

Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión Colombiana

Magazine Tour de France 2015: the award for public television that harmonizes the culture, sport and identity of the Colombian viewer

Lizandro Angulo-Rincón

Universidad del Tolima, Colombia
langulo@ut.edu.co

Laura Vargas-Pérez

Universidad del Tolima, Colombia
laurakro2509@hotmail.com

Resumen

A partir del año 2012 Señal Colombia, canal público de cobertura nacional, inició las retransmisiones deportivas internacionales, con el fin de incrementar sus audiencias sin perder el enfoque educativo y cultural de su programación. Luego de seis años de experimentar con contenidos de deportes, el *Magazín Tour de Francia* ganó el premio India Catalina a mejor programa deportivo colombiano del 2015. Esta investigación analiza críticamente los recursos estéticos y narrativos de esta pieza audiovisual para (1) identificar sus estructuras profundas de sentido y significación y (2) conocer las percepciones que un grupo de televidentes tiene sobre sus contenidos. Los métodos empleados son el análisis textual a los 21 capítulos o *clips* transmitidos antes de cada una de las etapas del *Tour de Francia 2015*, y la encuesta y dos grupos focales para la realización de un estudio de recepción. Los resultados permiten concluir que los recursos estéticos y narrativos del *Magazín* contribuyen más a fortalecer la identidad y motivar distintos usos de la bicicleta que a garantizar una audiencia fiel a la retransmisión de las etapas del *Tour de Francia*.

Palabras clave

Señal Colombia, televisión, análisis textual, deportes, cultura, recepción.

Abstract

Starting in 2012, Señal Colombia, a public broadcasting channel with national coverage, started international sports transmissions aiming to increase its audience without losing the cultural and educative focus of its programming. After six years of experimenting with sports contents, the 'Magazín Tour de Francia' won the 'India Catalina' award for best sports program in Colombia in 2015. This research project critically analyzes the narrative and aesthetic resources of this audiovisual piece in order to (1) identify its deep structures of meaning and significance and (2) get to know the perceptions a group of viewers have about its contents. The methods used are the textual analysis applied to the 21 episodes of the magazine that were broadcasted before each of the stages of the 'Tour de France 2015' and a survey to two focal groups for the construction of a reception study. Results show that the aesthetic and narrative resources of the 'Magazín' contribute more to strengthening identity and motivating different usages of bicycles than it does to guaranteeing a devoted audience to the broadcasting of the 'Tour de France' stages.

Keywords

Señal Colombia, television, textual analysis, sports, culture, reception.

1. Marco teórico

Gráfico 1. Estructura del marco teórico



Fuente: elaboración propia

En esta investigación se toma como perspectiva teórica los fundamentos del estructuralismo y los que provee el campo de la comunicación y el deporte, así como el origen, regulación desarrollo y resultados de la incorporación de la señal deportiva a Señal Colombia, canal público generalista con cobertura nacional, que obtuvo el premio India Catalina a mejor programa deportivo del 2015 (El Herald, 2016) (Gráfico 1).

1.1. La teoría estructuralista

La teoría estructuralista parte del estudio del lenguaje, pues en él se busca identificar las estructuras profundas dotadas de significados ocultos, no fácilmente reconocibles por el observador. Según McQuail (1999: 375), el vocablo “<<estructura>> implica una relación constante y ordenada de elementos, si bien esto tal vez no sea aparente a primera vista y requiera una descodificación”.

La descodificación se entiende como la utilización de recursos analíticos e interpretativos por el investigador para desenrañar mensajes que no son sencillamente perceptibles a la conciencia. El análisis y la interpretación, no obstante, son goberna-

dos por la cultura del sujeto, puesto que allí está presente un sistema amplio y, a la vez, específico de significados, referencias y significaciones. En otras palabras, el sentido que se le otorga a un texto (escrito, audiovisual, etc.) depende del grupo de reglas, percepciones y comportamientos comúnmente aceptados por una comunidad.

El estructuralismo, como anotan Igartua y Humanes (2010), se preocupa por las estructuras subyacentes y no por los hechos observables, por lo que los medios de comunicación -con su lenguaje corriente pero con implicaciones ideológicas-, se convierten en su objeto de estudio. Desde esa perspectiva, el abordaje estructural de los medios se sitúa en dos niveles: la denotación, como primer orden de significación, es el significado directo y superficial de un signo, y la connotación, como segundo orden de significación, se refiere al significado profundo, hondo, asociado a lo que evoca el objeto.

El análisis audiovisual, fundamento de esta investigación, parte usualmente de la realización de una doble tarea (Gómez, 2010): (1) describir y descomponer la pieza audiovisual en sus elementos constituyentes

(denotación) y (2) relacionar los elementos deconstruidos para comprender y explicar las reglas que constituyen esa pieza audiovisual como un todo significativo (connotación) que cobra sentido en la dinámica cultural.

1.2. El campo de la comunicación y el deporte

La comunicación y el deporte se constituye en un campo integrador para el análisis del fenómeno deportivo, que ha tenido la influencia de la historia, la sociología y los estudios culturales (Pinheiro, 2012) para la delimitación de sus fronteras epistemológicas. Llopis (2016: 86), por su parte, reseña libros pioneros sobre la comunicación y el deporte de finales de los años 80 y 90 y comienzos del siglo XXI. Estos son *Media, Sports and Society* (1989) y *Media Sport* (1998), editados por Lawrence Wenner, y *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimension* (2003), editado por Alina Bernstein y Neil Blain.

Pero otros autores, como Billings y sus colegas, señalan algunas líneas de investigación del campo de la comunicación y el deporte, que se derivan de la sistematización de las investigaciones que se han realizado en las últimas dos décadas. Kassing et al. (2004), por ejemplo, subraya que el deporte se comunica desde la perspectiva del *performance* atlético y desde la construcción social de la experiencia deportiva.

Mientras tanto Billings et al. (2012) sugieren que la comunicación y el deporte se puede conocer desde estas líneas de investigación: Las comunidades deportivas, pues aquí se estudia cómo los medios de comunicación, los fanáticos y las organizaciones deportivas inciden en el fenómeno deportivo y en la sociedad. La identidad en el deporte indaga acerca de cómo desde el deporte se va configurando la identidad, entendida como los espacios en tensión que se derivan de la raza, el género, los nacionalismos y la discapacidad. Las relaciones deportivas describen las estrategias que se pueden emplear para el manejo de las crisis en las organizaciones deportivas y el tipo de relaciones (interpersonales y grupales) que padres, hijos y

entrenadores generan en los procesos socializadores derivados de la práctica *amateur* y competitiva. Y las tendencias emergentes en comunicación y deporte, las cuales se centran en la influencia que en el futuro cercano tendrán los videos o juegos de fantasía y el mercadeo en el desarrollo del deporte.

Esta investigación toma como referente la línea de las comunidades deportivas, especialmente en lo que atañe al vínculo que tienen los medios de comunicación, sus contenidos deportivos y las audiencias. En este sentido, Rojas (2011) y Billings (2010) advierten que los contenidos deportivos son los más demandados por la audiencia, los más apetecidos por las corporaciones de medios que buscan la consecución exclusiva de derechos de emisión y los que más han evolucionado en la presentación de formatos novedosos para mostrar el desempeño atlético con la participación de los aficionados, gracias a las herramientas interactivas que provee internet. Rowe (2010) describe el papel de la televisión como la fuerza más poderosa en la economía y cultura del deporte durante más de medio siglo, de ahí que muchos académicos hayan centrado sus estudios en las retransmisiones deportivas, a sus formas y contextos de recepción, así como a su capacidad de difundir ideologías sociales.

Moragas (2010) incorpora el concepto de globalización para señalar que el deporte se lleva a cabo en distintos escenarios donde recibe la influencia de múltiples fenómenos y actores. Uno de esos fenómenos es el deporte mediático, esto es, el que es transmitido por los medios de comunicación y que, junto con el mercadeo y las empresas patrocinadoras, ejercen una fuerte presión en la selección de las disciplinas deportivas que debe ver el público, los horarios en los que se deben transmitir, la representación de los deportistas (algunos pasan más como vedettes que incrementan los ingresos de los clubes por ventas y *merchandising*) y en el calendario y desempeño que deben tener los atletas y clubes. El deporte, a su vez, influye en los medios de comunicación en aspectos como programación, tecnología, audiencia, economía y estrategias empresariales (Moragas, 2010).

En el ámbito de la programación televisiva, los deportes se convierten en una fuente inagotable de noticias de reclamo popular, por lo que motiva a productores a ingeniar nuevos formatos de presentación desde el reportaje, la crónica o la entrevista hasta la producción de programas contenedores o miscelánea que incorporan humor, concursos y farándula. En el aspecto tecnológico, los canales de televisión realizan ingentes esfuerzos por dotar a sus transmisiones de tecnología de punta que les permita cautivar la atención del público, como el uso de cámaras ubicadas en distintos ángulos, repeticiones instantáneas, señal de alta definición y posibilidad de encapsular eventos deportivos para ser vistos más tarde en dispositivos móviles.

En el ámbito de la audiencia, la televisión genera altos *rating* con la difusión en directo o en diferido de acontecimientos y programas deportivos, los cuales, con frecuencia, se producen y realizan a bajos costos.

En el ámbito empresarial, las organizaciones ven en el deporte un elemento fundamental para adquirir una ventaja competitiva y comparativa con sus rivales, por lo cual luchan para obtener los derechos exclusivos de transmisión como los Juegos Olímpicos, Mundiales de Fútbol, pruebas ciclistas internacionales. Esa misma estrategia la siguen algunas cadenas de radio y televisión del Estado, pues ven una oportunidad para cumplir con la misión de democratizar el espectro electromagnético y promover valores individuales y colectivos (sentido de lo público desde lo filosófico y normativo) y, al mismo tiempo, de llegar a una gran cantidad de televidentes, ávida de información deportiva (sentido de lo público desde lo masivo).

Montín (2014), entre tanto, destaca la función educativa de la televisión:

Por todo ello, las enormes posibilidades de influencia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, pueden ser aprovechadas para difundir, no sólo el gran evento deportivo de las competiciones, sino también el impulso de acciones educativas en diferentes sectores sociales de la población alrede-

dor de la práctica saludable del deporte (103). Fandiño (2002), centra su atención en cómo el ciclismo, gracias a la transmisión en directo por televisión, se ha convertido en uno de los deportes más espectaculares. Las estrategias creativas que acompañan esta competición incluyen imágenes de los pedalistas relacionados con la geografía y los paisajes por donde transcurre la carrera, las cuales también se pueden utilizar con fines formativos. Todo ello es posible a la inversión en equipos de alta tecnología y la coordinación de grupos de productores y realizadores.

1.3. Contexto

El desafío que tiene Señal Colombia desde que inició las retransmisiones deportivas como política de programación a partir del 2012 es, justamente, el de conquistar nuevas audiencias -la de los que siguen el deporte-, conservar la habitual -los amantes de contenidos educativos y culturales- e invertir eficiente y eficazmente los recursos económicos que recibe del Fondo Nacional de la Televisión y de la venta de publicidad¹ sólo en retransmisiones en vivo (Señal Colombia, 2015a).

De acuerdo con el Plan de Programación de 2015, este canal se constituye en la única estación de TV pública con cobertura nacional especializada en programación educativa y cultural (Señal Colombia, 2015b). Los deportes entran como un módulo que apunta a representarlos mediante formatos novedosos y accesibles y, adicionalmente, deben formar en valores culturales y democráticos. Vale anotar que la audiencia de Señal Colombia, teniendo en cuenta el módulo de deportes, más los de ficción, no ficción, infantil y especiales, está integrada por niños, jóvenes, hombres y mujeres de los estratos 1, 2 y 3.

Para la compra de los derechos de retransmisión deportiva, se cuenta con el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos, gestionados por la Autoridad Nacional de Televisión². Dicho fondo se nutre de los dineros provenientes de las concesiones y porcentajes de los ingresos brutos de los canales locales con ánimo de lucro,

los canales privados nacionales (RCN y Caracol) y de las televisiones comunitarias y por suscripción.

Con este respaldo legal y económico, Señal Colombia ha emitido eventos internacionales de distintas disciplinas deportivas –natación, atletismo– pero en los últimos dos años se ha especializado en la retransmisión de pruebas ciclisticas como el Tour de Francia, la Vuelta a España, el Giro de Italia, la Vuelta al País Vasco, entre otras.

Las estrategias en la producción de contenidos deportivos de esta índole han consistido en la contratación de narradores y comentaristas de reconocimiento nacional e internacional³, el uso de redes sociales como *twitter* para incentivar la interactividad con el televidente, la entrega de premios a las personas que contesten acertadamente las preguntas sobre ciclismo, el envío de corresponsales a los países sede de las pruebas (Francia, España e Italia) para que realicen entrevistas en vivo antes y después de las etapas, la transmisión vía *streaming*, la elaboración de piezas periodísticas virtuales complementarias de la información que se brinda durante la difusión de las etapas por televisión y, principalmente, la producción del *Magazín Tour de Francia* (Comunicaciones, 2016).

2. Marco metodológico

En esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo de la investigación social, puesto que nos permite ahondar en el estudio de los fenómenos comunicativos a partir de la contextualización de los ambientes (Hernández, Fernández & Baptista, 2007). En este caso, la contextualización y análisis se centra en los contenidos del *Magazín* y en la recepción del mismo por el público. Los métodos empleados son el análisis textual y el estudio de recepción (encuesta y grupo focal).

2.1. Análisis textual

Mediante este método se busca analizar críticamente los recursos narrativos y estéticos del *Magazín Tour de Francia*, los cuales lo hicieron merecedor del premio India Catalina al mejor programa deportivo de 2015 en Colombia, con el fin de identificar sus estructuras profundas de sentido y significación. De acuerdo con los ocho tipos de análisis textual propuestos por Neuendorf (2002): el retórico, narrativo, del discurso, estructuralista, interpretativo, conversacional, crítico y normativo, aquí se recurre a los fundamentos teóricos que aportan el narrativo, estructuralista y crítico.

El análisis narrativo nos centra en la estructura diegética del contenido deportivo audiovisual, con el fin de conocer la incidencia que tienen el narrador, actores y situaciones en la configuración del mensaje. El análisis estructuralista nos permite aprehender los significados profundos a través de la relación de signos y significados de la imagen y de los textos y, en otras ocasiones, del uso de categorías binarias como las de deporte y cultura. El análisis crítico nos facilita la identificación de mensajes equivocados o injustos, que están vinculados a relaciones de poder en una sociedad y que, por tanto, deben ser cambiados. En lo que nos compete, la idea es determinar si en el *Magazín Tour de Francia* existen contenidos que en sus estructuras de sentido y significación subyacen mensajes positivos o negativos que pueden incidir en la percepción de la audiencia.

El análisis textual, desde la perspectiva narrativa, estructuralista e interpretativa, se realiza a los 21 capítulos, *clips* u obras audiovisuales de que consta el *Magazín Tour de Francia*. Cada uno de ellos dura entre 3 y 5 minutos y fueron transmitidos antes de cada una de las etapas de la ronda francesa, disputada del 4 al 26 de julio de 2015. Cabe mencionar que durante la retransmisión de esa prueba ciclistica, Señal Colombia obtuvo una audiencia de 179.172 personas, una participación en encendido (*share*) del 7,18% y unos ingresos de 244 millones de pesos colombianos (84 mil dólares estadounidenses) por concepto

de la venta de anuncios en la retransmisión en vivo (Comunicaciones, 2016).

Tabla 1. Modelo de análisis

DOCUMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
Organización y clasificación del material	Descripción de encuadres, planos	Parámetros contextuales
	Fundación dramática de la escena	
Ubicación temática del Capítulo	Personajes e historia	Interpretación del analista
	Relación Sonido e imagen	
	Relato, narración, diégesis	Mensaje
Temporalidades		

Fuente: Gómz (2010) y Gutiérrez (2010)

Una vez ubicada la perspectiva del análisis textual, se ha adaptado y sintetizado el modelo de análisis audiovisual de Gómez (2010) y análisis del discurso de Gutiérrez (2010) para revisar los 21 capítulos del *Magazín Tour de Francia 2015* (ver Tabla 1).

La documentación implica la organización y clasificación del material, etapa indispensable para proceder a la descripción e interpretación. En la documentación se afina el instrumento/modelo de análisis a partir de las bases teóricas que aporta el análisis textual. En este punto se incluye, igualmente, la ubicación temática del capítulo en el contexto general de la producción. Por ejemplo, se incorpora la duración y el título del *clip* en el *Magazín Tour de Francia* y se referencia brevemente la temática sobre la que gira la producción audiovisual.

La descripción presenta los planos, angulaciones de cámara, secuencias y relatos más sugerentes, para identificar los momentos dramáticos y álgidos de la narración que van configurando el mensaje central. Adicionalmente, estos recursos estéticos y expresivos determinan la temporalidad y el espacio donde transcurre el relato. Los actores/personajes son relevantes en la medida en que les dan significado y sentido a la estructura diegética del capítulo, puesto que permiten vincular aspectos de la vida cotidiana con el deporte que se representa y dan pistas sobre quién y cómo se cuenta la historia.

La interpretación tiene en cuenta el lugar donde se desarrolla la historia bien sea a nivel macro (ciudad, región, país) o micro (casa, calle, finca) y se tratan de establecer vínculos de esos sitios con el mensaje del video o con un contexto deportivo, económico, político, cultural y social más amplios. Así pues, se establece, desde la óptica del analista, cuál es el sentido del relato con sus significados y significantes, se identifica cuál es el mensaje que se quiere transmitir al público y si éste se encuentra vinculado a ámbitos deportivos, sociales, políticos, económicos o culturales. Se identifica la intención del emisor (Señal Deportes) en el contexto previo de la transmisión ciclista (Tour de Francia). En esta categoría se tienen en cuenta los aspectos lingüísticos más relevantes presentes en el relato.

2.2. Estudio de recepción

Mediante el estudio de recepción, en el que se incluyen los métodos de la encuesta y el grupo focal, se pretende conocer las percepciones que un público en general tiene sobre los contenidos del *Magazín* y la manera en que éstos pudieron incidir en la audiencia de las etapas del Tour de Francia de 2015. De acuerdo con Orozco (2003), el estudio de recepción permite "entender no sólo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también muchos de los procesos socio-culturales, políticos y económicos mayores

de los cuales participan” (3). El interés estaba, entonces, en la producción de sentido que las audiencias de Señal Colombia, consideradas como sujetos receptores situados y activos, les dan a los contenidos deportivos del *Magazín Tour de Francia 2015*. Para la realización del estudio de recepción, se emplearon dos métodos: la encuesta y el grupo focal. La encuesta tuvo como objetivo definir los perfiles de los participantes en el grupo focal, puesto que se parte del supuesto según el cual hay referentes –culturales, de género, de raza, etnia, de clase, edad, consumo, nivel educativo– que influyen en las historias personales, experiencias, apropiaciones, destrezas y capacidades de los sujetos sociales al momento de involucrarse en procesos de recepción televisiva (Orozco, 2003). La encuesta, uno de cuyos méritos es el de investigar problemas en un ambiente muy realista (Wimmer & Dominick, 1996), midió cinco variables: (1) horas de consumo de la programación de Señal Colombia, (2) preferencia por los géneros de contenidos del canal, (3) frecuencia de visionado de su programación deportiva y, en concreto, (4) del *Magazín Tour de Francia*, y (5) opinión sobre si un canal público debe retransmitir deportes en vivo.

Este método cuantitativo se aplicó a 17 participantes, distribuidos en dos grupos focales de nueve y ocho personas cada uno⁴, elegidos a través de una muestra voluntaria (Hernández, Fernández & Baptista, 2007). Nos interesó conocer el proceso de recepción en sujetos entre 20 y 30 años, con estudios de educación superior, que fungieran como televidentes en general, como lo reconfirmó la encuesta. Los grupos focales permitieron estudiar cómo los individuos –considerados como sujetos situados y activos– dan sentido colectivo a un fenómeno comunicativo (*Magazín Tour de Francia*) y construyen significados alrededor de éste (Bryman & Teevan, 2005).

3. Resultados

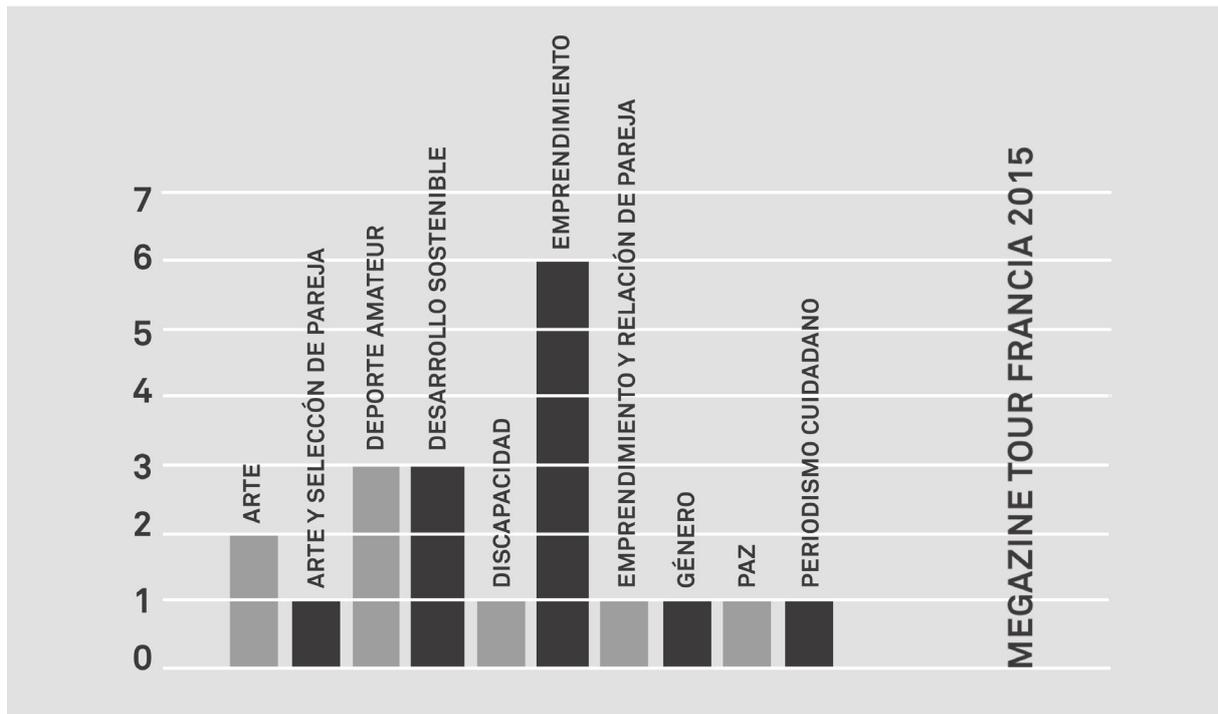
A continuación se presentan los resultados del análisis de los 21 capítulos del *Magazín Tour de Francia 2015* y del estudio de recepción.

3.1. Resultados del análisis del *Magazín Tour de Francia 2015*

Entre los temas recurrentes en el *Magazín Tour de Francia* se encuentran 10 temas principales en sus 21 capítulos o *clips*, lo que evidencia variedad temática (ver Gráfico 2). Sin embargo, de la totalidad de los temas existen cinco que se concentran en el “emprendimiento” (cinco capítulos), esto es, el montaje de negocios alrededor de la bicicleta en el que se destaca la creatividad e innovación del emprendedor: “La bicili-cuadora”, el biciturismo, la bici inteligente, son algunos ejemplos. Otros contenidos frecuentes son los del deporte *amateur* y el desarrollo sostenible. En el primero, se le da relevancia al ciclismo como actividad educadora, de aventura y compañerismo y gestor de grandes corredores. Y en el segundo, se enfatiza en que la bici es un transporte no contaminante, que hace la vida más saludable y amable en ciudades congestionadas como Bogotá. El arte, desde el circense hasta el diseño y restauración de los marcos y las ruedas de las ciclas, también hacen parte de los *clips*. Otros incorporan las relaciones amorosas que se gestan cuando entre las parejas se comparte la afición por el ciclismo de aventura.

Los personajes: las historias de los capítulos tienen como relatores centrales a personajes de la vida cotidiana, a seres humanos de a pie, que ven en la bicicleta una oportunidad para crear negocios, para conseguir pareja o reivindicar derechos en relación con el género y la discapacidad. El personaje, no obstante, está vinculado con el estereotipo del ciudadano, hombre o mujer de la ciudad que se relaciona afectivamente con la bici porque le hace compañía, gana dinero, tiene un proyecto de vida y va en consonancia con un estilo de vida que le apunta al desarrollo sostenible. No aparecen campesinos, ni otros personajes vinculados a otros contextos distintos de la ciudad, como ejes centrales del relato.

La estructura diegética: la historia transcurre a partir de los testimonios de los personajes y sus acompañantes, lo cual establece una relación íntima y cercana entre la narración y el televidente. No hay voz en *off*.

Gráfico 2. Temas del Magazín Tour de Francia 2015

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el relato a veces se pierde porque la declaración del personaje se queda corta para contar una historia coherente, de ahí que se tenga que apelar a combinar temas para suplir esas carencias. Es el caso de los contenidos sobre el arte circense y un capítulo sobre emprendimiento, los cuales tienen que incluir las relaciones amorosas de pareja para darles atractivo y sentido completo, con tal de no pasar por intrascendentes.

Existen, además, otros recursos estéticos que contribuyen al desarrollo narrativo de los hechos. Los productores del Magazín emplean encuadres con mucho color, en los que incorporan algún elemento de la cicla –como las ruedas, verbigracia– en consonancia con la decoración de la vivienda donde se graba al personaje, lo cual genera composiciones llamativas y agradables a la vista. Los planos que predominan son los primeros planos y los planos medios para las entrevistas. Los planos generales se utilizan para seguir los recorridos de los ciclistas por la ciudad que, a propósito, retratan como un espacio congestionado, vertiginoso, invivible, acudiendo, en muchas ocasio-

nes, a rápidos paneos de cámara. La música de fondo no distrae, sino que sirve como transición entre un lugar y otro, entre un tema y otro tratado por el protagonista, entre un testimonio del personaje principal y el del acompañante o, simplemente, para hacer una pausa que permita al televidente reflexionar sobre el contenido del clip.

La fotografía también es clave en el relato, puesto que sirve para narrar en retrospectiva las experiencias del personaje. Como cuando se cuenta la relación afectiva del niño con la bici, la vieja “monareta” (expresión derivada de la marca Monark), que fue regalada por los padres. Pero cuando no existe la foto, se recurre a imágenes retocadas, con color sepia, por ejemplo, para llevar la historia al pasado y romper con la estructura lineal del relato.

Los testimonios: en una producción de esta naturaleza, la edición de los testimonios resulta fundamental para la coherencia de la historia y para que el mensaje esencial del capítulo llegue al televidente. En este sentido, algunas frases pronunciadas por los personajes son contundentes y tratan de despejar las dudas que podría tener el público

sobre la utilización de la bicicleta no sólo desde el ámbito competitivo. “Prejuicios como no monto bici porque me huele mal el pelo, llego sudada, no son ciertos”, es un ejemplo de testimonio en el que se quieren desmontar juicios equivocados sobre el uso permanente de la cicla como medio de transporte de las mujeres en la ciudad.

El contexto de la bici, sin duda, se convierte en el eje central del relato, mientras que los personajes representan la idiosincrasia de una parte de Colombia, en concreto la de Bogotá, la capital del país. La relación entre el artificio y la persona configuran parte de la historia y, al final, de la cultura del pueblo colombiano a partir de su deporte nacional, el cual ha sido contado durante más de 50 años por viejos comentaristas y narradores en las radios de antaño y que ha servido para “conquistar” a Europa. Es, en otras palabras, un deporte que ha permitido que el colombiano conozca el país, se reconozca como el hombre esforzado -de carácter recio y decidido que sube por terrenos agresivos- y sea reconocido internacionalmente como “el escarabajo” en las carreteras internacionales. Estos elementos son revalorados por los productores del Magazín para introducir historias cotidianas, de personas de a pie, que guardan una relación estrecha

con la cicla, no necesariamente deportiva. El objetivo de esta estrategia puede ser que el público se enganche con la retransmisión de las etapas del Tour de Francia 2015 o que los mensajes de emprendimiento, desarrollo sostenible y bienestar sean asimilados por los televidentes.

3.2. Resultados del estudio de recepción

Los resultados señalan (ver Tabla 2) que los participantes del estudio de recepción ven, en promedio, una hora (50%) de la programación de Señal Colombia. Hay que advertir que un 27,8% no ven los programas de este canal público. Los que usualmente lo sintonizan, prefieren contenidos correspondientes a los géneros de especiales (30,4%) y deportes (26,1%). Sin embargo, sólo “a veces” vieron los programas y retransmisiones deportivas (38,5%) y, en particular, del Magazín Tour de Francia 2015 (46,2%). Los que lo hicieron “casi siempre” fue del 7,7% en ambos casos. Los participantes, casi en forma unánime, están “de acuerdo” (44,4%) y “muy de acuerdo” (44,4%) en que Señal Colombia tenga y difunda un módulo dedicado a deportes.

Tabla 2. Perfil de los participantes frente al consumo de Señal Colombia

Número de horas de consumo de Señal Colombia	Entre 0 y 60 minutos (1 hora)	50,0%
	Entre 61 y 120 minutos (2 horas)	22,2%
	No veo Señal Colombiana	27,8%
	Total General	100,0%
Géneros preferidos	Deportes	26,1%
	Especiales	30,4%
	Ficción	13,0%
	Infantil	13,0%
	No ficción	17,4%
	Total general	100,0%
Frecuencia de visionado de programas deportivos	A veces	38,5%
	Casi nunca	46,2%
	Casi siempre	7,7%
	Nunca	7,7%
	Total General	100,0%
Frecuencia de visionado del Megazín Tour de Francia 2015	A veces	46,2%
	Casi nunca	15,4%
	Casi siempre	7,7%
	Nunca	30,8%
	Total General	100,0%
Señal Colombiana debe transmitir deportes	De acuerdo	44,4%
	En desacuerdo	5,6%
	Me es indiferente	5,6%
	Muy de acuerdo	44,4%
	Total General	100,0%

Fuente: elaboración propia

Percepciones sobre el mensaje de los clips

Los participantes, tanto aquéllos que ven o no ven Señal Colombia, identifican cuatro mensajes relevantes en los capítulos o clips del Magazín: la inclusión, los usos de la bicicleta -ligados al bienestar y la innovación- y el del desarrollo sostenible. En la inclusión, las opiniones giraron en torno al enfoque "con sentido incluyente" que tienen los videos al estimular la inserción de las personas en la vida social. Esa fue la percepción generalizada de las mujeres que hicieron parte el grupo focal, cuando observaron los capítulos "Bici en tacones" y "Ciclista especial". En los mensajes sobre otros usos de la bicicleta, los participantes comentaron que los capítulos dejan ver que la bici no es para la utilización exclusiva de los deportistas sino para todas las personas, puesto que se muestran otras de sus aplicaciones en la vida cotidiana. En este sentido, es unánime la percepción según la cual el Magazín motiva a "montar cicla" para obtener bienestar (salud, evitar el sedentarismo y estrechar los vínculos sociales). Otro uso está relacionado con la innovación, es decir, la capacidad que tienen algunos de los personajes para crear herramientas que facilitan la vida, generan ingresos económicos y propician pequeñas empresas, como el caso del clip "¿Es posible una bicicleta inteligente?". Los participantes ven la innovación como un proceso investigativo, en el que "uno de los protagonistas del video soluciona un problema de transporte y ambiental a partir del estudio de la bicicleta". Estos mensajes, el de la inclusión, el bienestar y la innovación, desembocan en una apreciación más altruista de la cicla: el desarrollo sostenible. Por eso, algunos dicen que los capítulos son "una invitación a cuidar el medio ambiente" y a "transformar nuestro estilo de vida a uno no consumista ni destructor de los recursos naturales".

Los clips como "enganche" a las retransmisiones del Tour de Francia 2015

Los comentarios de los participantes son divergentes frente a esta categoría. Para los que no siguen las retransmisiones deporti-

vas, es probable que al ver uno de los capítulos del Magazín, especialmente de aquéllos que llaman la atención por una buena historia, queden "enganchados" para ver las incidencias competitivas del Tour de Francia. Aunque uno de los participantes con este mismo perfil, señaló que, a pesar de observar algún clip, nunca dedicaría tiempo a retransmisiones ciclísticas. Los que se consideran audiencia de programas deportivos -y de ciclismo en particular-, consideran que estos capítulos pueden reforzar la intención de quedarse frente al televisor sintonizando la ronda francesa, pero sugieren que no es el único criterio para escoger una retransmisión de este tipo, pues también existen otros como que el canal cuente con un "buen narrador, comentarista y que la señal sea en alta definición". Lo que se percibe con estos testimonios es que los clips influyen más en el deseo de usar la bicicleta, porque "le dan a uno ganas de montarse y pedalear" como en el capítulo "¿Quieres viajar por Colombia en bici?", por salud, estética o tener amigos y pareja ("Cuando el amor llega en bici") y menos en ser puente para observar fielmente la retransmisión de cada una de las etapas del Tour de Francia 2015.

Estética audiovisual

Un comentario sobre esta categoría se relaciona con la planimetría, es decir, la descripción de los planos y movimientos de cámara, la cual es acorde con la programación propia de Señal Colombia, pues predomina la variedad de ángulos y planos, el color y la composición que refleja identidades. Sin embargo, varios integrantes del grupo focal echan en falta "imágenes de apoyo" en el capítulo "Bici en tacones", que sirvan "para complementar la historia". Consideran que la música es adecuada porque retrata a los protagonistas, como sucede en el video "El circo de la bici", que las "narraciones son cotidianas, sin tecnicismos" y que el relato sea responsabilidad de los testimonios -sin voz en *off*- crea más cercanía con el público televidente.

Bicicleta, ciclismo e identidad

En esta categoría fue evidente una participación más activa de quienes ven con regularidad los especiales y programas deportivos de Señal Colombia. Varios de los que intervinieron en el grupo focal indicaron que “las historias generan proximidad y las personas se ven identificadas localmente”. Esto ocurre, agregan, por el vínculo afectivo que tiene el colombiano con la bicicleta y con los ciclistas que nos representan en el exterior”. Lo entienden como una reivindicación de lo criollo. En otra perspectiva, la identidad se concibe como reconocer el ciclismo “como una práctica cotidiana en el país”. El Magazín también apunta a mostrar la ciudad desde otros puntos de vista (así sucede en el capítulo “Bici tours por Bogotá”) y a “generar una forma de apropiación del territorio, de los espacios que existen fuera de lo urbano, como “Ciclomontañismo por los cerros de Bogotá”. Lo que los participantes dejan entrever con sus opiniones es que las historias, con sus relatos cotidianos y personajes anónimos, describen un tanto la idiosincrasia deportiva del colombiano y el conocimiento y reconocimiento del territorio propio a partir del uso de la *cicla*.

Los clips como contenidos educativos y culturales

Los que usualmente ven el canal Señal Colombia, afirman que la producción del Magazín está en consonancia con la producción habitual del canal como *Los puros criollos*⁵, en los que la cultura no se manifiesta como la que proviene de las artes elevadas sino que resaltan el ser humano en su entorno, espacios, costumbres y vida cotidiana. El Magazín sigue esa línea en la medida en que, como lo dijo un participante, “saca las cámaras a la calle”. Lamentablemente, la cultura y los paisajes sólo son los referentes de Bogotá, la capital, y de sus alrededores, situación que fue justificada por otro de los que intervinieron en el grupo focal cuando aseveró que “sería muy costoso para el canal contratar a especialistas en televisión o desplazarlos hasta otros municipios de Colombia”. El componente educativo es reconocido por la mayoría de los participantes, jóvenes con estudios de educación superior, puesto que el Magazín “ayuda a cambiar hábitos; así, una persona

sedentaria se motivaría a montar bicicleta”, promueve el desarrollo sostenible, y porque “motiva a niños y niñas a practicar el ciclismo y a rescatar valores”. Esto último es evidente en el clip “Club Esteban Chaves” en el que el reconocido ciclista colombiano funda un club para que los infantes, aparte de adquirir hábitos de vida saludables y competir, sean buenos ciudadanos y aprendan a vivir en armonía con sus congéneres. La mayoría de quienes opinaron en el grupo focal están de acuerdo con que Señal Colombia retransmita deportes, porque no traiciona la naturaleza educativa y cultural de su programación y representa los intereses de la audiencia.

4. Conclusiones

El análisis textual revela que los 21 clips del Magazín Tour de Francia 2015 pueden tener como objetivo enlazar historias de la bicicleta con las retransmisiones de las etapas de la ronda francesa, de manera que, por una parte, Señal Colombia mantenga a su público habitual, los amantes de la programación cultural y educativa (cine, especiales, programas infantiles, entre otros espacios) y estimularlos a que vean la actividad atlética y competitiva desde otra óptica no reducida a ver corredores pedaleando por carreteras, y, por otra, cautive a los aficionados al ciclismo mediante referencias propias al espectáculo deportivo: narraciones apasionadas, datos de los ciclistas, entrevistas en vivo e informaciones complementarias que aparecen en la web del canal, los concursos y la participación del público en redes sociales. Sin embargo, el estudio de recepción indica que existen otros criterios que el televidente tiene en cuenta al sintonizar un acontecimiento deportivo: la calidad de la señal y la destreza de los narradores y comentaristas. En otras palabras, la mirada holística del ciclismo, con su componente educativo y cultural presente en los clips, tiene un peso relativo cuando se trata de elegir una retransmisión deportiva, así el público sea amante o no del deporte, siga o no la programación de Señal Colombia. Los capítulos del Magazín, según se desprende de los grupos focales, más bien tienen la capacidad de despertar el deseo por sacar

la bicicleta del patio de la casa o comprar una para crear un estilo de vida amigable con el medio ambiente, socializar, montar una empresa, conseguir pareja, reivindicar derechos de género o adquirir hábitos de vida saludable (ver Imagen 1 y 2).

Imagen 1. Camilo Cruz, niño con síndrome de Down, ha mejorado sus capacidades cognitivas y motoras, gracias al uso de la bicicleta.



Fuente: Señal Colombia: Ciclista Especial. 2015

Imagen 2. la profesora Mónica Dávila lidera el colectivo Nosotras Pedaleamos, por medio del cual orienta a las mujeres a desplazarse en bicicleta por las calles de Bogotá.



Fuente: Señal Colombia: Bici en tacones. 2015

El medioambiente aparece como una temática transversal a todos los capítulos del *Magazín*, porque los productores del programa son conscientes de la importancia que tiene en la agenda noticiosa oficial y alternativa actual. El desarrollo sostenible no se expresa directamente en los *clips*, pero cualquier telespectador se da cuenta de su presencia cuando asocia la aventura de ciclistas *amateurs* por el campo, la práctica del ciclomontañismo por los alrededores de Bogotá, las llegadas rápidas al trabajo o la producción de energía limpia generada por la "bicilicuada". Algunos recursos estéticos tributan para que el desarrollo sosteni-

ble y los demás temas explícitos y conexos cautiven la atención del televidente antes de las retransmisiones del Tour de Francia. Las secuencias de planos acelerados sobre la ciudad, dan a entender que se vive en un espacio caótico y congestionado, mientras que las secuencias ralentizadas centran la atención en los detalles de la bici, cuando se usa para la generación de trabajo e ingresos que, a propósito, es uno de los temas recurrentes en el *Magazín* (seis de los 21 capítulos se refieren a él).

El ciclismo y la cultura son el enfoque transversal en los *clips* que se expresa de varias formas: una de ellas se relaciona con la comprensión misma de la cultura que se aleja de la concepción de las artes elevadas, para darle paso a los imaginarios colectivos, las tradiciones y costumbres de la gente de a pie que configuran parte de su cotidianidad alrededor de la bicicleta; otra tiene que ver con la ampliación de la cultura del televidente, acostumbrado a la minucia deportiva en torno al fútbol. El hecho que se destaque el ciclismo y se presente desde perspectivas sociales, humanas, empresariales y no meramente competitivas, muestra otras rutinas, espacios y protagonistas muchas veces invisibilizados por los medios de comunicación privados o por suscripción; finalmente, los contenidos del *Magazín* no soslayan la realidad nacional. Nos referimos a que algunos de ellos van en consonancia con las expectativas de Colombia frente a la paz, de ahí que se dedique un espacio, por ejemplo, a la "pazicleta" para valorar el significado social que tiene este proceso para el país.

Al hablar de la cultura en esos términos subyace el concepto de la identidad. En el mundo, el ciclista colombiano es conocido como "El Escarabajo" porque tiene el biotipo, la preparación y la costumbre de subir las montañas de la agreste geografía nacional. El escarabajo, alusión al coleóptero que se desplaza sin problema por superficies inclinadas, se convierte en un referente implícito en las historias. Los protagonistas son escarabajos que se buscan la vida, emprendedores, los que superarán la adversidad, las enfermedades y miran alternativas para vivir mejor (ver Imagen 3). La identidad es

la proyección que realiza el televidente al vincular el ciclista colombiano como el individuo que nos representa en el exterior y muestra la cara positiva del país. La identidad también está presente en la relación entre el pedalista –amateur o profesional– con la geografía y los paisajes (Fandiño, 2002). La identidad se articula, asimismo, con los valores, puesto que el montar una bicicleta no supone sólo una actividad física sino una acción educativa (Montín, 2014) para ser buenos sujetos, disciplinados, solidarios, cualidades que proyectan íconos del ciclismo colombiano como Esteban Chaves.

Imagen 3. El diseñador industrial Hernán Segura crea una bicicleta inteligente que facilita el desplazamiento del ciclista por la ciudad.



Fuente: Señal Colombia: ¿Es posible una bicicleta inteligente? (2015)

No obstante, el análisis textual señala que lo que se representa es sólo una parte de la cultura del país. Es decir, la bogotana y la de sus alrededores, sus problemas de transporte y congestión, sus climas y su geografía. Esta situación va en contra de lo que lo contemplado en su Plan de Programación 2015, cuando señala que su producción “reconocerá la multiculturalidad y pluriétnicidad del territorio colombiano” (Señal Colombia, 2015). Quizás, como lo advirtió uno de los integrantes de grupo focal, el canal no lo hace porque aumentaría los costos de producción y realización. Sin embargo, Señal Colombia por recibir dineros del Fondo Nacional de la Televisión puede abrir convocatorias para la contratación de personal idóneo para crear programas deportivos (Señal Colombia, 2017).

Los recursos estéticos y narrativos del *Magazín* son muy cuidados por Señal Colombia.

Variedad de planos y ángulos de cámara, combinada con composiciones llamativas, coloridas que destacan al personaje y a la bicicleta, hacen parte de las fortalezas de la producción (ver Imagen 4).

Imagen 4. Una joven ciclista enseña cómo viajar por Colombia en bicicleta.



Fuente: Señal Colombia: ¿Quieres viajar por Colombia en bici? (2015)

No obstante, algunos capítulos, como el de “Bici en tacones”, no cuentan con suficientes imágenes de apoyo, lo cual crea un relato lento y repetido. Desde otro punto de vista, si bien los testimonios son los encargados de hilar la historia y crear una atmósfera íntima entre el entrevistado y el público, también es cierto que una excesiva dependencia hacia las declaraciones de los protagonistas, no son garantía de relatos coherentes. Por eso, habría que explorar otros formatos que incluyan la voz en *off*, con representaciones gráficas, estadísticas y una interacción más activa del televidente, para que el módulo deportivo de Señal Colombia y la producción, en particular, del *Magazín* siga transitando hacia la calidad.

Aún con estas debilidades, este programa refresca las rutinarias retransmisiones ciclistas de las televisiones privadas de cobertura nacional y por suscripción (cable o satélite), las cuales enfatizan sólo en los aspectos competitivos de las pruebas deportivas y no los aspectos identitarios, educativos y culturales, como sí lo intenta hacer Señal Colombia. Esta apuesta por difundir deportes, liderada por un canal público, da pie para que desde el ámbito académico se propongan líneas de investigación que indaguen acerca de cómo son los procesos de producción de estos programas, sus rutinas, planeación y organización, y de cómo la te-

levisión pública representa a los deportistas nacionales e internacionales, en función de su raza, nacionalidad o género. Asimismo, sería conveniente la realización de estudios de recepción a públicos más específicos, de modo que se puedan establecer conexiones significativas entre sus perfiles, hábitos de consumo y la observancia de contenidos deportivos.

Notas

1. Estos mismos dilemas son compartidos por la Televisión Española (TVE), esto es, lograr la contratación de pauta publicitaria para la programación de deportes, especialmente la referida a disciplinas minoritarias (que no gozan de *ratings* altos) (Cvjetkovic, 2014), e invertir los dineros del Estado para la consecución de derechos de retransmisión deportiva

(García, Alcolea y Rosique, 2014).

2. La ANTV es la entidad que regula la prestación del servicio de televisión en Colombia.

3. Fue el caso de la reconocida periodista mexicana Giordina Ruiz Sandoval, "Goga", experta en ciclismo.

4. Aunque no hay coincidencia en el tamaño de cada grupo focal, nosotros consideramos que debe estar entre 5 y 10 individuos, como lo sugiere Soler (2011).

5. Serie de Señal Colombia, ganadora de premios India Catalina, que utiliza el género de crónica para narrar lo que antropólogos, historiadores, musicólogos, pero especialmente la gente del común percibe como los símbolos de la identidad nacional y la "colombianidad". Los temas son abordados de forma sencilla, coloquial y cercana, así como con dosis de humor y sarcasmo.

Referencias bibliográficas

- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: UOC.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2012). *Communication and Sport. Surveying the field*. Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Bryman, A. & Teevan, J. J. (2005). *Social Research Methods*. Auckland: Oxford University Press.
- Cvjetkovic, I. (2014). Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio. *Revista Latina de Comunicación*, 1-38.
- Comunicaciones, S. C. (13 de junio de 2016). Rating y cuota de pantalla de retransmisiones deportivas de Señal Colombia. (L. A. Rincón, Entrevistador).
- Da Costa, L. (2002). *Olympic Studies. Current Intellectual Crossroads*. Río de Janeiro: Game Filho.
- Fandiño, J. (2002). *La producción del ciclismo en TV*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- García, J. V., Alcolea, G., & Rosique, G. (2014). La adquisición de derechos de retransmisión deportiva en TVE y las cadenas generalistas: entre las políticas de "interés general" y la consecución de mayores audiencias televisivas. *Revista Latina de Comunicación*, 1-18. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/B0d2IO>
- Gómez, F. J. (2010). *El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido*. Santander: Shangrila Ediciones.
- Gutiérrez, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*, (14), 169-198.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2007). *Fundamentos de Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Kassing, J., Billings, A., Brown, R., Halone, K., Harrison, K., Krizek, B., et al. (2004). *Communication in the Community of Sport*. *Communication Yearbook*, 373-409.
- Llopis, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12 (44), 86-89.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Montín, J. M. (2014). Televisión, educación y deporte. Herramientas para el aprendizaje. *Revista Pedagógica*, 16(32), 101-115.
- Moragas, M. (2010). Comunicación y deporte en la era digital. Colección Olimpismo y Deporte, 1-13.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, 2(9), 1-13.
- Pinheiro, F. (2012). Desporto o media como objecto de investigação. In J. Marín, *Deporte, comunicación y cultura* (pp. 21-53). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Rojas, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.
- Rowe, D. (2010). Sports Media: Beyond Broadcasting, Beyond Sports, Beyond Societies? En A. Billings, *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 94-113). New York: Routledge.
- Señal Colombia. (2015a). Código de Autorregulación. Consultado el 31 de marzo de 2016 : <https://goo.gl/BEqGh0>
- Señal Colombia. (28 de octubre de 2015b). Plan de Programación. Consultado el 31 de marzo de 2016: <https://goo.gl/cffTa4>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Webgrafía

- El Heraldo. (6 de marzo de 2016). elheraldo.co. Recuperado el 31 de enero de 2017, de Canales públicos arrasan en los premios India Catalina 2016: <https://goo.gl/TQTgEv>
- Señal Colombia. (28 de octubre de 2015a). Código de Autorregulación. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de <https://goo.gl/BEqGh0>
- . (28 de octubre de 2015b). Plan de Programación. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de <https://goo.gl/cffTa4>
- . «¡Ya están abiertas las convocatorias 2017 de Señal Colombia!» senalcolombia.tv. 13 de marzo de 2017. <https://goo.gl/TT7eGp> (último acceso: 5 de abril de 2017).

Sobre el autor y la autora

Lizandro Angulo-Rincón es profesor asociado de la Universidad del Tolima (Colombia).

Laura Vargas-Pérez es comunicadora social y periodista de la Universidad del Tolima (Colombia).

Cómo Citar

Angulo-Rincón, L. & Vargas-Pérez, L. (2017). "Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televidente colombiano". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 95 - 110.