llevó a mayores ingresos por publicidad y derechos; dos puntos muy importantes dentro de la significación de deporte moderno como generador de dinero, que se ha trabajado a lo largo de la investigación.

Finalmente, la televisión, también, introdujo cambios a nivel del rol y comportamiento de las deportistas, quienes adoptaron un papel protagónico dentro de la espectacularización del evento. Así, se incorporaron a los parámetros de femineidad en la sociedad. En el caso de los técnicos, estos también jugaron un rol muy importante dentro de las transmisiones, pues adaptaron su forma de actuar dentro del campo con respecto a sus jugadoras, por la presencia de las cámaras; algunos incluso adoptaron un personaje atractivo o no para la audiencia.

Como reflexión final, el rol de los medios de comunicación no solo gira en torno a su función más primaria como es la de informar, sino que también, con los factores adecuados, puede llegar a ser un agente de cambio en la sociedad, en este caso, a través del deporte.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2009). El deporte en América Latina. *Razón y Palabra*, 14(69), 1-19.
- Altuve, E. (2002). *Deporte: Modelo perfecto de globalización, del espectáculo, el entretenimiento y las comunicaciones*. La Universidad de Zulia, Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos.
- Altuve, E. (2009). Deporte: ¿Fenómeno natural y eterno o creación socio-histórica? *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano De Sociología*, 18(1), 7-23.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2007). La sociedad de la información en la Argentina: una morada desde la Economía Política. The mass media society in Argentina: the political economy approach. *Estudios De Sociología*, 9(17).
- Brittos, V. y Santos, A. (2012). Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. *Comunicação, Mídia E Consumo*, 9(26), 173-190.
- Bourdieu, P. (2006) *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Taurus
- Boyle, R. y Haynes, R. (2009). *Power play: sport, the media and popular culture*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Closa, A. (2019). Man Bok Park, el entrenador coreano que llegó a Perú sin saber el idioma y nos llevó a lo más alto del voleibol mundial. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/multideportes/mas-deportes/man-bok-park-fallecio-el-entrenador-coreano-que-llego-a-peru-sin-saber-el-idioma-y-nos-llevo-a-lo-mas-alto-del-voley-mundial-perfil-noticia-1221672>
- Daolio, J. y Lopes Da Silva, C. (2008). Educar la mirada: una experiencia de lectura del deporte televisivo en Brasil. *Comunicar*, 16(31), 445-450.
- Decreto supremo N° 003-2017-MINEDU [con fuerza de ley]. *Política Nacional del Deporte*. 10 de mayo del 2017.
- Deportes LR. (25 de febrero 2011). Equipo de vóley de la ‘U’ fue expulsado del torneo. *La República*. <https://larepublica.pe/deportes/522361-equipo-de-voley-de-la-u-fue-expulsado-del-torneo/>
- Diusaba, V. (31 de diciembre, 2017) El fútbol es el negocio del siglo. *Semana*. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/ahora-si-rusia/articulo/el-futbol-es-el-negocio-del-siglo/551550>
- Enghel, F. (2015). Towards a Political Economy of Communication in Development? *NORDICOM Review*, 36, 11-24.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw-Hill.

- Fernández, E. y Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *Historia y Comunicación Social*, 19(3), 703-714.
- FIVB. (2021). *Reglamentos de la Federación Internacional de Voleibol*. <https://www.fivb.com/en/volleyball/regulationsofficialforms>
- García, A. (2011). Entrevista a Liuba Kogan. *La Colmena*. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lacolmena/article/view/8553/8909>
- Gataldo, E. (2011). Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *Comunicação, Mídia E Consumo*, 8(21), 39-51.
- Heinemann, K. (2001). Los valores del deporte. Una perspectiva sociológica. *Educación física y deportes*, 2(64), 17-25.
- Iriarte, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Comunicación Y Sociedad*, 21(1), 103-136.
- Kogan, L. (2005). Performar para seguir transformando: la cultura fitness. *Anthropológica*. Fondo Editorial PUCP, 151 – 164.
- Kogan, L. (2007). *La insoportable proximidad de lo material: cuerpos e identidades*. [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>
- Kogan, L. (2008). Estudios sobre sexo/género y cuerpo en el Perú. *Espacio Abierto. Cuaderno venezolano de sociología*, 17(2), pp. 285 – 299.
- Landim, M. y Lima, J. (2016). Comunicação pública e cidadania a partir das contribuições da economia política da comunicação. *Revista Observatório*, 2(4), 29-45.
- Ley N°30479. *Ley de Mecenazgo Deportivo*. 16 de junio de 2016.
- Marín, J. (2006). *Las retransmisiones deportivas en televisión*. Universidad de Sevilla.
- Marqués, J.C. (2011). A "criança difícil do século" -- algumas configurações do esporte no velho e no novo milênio. *Comunicação, Mídia E Consumo*, 8(21), 93-112.
- Martínez, J. y Cordero, T. (2016). El Barón de Coubertin y su mundo Olímpico. *Revista electrónica de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 11, 182-185.

- McGuire, J., Armfield, G. y Earnhardt, A. (Eds.). (2015). *ESPN effect: exploring the worldwide leader in sports*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Mendoza, W. (2016). Deporte globalizado/Deporte en la globalización. La continuidad y discontinuidad del deporte profesional capitalista: realidades y perspectivas. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano De Sociología*, 25(2), pp. 83-97
- Montse, M., Soler, S. y Vilanova, A. (2017) Género y Deporte. *Sociología del Deporte*. Alianza Editorial, 97- 122.
- Montemayor, F. y Ortiz, M. (2016). Los medios de comunicación en los eventos. El poder de la televisión. *F@Ro: Revista Teórica Del Departamento De Ciencias De La Comunicación Y De La Información*, 1(23), 118-142.
- Moragas, M. (1994). *Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia*. Centre d'Estudis Olímpics UAB.
- Moragas, M. (1998). *Comunicación y deporte en la era digital: Sinergias, contradicciones y responsabilidades educativas*. Ministerio de educación de España.
- Moragas, M. (2007): *Comunicación y deporte en la era digital*. Centre d'Estudis Olímpics UAB.
- Ordóñez, A. (2011). Género y deporte en la sociedad actual. *Polémika*, 3(7). <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/404>
- Redacción DT. (25 de febrero 2011). La violencia de las barras bravas llegó al vóley. *Deporte Total*. <https://archivo.elcomercio.pe/deportetotal/polideportivo/violencia-barras-bravas-llego-al-voley-noticia-719018>
- Redacción Gestión. (2020). FPF firma acuerdo para iniciar licitación sobre derechos televisivos de Liga 1. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/fpf-firma-acuerdo-para-iniciar-licitacion-sobre-derechos-televisivos-de-liga1-futbol-peruano-agustin-lozano-grupo-alantra-noticia/>
- Redacción Perú 21. (25 de febrero 2011). Descalifican al equipo de vóley de la 'U'. *Perú 21*. <http://peru21.pe/noticia/719457/descalifican-al-equipo-voley-u>
- Riess, S. (2014). *A companion to american sport history*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sleight, S. (2016). *Patrocinadores: Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. McGraw-Hill.

Soares, R. (2016) Las chicas del vóley: Un panorama del voleibol brasileño. *Istor*, (65), 193 – 201

Sugobono, N. (2018). A 30 años de Seúl 88, Olímpicas. *Somos*.
<https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/seul-88/index.html#:~:text=En%20su%20cancha,selecci%C3%B3n%20que%20oc%C3%B3%20la%20gloria>

Velázquez, J. (2016). *Espectacularización del deporte en la TV: el caso del programa de televisión de lucha libre RAW Supershow*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/>

Entrevistas propias

RIOS, Pamela

- 2018 Entrevista a Patricia Aranda. 10 de abril.
- 2018 Entrevista a Jessenia Uceda. 12 de abril.
- 2018 Entrevista a Paola García. 12 de junio.
- 2018 Entrevista a Sandra Chumacero. 19 de junio.
- 2018 Entrevista a César Arrese. 21 de junio.
- 2019 Entrevista a Sandra Rodríguez. 20 de mayo
- 2019 Entrevista a Ana Rivero. 21 de mayo.
- 2020 Entrevista a Eduardo Romay. 15 de julio.
- 2020 Entrevista a Silvana Carlín. 27 de julio.

Documentación

FEDERACIÓN PERUANA DE VÓLEY

- 2014 *Bases de la Liga Nacional Superior de Voleibol 2014/2015*
- 2016 *Bases de la Liga Nacional Superior de Voleibol 2016/2017*

Anexos

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

Pada García Flores
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

Fecha 06/06/2018

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

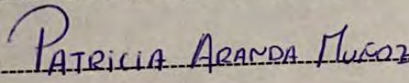
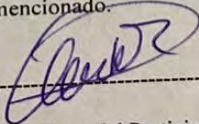
Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.



10-04-2018

Nombre del Participante (en letras de imprenta) Firma del Participante Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

Jessica Uccola

Jessica Uccola

12-04-18

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.


Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 700.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

EDUARDO ROMAY DAMMENT  15-01-2020

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

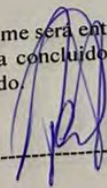
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

Cesar Fernando Arrese Ramirez



20 06 18

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.



SEBASTIAN COSEN

21/01/021

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

Ana Magaly Rivero Villegas
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

21/05/2019
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

MARIO LEONARDO CORREA GALLUFFE

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

11/01/2021

CarloConsentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

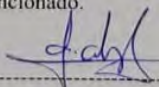
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

Carlos Alberto Alvarez Hurtado



22-12-2020

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente

Sandra Rodriguez Villanueva



Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

20 de Mayo 2019
Fecha

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones serán eliminadas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Pamela Lizeth Ríos Calmet. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es describir cómo se han influenciado mutuamente Movistar Deportes y la LNSVF tras la transmisión televisiva de los partidos del torneo en dicho canal del año 2008 al 2017.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono 951 296 705.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Pamela Lizeth Ríos Calmet al teléfono anteriormente mencionado.

SILVANA CARLIN



29/07/20

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha