

Señal Colombia Deportes: la apuesta de la televisión pública para aumentar audiencias y crear vínculos entre cultura y deporte

Lizandro Angulo Rincón – Universidad del Tolima (Colombia) – langulo@ut.edu.co

Marcela Barragán Urrea – Universidad del Tolima (Colombia) – mbarraganu@ut.edu.co.

Abstract: Antecedentes: A partir del año 2012, *Señal Colombia*, canal público de cobertura nacional, le apuesta decididamente a la retransmisión de eventos deportivos nacionales e internacionales, a fin de aumentar los índices de audiencia (rating) y generar vínculos entre la cultura y el deporte. Objetivo: En ese contexto, este artículo analiza críticamente las estrategias ejecutadas por el canal en el último año (julio de 2015 a julio de 2016), para posicionar las retransmisiones y contenidos deportivos en distintos públicos, sin perder el carácter educativo y cultural de su programación. Metodología: Se emplea el estudio de caso que, como lo señala la comunidad científica, permite consultar variedad de fuentes para analizar sistemáticamente organizaciones, como es nuestra meta. En tal sentido, se han revisado nueve normativas, el código de autorregulación y plan de programación 2015, retransmisiones deportivas de ciclismo (Magacín y Tour de Francia 2015, y Vuelta al País Vasco y Giro de Italia 2016) y tres piezas periodísticas virtuales. También se ha entrevistado a tres personas encargadas de la producción y retransmisión de los contenidos deportivos de *Señal Colombia*. Resultados y discusión: El deporte es el que tiene los más altos índices de audiencia en lo corrido del 2016, gracias a que el canal (1) ha podido vincular el desempeño atlético con los valores educativos y culturales y (2) ha llevado a cabo una estrategia integral para cautivar y fidelizar audiencias soportada en un respaldo legal y de programación (se han contratado

a periodistas reconocidos y se han producido magazines educativos y culturales -previos a las retransmisiones deportivas- y piezas virtuales con contenidos complementarios a los de la TV, entre otras acciones). Pese a estos logros, *Señal Colombia* carece de espacios sobre deportes femeninos y minoritarios de manera que eviten la discriminación de cualquier tipo, como lo exige su manual de autorregulación.

Key Words: Señal Colombia; televisión; programación; deportes; cultura.

1 Introducción

Desde la realización de los Juegos Olímpicos modernos en Atenas en 1896 hasta nuestros días, el deporte se ha convertido en una actividad humana muy popular, que congrega y emociona a millones de personas en el mundo. Lo hace gracias a los medios de comunicación que, mediante imágenes, audios y relatos sugestivos, tienen la facultad de incubarse en los gustos de los fanáticos de cualquier género, estrato social, nivel educativo y edad. Rojas (2011: 36-98) justamente destaca que las transmisiones deportivas son las más demandadas y consumidas por los ciudadanos y las que más han evolucionado en la presentación original de propuestas narrativas. Los gobiernos y empresas privadas, por su parte, notaron los excelentes réditos políticos y económicos que conlleva patrocinar a deportistas y equipos, principalmente los profesionales, por su gran capacidad para desviar la atención sobre los problemas sociales, despertar nacionalismos y atraer distintos públicos y, por ende, muchos seguidores y clientes.

Las organizaciones de medios han visto en la difusión de los deportes una plataforma exitosa para posicionarse dentro del ámbito de las industrias culturales, puesto que la actividad atlética y competitiva (1) penetra fácilmente en las audiencias; (2) promueve el desarrollo tecnológico a través de la incorporación de las transmisiones en celulares inteligentes, tabletas; (3) permite que los propietarios de los medios negocien derechos de transmisión exclusivos e influyan en los reglamentos de distintas disciplinas para aumentar el espectáculo e insertar más anuncios publicitarios en los entretiempos (Billings, 2010: 20 y 21).

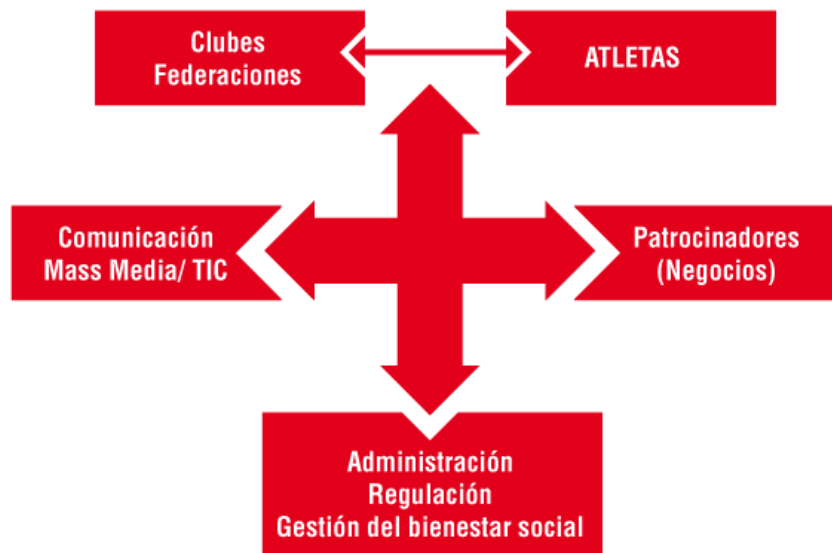
Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Boyle (2006: 3-5), entre tanto, identifica tres factores que inciden para que los deportes tengan la relevancia mediática actual: la *globalización* en tanto que este fenómeno es promotor de diversas identidades locales y globales; la *digitalización* porque ha sido una herramienta para estimular y controlar el consumo de contenidos deportivos por las audiencias y, la mercantilización, pues ha convertido a los deportes en una marca y producto que conquista nuevos mercados e involucra a más medios de comunicación, organizaciones financieras e instituciones gubernamentales.

Ahora bien, ¿hacia dónde apuntan estos argumentos? A que cada día es más notorio el papel de la comunicación en su relación con los diferentes actores del deporte en la sociedad globalizada y así lo expresa Moragas (2010: 1-3), para quien el concepto de “globalización” implica no solo el deporte se desarrolla en múltiples escenarios mundiales sino que en ésta existen diversos fenómenos que se cruzan y sinergias entre actores antiguamente autónomos. Su propuesta la expresa mediante dos ilustraciones, así:

Ilustración 1. Principales actores del deporte moderno



Fuente: Moragas (2010: 2)

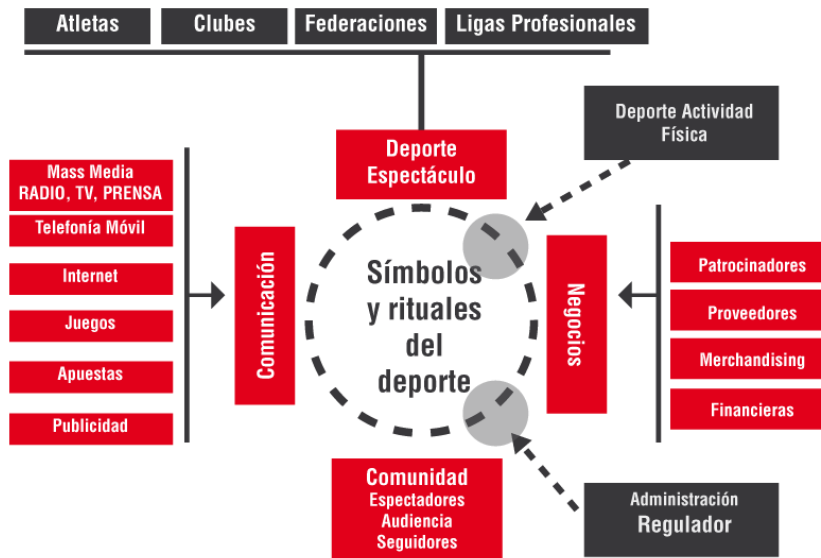
En el eje horizontal aparecen los actores exógenos, los cuales ejercen una influencia notoria en la actividad física-competitiva y sus protagonistas a tal punto de quitarles autonomía. En el eje vertical se encuentran, en la parte inferior, la administración estatal encargada de definir la política deportiva –tanto en lo

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

amateur como en lo profesional- que ha de tener una nación en las democracias modernas y, en la parte superior, están los actores principales: clubes, federaciones y atletas. En la ilustración 2, se muestra el deporte mediático con un enfoque de alta competencia y sobre el que los conglomerados de medios centran su foco.

Ilustración 2. El deporte “mediático” en la era digital



Fuente: Moragas (2010: 3)

En el deporte mediático quedan por fuera la actividad física y el papel de la administración como reguladora de la práctica deportiva, por lo que su misión estriba, precisamente, en mantener el equilibrio del sistema y en la recuperación de la autonomía deportiva. Vale anotar que el deporte como actividad física (individual y asociativa) no tiene mucho protagonismo en el circuito debido a las lógicas impuestas por los actores exógenos, en tanto que la Administración aún tiene incidencia en el circuito de los símbolos y rituales como, por ejemplo, en la gestión del deporte desde el enfoque social (bienestar, participación lúdica) y mediático (es justo recordar el papel de las gobiernos locales, regionales y nacionales en la organización de acontecimientos deportivos). Por tanto, en el centro se encuentra el deporte mediático, cuyo objetivo es la “producción de espectáculo para el consumo de símbolos y rituales” (Moragas, 2010: 3). En el eje vertical se hallan los que realizan u organizan la actividad atlética y la

comunidad que participa en los acontecimientos como espectadores, aficionados o audiencia.

Como puede observarse, en las dos ilustraciones no se propone explícitamente cuál es el papel de la Administración para la promoción mediática de los deportes, especialmente de aquellos denominados minoritarios debido a que, pese a tener muchos practicantes, no concitan la atención de los medios de comunicación privados por sus bajos niveles de rating. En este punto hay que valorar los cambios que algunos canales públicos han dado para aglutinar audiencias a partir de la retransmisión de eventos deportivos, sin dejar de lado la programación educativa y cultural que se les ha encomendado desde sus inicios.

Esta coyuntura es la que justamente nos lleva a estudiar la incorporación de Señal Deportes (como módulo de programación) al canal público Señal Colombia, canal que desde 1970 (año de su fundación) hasta la fecha ha sufrido cambios para ajustarse a los adelantos tecnológicos, a las necesidades de la audiencia, y a consolidarse como un alternativa cultural, educativa –y ahora deportiva- en el sistema de medios del país. Señal Colombia Deportes tiene como desafíos conquistar nuevas audiencias -la de los amantes del deporte, sin perder su esencia educativa y cultural- e invertir eficiente y eficazmente los recursos económicos –como es el caso de la Televisión Española, TVE, (Cvjetkovic, 2014 y García, Alcolea & Rosique, 2014)- que recibe del Fondo Nacional de la Televisión y de la venta de publicidad (solo en retransmisiones en vivo).

2 Diseño metodológico

En esta investigación se utiliza el estudio de caso. Para Weerakkody (2012: 228 y 229) el estudio de caso combina métodos de recolección cualitativa y cuantitativa y examina las interacciones y relaciones de un fenómeno dentro de un contexto de vida real o las circunstancias específicas de un hecho dentro de su ambiente natural. Este gran método puede aplicarse a un individuo, un grupo de personas, una organización, un evento, un proceso, un problema o una campaña publicitaria. Además, puede analizar un barrio, la economía de una nación, agencias públicas, o un negocio desde su nacimiento hasta su caída, y

suele centrarse en una situación presente y coyuntural. Hernández, Fernández y Collado (2010: 2) señalan que el estudio de caso tiene una amplia acción en organizaciones y diversas situaciones y hechos y más que un método es un diseño y una muestra. Finalmente, Wimmer y Dominick (1996: 160 y 162) lo clasifican como un método que consiste en consultar gran cantidad de fuentes para estudiar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones y acontecimientos. Por ello, una de sus características apunta a que genera mucha información, a veces difícil de procesar si el investigador no sabe clasificarla y analizarla.

El estudio de caso se ajusta al objetivo de esta investigación, puesto que examina el funcionamiento de una organización, en concreto el canal público Señal Colombia que hace parte del Sistema Nacional de la TV de Colombia. La pesquisa se lleva a cabo en un momento actual y coyuntural, toda vez que este canal público incursiona en la retransmisión de eventos deportivos cuando su anterior filosofía solo era la de emitir programación educativa y cultural. El interés, por tanto, es el de conocer cómo ha sido la incorporación de Señal Deportes a Señal Colombia como un módulo que cada día cobra más importancia para aumentar el rating y share del canal. Por eso, este estudio de caso se ajusta a una tipología exploratoria (indaga preliminarmente una situación organizacional poco estudiada) y descriptiva (detalla los cambios organizacionales) (Weerakkody, 2012: 231).

2.1 Métodos

Como ya se ha dicho, los estudios de caso combinan métodos cuantitativos y cualitativos dependiendo de las unidades de análisis y conceptos que piensan examinar. En esta investigación, se emplean dos métodos –todos ellos cualitativos– puesto que se pretende conocer inductivamente cómo ha sido la incorporación de Señal Deportes al canal Señal Colombia, a partir del análisis de su normativa, códigos y reglamentos (revisión documental), y los testimonios de sus productores (entrevistas en profundidad). El tiempo de análisis, incluyendo la aplicación de los métodos de indagación, comprende el periodo de un año, entre junio/julio de 2015 y junio de 2016.

2.1.1 Revisión documental

La revisión documental se refiere a un conjunto heterogéneo de fuentes de información, como diarios, autobiografías, fotografías, videos, documentos gubernamentales. Su uso en la investigación social es tan relevante como el trabajo de campo, puesto que implica que el investigador desarrolle considerables habilidades interpretativas para dar con el significado de los materiales descubiertos (Bryman y Teevan, 2005: 122). La clasificación de estos documentos suele hacerse en función de criterios como el acceso y la plataforma (audiovisual, virtual). Así, nos encontramos con documentos personales (diarios, cartas, objetos visuales y autobiografías), documentos gubernamentales, documentos oficiales de fuentes privadas, producción de medios de comunicación y productos virtuales e internet como objetos de análisis.

Para esta investigación, se ha elegido documentos gubernamentales, producción de medios de comunicación y productos virtuales, concretamente normativas, videos, contenidos web, códigos y reglamentos sobre el canal público Señal Colombia, con el fin de determinar cuáles son los presupuestos legales y procedimentales que dan origen a la incorporación de la señal deportiva en su programación. Según Bryman y Teevan (2005: 126 y 127) en este tipo de textos se halla abundante información potencialmente significativa que permite identificar vínculos, inconsistencias, sesgos o incoherencias entre lo que dice el papel con lo que se hace en la realidad.

Los documentos elegidos del ámbito gubernamental (normativa) que cumplen con ese propósito son los siguientes: (1) la Ley 680 de 2001 por medio de la cual se dictan disposiciones en materia de televisión; (2) la Ley 1507 por medio de la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de TV; (3) la Ley 1341 de 2009 por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnología de la información y las comunicaciones – TIC – se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones; (4) la Resolución 338 de 2008 por medio de la cual se expide de manera unificada, y se incorporan los nuevos servicios ofrecidos por radio televisión nacional de Colombia - rtvc como gestor del servicio de televisión y radio pública; (5) el Decreto 3912 de 2004 por el que

se aprueba la estructura de la sociedad Radio Televisión Nacional de Colombia y se determinan las funciones de sus dependencias; (6) la Resolución 344 de 2009 en la que aparecen las tarifas para Señal Colombia, por emisión, paquetes y variedad de comerciales.

Los documentos que se refieren a códigos y planes son (1) el Código de Autorregulación, en el que aparecen “los parámetros y tratamiento de los aspectos que el canal Señal Colombia reglamentó y aplica en sus contenidos del servicio público de televisión abierta” y (2) el Plan de Programación 2015, en el que se describe la naturaleza pública de Señal Colombia y las estrategias de programación.

Y los referidos a producción de medios y contenidos virtuales son (1) transmisiones del Giro de Italia y Vuelta al País Vasco, ambos de los años 2016; el Magacín y Tour de Francia 2015, y (2) artículos multimedia en la web de Señal Colombia. De las transmisiones ciclísticas, se observaron todas las emisiones de las 21 etapas para identificar aspectos comunes y relevantes sobre su producción. Lo mismo sucedió con el Magacín Tour de Francia, del cual se revisaron las 21 emisiones que se presentaban antes de las etapas del Tour de Francia 2015.

2.1.2 Entrevistas de investigación

Las entrevistas de investigación suponen rondas de preguntas y respuestas entre el entrevistador y el o los entrevistados. El fin que persigue el entrevistador es el de estimular al informante para que de la manera más espontánea posible muestre sus sentimientos, percepciones y conocimientos frente a un tema (Soler, 2011: 216). Este método pertenece al enfoque cualitativo y con él se busca profundizar en la comprensión de un fenómeno a partir de las experiencias de sus protagonistas.

Weerakkody distingue tres tipos de entrevistas: *estructuradas* o con preguntas fijas y en orden preestablecido, *semiestructuradas* o con posibilidad de contrapreguntar y alterar el orden de formulación y las *desestructuradas* que se van generando espontáneamente a medida que se desarrolla la charla. En esta investigación se emplearon entrevistas semiestructuradas y, adicionalmente, se optó por realizarlas online y pretendieron conocer las razones por las cuales se

incorpora la señal deportiva Señal Colombia, con las implicaciones e impactos que ello conlleva en el rating de este canal público.

Muestra: para la realización de las entrevistas se escogieron a tres personas del canal, previa recomendación del equipo de comunicaciones de Señal Colombia (senalencontacto@rtvc.gov.co), de manera que tuvieran el conocimiento teórico y práctico para contestar el cuestionario. En otras palabras, los informantes fueron seleccionados porque: (1) habían estado durante el proceso formal de incorporación de señal deporte a Señal Colombia, es decir, a partir del año 2012 y (2) se habían desempeñado como productores, comunicadores o periodistas vinculados a todas las etapas de difusión.

Las entrevistas se realizaron online mediante el envío de varios cuestionarios (tres en tres momentos diferentes: 16 de febrero, 8 y 14 de junio de 2016) al correo institucional senalencontacto@rtvc.gov.co, puesto que al investigador se le advirtió que, debido a la ocupación permanente de los informantes, no era posible concretar un horario para formularles las preguntas en persona. Las preguntas fueron allegadas a los entrevistados, para que cada uno, por separado, las respondiera. El material fue devuelto a los correos personales de los investigadores. Como ya se ha dicho, las entrevistas fueron del tipo semiestructurado porque en cada uno de los tres envíos, el investigador pudo pedir ampliación de las preguntas y contrapreguntar para que el nivel de profundidad de las respuestas fuera el más satisfactorio.

3 Resultados

3.1 Resultados de la revisión documental

Normatividad

Ajustes de la programación de Señal Colombia a la normativa nacional (Resolución 344 de 2009)

Como operador de televisión abierta de cobertura en el país, Señal Colombia debe distribuir su programación de producción nacional de acuerdo con los siguientes porcentajes: de las 19 horas a las 22:30 horas, esto es, en el horario de más audiencia (prime time o triple A) el 70% de la programación será de producción nacional. De las 22:30 horas a las 24 horas, será del 50%; de las 0 horas a las 10 horas, el 100% será libre; de las 10:00 horas a las 19:00 horas, el

50% será programación de producción nacional. Finalmente, los sábados, domingos y festivos el porcentaje de producción nacional será, como mínimo, del 50% en horario triple A o prime time. Usualmente, las retransmisiones deportivas internacionales se llevan a cabo en el horario de la mañana, porque se refieren a eventos en Europa, con más horas de adelanto, como el ciclismo y mundiales de distintas disciplinas donde existe presencia de atletas colombianos.

Quién define la programación de Señal Colombia (Decreto 3912 de 2004)

La sociedad Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) es la entidad encargada de elegir, revisar y evaluar la parrilla de programación de Señal Colombia. En concreto, RTVC diseña y define los contenidos y la programación del canal con base en los resultados de la investigación realizada por el área de audiencias. Asimismo, define la realización de contenidos en equipo con los productores delegados; participa en la contratación de la producción de los contenidos y dirige y coordina la realización de coproducciones. Como se observa, los productores delegados tienen un papel fundamental en la elección de las transmisiones deportivas nacionales e internacionales que harán parte de la parrilla, así como en las mediciones de las audiencias.

Entidades que regulan y garantizan la competitividad y pluralismo en la TV colombiana

Señal Colombia, junto con los canales de televisión abierta y cerrada, públicas y privadas en Colombia, es regulado por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial, presupuestal y técnica, cuyo objeto es el de facilitar el acceso a la TV, garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, así como evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación (Ley 1507 de 012). El canal también depende de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), unidad administrativa especial, con independencia administrativa, técnica y patrimonial, sin personería jurídica, adscrita al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. La Comisión promueve la competencia, evita el abuso de la posición dominante y regula los mercados de las redes y los servicios de

comunicaciones, de modo que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente y refleje altos niveles de calidad (Ley 1341 de 2009). Ambas entidades son, pues, las que reciben quejas de las audiencias y dirimen situaciones relacionadas con la calidad de la televisión y el respeto de la libre competencia. En el caso de Señal Colombia, revisarían temas sobre derechos de autor de las retransmisiones deportivas e inconformidades de los espectadores sobre la manera como se presenta y difunde este tipo de contenidos.

Cómo se financia Señal Colombia, incluido su módulo de Señal Deportes

Señal Colombia se financia del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos, cuenta a cargo de la Autoridad Nacional de Televisión. Los dineros que allí llegan provienen de las concesiones y porcentajes de ingresos brutos de los canales privados de cobertura nacional, RCN y Caracol; de CityTv, canal local con ánimo de lucro, y de la televisión cerrada por suscripción (satelital y cable) y comunitaria. Del Fondo se destinará, como mínimo, el 60% de sus recursos para el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión, lo cual implica que de ahí se pagan los derechos de transmisión de los eventos deportivos y de toda su producción. Un 0,3% de los recursos también se destina a cubrir los gastos de funcionamiento de la ANTV. Eventualmente, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aportará dineros para el fortalecimiento y capitalización de los canales públicos.

Códigos y reglamentaciones

Filosofía de Señal Colombia (Plan de Programación 2015)

Señal Colombia se define como el único canal público nacional de carácter educativo y cultural que busca la innovación y el acople con las tecnologías de la información y la comunicación. Su filosofía se ajusta a lo que contempla la Constitución Política, en el sentido de reconocer la multiculturalidad y pluriétnicidad del territorio colombiano. Ofrece el servicio de formar audiencias críticas y de informar sobre la actualidad cultural y deportiva, empleando formatos novedosos y accesibles. Su audiencia es de niños, jóvenes, hombres y mujeres de los estratos 1, 2 y 3 que buscan contenidos cercanos, procuran el interés personal y colectivo, están dispuestos a acceder al conocimiento, a

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

valorar el conocimiento y la construcción de identidad y de ser sensibles a la realidad por la que también tienen el deseo de transformarla positivamente. Estos anhelos de Señal Colombia son bastante amplios y ambiciosos, pero aun así se resalta, en nuestro caso, la intención de informar sobre los acontecimientos deportivos, sin perder su esencia educativa y cultural. De hecho, en este Plan de Programación 2015 se hace énfasis en que estos contenidos deben formar en valores culturales y democráticos, como lo establece la propuesta del gobierno nacional de “paz, equidad y educación”, y apuesta por la transmisión de eventos deportivos internacionales y nacionales con análisis periodístico y por contar historias de héroes positivos del deporte¹

Criterios de autorregulación del canal (Código de Autorregulación)

Uno de los criterios marco que rige a los contenidos de Señal Colombia es que éstos deben destacar los acuerdos de la sociedad y explorar el patrimonio colombiano. Con base en ello, se proponen 10 temáticas, relacionadas con temas de la política educativa y cultural colombiana, así: deportes, producción cultural y artística, ecología y medio ambiente, identidad, historia, patrimonio, territorio y problemas contemporáneos. Nótese que el deporte aparece como una prioridad de programación, debido a que el canal ya intuye el desarrollo deportivo del país y la importancia que la actividad atlética tiene para los colombianos. Inclusive, define una franja para jóvenes, adultos y la familia dedicada a los deportes, no concebidos solo desde el ámbito competitivo sino también desde enfoques históricos, de performance atlético, científicos y tecnológicos. El Código plantea, entonces, la promoción y difusión de “programas y películas sobre figuras reconocidas del deporte, hitos, sucesos, historia de los deportes, tanto a nivel nacional como en el mundo”.

Desde el punto de vista de la producción, los lineamientos de autorregulación se centran, entre otros, en evitar la discriminación de cualquier tipo, lo que sugiere que las retransmisiones deportivas respetan criterios de equidad en función de raza, género y nacionalidad. Por ser un canal público que recibe recursos del

¹ Este proyecto se ha materializado con la producción de documentales sobre deportistas colombianos que han obtenido triunfos internacionales. Es el caso del ciclista Lucho Herrera, la saltadora triple Catherine Ibagüen y la bicicrocista olímpica Mariana Pajón, entre muchos otros. Sin embargo, este tipo de obras audiovisuales no son objeto de estudio en esta investigación.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos, no vende pauta publicitaria excepto para las transmisiones en vivo. De esta forma, eventos deportivos de Colombia –como los Juegos Nacionales- e internacionales como las vueltas ciclísticas europeas y mundiales de natación y atletismo pueden financiarse, en parte, con los dineros de la publicidad. Para los contenidos que no son en directo, solo se autorizan auspicios, marcas que sean el tema de un programa, agradecimientos y cortesías.

Otros criterios se refieren a los de abordar temas de agenda pública, la promoción de horarios y programación a través de la web y redes sociales y la administración del canal por profesionales calificados. El televidente recibe información por medio de la página web de Señal Colombia, puede solucionar sus dudas e inquietudes comunicándose al correo senalcontacto@rtvc.gov.co, y obtener regalos cuando responde acertadamente a las preguntas que formula la producción del canal.

Transmisiones ciclísticas 2015 y 2016

Las transmisiones ciclísticas de Señal Colombia usualmente cuentan con locutores y comentaristas reconocidos en Colombia y en la afición. Sin embargo, estos profesionales no permanecen en todas las emisiones, sino que se van rotando de una competencia a otra debido a que son contratados por una prueba en particular y, a veces, son contratados por RCN y Caracol, canales privados de cobertura nacional. La rotación también es evidente con los periodistas jóvenes que ingresan al canal a comentar, fundamentalmente, las incidencias de la carrera. Unas veces aparecen y en otras no, lo cual impide que haya un relevo generacional en esta profesión y evita que estas transmisiones aumenten su atractivo entre las audiencias por el sello personal de marca que le imprime un buen narrador o comentarista habitual.

El desarrollo de las retransmisiones apela a estrategias conocidas en este tipo de espectáculos televisivos: se narra la prueba al calor de la pasión, esto es, apelando a la exacerbación de las emociones, destacando la astucia, la fortaleza y la inteligencia de los corredores, así como informando sobre su palmarés deportivo, y trayendo a colación las declaraciones de los pedalistas, entrenadores y ex ciclistas en otros medios de comunicación antes y después de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

una etapa. La utilización de internet es clave para ello, ya que de allí se incluyen apreciaciones históricas y geográficas de las regiones por donde pasa la prueba, aunque es oportuno señalar que los reporteros de más edad y reconocimiento popular también emplean sus recuerdos y experiencia cuando transmitieron en otras épocas el ciclismo europeo.

El uso de las redes sociales, especialmente twitter, es clave para estimular la interactividad con los televidentes. Por eso, permanentemente se hacen preguntas para determinar el nivel de conocimiento de las personas sobre el ciclismo, se motiva a que envíen fotografías que evidencien la sintonización del canal, se les saluda, premia y se pasan las opiniones en la parte inferior de la pantalla. Hasta aquí, las diferencias con los canales temáticos de deportes por suscripción como ESPN y los canales abiertos como RCN y Caracol, no son muchas. Las distinciones se producen en cinco aspectos, dos de ellos excepcionales como el envío de corresponsales a las pruebas para entrevistar a los ciclistas antes e inmediatamente después de terminar una etapa, así como en los momentos de descanso cerca de los hoteles donde se hospedan cuando los directores de los equipos lo permiten; y la producción del Magacín Tour de Francia 2015 que, a la postre, ganó el Premio Simón Bolívar a mejor programa deportivo de Colombia

Antes de referirnos a él, es justo destacar los otros tres aspectos que asimismo contribuyen a cautivar audiencias para la señal deportiva de Señal Colombia. El primero es en términos de presentación. A diferencia de los otros canales, al iniciar la transmisión los locutores y comentaristas se encuentran en un set (plató) para saludar a los televidentes y establecer un diálogo entre los periodistas sobre lo que se espera de la etapa. Esto ocurre en unos minutos, para luego dar paso a las imágenes en vivo de la carrera. El segundo tiene un carácter popular, puesto que, como ocurrió en la Vuelta al País Vasco (Señal Colombia, 2016), Carlos Julio Guzmán y Lucho Escobar, comentarador y periodista de esa prueba transmitieron la última etapa desde la vivienda de uno de los aficionados a ese deporte. El tercero corresponde a la utilización de la página oficial de Señal Colombia, para transmitir vía *streaming* e incorporar notas informativas complementarias sobre las incidencias de la competencia que

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

involucran a sus protagonistas. Es decir, en estos contenidos no se repite lo que se dijo durante la transmisión sino que se suele añadir o ampliar información sobre el deportista relacionada con su niñez, inicios en esta disciplina, etc. Fue el caso del pedalista Darwin Atapuma quien tuvo un destacado desempeño en uno de los tramos del Giro de Italia 2016 por lo que se hizo una pieza periodística digital en la que su novia hablaba del ciclista como profesional y como ser humano (Señal Colombia, 2016).

Como anotábamos, uno de los aspectos relevantes es el envío de corresponsales a la prueba para que realicen notas en vivo y produzcan piezas audiovisuales más elaboradas que son retransmitidas al día siguiente. Así ocurrió en la Vuelta al País Vasco y el Giro de Italia de 2016, pero con un hecho notable: la contratación de la reconocida periodista mexicana Georgina Ruiz Sandoval “Goga”, experta en ciclismo, quien desde el País Vasco (España) e Italia entrevistaba a los ciclistas, directores y asistentes de los equipos antes y al final de las llegadas, así como en circunstancias fuera de la carrera (cerca del hotel donde se hospedaban, verbigracia). En el portal de Señal Colombia (2016), justamente se cuenta cómo es un día de transmisión de una etapa del Giro de Italia con Georgina Ruiz Sandoval a la cabeza. El trabajo empieza a las 5 de la mañana, hora colombiana, cuando se ejecuta la estrategia de transmisión que se planeó el día anterior. La etapa se emite a partir de las 8 am por cuenta Ramiro Dueñas y Mónica Hernández desde Bogotá y “Goga”, desde Italia. Los tres se comunican permanentemente gracias a la utilización de equipos que facilitan la transmisión coordinada de los audios. Además, la periodista mexicana no solo narra sino que antes ha realizado actividades como productora, es decir, se ha encargado de coordinar hoteles, desplazamientos y alimentación, junto con dos compañeros de Señal Colombia quienes la acompañan en la península itálica.

Las claves del Magacín Tour de Francia

Otro de los aspectos destacados y sin duda el más rutilante es la producción del Magacín Tour de Francia 2015, ganador del Premio India Catalina al mejor programa deportivo en Colombia. El Magacín se presenta siempre antes de las incidencias propia de la etapa y cumple con el objetivo de darle un cariz educativo y cultural al deporte, en concreto al ciclismo, como ha sido la filosofía

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

primigenia de Señal Colombia en su programación. La obra audiovisual consta de 21 capítulos o clips, con una duración de entre 3 y 5 minutos cada uno, transmitidos en razón de uno por cada etapa del Tour de Francia y cuenta historias sobre héroes anónimos vinculados a la actividad física y recreativa, que fomentan el uso de la bicicleta como transporte en las ciudades, como aventura y negocio, superación de las limitaciones físicas y motor del desarrollo sostenible. El análisis del Magacín se realizó con base en categorías como tema, personajes, recursos estéticos, mensaje y contexto.

Para la categoría **Tema**, se identifica un amplio abanico de posibilidades que pasan desde las actividades desarrolladas en la cotidianidad hasta aspectos que influyen en el desarrollo de la personalidad. Entre los temas predominantes se puede destacar a la bicicleta como acicate para obtener cambios significativos en la vida de las personas. Los nombres seleccionados para cada una de las piezas audiovisuales le sugieren a la audiencia un elemento innovador en el que necesariamente interviene el objeto principal de la narración (La bicicleta). Uno de esos capítulos es la del “Restaurador de bicicletas”, en el que se destaca a un individuo que alcanza parte de su realización personal y profesional arreglando ciclas abandonadas para ponerlas nuevamente en uso.

En la categoría de **Personajes**, encontramos que predominan los hombres jóvenes con edades entre los 20 y 35 años de edad; la aparición de la mujer, por su parte, registra un número importante que en datos se traduce a la mitad de veces que se muestra a los hombres; los menores de edad tienen tres registros y en la totalidad de los videos se observa la intención de mostrar la diversidad de rasgos biológicos que tiene la población colombiana. Uno de los capítulo en que el género femenino es protagonista es el de “Bici en tacones”, en el que una profesora universitaria asesora a mujeres a desplazarse en bicicleta desde donde viven hasta su lugar de trabajo.

En cuanto a los **Recursos estéticos**, predominan los planos generales y panorámicos para dar un contexto del lugar donde se desarrolla la historia y para mostrar el uso de la bicicleta por parte del personaje principal o del grupo al que impacta la actividad central del video; las entrevistas a los personajes conservan los planos medios y en términos de composición se ve como cada locación tuvo

un cuidado estético dirigido a mostrar elementos relacionados con la bicicleta o su uso. En varios de los clips también se hace uso de fotografías de archivo que de manera indirecta fortalece la idea de que la bicicleta trasciende las modas y es una actividad que se desarrolla desde varios años atrás.

La categoría **Mensaje** contiene gran parte de la intencionalidad de esta apuesta estratégica, ya que a través de la cotidianidad de personas del común, se muestra cómo el uso o relación directa o indirecta con la bicicleta promueve cambios sustanciales en la vida de las personas, que pasan desde alteraciones de las rutinas de vida hasta la realización de sueños que impactan comunidades. Uno de esos casos es el de Camilo Cruz, niño ciclista con síndrome de Down, que ha mejorado su capacidad cognoscitiva y motora gracias a la práctica de este deporte. Se plasma, además, una referencia al sentido de pertenencia con el territorio próximo y con el país, lo que ubica a la bicicleta como parte de la historia de Colombia y como promotora de logros ambientales y sociales. Otro de los mensajes más recurrentes tiene que ver con las fuentes de financiación derivadas del deporte y como la combinación de innovación y creatividad termina por suplir las necesidades básicas de familias enteras.

La última categoría **Contexto**, recoge las locaciones que en el video muestran la combinación entre espacios campestres y urbanos y reforzando el imaginario del crecimiento social y económico de los protagonistas y de la comunidad que los rodea. Sin embargo, hay un predominio de escenarios propios de la sabana de Bogotá, territorio caracterizado por las bajas temperaturas, la niebla y la lluvia, como ocurre en el capítulo “Ciclomontañismo en los cerros de Bogotá”. Las imágenes también sugieren espacios de empoderamiento para el cuidado del ambiente y para el rol de la mujer en sociedad, así como la necesidad de crear más espacios que impulsen a las nuevas generaciones a apropiarse de hábitos de vida saludables.

3.2 Resultados de las entrevistas de investigación

Razones por las que se incorpora Señal Deportes a Señal Colombia

Señal Colombia Deportes, como lo indican ahora sus productores, nació el 15 de julio de 2012 a fin de contar con una presencia permanente de contenidos deportivos. Antes de esa fecha, en este canal solo se cubrían eventos deportivos

puntuales, pero el tiempo fue creando la necesidad de darle visibilidad a los deportes en la parrilla de programación, puesto que la había buenos índices de sintonía (rating). De igual manera, apuesta por la generación de vínculos entre la cultura y el deporte, mediante la transmisión específica de eventos deportivos con presencia nacional y de relevancia internacional. El canal entiende el deporte como un cohesionador de cultura debido a la alta demanda que tiene la información sobre esta faceta humana en el país, por eso se propuso hacer una oferta que, más allá de lo informativo, creara una experiencia de valor agregado para invitar a nuevas audiencias a disfrutar de contenidos que promovieran la cultura y los valores deportivos. El lema que ha guiado la elección y transmisión es “donde exista un colombiano en competencia, está Señal Colombia”.

Quiénes hacen Señal Colombia Deportes

La señal deportiva se constituye en un módulo de programación de Señal Colombia. Este proyecto se lleva a cabo gracias al trabajo conjunto de las áreas de producción, programación, el equipo digital y autopromociones, las cuales materializan los planes propuestos desde la dirección y producción general del canal, previamente respaldados por la subgerencia de televisión y la gerencia de Radio y Televisión Nacional de Colombia (RTVC). Asimismo, otras áreas aportan al proceso y existe un talento en pantalla (narradores, comentaristas, presentadores) asociado a cada uno de los contenidos deportivos.

Sello particular e impacto de las transmisiones deportivas en las audiencias

Señal Colombia quiere liderar una alternativa en contenidos, para lo cual su oferta incluye formatos y expresiones que no se encuentran en medios predominantes, como los abiertos privados de cobertura nacional y los temáticos deportivos por suscripción. Bajo ese parámetro, pretende reflejar la cultura colombiana, contar lo que otros no cuentan y promover la reflexión. El impacto de las transmisiones representa diversos beneficios y retos para el canal. Por una parte, los eventos deportivos han logrado que sean bien recibidos y aceptados no solo por la audiencia fidelizada de Señal Colombia, sino también por espectadores cuyos hábitos de consumo generalmente no lo contemplan como fuente de contenidos. Por otra, de la totalidad de la programación semanal,

los contenidos infantiles de Mi Señal representan el 53% de la parrilla. Son estos espacios los que habitualmente se conceden a las transmisiones deportivas y como resultado la audiencia cambia. Para superar esta irrupción en las rutinas de consumo de 'Mi Señal', el canal trabaja una estrategia en dos frentes: el primero es el de extender la oferta para niños y niñas con programas en el canal de youtube 'misenalcolombia' y otros contenidos y actividades en 'misenal.tv' y, el segundo, es el de invitar a los adultos que siguen las transmisiones deportivas para que acerquen a los niños y niñas al disfrute de la práctica deportiva, con transmisiones que vale la pena compartir en familia. De esta manera evalúan las repercusiones positivas y negativas de estas acciones y, a partir de allí, implementan estrategias puesto que entienden la importancia del deporte en la construcción de una sociedad.

Resultados de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a las transmisiones deportivas

Durante las transmisiones deportivas, como La Vuelta al País Vasco, El Giro de Italia o La Ruta del Sur, se ha hecho de la presencia en Internet una apuesta diferencial y complementaria. De modo que para cada evento que se transmitió se tuvo un contenido digital que complementó la experiencia de la audiencia, además de los datos que durante la emisión hacen los narradores y comentaristas. Esto se traduce, por ejemplo, en la producción de notas biográficas de los deportistas, guías para para entender el ciclismo dirigidas a nuevos seguidores de este deporte, infografías para redes sociales (estáticas o gifs) que dan datos históricos, técnicos o anecdóticos sobre personajes, etapas, o premios. Adicionalmente se han desarrollado espacios participativos con la audiencia digital del canal. Por redes sociales, twitter particularmente, se sigue cada evento minuto a minuto con la intervención de sus usuarios mediante el envío de mensajes de aliento, reportes de sintonía con fotos de cómo están viviendo la carrera e inclusive abriendo discusiones sobre el futuro de las carreras o de la práctica ciclística en Colombia, como ocurrió en el Giro de Italia. También tienen espacio en pantalla los mensajes de los usuarios que siguen el cubrimiento en redes y actividades de creación colectiva como #PedaleoPor, en la que mientras se participó con usuarios en diferentes puntos de la ciudad de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Bogotá, Colombia entera envió mensajes de aliento con ese *hashtag* a través de las redes sociales.

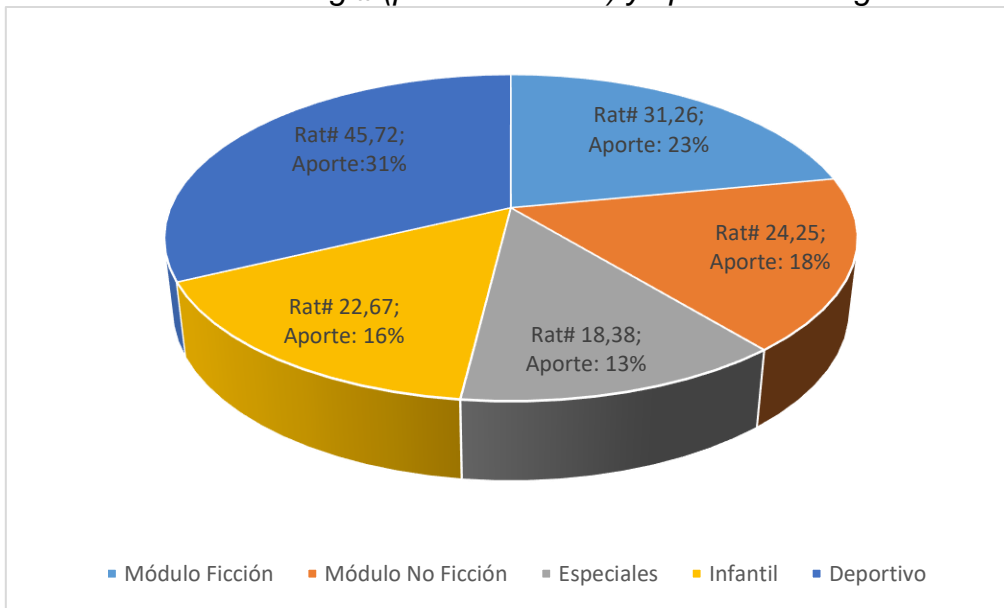
Los reportes de sintonía

Se han destacado varias transmisiones deportivas por sus altos índices de audiencia, entre ellas, eventos multidisciplinarios como los Juegos Panamericanos de Guadalajara y torneos de disciplinas deportivas puntuales entre las que se destaca el ciclismo de ruta -Tour de Francia, Vuelta a España, Giro de Italia-, el Mundial de Fútbol y el Campeonato Mundial de Salto de Altura (clavados). La participación exitosa de competidores colombianos siempre genera los mayores índices de audiencia, independiente de la disciplina de competencia. En concreto, los ratings deportivos más altos en la pantalla de Señal Colombia durante el año 2015 fueron La Vuelta a España con un promedio de audiencia de 193.028 personas y una participación en encendido (share) del 8.11% y el Tour de Francia con un promedio general 179.172 personas y una participación en encendido (share) del 7,18%.

En otros géneros de programación, se ha destacado, por su registro rating, el cine nacional con todos sus títulos La Vendedora de Rosas, El Taxista Millonario y Perro come perro, entre otros; en el cine también se han destacado títulos internacionales como las películas de Cantinflas. Las series nacionales como Escalona, San Tropol, Señora Isabel y Don Camilo, han registrado índices de sintonía con gran peso en los resultados de rating generales de Señal Colombia. En lo relacionado con los módulos de programación, la mayor regularidad en su comportamiento rating la ha tenido el contenido infantil con series como Josefina en la Cocina, Los Peppas, Yoga para Niños y muchas más de producción propia. Es importante tener en cuenta que debido a la naturaleza comercial de Ibope² (*Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*) y la naturaleza pública del canal, el rating es solo un referente y no refleja necesariamente el propósito de lo que se busca con la oferta deportiva como cohesionadora de cultura. En el Desempeño General por Módulos de enero a mayo, ya es evidente que los deportes son los que más contribuyen al rating promedio de Señal Colombia (45,72) y al promedio de toda la programación (31%).

² Ibope fue comprada en el año 2015 por la multinacional británica Kantar Ibope Media.

Ilustración 3. Rating # (promedio 2016) y aporte al total general



Fuente: Señal en Contacto (2016)

La transmisión de los deportes minoritarios y femeninos

Para Señal Colombia más que una política que delimite ciertas disciplinas o competencias, su intención es la de que las audiencias comprendan que el deporte puede ser una herramienta de educación, de generación y promoción de valores, independientemente de quién es el personaje o cuáles son los resultados. Así las cosas, si una transmisión deportiva permite brindar al espectador un panorama más amplio en esas perspectivas, será atractiva para el canal.

4 Discusión

Señal Colombia cuenta con un notorio respaldo legal, pese a que el canal originalmente se concibió para la transmisión de la programación educativa y cultural. Sin embargo, más allá de los aspectos legales, desde que este canal decidió incorporar la señal de deportes, el reto ha consistido en presentar pruebas atléticas y competitivas que no ahuyentaran a su público habitual –más inclinado a la cultura en sus manifestaciones “cultas” y “populares”- y que, al mismo tiempo, cautivara a los aficionados al deporte acostumbrados a narrativas de los canales privados generalistas y temáticos. En tal sentido, la propuesta audiovisual ha consistido en combinar estrategias que incorporan lo popular, el deporte como expresión cultural, lo virtual y el estudio de sus audiencias, sin

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

subestimar la importancia del lenguaje del periodismo deportivo para describir el culmen de la actividad atlética. Así ocurrió en la difusión de las grandes pruebas ciclistas: Giro de Italia 2016, Tour de Francia 2015 y Vuelta a España 2015.

Algunas estrategias han significado la contratación de periodistas y comentaristas deportivos de renombre nacional e internacional, como fue el caso de la mexicana Giorgina “Goga” Ruiz Sandoval, el uso de la tecnología para mejorar las retransmisiones deportivas, el envío de corresponsales para entrevistar en vivo a los protagonistas del deporte, los concursos y la utilización de las redes sociales e internet para interactuar en forma inmediata con el público y complementar la información con piezas periodísticas virtuales, incluidas infografías. Adicionalmente ha incorporado los acercamientos populares, como cuando se transmitió la última etapa de la Vuelta al País Vasco desde la casa de un aficionado, y, especialmente, la producción de obras audiovisuales para el Magacín Tour de Francia 2015, programa que ganó el premio India Catalina 2015 al mejor espacio deportivo de la televisión Colombiana. El éxito del Magacín, radica en que ofrece al público una mirada alternativa al ciclismo que no se limita solo al plano competitivo sino también a su impacto para el desarrollo sostenible, la inclusión social, la superación de las limitaciones físicas, los negocios y la realización personal. Para ello, emplea distintos recursos estéticos (planos y composiciones sugestivos, por ejemplo) y muestra a personas de distintas edades y ocupaciones. De esta manera, Señal Colombia le da un sello distintivo a sus retransmisiones deportivas y, al mismo tiempo, cumple con su Plan de Programación 2015 cuando señala que debe “informar sobre los acontecimientos deportivos, sin perder su esencia educativa y cultural” (sentido de lo público desde lo filosófico y normativo) y sin renunciar a grandes audiencias (sentido de lo público desde lo masivo). De hecho, como ya se señalado antes, el módulo deportivo representó el 45,72% del rating de Señal Colombia, el más alto de toda su programación en el periodo enero-mayo de 2016.

Otra estrategia en el área de la producción es la de involucrar a la familia en la sintonización de la señal deportiva del canal. Por una parte, se busca que los padres observen la prueba ciclista con sus hijos para que reflexionen sobre las ventajas del uso de la bicicleta para la salud, la recreación, la economía, el medio

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

ambiente, paralelamente con los beneficios de la práctica deportiva profesional para la identidad cultural y el reconocimiento como nación. Por otra, se brindan alternativas para que los niños vean programación infantil por otras plataformas, como internet, cuando no están interesados en el ciclismo, deporte que suele transmitirse en horas de la mañana en Colombia (horas de la tarde en Europa, de donde procede la señal).

No obstante el éxito del programa, hay que advertir que en él predominan los paisajes y las historias de los habitantes de la sabana de Bogotá y sus alrededores, con lo cual se proyecta la imagen de un canal centralizado que poco tiene en cuenta las particularidades del resto del país. Esta reflexión tiene sentido cuando indicamos que allí se muestra y destaca el uso de la bicicleta en los espacios urbanos de la capital de la República, ciudad con sus especificidades climatológicas y culturales, pero no se hace lo mismo en otros municipios del territorio nacional que cuentan con climas calientes y templados y con distintos hábitos y necesidades de sus gentes. En este último aspecto, el canal no cumple con su filosofía afín a la Constitución Nacional cuando afirma que se debe reconocer la multiculturalidad y pluriétnicidad de Colombia.

Señal Colombia Deportes ha sido posible porque Colombia cuenta con un sistema de televisión que le permite a los canales públicos financiarse por dos vías. Por la del Fondo Nacional de la Televisión, al cual aportan los canales privados de cobertura nacional, los canales locales con ánimo de lucro, la televisión comunitaria y la televisión por suscripción. Por la publicitaria, toda vez que puede captar recursos por la venta de anuncios y comerciales en las transmisiones en vivo, como ha ocurrido con las pruebas ciclísticas. Con esos dineros, ha podido comprar los derechos de grandes eventos deportivos internacionales, acción que usualmente estaba destinada para el capital privado presente en los medios de comunicación. A pesar de contar con fuentes permanentes de financiación, un acierto ha sido el de no contratar las retransmisiones de partidos del fútbol, puesto que implicaría asumir más costos por la adquisición de sus derechos, competir con canales generalistas y temáticos experimentados en este asunto y, especialmente, privilegiar un deporte hegemónico desconociendo la necesidad de cubrir otras disciplinas que

están surgiendo en el país. En este último aspecto, se ha avanzado en la cobertura de algunos deportes que tradicionalmente no han concitado la atención de los medios colombianos, como el atletismo y la natación, pero aún se echa en falta una política clara que reivindique a los deportes minoritarios y femeninos con retransmisiones más frecuentes y enfoques educativos y culturales que motiven su práctica y/o afición. En esta investigación, llama la atención la ausencia de registros mediáticos de los deportes femeninos; se ve con gran notoriedad que la cobertura mediática en cuanto a la inclusión de estos deportes ejecutados por mujeres es selectiva, lo que termina por reforzar algunos abismos en el tema de género. El reto de la igualdad en este sentido, cobra relevancia en este punto, máxime si lo que se pretende es una visibilización adecuada de las mujeres en cualquier sector y a cualquier nivel; atender los deportes practicados por el sector femenino permitiría que más niñas y jóvenes se integren a las actividades físicas y deportivas gracias a la cobertura adecuada. La afirmación según la cual “donde haya un deportista colombiano allí estará Señal Colombia”, no es un criterio suficiente que contribuya a definir políticas de esa índole ni a evitar la discriminación en razón a género o práctica deportiva, como lo recomienda el manual de autorregulación del canal.

5 Conclusión

Señal Colombia Deportes ha aportado nuevas narrativas a la transmisión de los eventos atléticos y competitivos internacionales que solían ser exclusivos de los canales privados. Su aporte ha radicado en la vinculación de la actividad deportiva con la cultura, no desde la expresión “cultura” de la cultura sino desde la expresión popular y cotidiana de las personas que usan la bicicleta con el objeto de buscar el desarrollo sostenible, superar limitaciones físicas, incluir a poblaciones marginadas y emprender negocios productivos. Esa estrategia, junto con las otras de índole informativo que ya hemos mencionado (piezas virtuales, concursos, entrevistas en vivo, etc.), ha acercado al público amante del deporte -y muchas veces reacio a los programas culturales-, al disfrute de las retransmisiones deportivas, lo cual se ha convertido en una alternativa de contenidos distinta a la que han ofertado los canales privados más inclinados a

destacar aspectos netamente competitivos del deporte. El Magacín Tour de Francia ha sido clave para este logro.

No obstante, este canal público tiene que definir políticas para la transmisión y producción de programas que reivindicquen la presencia de la mujer en el deporte y que difundan campeonatos de deportes minoritarios con el fin de promover su afición y práctica en Colombia. El Magacín Tour de Francia, por su parte, debe avanzar en la producción de clips que muestren las particularidades climáticas y culturales de las regiones y habitantes de todo el territorio colombiano y no solo las de Bogotá y sus alrededores.

6 Bibliografía

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: UOC.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications.

Bryman, A. y Teevan, J. (2005). *Social Research methods. Canadian Edition*. Oxford: 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. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/Dq9dd5>

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>

Hernández, R., & Fernández, C. &. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición. CD complementario*. México D.F.: McGraw Hill.

Kassing, J., Billings, A., Brown, R., Halone, K., Harrison, K., Krizek, B., & Mean, L. &. (2004). Communication in the Community of Sport. *Communication Yearbook*, 373-409.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Moragas, M. d. (2010). Comunicación y deporte en la era digital. *Colección Olimpismo y Deporte*, 1-13. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de <http://goo.gl/tz7K7k>

Señal Colombia. (27 de mayo de 2016). *Señal Deportes*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de Así es un día transmitiendo el Giro de Italia: <http://goo.gl/S0Kffw>

Señal Colombia. (28 de mayo de 2016). *Señal Deportes*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de Así es la mujer que domó al 'Puma': <http://goo.gl/A9gVUQ>

Señal Colombia. (4 de abril de 2016). *Señal Deportes*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de Señal Colombia transmite a tu lado la Vuelta al País Vasco: <http://goo.gl/yj3PvE>

Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. (. Vilches, *La investigación en comunicación* (págs. 189-236). Barcelona: Gedisa.

Weerakkody, N. (2012). *Research Methods for Media and Communication*. Melbourne: Oxford.

Wimmer, R. D. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

* Esta investigación fue financiada por la Oficina Central de Investigaciones y Desarrollo Científico de la Universidad del Tolima (Colombia).