



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Tratamiento periodístico del ciclismo colombiano: un análisis al cubrimiento web del periódico *El Diario* durante 2017

**Presentado por:
Juan Felipe Sacristán Casteblanco**

**Director:
Eduar Barbosa Caro**

**Programa de Periodismo y Opinión Pública
Universidad del Rosario
Bogotá, D.C.
2018**

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Objetivos	6
3.1 General	6
3.1.1 Describir la construcción mediática de la identidad nacional en el cubrimiento del ciclismo colombiano realizado por <i>El Diario</i> durante 2017.	6
3.2 Específicos	6
3.2.1 Constatar las apelaciones a la identidad nacional en el cubrimiento del ciclismo colombiano realizado por <i>El Diario</i> durante 2017.	6
3.2.2 Identificar los marcos presentes en el cubrimiento periodístico del ciclismo en El Diario de Boyacá.	6
4. Estado del arte	6
4.1 El análisis deportivo en la investigación académica	7
4.2 Deporte y poder: nacionalismo banal	9
4.3 El ciclismo en Colombia	10
4.4. El ciclismo y los medios en Colombia	12
5. Referentes conceptuales	13
5.1. Encuadres mediáticos en el periodismo deportivo	13
5.2. Identidad nacional y deporte	15
5.3. La banalización del nacionalismo y la información	16
5.4.El ciclismo en la agenda de los medios	17
5.5. La construcción del sentimiento nacional	19
5.6. Los ídolos como temas mediáticos	20
6. Metodología	21
8. Discusión	31
9. Cronograma	37
10. Referencias	38

1. Introducción

El deporte se ha convertido en un tema recurrente de la publicidad y la información porque atrae a millones de personas, el periodismo deportivo acapara una de las mayores cantidades de audiencia en comparación con los diferentes temas informativos (Montín, 2004; Forero, 2008). Pero existen elementos identitarios, más allá de la afición, presentes en la construcción mediática del contenido deportivo, que llevan al consumo masivo de estos contenidos en los medios de comunicación (Romero, 2012; Martin, Whisenant, Dees, y Williams, 2014).

La teoría existente ya ha abordado el análisis del cubrimiento periodístico del deporte, especialmente en fútbol y ha encontrado elementos que apelan a la identidad nacional de las sociedades. Los periodistas atribuyen características históricas, sociales o culturales a las naciones de los equipos o deportistas que las representan en los diferentes eventos o competencias. Por esta razón, la presente investigación indagará el contenido periodístico en el cubrimiento del ciclismo enfocado en los elementos de la identidad nacional.

Vilches (2016) define la identidad nacional como un objeto social e histórico en constante cambio, que permite a las comunidades crear proyecciones a futuro. La identidad nacional se construye, para Vilches (2017) y Mandujano (2017), desde diferentes instituciones y dispositivos culturales, entre estos se cuentan los medios de comunicación masivos, las empresas, el Estado o las expresiones culturales como el deporte y las artes.

Asimismo, Mandujano (2017) considera que los medios de comunicación pueden responder a intereses económicos y políticos del proyecto de nación, en un proceso que la autora denomina “banalidad de los medios” (p. 15). Mandujano (2017) define la identidad nacional como concepto “multi-dimensional” (p. 16) que afecta la relación entre el sujeto social y la nación. Así, la identidad nacional está mediada por instituciones que la construyen en favor de sus intereses o ideales propios de nación.

La identidad nacional es, entonces, el producto de una construcción en la que interceden diferentes sectores y factores, algunos de los cuales han sido ya mencionados. Anderson (1993) definió el concepto de nación desde una perspectiva antropológica como

“una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana” (p. 23). En esta definición la nación no se convierte en un concepto intangible, sino que crea sentimiento de unión entre los miembros de una sociedad y busca, según el autor, la libertad del conjunto de sujetos que se circunscriben bajo un mismo concepto de nación. Anderson (1993) encuentra un vacío en la teoría del nacionalismo, pero lo define como un sentimiento profundo de las sociedades, y lo describe como el “valor más universalmente legítimo en la vida política” (p. 21).

El valor legítimo y ese sentimiento profundo que describe Anderson (1993), pueden ser explicados por los factores que los autores anteriores han mencionado, como las expresiones culturales, políticas, económicas y, para la presente investigación, deportivas de cada comunidad. Esos equipos deportivos ostentan colores asociados a los símbolos patrios, pero más allá de una representación física de la identidad, los representantes deportivos de una nación también cargan, y le son atribuidos, otras características identitarias de la nación o un grupo de esa *comunidad imaginada* (Capistegui, 2012; Gaitán, 2006).

Rendell (2004), en su libro sobre el ciclismo colombiano, encuentra a los ciclistas como una fuente de inspiración y “redención” (p. 123) para la identidad nacional. Según su investigación, Colombia es el país de América Latina que más ha arraigado el ciclismo a su cultura popular, es decir, a su identidad nacional, en términos culturales colectivos. Rendell (2004), además, denomina al ciclismo como el deporte nacional por excelencia. Así, también, evalúa el surgimiento que se dio en la década de los años 50 de los ídolos ciclistas del país, surgimiento que estuvo fuertemente relacionado con el periodismo de la época.

En el caso colombiano y siguiendo la relación teórica expuesta en lo planteado por Rendell (2004), la construcción de ídolos ciclistas colombianos afectará directamente el proyecto y la idea de nación colombiana. Por esta razón, cabe preguntarse, ¿cómo es abordado el ciclismo desde los medios de comunicación? ¿Qué valores son asociados a los ciclistas colombianos? ¿Cuáles encuadres mediáticos se encuentran presentes en el periodismo ciclista? Lo anterior, relacionado con los planteamientos sobre identidad nacional y sentimientos de pertenencia.

Con este análisis podría profundizarse en la forma como los medios de comunicación afectan a la audiencia por medio del cubrimiento deportivo, se pueden cuestionar los contenidos considerados suaves o banales (Rincón, 2004), que al ser los más seguidos por las audiencias, pueden tener mayor influencia en sus decisiones o pensamientos (Fonnegra, 2015; Capistegui, 2012; Pindado, 2005). Así mismo, puede aportar a pensar la forma como se concibe un proyecto de nación a partir de un discurso mediático relacionado con el deporte y las consecuencias que este discurso puede acarrear para las poblaciones.

2. Justificación

Los contenidos deportivos tienen amplia presencia en los medios de comunicación actuales (Gómez, Hernández, Gutiérrez, Arango, y Franco, 2010) y por sus cantidades de audiencia, interesan a una gran proporción de la población (Lee, Hoon, Yeo, Pedersen, 2015; Van Reeth, (n.d.)). Además, los deportes se convierten en un espacio de amplio contenido cultural y social a través del cubrimiento mediático, lo que convierte a este tema en un componente que describe una sociedad, por lo que el cubrimiento periodístico implica la representación de esa sociedad (Bernstein y Blain 2002). La nación ya no se

crea, en un sentido posmoderno, desde un discurso político, sino desde las representaciones simbólicas que adquiere en diversas narrativas, desde un diálogo plural con los distintos sectores de la comunidad, que en el caso del periodismo se crea entre el lector y el medio, o el periodista (Fonnegra, 2016). En ese sentido son los medios de comunicación, principalmente a través del deporte, uno de los principales responsables de mantener el concepto de nación o de comunidad vigente en la actualidad.

Aunque la investigación académica se ha enfocado en el deporte más practicado y con mayor número de aficionados en el mundo: el fútbol, las características culturales de una sociedad pueden encontrarse representadas en los diferentes deportes. . Así mismo, autores como Caspistegui (2012), Gaitán (2006), Pereda (2018), Jimeno y Torrijos (2017) han encontrado componentes de identidad nacional y regional en los representantes deportivos, según el evento, el tipo de competencia o el medio de comunicación que transmite la información deportiva.

Así mismo, el ciclismo es una disciplina ampliamente practicada en el mundo y con una organización similar a la del fútbol a nivel institucional. Además, como afirma Rendell (2004), es el ciclismo el deporte nacional por excelencia en Colombia; por tanto, la presente investigación se enmarca en el contexto del año 2017, un momento álgido para los ciclistas colombianos, en lo que algunos medios han calificado como *la época dorada* del deporte en el país.

En el registro de la Union Cycliste Internationale (UCI), la mayor institución rectora de este deporte, aparecen en el mundo 266 equipos acreditados entre las diversas categorías existentes. Estos aglomeran a más de 5.000 ciclistas que practican este deporte profesionalmente en carreras avaladas por la UCI, teniendo en cuenta que cada equipo, según su capacidad económica, puede tener más de 20 ciclistas. El *Movistar Team*, que es uno de los más costosos, tiene 35 ciclistas en su planta, de los cuales cuatro son colombianos. En términos de visibilidad, una carrera como el Tour de France, considerada la más importante del calendario internacional, atrae, en sus etapas decisivas, a 40 o 50 millones de espectadores alrededor del mundo (Reeth, 2013).

De los 266 equipos profesionales, siete son colombianos y solo uno es Profesional Continental, la segunda mayor distinción después de la categoría World Tour, sin embargo, son varios los ciclistas colombianos que pertenecen a equipos comerciales internacionales, como es el caso de Nairo Quintana, Rigoberto Urán, Esteban Chaves y otras figuras. Ellos, aunque no representan oficialmente a sus naciones en la mayoría de competencias ciclísticas, solo en el mundial de ciclismo disputado anualmente, sí revisten identificación por parte de las sociedades a las que pertenecen. Esa identidad nacional es la que se pretende analizar en la presente investigación, a partir del análisis de contenido al medio regional El Diario de Boyacá en el cubrimiento periodístico del ciclismo durante el año 2017.

Este diario fue seleccionado por ser uno de los principales medios de comunicación en la región de Boyacá, uno de los departamentos con mayor número de representantes ciclistas en el país y en el mundo. El medio analizado fue seleccionado atendiendo al desempeño ciclístico del departamento de Boyacá. Esa región de Colombia ha logrado 26 títulos en la máxima carrera ciclística nacional, *Vuelta a Colombia*, hasta el año 2006, (Guerrero, 2007). Para 2017, los ciclistas (hombres) oriundos de este departamento en el *World Tour* de la UCI (*Union Cycliste Internationale*) son cinco del total de 13 en la categoría elite y seis en la categoría *Sub 23* (ProCyclingStats, s.f.). No se encontraron bases de datos sobre el número de mujeres ciclistas en el ranking mundial.

Respecto al año, 2017 fue seleccionado por los acontecimientos recientes del ciclismo colombiano tanto a nivel nacional, como internacional; durante este periodo el país acumuló 73 victorias, que aunque ninguna fue de las tres grandes competencias, en la mayoría sí hizo presencia un ciclista colombiano. Rigoberto Urán fue segundo en el Tour de Francia; Nairo Quintana fue segundo en el Giro de Italia, junto a Fernando Gaviria que logró por primera vez para un colombiano el título por más victorias de etapa conseguidas durante la competencia; y Miguel Ángel López que logró ganar dos etapas de montaña en la Vuelta a España; además, Egan Bernal logró ganar el título del Tour de L'Avenir (As.com, 31 de diciembre de 2019). A parte de estos hitos en el deporte por parte de corredores colombianos, se seleccionó el año más reciente atendiendo a la disponibilidad del archivo electrónico del periódico analizado, para tener mayor accesibilidad a los contenidos publicados y facilitar la digitalización de los mismos para su análisis.

3. Objetivos

3.1 General

3.1.1 Describir la construcción mediática de la identidad nacional en el cubrimiento del ciclismo colombiano realizado por *El Diario* durante 2017.

3.2 Específicos

3.2.1 Constatar las apelaciones a la identidad nacional en el cubrimiento del ciclismo colombiano realizado por *El Diario* durante 2017.

3.2.2 Identificar los marcos presentes en el cubrimiento periodístico del ciclismo en *El Diario de Boyacá*.

4. Estado del arte

Los estudios sobre la relación entre medios y deporte son relativamente recientes. Esta materia empezó a ser analizada a mediados de la década de 1980 y el auge de estas investigaciones se dio iniciada la década de 1990. Sin embargo, la producción académica sobre la relación entre medios y deporte ha sido reducida hasta la fecha (Bernstein y Blain, 2002). Varios estudios han surgido desde la sociología y otros desde la comunicación. Algunos de los temas más comunes de investigación son estudios sobre raza en los deportistas, esto principalmente en Estados Unidos (Eagleman, 2011); el género como tema recurrente en la relación con la representación mediática, dichos estudios analizan la representación corporal, la presencia de mujeres en los medios o los estereotipos ligados al sexo que estos reproducen en el cubrimiento deportivo (Eagleman y Pedersen, 2007; Cooky, Messner y Hextrum, 2013); existen estudios sobre nacionalismo y globalización que analizan la relación que tienen los medios con la construcción de identidades,

estudiando regularmente la banalidad de los medios (Pulton, 2004; Lichtenstein y Nitsch, 2011; Kösebalaban, 2004); y otros sobre violencia en los deportes.

4.1 El análisis deportivo en la investigación académica

Uno de los temas que ha sido abordado desde los estudios mediáticos deportivos es la hegemonía de algunos deportes sobre otros en el cubrimiento mediático. Martin, Whisenant, Dees, y Williams (2014) analizan la presencia de las artes marciales mixtas, como deporte de nicho, en la revista de ESPN, medio privado especializado en deportes, y la comparan con la *National Football League* y los *X Games*. Tywam et al. (2014) utilizan la teoría de la *agenda setting* y la hegemonía para analizar el cubrimiento deportivo, también hacen un análisis de contenido sobre las fotografías que acompañan los textos, la extensión de estos y el número de notas presentes en los medios. Los autores concluyen que la presencia de los deportes de nicho es estadísticamente inferior en *ESPN Magazine's*, frente a los deportes tradicionales (fútbol, beisbol, basquetbol) y presentan menos fotografías, además de que los patrocinadores de los eventos deportivos influyen en que algunos deportes tengan mayor figuración en los medios (Martin, et al. 2014). Varios de los análisis académicos centran su objeto en el cubrimiento televisivo, especialmente en fútbol. En Estados Unidos se han abordado otros deportes como el beisbol, el basquetbol o el *football* (fútbol americano). Poulton (2004) analiza el cubrimiento de un año futbolístico para Reino Unido, 1996, llamado *Euro '96*. La autora examina el contenido de dos narraciones de los encuentros deportivos, BBC y ITV (*Independent Television*), y dos entrevistas a profundidad con los narradores o encargados del cubrimiento de esos eventos, además de algunas menciones a las imágenes producidas por la transmisión televisiva. La autora encuentra una relación entre la historia conjunta de las naciones enfrentadas y los comentarios de la narración, además una construcción de la idea de nación a partir de las palabras empleadas por los narradores que apelan a la identidad nacional. Poulton (2004) usa el término *habitus codes* (p. 451) para referirse a los códigos de conducta o de ser que están presentes en la sociedad, y en el análisis de las narraciones deportivas encuentra que los medios refuerzan, codifican y crean hábitos de conducta (*habitus codes*), además de tradiciones y comunidades imaginadas (Poulton, 2004).

En Europa hay algunos análisis sobre deporte, medios y construcción de identidad nacional, esto último, entre las identidades nacionales (Poulton, 2004) y continentales (Lichtenstein y Nitsch, 2011) principalmente en fútbol. Lichtenstein y Nitsch (2011) analizan el cubrimiento de medios televisivos alemanes e ingleses sobre la Copa Mundial de Fútbol 2010. Los autores utilizan las variables de desempeño, técnica, esfuerzo, comentarios positivos y negativos, y tiempo de los comentarios, todas con la variable de equipos europeos y no europeos. El estudio busca analizar si los medios contribuyen al sentimiento de pertenencia hacia la Unión Europea al emplear, mediáticamente, más comentarios positivos. La única hipótesis que confirman, parcialmente, es que los medios televisivos alemanes e ingleses entregan más información de la participación de los equipos europeos que de los no europeos. En este aspecto hay una diferenciación porque hay mayor información sobre los equipos europeos, pero mayor número de comentarios positivos sobre los equipos no europeos.

Otro análisis del deporte en el viejo continente, ligado al ciclismo, describe que el nacimiento de las primeras carreras ciclistas italianas fue el resultado del auge de la industria y la venta de periódicos de la península. Fue así como nacieron las carreras clásicas *Giro di Lombardia* (1905), *Milán-San Remo* (1907) y *Giro d' Italia* (1909) (Cardoza, 2010). Al igual que lo han hecho otros análisis del ciclismo, Cardoza (2010) reconstruye la historia del ciclismo italiano, primero como factor determinante para la unión y la construcción de identidad de la península a finales del siglo XIX; segundo, como objeto de especial interés para el régimen de Mussolini durante la primera mitad del siglo XX, quien buscaba crear el modelo a seguir a partir de los deportistas, al igual que la Iglesia trataba de mostrar los valores de los ciclistas como el ídolo cristiano, otorgando medallas, condecoraciones y hasta beatificaciones; y tercero, como uno de los elementos que permitió la reconstrucción del país luego de la Segunda Guerra Mundial, el ciclismo dignificó a los italianos en el continente para deshacerse de la imagen fascista que dejó el régimen de Mussolini y la posterior invasión nazi. Además, Cardoza (2010) logra relacionar el ciclismo a través de la representación deportiva que hacía *La Gazzetta dello Sport* sobre las carreras ciclistas, y evidenciar la rivalidad con las carreras francesas. Cardoza (2010) expone una historia del ciclismo a través de la identidad y el progreso, pero sin la rigurosidad metodológica académica.

Respecto a la producción en español, uno de los artículos es *Periodismo y ciclismo, perspectivas del papel organizador de la prensa* (Moreno, 2002), un análisis basado en los medios de comunicación y periodistas que han influido en la creación de carreras ciclistas, abordando, además, aspectos políticos, económicos y sociales de las carreras.

Por su parte, el *Tour de France* tuvo un origen similar, relacionado con el patrocinio mediático que encontró un evento de amplias capacidades informativas y que generaba interés entre la gente. Eso es lo que describe Pereda (2018) sobre el inicio de esta carrera que es considerada la más importante del mundo y que nació entre 1903 y 1908. Sin embargo, no fue sino de 1930 a 1961 que se instauraron los equipos nacionales y que despertaron el patriotismo de los espectadores, reflejaron los intereses de las sociedades que las disputaban y buscaban una supremacía no bélica entre las naciones enfrentadas en la carrera. Pero también se identificó un fuerte auge del sentimiento regionalista entre los equipos franceses que representaban regiones dentro del mismo país (Pereda, 2018). Aunque actualmente esta carrera se disputa entre equipos comerciales conformados por ciclistas de diferentes nacionalidades, los elementos identitarios y simbólicos de nación están constantemente presentes en la identificación del corredor, una bandera junto a su posición de carrera y nacionalidad en el dorsal.

Así mismo, en Suramérica se han hecho análisis sobre la representación del deporte en los medios de comunicación, con variables similares a las que ya han sido mencionadas en otros estudios internacionales. Romero, Barbosa, Giuseppe, de Freitas, y Sampiao , (2016) analizan las fotografías del periódico *O Globo* en el cubrimiento de voleibol y atletismo, en ambos sexos, con el fin de determinar las diferencias en los retratos presentados en función de esta última variable. Los autores analizan las características de las fotografías, el tamaño, el número de personajes, las características del personaje principal, el encuadre fotografiado, entre otros aspectos propios de la imagen. Entre los resultados más relevantes de su estudio, se destaca que las mujeres de piel negra se encuentran excluidas o poco representadas a través de fotografías a pesar de existir gran número de mujeres afro en la sociedad brasileña. Otra de las conclusiones es que los hombres no presentan fotografías llorando o con frustración, mientras las mujeres sí son representadas de esta manera en las fotografías. Así, los autores concluyen que se asocia el estereotipo de fuerza a los hombres y sentimentalismo a las mujeres (Romero et al., 2016).

4.2 Deporte y poder: nacionalismo banal

Los estudios sobre deporte que han analizado la identidad nacional reproducida por los medios, unida a otros factores como el género o el *habitus code*; los momentos políticos, económicos o sociales también se ven representados en la cobertura deportiva de los medios de comunicación (Poulton, 2004). Tal como sucedió con la selección chilena de fútbol bajo el gobierno de Augusto Pinochet. Mientras el derrocado Salvador Allende se basaba en una ideología populista ligada al comunismo y los valores morales de la nación, los medios de comunicación celebraban, no los triunfos deportivos de la Selección de Fútbol de Chile, sino los triunfos morales en la cancha, el juego limpio, la honestidad, en últimas, la derrota con el valor agregado del intento y la persistencia. Al llegar Pinochet, se instauró un gobierno de ideología neoliberal en una sociedad que había sido gobernada con los ideales ya mencionados. Pinochet definió nuevos ideales en la sociedad chilena, un discurso competitivo, consumista y con ansias de progreso. Un cambio socio-cultural que se vio reflejado en el cubrimiento mediático y las expresiones culturales en torno a la selección chilena de fútbol, tal es así que la sociedad le imprimió, por esos años, a la selección de fútbol la necesidad de triunfar, oprimir al contrincante y salir victorioso en las contiendas. Así, la sociedad chilena empezó a celebrar la ganancia deportiva sobre el placer que producían los valores morales. Todo esto reflejó, a través del deporte, una nueva identidad nacional basada en la necesidad del progreso económico, político y social que se reflejaba en el campo deportivo (Vilches, 2015).

Al igual que lo expone Vilches (2015), los medios desvaloraron las victorias morales de los jugadores de fútbol para exigirles las victorias materiales a los deportistas y, de esta forma, expresar la nueva identidad de la sociedad. Otros medios se han tomado a la tarea de transmitir mensajes nacionalistas, ideológicos y políticos a través del cubrimiento deportivo. Forero (2005) reconstruye un gran número de casos en que las guerras ideológicas se han llevado al campo deportivo, en casos como la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría. Pero también afirma que el periodismo deportivo, a través de sus reseñas e historias, permite la consagración de los héroes y la construcción de la historia de la humanidad al ser el deporte un afianzador de cultura. De igual forma Alabarces (1998)

asevera que cuando las dinámicas comerciales desplazaron las acciones del Estado hacia otras actividades más desligadas de la producción de discursos sociales, los medios de comunicación asumieron la tarea de producir los discursos nacionales y, como recurso para este fin, encontraron en el deporte una fuente ilimitada (Quitián, 2013).

El deporte, al ser una actividad humana, es una actividad cultural que está ligada a la sociedad contemporánea, pero también de forma histórica (Arango, 2005) y por esta descripción, el deporte también es susceptible de mensajes, como ya ha sido mencionado, no siempre aceptables éticamente. De esta forma se transmiten mensajes productores de una ideología servil a intereses particulares que violentan los intereses comunes, un proceso que Mandujano (2017) define como *Banalidad de los Medios*. En un sentido similar, el nacionalismo banal podría verse en la búsqueda de una homogeneidad social, que excluye características propias o minoritarias de las naciones; o el duelo por la superioridad y la independencia que puede desencadenar actos de racismo, xenofobia o acciones violentas (Lichtenstein y Nitsch, 2011). Así como en Centroamérica algunas poblaciones indígenas no se sentían incluidas en el concepto de nación que expresaban los deportes a mediados del siglo XX (Gaitán, 2006), otras poblaciones como Irlanda del Norte o algunas comunidades como indígenas en Guatemala utilizaron el deporte para reafirmar su identidad frente a otras poblaciones dentro de un mismo territorio (Gaitán, 2006; Úbeda-Colomer, Molina, Villamón, 2016). Sin embargo, como lo expone el nacionalismo banal, ese enfrentamiento deportivo por causas históricas y sociales podría desembocar en un enfrentamiento violento, tal como el que ha sucedido en Irlanda del Norte. Forero (2005) también considera que el periodismo deportivo puede, a través del lenguaje, enviar mensajes de odio y competitividad que dividen a las audiencias deportivas convirtiéndolas en rivales agresivos. Forero (2005) propone un periodismo regulado en el contenido, que no incurra en la producción de nacionalismos fanáticos o regionalismos profundos.

4.3 El ciclismo en Colombia

Los mensajes mediáticos tienen gran influencia en las sociedades, y las audiencias se ven mayormente afectadas por los contenidos que siguen regularmente. Los canales especializados en deporte y los eventos deportivos alrededor del mundo son de los contenidos más seguidos a través de los medios, con inmensas cantidades de audiencias, que en ocasiones pueden contarse en miles de millones (Forero, 2005; Gómez, Hernández, Gutiérrez, Arango, Franco, 2010; Motín, 2007). Esto mismo le imprime relevancia al periodismo deportivo, por ser uno de los temas más consumidos, en términos mediáticos, alrededor del mundo. En Colombia, el ya citado Forero (2005), realizó su análisis basado en una encuesta hecha a 488 estudiantes de diferentes estratos socioeconómicos para determinar sus preferencias en consumo televisivo. El resultado de estas encuestas determinó que entre los programas favoritos, que en su mayoría son canales especializados, están ficción, entretenimiento y deportes (Forero, 2005).

En el caso colombiano, las primeras vueltas ciclisticas en territorio nacional empezaron a forjarse en la década del cuarenta, pero tuvieron su auge en 1951 cuando el periódico El Tiempo junto a las mayores compañías colombianas, crearon la Vuelta a Colombia. La primera edición (1951) la ganó Efraín 'El Zipa' Forero, con él se iniciaron los triunfos colombianos en el ciclismo internacional, Forero ganó el Campeonato Mundial de Ruta Amateur en Suiza en el año 1953. La historia de los medios con el ciclismo

tampoco se queda allí, dos extranjeros son recordados por la historia del ciclismo colombiano como los artífices del arraigo nacional de este deporte, además, de la creación de las secciones deportivas en los medios. Así sucedió con Carlos Arturo Rueda ‘El Campeón’, un narrador de 40 vueltas a Colombia, y creador de la sección deportiva del periódico El Espectador. Al igual que con Julio Arrastría Bricca, ‘La Biblia del Ciclismo’, un ciclista argentino que inició a narrar las competencias ciclísticas colombianas desde 1958 hasta 1996, además de ser uno de los narradores más recordados en la historia de este deporte, fue el impulsor de la carrera ciclística de Luis Herrera, ‘Lucho Herrera’, quien luego ganaría la Vuelta a España. También se podría mencionar uno de los narradores de RCN Radio, Héctor Urrego, ‘El Profe’, quien logró apoyar a varios ciclistas nacionales y que fundó la revista Mundo Ciclístico en Colombia, una de las revistas, vigentes aún, especializada en este deporte (IDARTES, 2015; Rendell, 2004). Por otra parte, algunos de los escritores más importantes de Colombia escribieron sobre ciclismo. Gabriel García Márquez escribió la biografía del ciclista Ramón Hoyos Vallejo (1955), publicada en El Espectador, este periódico dobló, con este texto, los ejemplares vendidos (Rendell, 2004). Gonzalo Arango escribió un perfil sobre ‘Cochise’ Rodríguez publicado en El Tiempo (1968), o la crónica sobre el ciclista Efraín Forero escrita por el poeta Germán Pinzón (1956) (Samper, 2007).

Los triunfos de ciclistas en el extranjero se remontan a deportistas de la década de 1980, aunque antes de esta fecha hubo triunfos en Latinoamérica, se mencionan principalmente las carreras ciclísticas europeas. Entre estas se encuentran el *Tour de France* que corrió por primera vez un colombiano en 1975, Cochise Ridríguez, ciclista que ganó en 1971 la primera medalla de un Campeonato Mundial en la modalidad de 4000 metros persecución individual. Otros triunfos en Europa son, el del ciclista Alfonso Flórez en 1980 al ser el primer colombiano en ganar el *Tour de l’Avenir* y liderar una carrera en Europa, por este triunfo fue recibido con un carnaval en Bogotá (Rendell, 2004). El triunfo de Martín Ramírez en el mismo Tour en 1985. Además se cuenta la etapa de montaña (*Alpe d’Huez*) ganada por Luis Herrera en el *Tour de France* en 1984. Para esos años, los principales medios televisivos colombianos se debatían por la transmisión de la ronda gala, en el año 1983 esa carrera fue transmitida por ambas cadenas de televisión y, estas enviaron, según Rendell (2004), 35 periodistas a Francia para cubrir el evento.

De igual forma, el mayor triunfo se consolidó con Luis Herrera quien ganó en 1987 la Vuelta a España, este triunfo le dio el título mediático de ‘el reconquistador’ (Mundo Ciclístico, 2014), apelando, como dice Pulton (2004) a la historia conjunta de ambas naciones; Herrera también fue recibido en Colombia con grandes celebraciones según registran algunos textos recopilatorios de la historia ciclística (Mundo Ciclístico, 2014; Guerrero, 2007; Rendell, 2004). Actualmente, los triunfos se cuentan para Nairo Quintana, *Giro d’Italia* (2014) y Vuelta a España (2016) y tres veces podio en el *Tour de France* (2013, 2015 y 2016). Rigoberto Urán, ganador de la medalla de plata en el Campeonato Olímpico de Ruta (2012) y segundo en el *Tour de France* (2017). Por el tema de esta investigación se mencionarán algunos triunfos de los ciclistas del departamento de Boyacá, Colombia. Mauricio Soler ganador de la camiseta de montaña del *Tour de France* (2007); Miguel Ángel López y Egan Bernal, ganadores del *Tour de l’Avenir* 2014 y 2017 respectivamente, esta carrera la definen algunos deportistas y periodistas como la versión sub23 del *Tour de France* (Durango, 11 de septiembre de 2017; El Tiempo, s.f; Mundo Ciclístico, 2014).

Entre las mujeres del ranking mundial de la UCI, aunque ninguna de este ranking es del departamento de Boyacá, se destacan Ana Cristina Sanabria, plata en los Juegos Bolivarianos (2017) y quien ha sido campeona del Tour Femenino en Colombia 4 veces (2014, 2015, 2016 y 2017). Diana Carolina Peñuela, ganadora de plata en los Juegos Bolivarianos en la modalidad de ciclismo de ruta (2017). También Camila Valbuena, quien se destacó en el campeonato mundial de Gwangmyeong (2014) y campeona panamericana de Aguascalientes (2015). Jessica Menesses, campeona juvenil panamericana (2013), también logró quedar segunda entre las jóvenes en la Vuelta a San Luis en Argentina (2016) (Arana, 4 de noviembre de 2017; Mundo Ciclistico, 17 de noviembre de 2017). Sin embargo, existe aún un subregistro de los títulos obtenidos en el ciclismo por deportistas mujeres.

4.4. El ciclismo y los medios en Colombia

Estos títulos que han sido mencionados y el cubrimiento mediático que han recibido, también han empezado a llenar la agenda de medios públicos. Angulo y Vargas (2017) analizan el canal de televisión público *Señal Colombia*, desde la configuración de mensajes basados en valores e identidad nacional a través de los programas deportivos presentados. Su trabajo permite observar, en la práctica, la influencia de la teoría en la configuración de los mensajes mediáticos, sin ignorar el aumento de la audiencia y la pauta publicitaria que recibió *Señal Colombia* al realizar la retransmisión de carreras ciclistas. Así mismo, otros textos de analistas mediáticos como Motín (2004 – 2007) o Rincón (2006) permiten comparar el planteamiento teórico. En este mismo sentido el texto de Rendell, *Reyes de las montañas* (2004), servirá como una guía histórica de los procesos internos ligados al deporte “nacional por excelencia” (p.7), el ciclismo colombiano. El periodista británico, Rendell (2004), llegó a Colombia a mediados del año 2000 para tratar de reconstruir la historia de aquellos pedalistas que triunfaban o se destacaban en las etapas de montaña de las competencias europeas. Rendell (2004) se encontró con una intrincada relación entre el ciclismo y la cultura, la política, el desarrollo y la historia misma de Colombia. Analizó una relación profunda de los pedalistas con la construcción de carreteras, el conocimiento del territorio nacional a través de las narraciones de la Vuelta a Colombia, la internacionalización del país a través del deporte y la comunión entre religión, geografía y ciclismo, relación que alimentaría la identidad nacional colombiana.

El desarrollo social del que hablaba Rendell (2004), también lo describe Quitián (2013), al analizar la historia del deporte colombiano de forma transversal a las teorías del desarrollo social de Max Weber. Quitián (2013) dice que la identidad nacional no se construyó propiamente desde la experiencia nacional, la identidad fue construida desde modelos extraídos de Europa. Sin embargo, esos mismos modelos permitieron que surgieran fenómenos similares a los que las grandes revoluciones burguesas ocasionaron, de tal forma que se crearon clubes de las altas élites que crearon, a su vez, grupos deportivos que eran exclusivos de una sociedad burguesa a mediados del siglo XIX. Los clubes y la sociedad burguesa como los centros de reunión, discusión política y social en la Colombia de la segunda mitad de 1800 era la más grande expresión de modernidad para la fecha. Luego, como describe Quitián, esas discusiones deportivas en los clubes, permitirían que el Gobierno Nacional, legislara en torno a temas como “el mejoramiento de la raza” (p.29), el cuidado del cuerpo y la higiene, símbolos, también, de una expresión modernista

ligada al cuerpo y expresada en la práctica del deporte. Así mismo, el autor plasma, como una forma de desarrollo, la construcción de carreteras que inspiraron las primeras ediciones de la Vuelta a Colombia, los eventos deportivos de la segunda mitad del siglo XX que obligaron a la construcción de espacios y conformación de lugares adecuados para la práctica del deporte como los estadios de fútbol. Quitián (2013) encuentra un vacío en la investigación académica colombiana sobre el deporte, esto se lo atribuye a que el Instituto Nacional de Educación Física fuese “expulsado” (p.33) de la Universidad Nacional de Colombia.

Tanto a nivel internacional, como en Colombia, la producción académica sobre ciclismo y medios de comunicación es muy poca (en inglés y español). Existen algunos análisis sobre la identidad nacional y las competencias ciclísticas que hacen menciones a los cubrimientos deportivos de los medios (Cardoza, 2010; Jutel, 2002; Oosterhuis, 2016). En el caso puntual de Colombia, la producción académica sobre ciclismo se basa principalmente en análisis físicos del desempeño biológico de los ciclistas, o algunos análisis médicos y terapéuticos, aparte de recopilaciones periodísticas y textos históricos hechos por medios de comunicación, pero que no tienen rigurosidad académica (Mundo Ciclístico, 2014; Guerrero, 2007; Rendell, 2004).

5. Referentes conceptuales

5.1. Encuadres mediáticos en el periodismo deportivo

La teoría del *framing*, o los encuadres mediáticos, es ampliamente usada en los análisis de cubrimiento de los medios de comunicación en diversos temas, incluido el análisis del tratamiento mediático del deporte. Tal es el caso de Pardo & Bodin (2012), Kees, Billings, Harris, Vincent, (2017); Lee, Hoon, Yeo, Pedersen, (2015); Almeida, (2016); Lewis, Weaver, (2013) así como el análisis de contenido que efectúan otras investigaciones como Romero, B. (2015). En los estudios precedentes, por la novedad de los temas deportivos en la investigación académica, el empleo de estas herramientas resulta siendo exploratorio o empírico.

Semetko y Valkenburg (2000) definen el encuadre como la selección de aspectos de la realidad percibida para realizar una definición de problema particular, la interpretación causal, la evaluación moral o la recomendación de tratamiento. Estos autores establecen dos formas de abordar el análisis de contenido a través del *framing*: inductiva y deductiva. La primera corresponde a analizar el objeto y tratar de esbozar aquellos aspectos comunes y generales que se encuentran o que permitirían agrupar y analizar el contenido; la segunda corresponde a, basado en la teoría precedente, elegir unos encuadres ya existentes y replicarlos al objeto de análisis (Semetko y Valkenburg, 2000). El primero es extenso y difícil de replicar, mientras el segundo es más rápido y con resultados más generalizables.

Sin embargo, hay aspectos comunes en este tipo de análisis como la definición de variables de identificación del objeto de estudio, principalmente para la clasificación de las

notas periodísticas se usan listados como: autor, fecha de publicación, sección de referencia, extensión, recursos gráficos que emplea y otros aspectos generales que permiten la operacionalización de las demás variables, que luego permiten definir los encuadres mediáticos.

En este sentido, Tuchman (1978) usa una metáfora para definir los encuadres, dice que las noticias son como el marco de un cuadro y los periodistas quienes representan la realidad en ese cuadro, el análisis de los microframes describiría los pormenores de la representación tales como, siguiendo con la metáfora, la paleta de colores, los objetos, el tono, la perspectiva. Pero para tener la imagen completa, o entender la representación, habría que describir cómo todos esos elementos micro se conjugan para conformar el cuadro o *frame* (Llaguno, 2002).

Un método muy completo de operacionalización de estas variables lo hizo Marta Martín Llaguno, al analizar los encuadres del SIDA, definió los microframes, es decir los aspectos o variables relevantes de las informaciones como: el tipo de fuente consultada, la sección en la que aparecía, la extensión, los adjetivos empleados y demás; luego, a partir de allí, definió unos *frames* que evidenciaban la relación de esas primeras características identificadas en categorías separadas; finalmente el proceso le permitió determinar unos macroframes o arquetipos de información que describían la forma en la que los medios cubrían la pandemia del SIDA (Llaguno, 2002).

Así mismo, Semetko y Valkenburg (2000) establecieron unos *frames* generales para el análisis del cubrimiento mediático, los cuales desglosan en forma de pregunta unos microframes, que permitirán cuantificar la presencia de determinados encuadres en el cubrimiento mediático. Ellos establecieron el encuadre Económico, Moral, de Responsabilidad, de Interés humano y de Conflicto. Algunos de ellos serán utilizados en la presente investigación para determinar los encuadres mediáticos del cubrimiento periodístico del ciclismo en un periódico local de Boyacá, Colombia.

Los medios y los deportes se dependen mutuamente, incluso hay deportes a los que el espectador no podría ver plenamente sin la mediación mediática, (Martin, O; Billings, A; Harris, J; Vincent, J, 2018), pero esa mediación se encuentra codificada por *frames* que permiten captar el interés y acercar la información al público. En ese sentido el *frame* nacionalista de la información deportiva permite atraer más audiencia, mantenerla e invitarla a ver los eventos deportivos (Martin, et. al. 2018; Lee, M; Lim, C; Yeo, I; Pedersen, P. 2015) Por eso el encuadre que apela a los sentimientos nacionalistas es común en las informaciones deportivas. Principalmente los eventos deportivos internacionales, como los analizados en el presente trabajo ya que los ciclistas colombianos compiten en la mayoría de los casos contra otros países, propician la evocación de esos sentimientos nacionalistas en un contexto no solamente deportivo, sino también político. Una forma de identificar esos *frames* en la información, como lo hace Lee, et al. (2015); Poulton (2004); Lichtenstein y Nitsch, (2011) es a través del análisis del uso de palabras, como el empleo de sujetos en primera persona del plural, “nosotros”, “nuestro”, “lo nuestro”.

Según Lee, et al. (2015) los medios tienen la capacidad para apelar al conocimiento previo de las personas, la historia de la nación, la percepción de los contrincantes y otras situaciones, que van a ser estimuladas con los encuadres para determinar la forma como la

audiencia juzga determinado producto. Pueden afectar la forma como se concibe determinada nación, representada en los equipos o personajes enfrentados en un torneo deportivo, pero también va a influir, como lo diría Benedict Anderson (1993) en si el espectador se siente parte, miembro de un grupo, de la *comunidad imaginada* que es la nación, (Martin, O; Billings, A; Harris, J; Vincent, J, 2018) si se ve representado en el sentimiento nacional mediatizado o no. Eso es lo que va a determinar cómo percibe el espectador el mensaje mediático.

5.2. Identidad nacional y deporte

El nacionalismo surgió a fines del siglo XVIII en el continente americano producto de diferentes aspectos de la historia del territorio. Principalmente, como una colonia española en la cual se produjeron poblaciones mixtas como fueron los criollos, quienes al sentirse diferenciados de los llamados ‘puros’, y explotados por estos, empezaron a ser conscientes de una nacionalidad, de una comunidad imaginada, no totalmente cohesionada, pero que sí se diferenciaba a sí misma de los europeos (Anderson, 1993). Ese fue el sentimiento incipiente propio de las sociedades colonizadas en el Nuevo Continente. En Europa y gran parte de Asia, el nacionalismo fue el producto, según este autor, del surgimiento de lenguas vernáculas, la imprenta y el capitalismo. Eso fue lo que produjo el nacionalismo, entendido como el sentimiento de unión y cohesión de un grupo humano de amplias dimensiones (Anderson, 1993; Billig, 1995; Caspistegui, 2012).

El nacionalismo, junto a esos aspectos del desarrollo histórico, surgió en la necesidad de reafirmación frente a otra identidad. En ese sentido, influyeron otras características como el deporte o los medios de comunicación, al presentar, enfrentar o comunicar diferentes sociedades que sirven y sirvieron para reafirmar la identidad propia. Así se evidencia en los periódicos la información proveniente de países distantes que en alguna medida confluyen con el país receptor, sin embargo, se entiende que son distintos y se tiene consciencia de su existencia (Anderson, 1993). Cuando surgieron los Estados Nación, los gobiernos buscaron formas de legitimidad y cohesión para la gobernanza, para ello se sirvieron de diferentes elementos simbólicos como la identificación, los símbolos patrios, la educación, las fuerzas militares y el deporte, entre otros. El deporte sirvió a mediados del siglo XX como una forma de gobierno al promover el higiene y la salud del cuerpo, pero también, al surgimiento de campeonatos internacionales y nacionales, como una forma de ganar prestigio para las naciones y reafirmarse superiores o iguales frente a otras (Urbina, 2006; Quitián, 2013; Caspistegui, 2012), como una muestra del común denominador de la sociedad a la que pertenece o representa.

Son numerosos los ejemplos teóricos sobre fútbol en Latinoamérica y la importancia que revistieron los equipos nacionales durante las dictaduras militares. Estas tenían el objetivo de mostrar un nuevo ideal de nación ante el mundo, Pinochet quería evidenciar la capacidad económica y de desarrollo de su país (Vilches, 2016); mientras Videla, en Argentina, quería ocultar el desorden al interior, ocultar los crímenes de Estado y visibilizar un país triunfalista que dejaba atrás la decadencia de la subversión (Borrelli & Oszust, 2016). Así las cosas, el deporte no era una mera actividad humana y su desempeño un resultado técnico, los equipos nacionales, sus triunfos y derrotas, eran una cuestión de Estado.

Entonces, la identidad nacional se sirve de los elementos comunes o simbólicos de la sociedad para reforzar la ‘ilusión’ o imaginación de comunidad. Tales elementos son el lenguaje, la historia, la geografía, los símbolos patrios, los estereotipos y otras características (Caspistegui, 2012; Poulton, 2004). Elementos que aparecen de manera recurrente en el deporte, como son la raza, el lenguaje, los símbolos patrios y que aparecen exaltados en el cubrimiento periodístico de los eventos deportivos, por esta razón el deporte adquiere un papel fundamental en la construcción del nacionalismo dentro de las sociedades.

El deporte, en un campo internacional como un campeonato, permite reafirmar la identidad ante otra nación y exponer la capacidad frente al otro, tal como lo hacía la guerra en los enfrentamientos mundiales, exacerbando la identidad de las personas a través de la simbología de la patria, el deporte cumple una función similar en un campo no bélico. Así como lo expone Poulton (2004) respecto a las dos naciones enfrentadas. Pero en términos de identidad de una sociedad, el deporte interno también permite que las regiones que conforman una misma nación se puedan reafirmar dentro del ideal, aunque en algunos casos se excluya a las minorías en procesos denominados *nacionalismo banal*, así sucede con los equipos regionales que buscan presentar su identidad regional frente a otras, lo mismo que sucedió en el Tour de Francia cuando las regiones trataban de mostrar que eran superiores a otras (Pereda, 2018). Al igual que en el plano internacional los franceses buscaban derrotar a los italianos y belgas para demostrar superioridad en el campo deportivo (Ubéda-Colomer, 2017).

Aunque no es exclusivo, el deporte sí ha sido un elemento conductor del proyecto identitario de comunidad de las sociedades y sus gobiernos. Pero el deporte no está solo en esta carrera nacionalista, los medios de comunicación con las posibilidades políticas y económicas que le permite el deporte, ha convertido a este en uno de sus productos más recurrentes de la plantilla informativa. En su intento por transmitir la carrera deportiva, los medios de comunicación han transformado el deporte en un espectáculo con un discurso configurado a través del nacionalismo y la identidad. Un discurso apasionado e informativo de las gestas deportivas (Rincón, Motín Morín, Caspistegui, Mundial 78 Argentina).

5.3. La banalización del nacionalismo y la información

La identidad nacional es vista como un proceso político que plasma los intereses políticos, económicos y sociales en las sociedades. Esto es hecho, principalmente, a través de los modelos educativos y los medios de comunicación (Mandujano, 2017). La banalización mediática ligada a la identidad nacional ha sido abordada en la literatura académica, desde el *nacionalismo banal* (Lichtenstein y Nitsch., 2011; Mandujano, 2017). Billig (1995), citado por Mandujano (2017), afirma que el nacionalismo se evidencia en las actividades de la sociedad que mantienen presentes los ideales de nación, y estos son transmitidos a la población de manera inconsciente. En este proceso, los medios de comunicación juegan un papel determinante, al ser estos los portavoces de símbolos nacionales, de los contenidos que la población consume. Mandujano (2017) también considera que los contenidos más utilizados para la difusión de identidades nacionales son los considerados “ligeros” o “banales” (p.15), porque son los menos cuestionados por las audiencias (Rincón, 2006).

Con nacionalismo banal se hace referencia a transmitir indirectamente ideologías referentes a un ideal de nación u homogeneidad grupal, pero con la intención de mantener latente la favorabilidad de la sociedad hacia una ideología económica, política y social de un determinado grupo (Mandujano, 2017). Como ya lo ha demostrado la teoría, los contenidos mediáticos deportivos son fuente común de símbolos nacionalistas expresados en los cubrimientos y comentarios que expresan los medios, apelando a la unión nacional o continental, o utilizando los deportes y deportistas como modelos de representación del ideal social y de la identidad nacional (Cardoza, 2010; Kösebalaban, 2004; Lichtenstein y Nitsch, 2011; Pulton, 2004; Quitián, 2013; Vilches, 2015).

El nacionalismo puede ser visto de forma negativa o positiva, tanto como propulsor de agresiones y conflictos en sociedades sumisas a los intereses políticos, o como un carácter necesario para las sociedades. Rendell (2004) encontró en el ciclismo colombiano un valor “sanador de heridas” (p.123) producidas por la guerra, de unión entre actores en conflicto y de afirmación identitaria. No lejos de estos planteamientos se encontró el ciclismo italiano a mediados del siglo XX, luego de la Segunda Guerra Mundial, como elemento que permitió que la península ibérica replanteara su identidad y se reafirmara fuera del fascismo frente a la Unión Europea y el mundo (Cardoza, 2010). En este sentido, Lichtenstein & Nitsch, (2011), afirman que “una identidad colectiva mesurada es un recurso indispensable para cualquier sociedad” (p.4, traducción propia), argumentan que la organización social es posible solo mediante el reconocimiento identitario de sus miembros con el colectivo y sus instituciones.

Pero también existen casos en los que la instauración de un ideal de nación a través de los medios y el deporte excluye algunas poblaciones minoritarias de la sociedad. Como en los países Latinos que dejaron por fuera de la representación deportiva, o de los campeonatos internos, a los grupos indígenas y étnicos presentes en sus países o que pueblan las costas retiradas (Gaitán, 2006). Pero los ejemplos abundan en el mundo, como es el caso de Escocia, Inglaterra e Irlanda que aunque conforman el Reino Unido, tienen una identificación propia distinta a la de las otras naciones. O el caso de Fútbol Club Barcelona y Real Madrid en España, equipos que buscan a través de los símbolos propios del uniforme y del escudo, reivindicar su presencia e identidad territorial nacional desde el campo deportivo (Úbeda-Colomer, Molina, Villamón, 2017). El deporte permite o excluye dentro de una misma nación la pluralidad étnica.

5.4.El ciclismo en la agenda de los medios

El acercamiento a los medios de comunicación es definido, por algunos autores, como la búsqueda de relatos tanto entretenidos como narrativos (Motín, 2007) que expresen significados comunes de una sociedad, héroes y tradiciones (Rincón, 2006). De esta manera, Rincón (2006) aborda los contenidos mediáticos y del espectáculo como la cultura, el entretenimiento y el deporte, clasificados como contenidos ligeros, pero cargados de sentido y poder comunicativo. El autor afirma que los medios producen estos contenidos porque “reflejan el gusto medio, el más común a todos”, el de la clase popular (p.27). En este sentido los medios van a abordar los deportes como tema popular y consumido, esto último porque la sociedad siente identificación y satisfacción en la narrativa deportiva.

Los deportes proveen de gran cantidad de contenidos a los medios de comunicación, eventos, noticias, personajes e imágenes para la trasmisión y difusión escrita, radial o

televisiva (Angulo y Vargas, 2017; Motín, 2007). MartinMartin, Whisenant, Dees, y Williams (2014) notan, en su estudio sobre *ESPN Magazine's*, que los medios y los deportes están fuertemente unidos y analizarlos por separado cobra dificultad en la actualidad. Además, los deportes le otorgan, según los estudios precedentes, gran cantidad de audiencia e ingresos a los medios que ejercen su cubrimiento (Forero, 2005; Motín, 2007; Angulo y Vargas, 2017)

El ciclismo ha logrado aparecer en las portadas de los diarios y de manera prominente en los noticieros de televisión (Moreno, 2002), por ser uno de los deportes tradicionales a los que los medios suelen dirigir mayoritariamente su atención en el mundo deportivo (Martin, 2014). Las principales vueltas del ciclismo de élite surgieron de la misma manera, a través del interés de periódicos que financiaron el *Tour de France* y el *Giro de Italia*. La ronda Gala fue organizada por el periodista Henri Desgrange y el periódico *L'Auto* (Pereda, 2018), al igual que el *Giro de Italia* que surgió de una unión entre las industrias de bicicletas y la prensa deportiva, principalmente *La Gazzetta dello Sport*, que financió la carrera más grande de la península (Cardoza, 2017). Pero no se puede ignorar, en esta investigación, que fue el periódico *El Tiempo* el primero en apostar por la Vuelta a Colombia a mediados de los años 1950. Así mismo, los medios han implementado tecnologías para el cubrimiento ciclista, han aumentado las transmisiones de carreras internacionales, ha sido tema para medios generalistas y especializados y, la Unión Ciclista Internacional (UCI) ha creado un manual para las transmisiones televisivas de las carreras del calendario mundial.

Para el caso colombiano se adapta la misma descripción, los canales televisivos, tanto privados como públicos, han aumentado la transmisión de estos deportes. Un ejemplo es la retransmisión deportiva de los eventos ciclistas internacionales que inició el canal público *Señal Colombia* a partir de 2012. Este canal, con el objetivo de captar nuevas audiencias y mantener la que posee, encontró en el ciclismo uno de los principales temas para mantener su enfoque educativo y cultural y cumplir con su objetivo de captar nuevas audiencias. En términos económicos y de consumo, durante la transmisión del *Tour de France* 2015, *Señal Colombia* obtuvo 179.172 personas en audiencia, más del 7% de televisores encendidos sintonizando el canal y 244 millones de pesos (Angulo y Vargas, 2017).

Tanto el ciclismo, como el fútbol, son dos deportes masivos que atraen a millones de personas. El *Giro de Italia* tuvo cerca de 100.000 espectadores al borde de carrera en 1907, dos años después la cifra llegó a 500.000 espectadores. Actualmente el ciclismo es uno de los deportes más vistos alrededor del mundo, como la retransmisión televisiva del *Tour de France* que alcanza los 50 millones de espectadores, por una razón particular de este deporte, para apreciarlo en su totalidad es necesaria la mediación televisiva (Reeth, 2013) o el resumen a través de otros informes mediáticos. En este sentido el contenido ciclista podría influir de mayor manera en el espectador porque, como afirma la teoría de la *Agenda Setting*, para ser partícipe de un tema, el espectador necesita de la mediación de una cadena informativa (Gómez et al., 2010). Por eso los periódicos organizadores *L'Auto* y la *La Gazzetta dello Sport* multiplicaron sus ventas tras el inicio de las carreras (Reeth, 2013).

Este consumo masivo de los deportes es otro elemento que propicia la reafirmación de esa comunidad imaginada que es la nación. En este sentido Eric Hobsbawm afirma que el deporte permite romper las esferas de lo público y lo privado en un espacio masivo, así mismo el cubrimiento mediático de los deportes, como la carrera ciclista que pasaba

frente a la casa, permitía a las personas acercarse a las estrellas deportivas, crear equipos nacionales y ver de cerca una representación de esa comunidad imaginada y reafirmarla (Cardoza, 2017). Al igual que en ese momento, actualmente las comunidades construidas alrededor del deporte se mantienen, ahora en un plano público como es la red de Internet. Tal es el caso del diario Marca o Comunidad Marca, el periódico deportivo más grande de España, que tiene cerca de 400.000 miembros y alcanza más de un millón de usuarios al mes. Estos se reúnen por la afición al fútbol, pero también por una “pertenencia nacional, la identidad fanática o el enganche de la comunidad” (Lopez-Gonzalez, Guerrero Solé, Larrea, 2014. p. 86). En ese sentido, el deporte y su correspondiente cubrimiento mediático permite tanto el sentimiento de comunidad, como la afirmación de una identidad nacional.

5.5. La construcción del sentimiento nacional

Vilches (2007) concibe a los medios de comunicación de masas como “productores de discursos y sentidos desde y sobre su contexto histórico” (p. 130). Pero tampoco los medios lo hacen solos, el establecimiento de los temas y el tratamiento de los mismos es el producto de una negociación. Los medios son entes políticos y sociales, influidos por intereses particulares, que entran en comunión con el público, los personajes, las fuentes de información y los otros medios, para generar así los contenidos que serán transmitidos a la sociedad (Aruguete, 2017), no son, en últimas, entes enteramente autónomos u objetivos.

En las últimas décadas, los investigadores, tanto en comunicación como en sociología y otros ámbitos, han evidenciado un sentimiento de identificación nacional a través del espectáculo deportivo masivo (Cardoza, 2010). Un sentimiento que en términos sociológicos se refiere a *comunidades imaginadas* (Anderson, 1993), personas que se sienten unidas por lazos de identificación aun cuando jamás se conozcan entre ellas, es en rasgos generales la definición que propone Anderson (1993) de esas comunidades imaginadas que son la nación, este último es definido por otros autores como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, ideologías y significados que es transmitido a una sociedad (Mandujano, 2017). Esa transmisión se evidencia en diferentes formas, como se cita en Mandujano (2017) a Billig (1995), la *naturalización* (p.15) del nacionalismo se da a través de discursos, textos, imágenes u objetos, entre otros, apelativos a la nación. La mayoría de estos elementos, según Mandujano (2017) se encuentran presentes en los contenidos de los medios de comunicación considerados “ligeros o banales” (p.15), que son aquellos que la sociedad recibe de manera menos crítica.

Esos contenidos que han sido mencionados anteriormente son abordados por Rincón (2006) desde las *culturas mediáticas* que según el autor, tienen formas narrativas y éticas propias y diferentes a los otros contenidos mediáticos. Esas *culturas mediáticas* abordan lo popular, común y placentero del “gusto medio” (Rincón, 2006, p. 21) y crean sentido del contexto personal del individuo. Esas culturas mediáticas, según Rincón (2006) permiten que los individuos adquieran significados comunes, que a su vez, les permite sentirse parte de un conjunto, de una comunidad. Esa comunidad es un proceso de construcción y reconstrucción en el discurso público (Lichtenstein & Nitsch, 2011), del que hacen parte los individuos y los medios de comunicación, estos últimos que intervienen a través del cubrimiento deportivo con apelaciones a la nación, a la unidad, a la historia conjunta y política de los países (Poulton, 2004), o junto al uso de palabras de la primera persona del

plural como “nuestro”, “nosotros”, “somos” para vincular aspectos políticos, sociales y culturales con el tema tratado (Borrelli y Oszust, 2016).

El deporte es una actividad que permite la construcción y representación de la identidad nacional, porque el enfrentamiento entre equipos y representantes nacionales distintos auspicia el sentimiento de homogeneidad. La teoría de la identidad social afirma que en el enfrentamiento deportivo, tal como sucede en el bélico de las guerras mundiales, se exacerban las aspiraciones de homogeneidad de cada grupo. Esto porque la identidad colectiva necesita tanto identificarse a sí misma, como diferenciarse de los demás grupos existentes (Poulton, 2004; Caspistegui, 2012; Úbeda-Colomer, et al., 2016). Eso es lo que construye la identidad, la similitud con un determinado conglomerado y la diferencia con otro.

Por eso las carreras ciclísticas como el *Tour de France*, que implementaron equipos nacionales por algunos periodos dentro de sus competencias, tenían el objetivo de mostrar la superioridad de la nación frente a las otras (Pereda, 2018; Cardoza 2010). Pero aunque ese modelo terminó en la mayoría de las competencias internacionales, las cuales actualmente se basan en la participación de escuadras comerciales, el simbolismo nacional permanece presente, no solo en símbolos propios de representación, sino porque la identidad misma individual hace parte del conjunto, es un Yo/Nosotros constante que identifica al individuo con el grupo (Poulton, 2004) y viceversa. La cual también puede expresar una identidad regional o nacional. Por esa razón Rendell, (2004) encontró un recibimiento efusivo hacia los corredores nacionales que triunfaban en Europa y los medios prestan principal interés a sus corredores apelando a los aspectos propios culturales como la nacionalidad, el gentilicio o la cultura.

5.6. Los ídolos como temas mediáticos

Eatman (1993) asegura que los periodistas se ven fuertemente influenciados por los temas al momento de la presentación, aunque esto, en casos, depende del formato seleccionado (Aruguete, 2017b), para Eatman, la subjetividad del periodista influye en la forma como este selecciona los aspectos relevantes del tema que quiere contar de la realidad percibida y, que estos, parten del enfoque del periodista (Gómez et al., 2010). Según la teoría de la agenda informativa, la elección y presentación del tema puede responder, también, a los intereses del medio o a su estilo informativo. De tal manera se puede analizar el caso puntual de una de las producciones deportivas ciclísticas de un medio nacional público colombiano.

Como lo dice Señal Colombia en el Código de Autorregulación (28 de octubre de 2015), este canal se propone una representación multicultural y pluriétnica del territorio colombiano, a partir de este se definen los temas que dará a su agenda de programación que, en principio, no responde a intereses económicos ni comerciales. Este canal, inició la retransmisión de los eventos ciclísticos europeos como es el Tour de France a partir de 2012 (Angulo y Vargas, 2017). Por ser este un deporte nacional (Rendell, 2004), se permite que un canal como señal Colombia transmita estos eventos deportivos, pero, en un análisis hecho por Angulo y Vargas (2017), este no respondió solo a la retransmisión hecha con narradores internacionales y una alta definición, sino que alteró la parrilla informativa creando un magazine que buscaba acercar a los bogotanos al uso de la bicicleta, a exhibir valores relacionados con la práctica de este deporte, tales como conseguir pareja, relación

en comunidad, sana convivencia y cuidado del medio ambiente. Pero también a través de la representación de ídolos del ciclismo nacional como lo es Esteban Chaves, como “símbolo de disciplina y solidaridad” (p. 107).

Es así como Vilches (2016) dice que un evento deportivo representado es una “dramatización de la sociedad” (p. 130) porque evidencia factores culturales nacionales. Esta representación cultural que identifica Vilches, también la halló Rendell (2004) en su reconstrucción de la historia del ciclismo colombiano, Rendell (2004) relacionó las imágenes victoriosas de ‘Lucho’ Herrera ensangrentado con las imágenes del Sagrado Corazón de Jesús, imagen de culto religioso católico identitario de Colombia, al igual que las exaltaciones que hacían periodistas colombianos sobre la *aguepanela* y el *bocadillo* que consumían los primeros ciclistas nacionales en ir a Europa, elementos característicos de la identidad nacional que eran transmitidos por los medios en el cubrimiento del deporte. De igual manera, el lenguaje coloquial, junto al técnico, adquiere mayor relevancia en las notas deportivas de los medios nacionales (Gómez et al, 2010). Esto puede ser interpretado como un lenguaje que busca acercar más a la audiencia, utilizando los mismos términos de una cultura popular o del lenguaje común, de nuevo, configurando una representación cultural del deporte.

Estos, como lo explicó Andersen, son los elementos constitutivos del sentimiento nacional. Son los *habitus codes* (Poulton, 2004) o las maneras de ser generalizadas que identifican a la identidad individual como miembro del grupo, de la *comunidad imaginada*. Son precisamente esos símbolos los que están presentes tanto en el entramado de los equipos o representantes deportivos nacionales, como en el discurso mediático de las gestas deportivas. La historia común, el lenguaje común, la conducta común, la raza común se convierten en elementos prácticos de la reafirmación de identidad nacional a través del discurso.

6. Metodología

Dados los precedentes de producción académica sobre el tema que se analiza en este artículo, el presente estudio es de tipo no experimental, transversal y de alcance exploratorio de enfoque único. Se empleará el análisis de contenido sobre las notas periodísticas publicadas durante 2017 en la página web del medio *El Diario* (Tabla 1), debido a que este es el principal medio de comunicación de Boyacá, Colombia. La metodología empleada se propone analizar los aspectos formales de las notas sobre ciclismo colombiano publicadas en *El Diario* durante 2017.

El análisis de contenido es una técnica empleada en la investigación académica, este método usa una serie de procedimientos para hacer inferencias válidas de textos, clasifica los contenidos y los reduce a los datos más relevantes y manejables investigativamente (Weber, 1990). Así mismo, basado en Semetko et al. (2000), se usará el análisis de contenido junto con la teoría de los encuadres mediáticos, para determinar su presencia en el cubrimiento deportivo (Tabla 2).

Objetivos específicos	Población	Técnica	Muestreo	Muestra
Constatar las apelaciones a la identidad nacional en el cubrimiento del ciclismo colombiano realizado por <i>El Diario</i> durante 2017.	Contenidos periodísticos sobre ciclismo	Análisis cuantitativo de contenido	POR CONVENIENCIA	Contenidos publicados en el periódico web <i>El Diario</i> durante el año 2017
Identificar los marcos presentes en el cubrimiento periodístico del ciclismo en <i>El Diario de Boyacá</i>.	Contenidos periodísticos sobre ciclismo	Análisis de contenido, cuantificación y relación de las variables surgidas en la clasificación	POR CONVENIENCIA	Contenidos publicados en el periódico web <i>El Diario</i> durante el año 2017

Tabla 1. Definición de objetivos, técnicas y muestreo. Elaboración propia.

Para la construcción de las variables de análisis y codificación de la muestra analizada, se usarán los *news frames* planteados por Semetko y Valkenburg (2000), de igual manera, como lo exponen los autores, algunos de los *frames* pueden ser excluidos por no encontrarse relación de estos en los contenidos analizados, basados en la definición de cada uno dada por Semetko y Valkenburg (2000).

Frames		
1. Conflicto	2. Interés humano	3. Moralidad
1.1 ¿La información presenta conflicto entre los personajes?	2.1 ¿La información proporciona un lado humano del tema? 2.2 ¿La información emplea adjetivos o anécdotas personales que generen sentimientos de indignación, empatía, ternura, simpatía o compasión? 2.3 ¿La información describe la vida privada o personal de los actores? 2.4 ¿La historia contiene información audiovisual que genere sentimientos de furia, empatía, preocupación, simpatía o compasión? 2.5 ¿El texto presenta el gentilicio del personaje principal?	3.1 ¿La información contiene algún mensaje moral? 3.2 ¿La información se refiere a la moral, Dios y otros principios religiosos? 3.3 ¿La información propone prescripciones sociales acerca de cómo comportarse? 3.4 ¿La información sugiere la admiración del personaje principal?

Tabla 2. Esta tabla fue creada a partir de la elaborada por Semetko et al. (2000, p.100), con la traducción de Sánchez y Mercado (2014). La presente tabla fue modificada por el autor de este estudio.

Algunas preguntas fueron agregadas teniendo en cuenta el carácter exploratorio de este estudio y dada la recomendación hecha por Semetko y Valkenburg (2000) “que existe la posibilidad de que algunas preguntas no sean agrupadas apropiadamente o pertinentes para un estudio de otro carácter” (2000, p.98. Traducción propia). Así mismo, basado en Semetko y Valkenburg (2000), las preguntas de la Tabla 2. fueron codificadas con (1) para la respuesta afirmativa (sí) y (0) para la respuesta negativa (no) (Semetko y Valkenburg, 2000), dependiendo la presencia o ausencia de lo indicado en la pregunta de cada *frame* (Tabla 2).

A cada uno de estos encuadres se le asignó entre 3 y 5 ítems que determinan la pertinencia o aparición del *frame* en el texto, se le asignó un valor para determinar cada ítem, 1 para presencia y 0 para ausencia. Luego se sumó la presencia de todos los ítems de un mismo encuadre y se calculó su porcentaje, se dividió entre la cantidad de ítems de cada encuadre y dependiendo de su resultado se determinó el nivel de aparición del *frame* en el texto analizado. Este porcentaje se comparó con otras variables de los textos para así determinar los encuadres según los temas, las secciones, los actores, etc.

Otras variables serán agregadas al análisis, como la identificación de las notas (título, fecha de publicación, autor(es), tema general, tema específico, personaje(s))

principal(es), origen de la información), también serán tenidos en cuenta los adjetivos identificados en el texto, para un análisis de las palabras asociadas a los personajes o temas cubiertos por el medio *El Diario*. Con base en el análisis de Lichtenstein y Nitsch, (2011) se tendrán en cuenta los comentarios positivos y negativos presentes en el texto, así como descripciones del desempeño, esfuerzo y técnicas empleadas por el personaje principal. De igual forma, las frases empleadas hacia los otros personajes presentes en el texto y su nacionalidad, con el fin de determinar el número de comentarios alusivos a los colombianos y extranjeros.

Para la definición de los géneros utilizados por el periódico *El Diario*, se usó el Manual de estilo urgente de la Agencia EFE (EFE, 2011), con base en el Manual de géneros periodísticos (Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres & Valderrama, 2005), se seleccionó el listado de la primera específico para la información deportiva. Cabe anotar que, aunque este manual define los formatos de información para agencia, por sus descripciones se ajusta más a las estructuras de los textos encontrados en *El Diario* y que fueron analizadas en la presente investigación, tanto por profundidad, extensión y desarrollo, como por la temática. De esta manera, los géneros utilizados para clasificar los contenidos fueron: Reacciones, Ampliación, Previa, Color, Opinión, Análisis, Entrevista, Contracrónica, Protagonistas, Crónica y Documentación.

Estos géneros se entenderán según el Manual de Estilo Urgente (EFE, 2011), de la siguiente manera: Reacciones, se trata de una noticia cuyo tema principal son las declaraciones de algún personaje, en este caso deportista o funcionario; Previa, información que antecede a los sucesos, en este caso un anuncio de la competencia que va a comenzar o a cubrir el medio en cuestión; Color, una nota que describe el ambiente que rodea la competencia o acontecimiento; Opinión, un texto que apoya o rechaza determinada acción, declaración, acontecimiento asumiendo una posición evidente en el texto, bien sea por parte de un columnista o propiamente la posición del medio; Análisis, una nota que aborda varios aspectos previos y contemporáneos para tratar de explicar un acontecimiento; Entrevista: una nota que se construye a partir de las respuestas de un personaje al medio de comunicación o periodista; Contracrónica, texto que aborda situaciones paralelas a un acontecimiento deportivo; Protagonistas, nota que busca describir un personaje, en este caso los deportistas; Crónica, texto narrativo que busca describir cronológicamente un acontecimiento empleando figuras narrativas y con un estilo libre del autor, en periodismo deportivo, algunas competencias suelen narrarse en este género; Documentación, analiza la evolución y momentos relevantes de un acontecimiento.

Los diferentes temas seleccionados como variables para clasificar las notas de la muestra se definieron a partir de una síntesis de los temas generales evidenciados durante la revisión de los textos. De esta manera se agruparon en cinco temas generales como son Competencias, que refiere a carreras ciclísticas cubiertas por *El Diario*; Eventos, que agrupa los textos cuyo tema principal son actividades organizadas en torno al ciclismo que no comprometen una competencia, presentación de equipos, inauguraciones de carreras, conmemoraciones, son algunos de los ejemplos; Relaciones refiere a las noticias que cubrieron conflictos entre dos personajes; Equipos, engloba las publicaciones sobre el desempeño de los equipos ciclísticos, análisis de sus selecciones para las carreras o ruedas de prensa de los directivos; finalmente Ciclistas, es el grupo de notas que su tema principal fue un solo deportista, bien sea a forma de perfil, suceso personal del ciclista o análisis individual de desempeño.

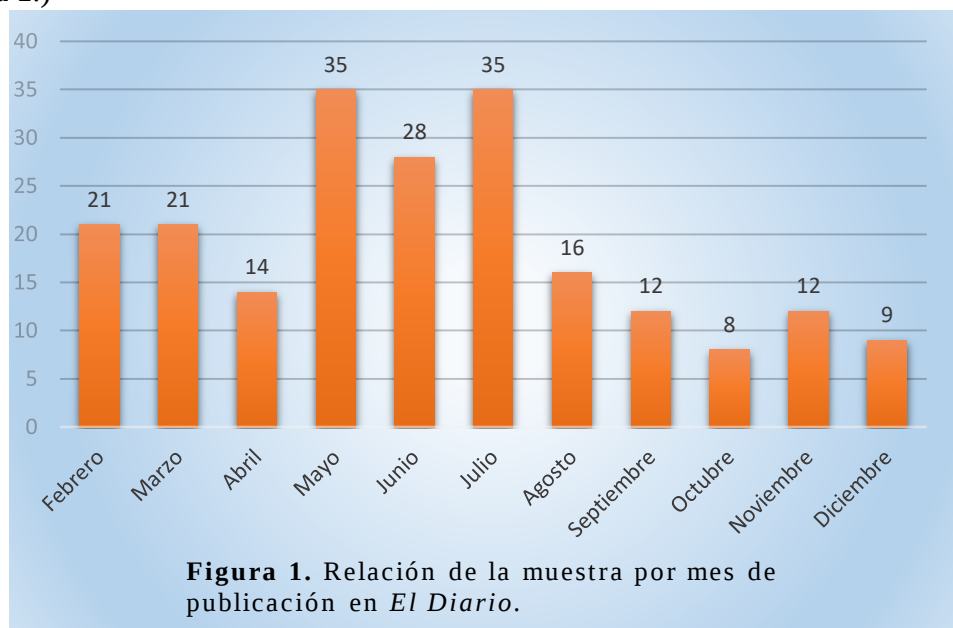
Se hizo un conteo de los adjetivos presentes en las publicaciones, excluyendo aquellos empleados en las citas o entrecomillados de declaraciones, dado que estos no tienen un control propio del redactor o el medio. Con estos adjetivos particularizados se realizó una clasificación de los adjetivos presentes en los textos entre positivos y negativos, para clasificar estas palabras en un tipo de análisis sentimental de polaridad, se tomó como base el lexicon de licencia libre producido para el XXIX congreso de la Sociedad Española (Saralegi & San Vicente, 2013) (Temezio, 2018). Con este lexicon se hizo un cruce de las palabras identificadas para poder clasificarlas entre positivas o negativas.

La búsqueda de las notas para la muestra se realizó a partir del archivo web de *El Diario*, con empleo de palabras claves en su buscador relacionadas con ciclismo. Del total, se depuraron para obtener aquellas que su temática principal correspondiera al ciclismo o a ciclistas publicadas durante el año 2017, excluyendo aquellas que solo hacían mención ocasional al deporte analizado o sus deportistas y que no lo abordaban como temática principal. De esta selección resultaron las 216 notas que componen la muestra de análisis. No se tuvo acceso a las publicaciones correspondientes al mes de enero de 2017 durante la búsqueda.

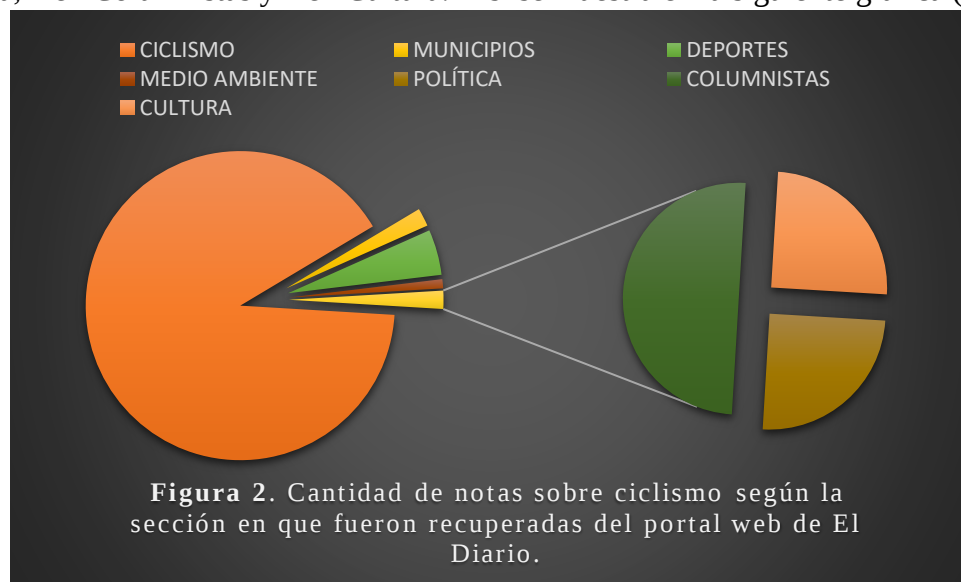
Entman (1993, citado por Sánchez y Mercado, 2014), afirma que la técnica de análisis de contenido evidencia “palabras clave, expresiones, imágenes estereotipadas, fuentes y frases en clave interpretativa contenidas en el texto” (p.112), que permitirán al investigador determinar cómo es presentado el texto y agregar variables de análisis para la tabla de códigos. Para procesar los datos, se utilizó el *software* Microsoft Excel.

7. Resultados

En total, se recuperaron en el archivo web del periódico *El Diario* 211 notas sobre ciclismo durante el año 2017, de esto se desprende un promedio de 19 notas mensuales sobre el tema. Adicionalmente, la mayor producción se evidenció en los meses de mayo y julio, cuando se publicaron 35 notas sobre la cuestión, el más bajo fue el mes de octubre (Figura 1.)



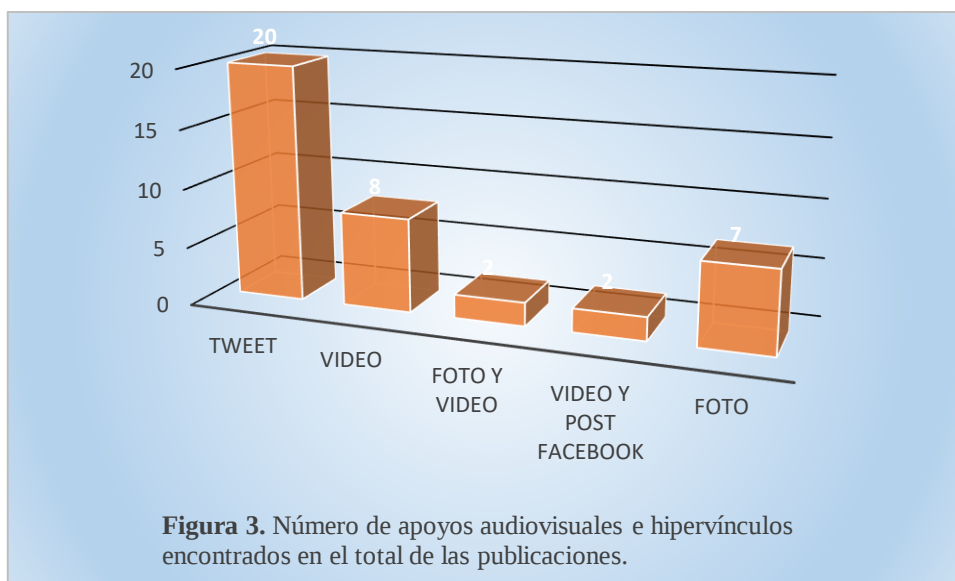
En total, 208 de las 211 notas analizadas tenían como autor la firma de El Diario, solo 3 fueron firmadas por Carlos Molina, un columnista del periódico. De estas, 190, la mayor parte, fueron publicadas en la sección Ciclismo, mientras que 20 fueron publicadas en otras secciones así: 10 en Deportes, 4 en Municipios, 2 en Medio Ambiente, 1 en Política, 2 en Columnistas y 1 en Cultura. Así se muestra en la siguiente gráfica (Figura 2)



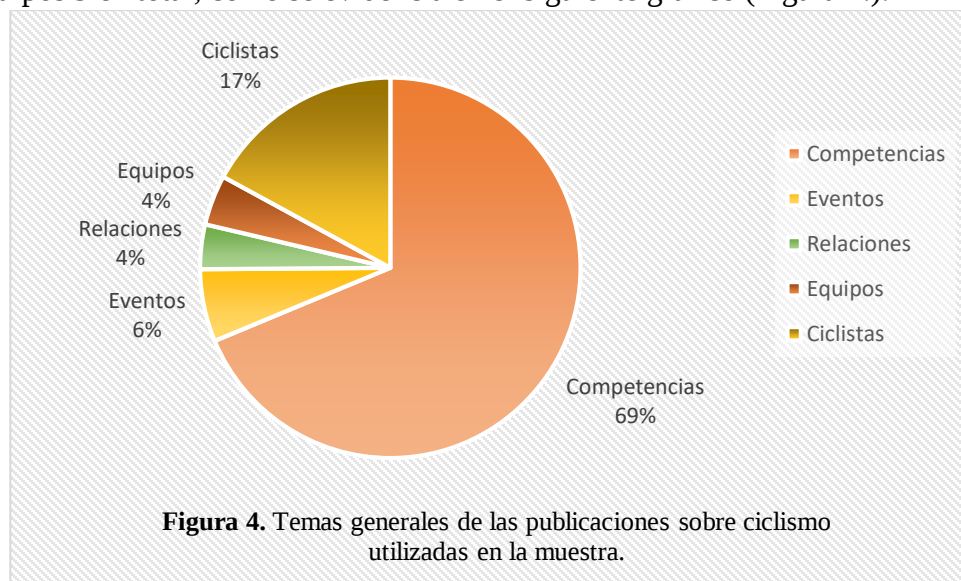
Respecto a los titulares, estos suelen ser largos en el periódico analizado, el más corto de las notas analizadas utilizó 17 caracteres, mientras el más largo alcanzó los 100, el promedio corresponde a 57 caracteres entre las 211 notas analizadas. Respecto al desarrollo de la nota, el menor número de caracteres correspondió a 200 caracteres, y el máximo a 6856, mientras que el promedio de extensión se ubica en 1781 caracteres.

En total, solo en cinco notas no fue posible encontrar imagen, de resto presentaron al menos una fotografía que acompañaba el texto. Entre el análisis del contenido y de las imágenes se lograron identificar 47 personajes, se seleccionaron por relevancia en la información y repetición en el cubrimiento. Respecto a los personajes de las imágenes, en estas, el que más tuvo representación fue el ciclista boyacense Nairo Quintana, uno de los más famosos y con los mayores triunfos en la historia ciclística colombiana, con un total de presencia en 64 fotografías; luego de este siguieron fotografías generales o sin algún personaje principal, las más utilizadas para acompañar las notas (n=55); le sigue el también pedalista boyacense Miguel Ángel López con 18 fotografías, luego Christopher Froome (británico) con 7 fotografías y Rigoberto Urán (colombiano, antioqueño) con 5, entre los resultados más relevantes.

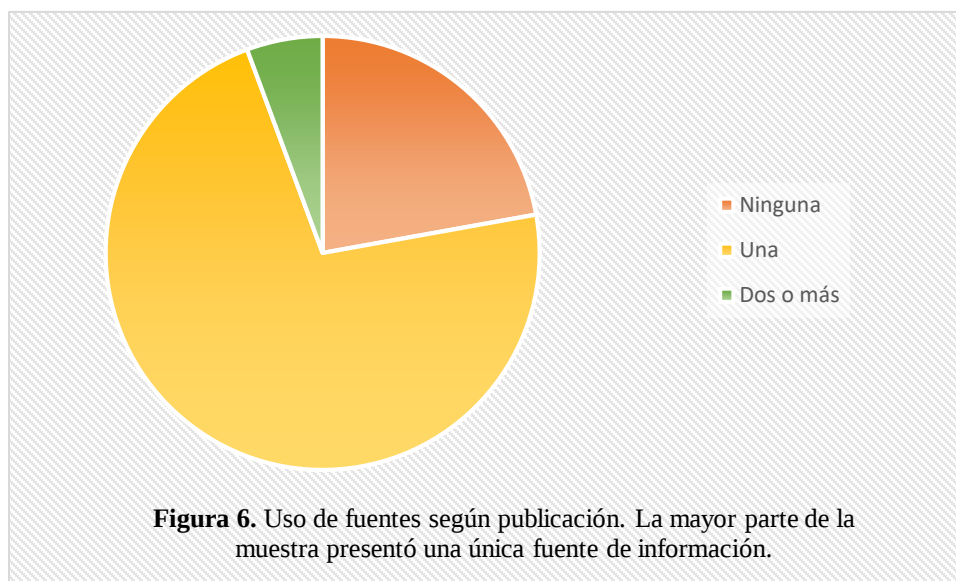
Respecto a los apoyos audiovisuales presentes en la edición web de *El Diario de Boyacá*, se presentaron 20 notas que tenían tweets insertados, ocho que estaban acompañadas de videos, siete que estaban acompañadas de fotografías, tablas o infografías; dos que presentaban tanto videos como fotografías en el cuerpo de la nota y dos más que contenía un video y una publicación insertada de la red social Facebook. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica (Figura 3)



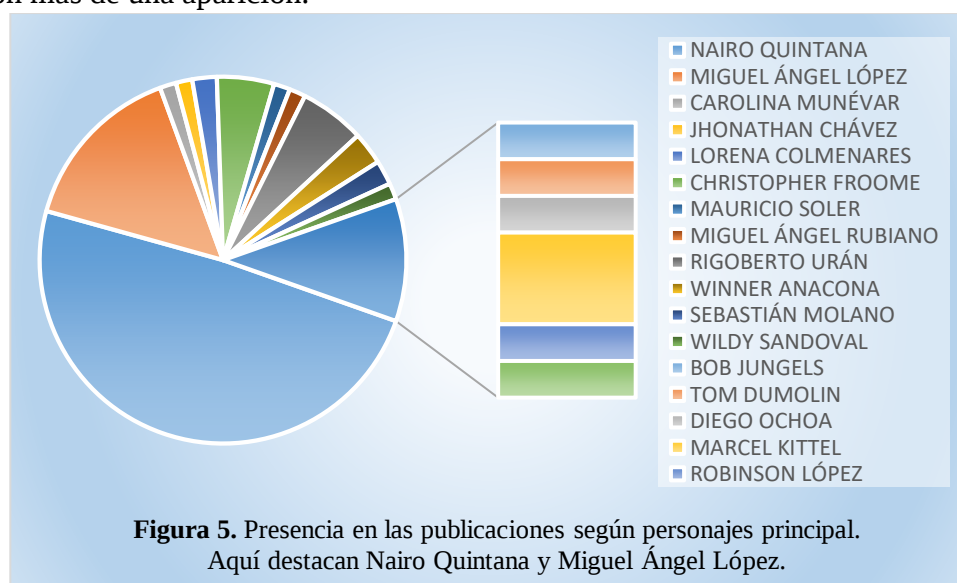
En los temas generales que se trataron en las publicaciones analizadas, se ubica que la mayor parte se concentró en las competencias deportivas, con 145 notas sobre el tema; seguido por los eventos ciclisticos del año, con 13 notas; así como notas sobre un ciclista en particular en el que se encontraron 36 publicaciones; las Relaciones presentaron 8 notas y los Equipos 9 en total, como se evidencia en el siguiente gráfico (Figura 4.).



Al igual que en las imágenes, en el desarrollo del texto el personaje principal de las notas analizadas vuelve a ser el ciclista boyacense Nairo Quintana, con un total de 68 notas que giran alrededor de su desempeño y figura. Le sigue el coterráneo Miguel Ángel López con 21 notas publicadas y luego Rigoberto Urán y Christopher Froome con 8 y 7 notas respectivamente y Marcel Kittel con 5 notas en total. Así mismo, se presentaron 44 notas que no tenían un personaje principal definido.



Por la cantidad de los personajes que aparecen en las notas publicadas por El Diario, rescatadas de su portal web, en el siguiente gráfico (Figura 5) se muestran solo aquellos que tuvieron más de una aparición.



En cuanto a las fuentes utilizadas para la construcción de las notas analizadas en *El Diario de Boyacá* para la presente investigación, en 47 de ellas no se pudo evidenciar o no se hizo citación de ninguna fuente; 153 evidenciaron al menos un recurso de información utilizado para la construcción del texto, mientras que en 12 se evidenciaron dos o más fuentes como muestran los datos recopilados en la Figura 6.

De igual forma, 14 notas no presentaron uso de adjetivos, mientras las demás presentaron desde 1 hasta 29 como máximo, lo que representa un promedio de 4 a 5 adjetivos por publicación. Respecto a la polaridad de los adjetivos identificados en la muestra, se halló un total de 1234, de los cuales 969 correspondieron, según la clasificación, a connotaciones positivas, mientras que 265 a connotaciones negativas. La mayor parte de los adjetivos corresponden a notas donde el personaje principal es un

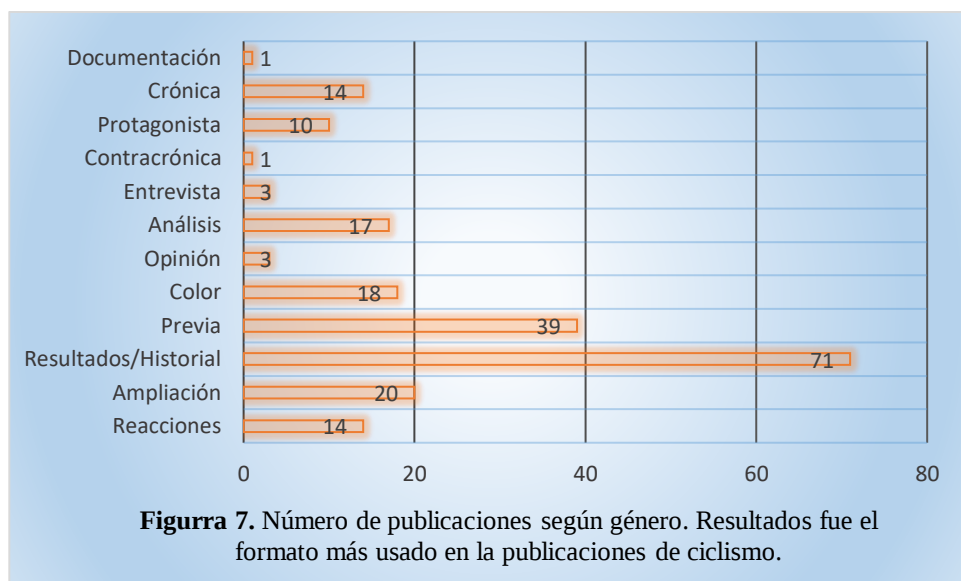
colombiano (n=1002), los cuales dieron como resultado 790 adjetivos positivos frente a 212 adjetivos negativos. Respecto a las publicaciones donde el personaje principal es un extranjero, el número de adjetivos alcanzó 231 en total, divididos entre 179 positivos, frente a 52 negativos. De igual forma, los géneros que mayor número de adjetivos presentaron según la clasificación, son Resultados (n=347, 289 positivos, 58 negativos), Análisis (n=169, 148 positivos, 48 negativos) y el género Previas (n=172, 142 positivos, 30 negativos).

En cuanto a los ciclistas de mayor presencia en la muestra, Nairo Quintana sumó 461 adjetivos (355 positivos, 106 negativos), Miguel Ángel López 117 (87 positivos, 30 negativos), Christopher Froome 83 (63 positivos, 20 negativos) y Marcel Kittel 8 (7 positivos, 1 negativo).

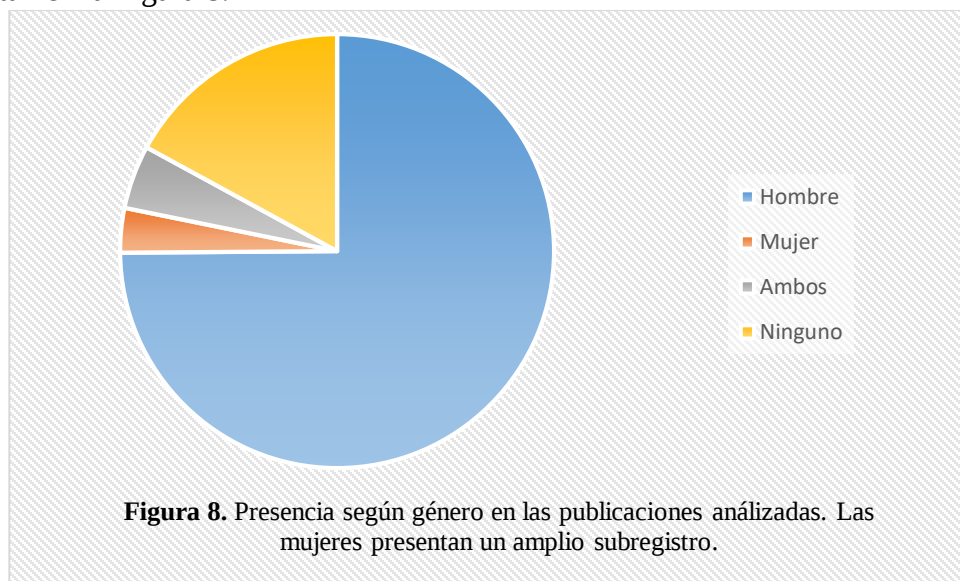
Así mismo, en el total de 211 que componen la muestra, se analizó la presencia de palabras apelativas a la nación como *nación*, *país*, *Colombia*, *patria*, *pueblo colombiano*, *territorio nacional*, *nacional*. En la muestra se hallaron 211 palabras de este tipo, las cuales estuvieron presentes en 126 publicaciones, mientras que 85 no presentaron ninguna apelación a la nación o palabra relacionada como las anteriormente mencionadas. La mayor parte de palabras apelativas a la nación se presentan en las publicaciones donde el personaje principal es un colombiano, en ellas aparece un total de 166 palabras apelativas a la nación.

Cuando se filtra a los personajes extranjeros como personajes principales de las publicaciones, el nivel de presencia de las palabras apelativas a la nación se reduce a un total de 15, teniendo en cuenta que palabras que tuvieran relación con Colombia, por tanto la presencia de estas palabras en notas protagonizadas por extranjeros se evidenció cuando el personaje secundario era un colombiano. Las publicaciones sin un personaje principal individual o definido, arrojaron como resultado 30 palabras apelativas a la nación.

En cuanto al género o formato de información mayormente usado en el medio analizado, se encuentra principalmente la denominada Resultados, que corresponde a la publicación de los resultados de las competencias (n=71), le sigue la Previa, una antesala a las competencias, con 39 notas sobre las 211 analizadas; le sigue la Ampliación que es la noticia con un total de 20 notas, finalmente el Color, que es la información sobre eventos no deportivos que están relacionados con las competencias o los competidores con 18 notas como se muestra en el siguiente gráfico (Figura 7.).



Respecto al género del personaje principal de las diversas publicaciones analizadas, se encontró que la mayoría corresponde a hombres. Se definió como *Ninguno* a algunas notas que no hacían referencia a personas, como por ejemplo las competencias, los trazados o los eventos, así como bajo la categoría *Ambos* se incluyeron las notas en las que aparecían dos personajes principales de diferentes géneros. Los resultados de esta variable se presentan en la Figura 8.



Respecto a los *frames*, los encuadres bajo los cuales se categorizaron las notas analizadas, seleccionados para la presente investigación, a diferencia del *frame* de Conflicto, todos los demás tienen una baja ocurrencia dentro de los artículos seleccionados. Conflicto presenta, en el conjunto de las 211 notas analizadas, una ocurrencia de 63%, mientras que el Interés Humano y la Moralidad un 33% y 23% respectivamente.

8. Discusión

De acuerdo con los resultados presentados anteriormente, podríamos afirmar que el periódico *El Diario de Boyacá* utiliza encuadres noticiosos en su cubrimiento del ciclismo que pueden apelar a la identidad nacional. El análisis de contenido y la definición de los encuadres permitieron identificar la presencia de diferentes variables en los textos analizados que podrían atribuirse a un enfoque nacionalista de la construcción del contenido cuando se trata de un cubrimiento ciclistico, conclusiones que se presentarán en los siguientes párrafos.

Lo primero que se encuentra en un texto periodístico es el titular y la fotografía. En los titulares de las notas analizadas de *El Diario*, se pudo evidenciar el empleo de palabras que connotaban el enfoque, o el encuadre, del texto. Por mencionar algunos, una nota publicada en medio de una discusión pública entre dos representantes del ciclismo nacional (Nairo Quintana y Mariana Pajón), el periódico tituló “Mariana Pajón ataca a Nairo Quintana por declaraciones sobre Fedeciclismo”, “Tom Dumoulin le arrebató la maglia Rosa a Nairo Quintana”, o “Chris Froome no considera a Nairo Quintana como un rival para el Tour de Francia”. Allí se denota un enfoque de conflicto entre los dos personajes y se emplean palabras susceptibles de tal interpretación, como “atacar”, “arrebatar” o “rival”. Algunos indican un enfoque distinto, a favor del personaje. “La estadística juega en contra de Nairo, el heroísmo a su favor”, o “El regreso de un superhéroe”, en una nota sobre Miguel Ángel López, apodado Supermán; así como “Nairo representa la esperanza del pueblo boyacense”; por citar algunos ejemplos. Estos últimos, además, emplean palabras y metáforas que pueden evocar sentimientos en el lector con atribución de cualidades al personaje, adjetivos positivos o apelaciones a la comunidad o el país.

Estos enfoques en los titulares podrían explicarse desde los encuadres metafóricos. Un tipo de encuadre noticioso, usado en el campo deportivo, que mezcla además del hecho fáctico la historia y el contexto cultural del personaje y los lectores (Almeda, 2016). De esta forma se logra una mayor identificación con el lector porque este interpreta la información desde su acervo cultural y contextual, desde el lenguaje de la comunidad imaginada a la que pertenece (Anderson, 1993; Rincón, 2006). En ese sentido, la construcción de los titulares, y en ocasiones de los textos, emplea elementos de diferentes contextos para crear una imagen metafórica que permita imprimir sentimientos sobre los hechos reales. De esta forma se emplea un lenguaje usado en contextos bélicos, se emplean sobrenombres o se apela al heroísmo, e incluso en ocasiones, como es el caso de Colombia, a la relación superioridad/inferioridad, conquistador/conquistado, que entre otras cosas fue el contexto del surgimiento de la identidad nacional en América Latina (Anderson, 1993) y que, como expone Poulton (2011), apela a la historia conjunta de las naciones, en un mismo juego metafórico que imprime en el personaje una representación de la comunidad, del país. Por esta razón, como afirma Almeda (2016), el lenguaje, el encuadre y la semiótica del texto depende de su lugar de origen que otorga el acervo cultural para comprender cabalmente la intención del texto. Tal como el titular “El ‘Cóndor de los Andes’ voló alto en los Pirineos y aterrizó en el podio”, que hace referencia al ave nacional, a Nairo Quintana y un destacado papel en la competencia.

Estos elementos analizados, que evidenciaron los resultados, están expuestos en la teoría precedente sobre el periodismo deportivo y especialmente en la prensa local (Romero, 2015; Jimeno & Rojas, 2017; Rincón, 2006). El uso de figuras literarias, al ser la crónica uno de los géneros más usados en el periodismo deportivo, la adjetivación y subjetividad y la falta de fuentes son otros aspectos que se suman a la información deportiva. Tanto porque es una información tendiente al entretenimiento, lo que causa una espectacularización de la realidad, como porque requiere de los reporteros una especialización en el conocimiento del deporte, sus reglas y su lenguaje. La mayor parte de las veces se entrega la información de manera simultánea a como ocurren los hechos y el espectador, fanático y conocedor del deporte, puede estar presente o viendo a través de diferentes formatos la misma competencia (Romero, 2015). Además, como señalan los autores, la prensa deportiva se ha manejado a la par con la subjetivación de su reportero o narrador, que reconstruye los hechos a partir de su percepción personal, anexando a esta adjetivos, hipérboles, exageraciones, metáforas, que hacen de la información un espectáculo y transmiten en el espectador sentimientos varios. Esa construcción fomenta la identificación al activarse un intercambio de claves lingüísticas y cognitivas propias de la comunidad.

Esta identificación con la comunidad también se ve reflejada, mayormente según la teoría, en los medios locales o que responden a una comunidad delimitada, y no en un medio de circulación nacional, como sucede en *El Diario*, en cuanto responde a familiaridad con la información, el personaje o su descripción; la facilidad de entendimiento por las claves lingüísticas y contextuales; o la capacidad de participación del público con el evento (Jimeno & Rojas, 2017). De esta manera se puede analizar que, según los resultados obtenidos en la presente investigación, el 53% de los sucesos ciclísticos cubiertos periodísticamente por *El Diario* fueron internacionales, el 25% en Boyacá y el 14% nacionales, fuera del departamento de influencia del medio. De tal manera que se da relevancia a aquellos deportistas locales, que además tengan mayor número de seguidores o hayan acumulado una mayor fama, que en el caso del ciclismo son quienes han participado de las tres grandes carreras ciclistas desarrolladas en Europa (Nairo Quintana y Miguel Ángel López, con 68 y 21 notas como personajes principales respectivamente). Tanto porque tienen mayor identificación con la población a la que se dirige el periódico, atraen mayor audiencia, como porque su presencia genera mayor identificación de la comunidad (Jimeno & Rojas, 2017).

Como aseguró Poulton (2011), el cubrimiento periodístico deportivo suele establecer *habitus codes*, formas de ser en la sociedad espectadora, que se identificaron en el análisis de la presente investigación. Este tipo de presentación de la información se vio reflejado en el encuadre de Moralidad que responde a prescripciones sociales o admiración del personaje principal, el cual se evidenció en el cubrimiento, principalmente, de los ciclistas colombianos. Aunque este *frame* no alcanzó niveles superiores al 50%, sí mostró los mayores niveles de ocurrencia cuando se filtraron las notas en las que los ciclistas boyacenses Nairo Quintana y Miguel Ángel López eran los protagonistas. Sobre ellos se reviste un tipo de *habitus codes* representado en la admiración y la elevación moral del comportamiento del personaje, tanto en competencia, como en eventos alternos en los que se produjo información sobre ellos. Presentados, de esta manera, como el ideal de

comportamiento o de ser de la nación a la que representan. Lo anterior, teniendo en cuenta que estos deportistas no solo son motivo de información durante sus competencias, sino también en sus espacios personales, como redes sociales, eventos o el día de su cumpleaños.

Cuando se seleccionan solo aquellas publicaciones en las que Nairo Quintana es el personaje principal, los *frames* de Interés Humano, Moralidad e incluso Conflicto aumentan su nivel de ocurrencia (Interés Humano 39%, Moralidad 29% y Conflicto 69%). Lo mismo ocurre cuando se seleccionan solo aquellas en las que el personaje principal es Miguel Ángel López, superando en ocurrencia al primer ciclista mencionado (Interés Humano 45%, Moralidad 27% y Conflicto 67%). Esto demuestra los tipos de enfoques que utiliza *El Diario* para el cubrimiento de algunos de los ciclistas colombianos, y en especial, oriundos del departamento de Boyacá, en los que, a parte de las menciones deportivas, se hacen comentarios sobre la humanidad del personaje, su esfuerzo o su historia. Aspectos que elevados a través de la información periodística, fundamentan la familiaridad y la relación del público con el deportista (Rincón, 2006; Andersen, 1993; Mandujano, 2017). En este sentido, estos deportistas no representan a la nación solo en el campo deportivo, sino también en el campo moral.

Caso contrario ocurre cuando se observan los ciclistas extranjeros como es el caso de Christopher Froome. Al filtrar las notas en las que este es el personaje principal, el *frame* de Conflicto alcanza un 100%, el Interés Humano disminuye a un 26% y el de Moralidad a un 18%. Lo mismo ocurre con un pedalista como Marcel Kittel, que tuvo gran relevancia durante el *Giro de Italia* 2017 por ser el que más etapas de la competencia ganó, cuando se seleccionan las publicaciones en las que es el personaje principal, el Conflicto adquiere un 100% pero el Interés Humano y la Moralidad disminuyen a un 20% y un 15% respectivamente. El encuadre diferente para los nacionales como para los extranjeros, radica en una diferenciación mediática de la apelación nacionalista. En este caso el deportista rival, que es extranjero, es la otredad que al enfrentarse con el nacional, exagera el sentimiento de identidad (Úbeda-Colomer, 2017). En ese sentido, también la espectacularización de la información de entretenimiento (Rincón, 2004), lleva a crear un enemigo, un rival, que permita crear una narrativa con personajes definidos, tales como el bueno y el malo, que genera mayor interés por parte de la audiencia. Así mismo lo define Andersen (1993), sobre la necesidad de la diferenciación entre naciones para el arraigo de la misma, en este sentido surgen expresiones como *lo nuestro*, *el nuestro*, *la religión más verdadera*, o más profundas e históricas como la diferenciación de los idiomas, acentos y otras formas propias de la cultura. De igual forma, como concluyeron Lichetstein & Nitchs (2011), los medios entregan más información sobre el nacional, que sobre el extranjero, tanto por una relación de cercanía, como por una subjetividad de la información por la identificación nacionalista-

En cuanto al cubrimiento, se encontró que la mayor cantidad de artículos y publicaciones correspondían a los ciclistas boyacenses y colombianos, quienes ocupan el 66% de las notas analizadas, mientras que los extranjeros representaron un 12% del total. Así mismo, los textos que no tenían un personaje principal representaron el 20% de la muestra. Esto podría estar relacionado con dos aspectos, el primero que la información se encuadra de una forma que sea más cercana y del interés de la audiencia (Lichtenstein & Nitsch, 2011; Billings, Scott, Harris & Vincent, 2017), por tanto el medio colombiano enfoca la información en el participante colombiano; sin embargo, esto está relacionado con un segundo aspecto que refiere a la comunidad imaginada, a la identificación de la

audiencia con un personaje o grupo de personajes lo que contribuiría a exacerbar el sentimiento de pertenencia a un grupo, que en el presente caso sería la nación. Esto también se evidenció en algunos de los titulares sobre competencias, en los cuales primó el desempeño del corredor colombiano, sobre el vencedor de la etapa o algún extranjero que hubiese destacado en la competencia (Lichtenstein & Nitsch, 2011). De esta forma, como afirman algunos teóricos (Vilches, 2016; Mandujano, 2017; Cardoza, 2010), el encuadre mediático centrado en el esfuerzo del connacional puede connotar una visión de los valores definitorios de la comunidad o la nación.

Generalmente, como lo evidenció la bibliografía precedente, el deporte es encuadrado bajo el Conflicto entre los competidores y este se exagera aún más cuando el cubrimiento lo hace un medio de comunicación local en una competencia internacional. Según los resultados de la presente investigación, estas afirmaciones se mantienen en el cubrimiento del ciclismo en *El Diario de Boyacá*, dado que al cruzar las notas en las que aparece un corredor colombiano con uno extranjero, el *frame* de Conflicto alcanza el 100%, Interés Humano 36% y Moralidad 32%. Así mismo, el ítem sobre si el texto presenta la nacionalidad de los personajes, alcanza el 100%. De igual forma, los únicos personajes que aparecieron en la misma nota con uno extranjero fueron los personajes más abarcados por el medio analizado, Nairo Quintana y Miguel Ángel López. Esto tiene explicación desde el nacionalismo como una forma de evidenciar la diferencia consciente (Capistegui, 2012) con el extranjero, con el otro, lo que se constituye como uno de los elementos afianzadores de la cultura y en los que se basan las competencias deportivas.

El *frame* de Conflicto tuvo mayor ocurrencia en las notas del género de *Resultados* o *Previas* de competencias, en las que se hace una comparación del corredor nacional frente a sus contrincantes en la carrera, dentro del grupo de *favoritos*, una palabra comúnmente usada en los textos analizados. En cuanto a los *Resultados* y *Previas* de las competencias, el *frame* de Conflicto alcanzó el 77% de ocurrencia, mientras que en géneros como *Protagonistas*, *Crónica* y *Color* (que son notas basadas en los personajes, los lugares y eventos alternos a la competencia), este encuadre alcanzó el 55%. Ese tipo de encuadre que enfrenta a los competidores en el plano deportivo, e incluso puede llegar a utilizar un lenguaje bélico (Poulton, 2004) sirve como un tipo de reafirmación de la identidad frente al contrario porque funciona como una forma de reafirmar las capacidades frente a otro, estimula la reafirmación de la identidad, que sumado a las apelaciones nacionales, permiten la consolidación del sentimiento nacionalista. La guerra y el deporte como los contextos nacionalizadores por excelencia, “la fortaleza física como indicador del prestigio nacional” (Capistegui, 2012, p. 22).

A diferencia de esto, se halló que en cuanto a los *frames* según la variable de género, se presenta mayor encuadre de Conflicto cuando se trata de deportistas hombres que de mujeres. En este sentido, para las notas en las que el actor principal es una mujer, los *frames* alcanzan niveles de ocurrencia como Conflicto con 14%, Interés Humano 37% y Moralidad 25%; mientras que cuando la variable cambia a hombres, los niveles, principalmente de Conflicto, cambian, en este caso corresponden a Conflicto con un 74%, Interés Humano 36% y Moralidad con un 26%. En este caso vuelve a aparecer la relación bélica del cubrimiento deportivo, donde se trata de una superioridad similar a la de los otrora ejércitos, donde cobra mayor relevancia la masculinidad (Poulton, 2004; Capistegui, 2012; Gaitán, 2006).

Como resultado relevante, uno de los ítems seleccionados de Interés Humano sobre la presencia del gentilicio del personaje en el desarrollo del texto de la nota alcanzó un 83%

de ocurrencia, lo que se traduce en 175 de las 211 notas analizadas. En esta no se hizo mención únicamente a la nacionalidad, sino también al gentilicio del pueblo de nacimiento del personaje. Respecto a apelaciones a la nación, como lo mostraron los resultados, también hubo mayor presencia de palabras apelativas a la nación en publicaciones donde el personaje principal era un colombiano ($n=166$: para notas sobre colombianos; $n=15$ para notas sobre extranjeros). Esta diferenciación tiene explicación en que las gestas deportivas, al ser catalizadores de valores, capacidad y prestigio, sirven tanto a nivel internacional como nacional para reafirmar una identidad (Gaitán, 2006). De esta forma, la reiteración del lugar de procedencia del o la ciclista en una publicación de *El Diario*, podría responder a exaltar la capacidad de los deportistas de su departamento o nación según el nivel de competencia y de sus habitantes frente a las demás regiones, una forma de identificación y de afianzador de cultura a través del cubrimiento deportivo (Andersen, 1993; Forero, 2005). De esta forma, se plasma al ciclista en el texto como un representante de la comunidad.

En cuanto a los géneros que centran el objeto de interés en la vida del deportista o en aspectos fuera de competencia, los encuadres con que se construyen estas publicaciones son distintos en ocurrencia. Cuando se trata de personajes, teniendo en cuenta que todas las publicaciones de este género se hicieron sobre ciclistas colombianos, el *frame* de Interés Humano alcanzó un 48% de ocurrencia, frente a un 28% del de Moralidad y un 20% de Conflicto, lo que sugiere que el deportista es representado en el contenido mediático de este medio, en algunas publicaciones, con mayores apelaciones a los sentimientos, la cultura y a un mensaje moral de admiración y comportamiento de la sociedad a través de la figura deportiva. Aunque no se puede afirmar en este análisis exploratorio que se trate de un discurso que busque imponer una narrativa de sociedad, como lo plantea el nacionalismo banal (Lichtenstein & Nitsch, 2011; Mandrujano, 2017) sí se puede hablar de la promoción de la nación en el campo deportivo y, quizá, aunque no se exploró en la presente investigación, la construcción de ídolos nacionales a través de los personajes deportivos. Como lo expusieron Billings et al. (2017) la historia deportiva del país en una disciplina específica puede aumentar la presencia de notas que exalten el desempeño de los deportistas nacionales. En este caso, los triunfos deportivos de décadas anteriores y el destacado papel de algunos colombianos ciclistas en el exterior en décadas pasadas, más la alusión del deporte nacional (Rendell, 2004), pueden ser factores que influyen en el cubrimiento y en la apelación histórica, sentimental y moral que se evidencia en el cubrimiento ciclista de *El Diario de Boyacá*.

El cubrimiento periodístico de *El Diario de Boyacá* sobre ciclismo presenta en su contenido aspectos que apelan recurrentemente a una idea de nación, los cuales pueden conservar la identidad nacional. Los ciclistas colombianos revisten mayor relevancia para la agenda del medio, aún más en contextos internacionales, donde se enfrentan a la alteridad (Lichtenstein & Nitsch, 2011; Poulton, 2004; Capistegui, 2012) y representan a la comunidad imaginada a la que pertenecen (Andersen, 1993; Gaitán, 2006). Según evidencian los resultados, se presenta relación entre la cantidad de notas publicadas y el calendario ciclista internacional, dado que en los meses de mayor publicación se desarrollaron las carreras más importantes del ranking mundial, como son *Giro de Italia* en mayo y *Tour de Francia* en julio. Así mismo, la agenda mediática presenta relación con el calendario nacional dado que en el mes de junio, el tercero con mayor número de notas publicadas, se desarrollaron carreras en el departamento de Boyacá y con cercanía a este como son Vuelta a Cundinamarca y Vuelta a Boyacá. Se excluyen de esta forma otras competencias nacionales, que se desarrollan fuera del departamento.

Así mismo, los diferentes focos de interés o encuadres mediáticos utilizados para el cubrimiento de estos deportistas apelan a sentimientos, dado el análisis de polaridad de los adjetivos empleados en las publicaciones; morales basado en los resultados del encuadre de Moralidad; identitarios y comunitarios, basados en la recurrente apelación a la nación en las publicaciones, en los diferentes contextos que reviste la profesión y la vida del ciclista. Además de un uso reiterado de adjetivos en las publicaciones ($n= 1233$). Como lo evidenciaron los resultados obtenidos en el análisis de contenido, entre más palabras calificadoras usa el artículo, se presentan variaciones en los tipos de encuadres. Cuando la información presenta más de 5 adjetivos, el *frame* de Conflicto alcanza una presencia de 83%, Interés Humano 38% y Moralidad 30%, mientras que cuando hay menos, de 0 a 5 adjetivos en el texto, el encuadre de Conflicto llega a un 54%, Interés Humano 30% y Moralidad 19%. Es así como el uso de adjetivos dentro del texto, con una carga semántica positiva o negativa, también puede estar relacionado con un encuadre específico del contenido ligado a generar determinada percepción en el lector de la información ofrecida, a través del cubrimiento periodístico del deporte (Rincón, 2006; Gómez et al, 2010), sin embargo, puntos como este requerirían análisis posteriores.

La carga semántica de los textos se puede inferir a través de la polaridad de sus adjetivos. Lo que permite afirmar que la información presenta una posición determinada para el lector, a partir de la forma como se presenta el contenido. Esto permite entender, según los resultados que el contenido de algunos textos está construido para dejar una percepción positiva o negativa, del suceso o personaje involucrado, en el lector. Posiblemente, como lo señala Temezio (2018), esta carga semántica que puede ser política, económica, social o de otra índole, pudo no ser emitida de forma consciente por el emisor, sin embargo sí lo afectó a este para construir desde su posición personal, el texto. De alguna forma, con las palabras calificativas y los encuadres explicados, se tergiversó la información para dar una posición que es transmitida al receptor. Una posición positiva o negativa hacia un personaje o un evento, una posición negativa o positiva hacia una competencia o un resultado. Esto permite afirmar que el contenido sobre ciclismo de *El Diario* sí busca una reacción emocional del lector sobre el objeto del que recibe información.

Aunque no se encontró una diferencia porcentual entre adjetivos positivos y negativos con respecto a ciclistas extranjeros o nacionales, la diferenciación sí se marcó en el nivel de relevancia dentro de la agenda mediática que da *El Diario* a la procedencia de cada uno de los deportistas. De tal manera que los colombianos tuvieron mayor despliegue periodístico, a la par que un mayor número de adjetivos positivos en las notas donde eran el personaje principal. De igual forma que los extranjeros tuvieron menor relevancia mediática, lo que determinó menor presencia de adjetivos ligados a cada uno de ellos. Esta relevancia mediática de determinados personajes o temáticas, se configura en el lector, según la teoría del agenda setting, en mayor familiaridad para el receptor.

Aunque en la presente investigación no se puede establecer el discurso de nación que maneja o busca entregar el medio en cuestión, sí fue posible evidenciar diferentes aspectos en el contenido de las publicaciones, que pueden contribuir a la construcción de un imaginario de nación. Todo el conjunto de símbolos impresos en el deporte pedal a través del cubrimiento mediático, con el empleo de los encuadres antes analizados, podrían entenderse como elementos base para el mantenimiento de una idea de comunidad o país (Fonnegra, 2016; Andersen, 1993) en función de la relación entre periodismo y deporte. Es el ciclismo, en el cubrimiento mediático, un conducto simbólico de representación de esa

comunidad imaginada a la que pertenece *El Diario* y la que busca reforzar o exaltar por medio del cubrimiento ciclistico.

Como se mencionó en la metodología, se empleó el archivo web de El Diario para tener mayor accesibilidad al conjunto de notas publicadas durante el año 2017, sin embargo, es posible que algunos contenidos no hayan sido categorizados bajo los ítems de búsqueda por el portal, lo que dificultó el acceso a algunas publicaciones a parte de las analizadas. Al ser este un estudio exploratorio, y existir poca literatura puntual sobre cubrimiento periodístico del ciclismo, se tuvo que emplear la categorización de variables basado en teorías precedentes sobre otros deportes o disciplinas. Los resultados que esta metodología produjo, permiten evidenciar algunas líneas de investigación futura, como la construcción de ídolos en los deportes, algunos que tienen más atención mediática que otros; la presencia de las mujeres deportistas en las estadísticas y cubrimientos deportivos, o el discurso bajo el cual son cubiertas sus competencias en comparación con el género masculino; también es posible estudiar la relevancia de los eventos internacionales sobre los propios especialmente en deportes diferentes al fútbol.

9. Cronograma

Cronograma							
Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Correcciones planteamiento de proyecto.							
Levantamiento de la muestra.							
Confección tabla de códigos y clasificación de las notas							
Análisis de la información e identificación de resultados							
Redacción resultados y conclusiones							
Correcciones del proyecto							
Presentación del proyecto final							

10. Referencias

- Almeida, M. (2016) Going political – multimodal metaphor framings on a cover of the sports newspaper A Bola. *SCRIPTA*, Belo Horizonte, v. 20, n. 40, p. 84-98, 2º sem. 2016.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas*. Recuperado de: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anderson_benedict-_comunidades_imaginadas.pdf
- Angulo, L. y Vargas, L. (2017). Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión Colombia. *Comunicación y medios*, (37), pp.95-110.
- Arana, J. (4 de noviembre de 2017) Las colombianas se abren camino en el ciclismo profesional. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/deportes/ciclismo/las-colombianas-ganan-terreno-en-el-ciclismo-mundial-profesional-148302>
- Aruguete, N. (2017a) The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, (28), pp.35-58.
- Aruguete, N. (2017b) Agenda Building. Revisión de literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(1), pp.38-54. doi:10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl
- Bernstein, A., & Blain, N. (2002). Sport and the Media: The Emergence of a Major Research Field. *Culture, Sport, Society*, 5(3).
- Borrelli, M. Oszust, L. (2018). El Mundial 78 en la prensa política argentina: entre la “fiesta”, el nacionalismo y los derechos humanos. *Palabra Clave* 21(1), 11-35. DOI:10.5294/pacla.2018.21.1.2
- Cardoza, A. (2010) 'Making Italians'? Cycling and national identity in Italy: 1900-1950. *Journal of Modern Italian Studies*, 15(3), 354-377.
- Caspistegui, F. J. (2012). Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos. *Historia y Comunicación*
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: a longitudinal study
- Dennis, L., y Cordula, N. (2011). A European Football Family? German and British Television Broadcasts of the 2010 Football World Cup and the Representation of Europe. *Global Media Journal: German Edition*, 1(1).
- Durango, J. (11 de septiembre de 2017). Miguel Ángel López, otra joya que elevó su brillo en el giro español. *El colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/especiales/vuelta-a-espana-2017/miguel-angel-lopez-otra-joya-que-elevo-su-brillo-en-el-giro-espanol-FY7274362>
- Eagleman, A. (2011). Stereotypes of race and nationality: A qualitative analysis of sport magazine coverage of MLB players. *Journal of Sport Management*, 25(2), 156-168.
- Flores, R. y Zamora, J. (2009). La educación física y el deporte como medios para adquirir y desarrollar valores en el nivel de primaria. *Educación*, 33(1), pp.133-143.
- Fonnegra Osorio, C. P. (2016). Nacionalismos, identidades y narraciones / Nationalisms, identities and narrative / Nacionalismos, identidades e narrações / Nationalismes, identités et récits. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 77. Retrieved from <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S1657.89532016000100006&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Fonnegra, C. (2016). Nacionalismos, identidades y narraciones. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 77-88.
- Forero, G. (2005). Siglo XXI. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra Clave*, (13).
- Forero, G. (2008) Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá. *Palabra Clave*, 11(1), pp.11-27.
- Gaitán, C. (2006). FÚTBOL E IDENTIDAD NACIONAL EN CENTROAMÉRICA Un análisis comparativo de los casos de Guatemala, El Salvador y Costa Rica. *Revista Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 3(4), 113-114: 177-187. (ISSN : 0482-5276)

- Gómez, J., Hernández, J., Gutiérrez, L., Arango, G., y Franco, A. (2010) Los noticieros de la televisión colombiana "en observación" Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2), pp.217-250.
- Guerrero, H. (2007) *Historia de la Vuelta a Colombia en bicicleta: mitos y leyendas*. Bogotá. ISBN: 9789584407757
- IDARTES. (2015). *Bicicletario*. Bogotá, Colombia: Libro al Viento.
- Jimeno, M. & Rojas, J. (2017). La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1179-1197. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58039>
- Jutel, A. (2002). Olympic Road Cycling and National Identity: Where is Germany?. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(2), 195-208. doi:10.1177/0193723502262005
- Kees, M. Billings, A. Harris, J. Vincent, J. (2017) Using self-categorization theory to uncover the framing of the 2015 Rugby World Cup: A cross-cultural comparison of three nations' newspapers. *Sociology of Sport* 2018, Vol. 53(8) 997– 1015.
- Kösebalaban, H. (2004). Turkish media and sport coverage: marking the boundaries of national identity. *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 13(1), 47-64. doi:10.1080/1066992042000189715
- Lee, M. Hoon, C. Yeo, I. Pedersen, P. (2015) The Marketing of an International Match in Asia: The Effects of Sport Commentary and Nationalistic Sentiments on Framing, Priming, and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 2015, 24, 235-245.
- Lewis, N. Weaver, A. (2013) More Than a Game: Sports Media Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Enjoyment. *Communication & Sport* 2015, Vol. 3(2) 219-242.
- Lichtenstein, D., & Nitsch, C. (2011). A European football family? German and British Television Broadcasts of the 2010 Football World Cup and the representation of Europe. *Global Media Journal-German Edition*, 1(1).
- Llaguno, M. M. (2002). El Juego De Los Encuadros Del Sida: Influencias Y "Factores Del Impacto." *Función de Recuerdo de Los Medios de Difusión*, 183–191. Retrieved from <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=43701137&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero Solé, F. Larrea, O., (2014). Community building in the digital age: Dynamics of online sports discussion. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(3). 83-105.
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2017). El nacionalismo mediático en el Japón contemporáneo: Ídolos, representación nacional e ideales de género. *Scientific Journal Of Humanistic Studies*, 9(16), 11-21.
- Marín Motín, J. (2007) Educar en el deporte a través de la TV. *Comunicar*. 16(31), pp.517- 521. doi:10.3916/c31-2008-03-044
- Martin, T., Whisenant, W., Dees, W., y Williams, A. (2015). Mixed Martial Arts (MMA) and the Media: An Examination of an Emerging Sport's Coverage in ESPN The Magazine. *Public Organization Review*, 15(3), 433-452. doi:10.1007/s11115-014-0283-x
- Montín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *RevistMatina Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(2), pp. 41-50.
- Moreno, J. C. (2002). Periodismo y ciclismo Perspectivas del papel organizador de la prensa. (Spanish). *Revista Latina De Comunicación Social*, (50), pp.1-4.
- Mundo Ciclístico, (2014) *El ciclismo colombiano en el mundo*. Bogotá, Colombia: Mundo Ciclístico. Mundo Ciclístico. (11 de noviembre de 2017) Juegos Bolivarianos: la ruta se despide con la prueba de gran fondo masculina en Santa Marta. *Mundo Ciclístico*. Recuperado de <http://www.revistamundociclistico.com/ruta/24450-juegos-bolivarianos-la-ruta-se-despide-con-la-prueba-de-gran-fondo-masculina-en-santa-marta.html>
- Oosterhuis, H. (2016) Cycling, modernity and national culture. *Social History*, 41(3), pp. 233-248. doi: 10.1080/03071022.2016.1180897

- Pardo, R. Bodin, E. (2012) Análisis de prensa de los casos de dopaje de Marta Domínguez y Alberto Contador: ¿héroes o villanos? *Historia y Comunicación Social*. Vol. 17. (2012) 297-316.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40611
- Pereda, M. (2018). Entre patriotismo y negocio: el Tour de Francia y las selecciones nacionales. *Materiales para la Historia del Deporte*, (17), 110-121.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, 11(21), pp.11-22.
- Poulton, E. (2004). MEDIATED PATRIOT GAMES: The Construction and Representation of National Identities in the British Television Production of Euro '96. *International Review For The Sociology Of Sport*, 39(4), 437-455.
- Quitián, D. (2013) Deporte y modernidad: caso Colombia. *Revista colombiana de sociología*. 36(1), pp.19-42.
- Rendell, M. (2004) *Reyes de las montañas*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Romero, B. (2015) LAS CRÓNICAS DEPORTIVAS EN LA PRENSA LOCAL. EL CASO DE LA UNIÓN DEPORTIVA SALAMANCA EN EL PERIÓDICO 'LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA'.
- Romero, B. (2015). Las crónicas deportivas en la prensa local. El caso de la Unión Deportiva Salamanca en el periódico "La Gaceta de Salamanca". *index.comunicación*, 5(1), 183-212. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/211/183>
- Samper, D. (2007). *Antología de grandes reportajes colombianos*. Colombia: Aguilar.
- Sánchez Castillo, S., & Mercado, M. (2014). El encuadre de las enfermedades raras en la prensa española. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(1), 104-128.
- Scott, O. K. M., Billings, A. C., Harris, J., & Vincent, J. (2018). Using self-categorization theory to uncover the framing of the 2015 Rugby World Cup: A cross-cultural comparison of three nations' newspapers. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(8), 997-1015.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Señal Colombia. (2015). Código de Autorregulación. Recuperado de: <https://goo.gl/BEqGh0>
- Social, 17, 19-39. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40597
- Saralegi X., & San Vicente I. (2013) Elhuyar at TASS 2013. XXIX Congreso de la Sociedad Española de Procesamiento de lenguaje natural. Workshop on Sentiment Analysis at SEPLN (TASS2013). Madrid. 143-150. ISBN: 978-84-695-8349-4
- Temesio, V., S. (2018) La opinión en textos con un enfoque interdisciplinar: propuesta de contexto y léxico ad hoc. *Investigación bibliotecológica*, 32(77), 73-99. <https://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2018.77.57863>
- Úbeda-Colomer, J. Molina, P. Villamón, M. (2017). LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES COLECTIVAS A TRAVÉS DEL FÚTBOL: CUANDO LOS NACIONALISMOS JUEGAN EN LOS ESTADIOS. *Materiales para la Historia del Deporte*, 15,- ISSN: 2340-7166
- Van Reeth, D. (n.d.). TV Demand for the Tour de France: The Importance of Stage Characteristics versus Outcome Uncertainty, Patriotism, and Doping. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT FINANCE*, 8(1), 39-60. Retrieved from <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=000338282900003&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Vilches, D. (2016). Del Chile de los triunfos morales al "Chile, país ganador". La identidad nacional y la selección chilena de fútbol durante la Dictadura Militar (1973-1989). *Historia Crítica*, (61), pp.127-147. doi: dx.doi.org/10.7440/histcrit61.2016.07
- Villagómez, S. (2008). *Construcción mediática de ídolos populares: Otilino Tenorio* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/387/1/T672-MC-Villag%C3%B3mez-Construcci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica%20de%20%C3%ADdolos%20populares.pdf>