

Dunken (Buenos Aires).

# Imágenes de Público del Periodismo Deportivo.

Sergio Ricardo Quiroga.

Cita:

Sergio Ricardo Quiroga (2008). *Imágenes de Público del Periodismo Deportivo*. Buenos Aires: Dunken.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/66>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/dzy>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## Imágenes de públicos del Periodismo Deportivo

<http://www.4semanas.com/nota.php?id=8978>

El periodista, Sergio Ricardo Quiroga muestra a través de su libro Imágenes de Públicos del Periodismo Deportivo un extenso estudio de algunas características de las audiencias deportivas. También hace hincapié en los dos grandes eventos deportivos a nivel mundial como Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol como grandes captadores de audiencias en todo el mundo.

13/08/2012



Tapa Original, Ediciones Dunken.

Desde la llegada de la radio y la televisión junto con Internet a finales del siglo XX, la vida dio un giro inesperado en las comunicaciones que revolucionan nuestra vida minuto a minuto. Con estos elementos antes mencionados, los grandes eventos deportivos se transformaron en poderosos negocios por parte de

empresas que invierten en miles de millones de dólares en las figuras de los deportistas de elite como meros promotores de las diferentes marcas deportivas. En ese sentido, la tan mentada relación deporte y espectáculo tan común en nuestra época hace que se generen conflictos de intereses económicos cada vez más fuertes que producen peleas entre empresarios y hasta quiebras de empresas. A raíz de este tema que es objeto de varias investigaciones y estudios en varias universidades en todo en todo el mundo, Sergio Ricardo Quiroga nos muestra en su libro "Imágenes de Públicos del Periodismo Deportivo" una mirada amplia de este fenómeno que pretende afianzarse en los años venideros.

- Con qué objetivo nace este trabajo?. - Siempre tuve predilección por la investigación en comunicación y deporte, realice varios trabajos sobre el tema, organizamos con colegas en los congresos de comunicación y deporte un espacio para abordar estos temas y las imágenes del periodismo deportivo constituyó el tema de mi tesis de licenciatura en comunicación en la Universidad Nacional de San Luis. - Este trabajo cuánto tiempo llevó de elaboración?. - El trabajo sobre imágenes de público del periodismo deportivo me llevo aproximadamente un año y medio de trabajo. Una presentación preliminar del tema fue presentada en el congreso de la International Association for Media Communication Research (IAMCR) en Porto Alegre en el 2004 y recibió la atención de los investigadores en comunicación anglosajones, que sugerían un estudio a nivel de países o regiones sobre el tema. - En qué porcentaje influyen las imágenes en la construcción de una noticia?. -Es difícil establecer un porcentaje, pero considero que constituye un elemento relevante, sobre todo en los medios que no conocen ciertamente a sus audiencias. Los imaginarios deportivos de los periodistas, sus ideas de deporte y el rol que atribuyen los emisores a los propios deportistas (alto rendimiento) en la sociedad juega fuerte en la construcción de

sus agendas y noticias, al tiempo que los deportes mayor organizador, mayor difundidos, con gran marketing y presencia global son los que tienen mayor espacio en los medios. - En relación a las imágenes qué es lo primero que se observa en eventos de la envergadura de mundiales de fútbol y juegos olímpicos?

-El Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos son acontecimientos globales, mediáticos y con gran audiencia. El mundial de fútbol es un negocio millonario, social, político y tales megaeventos son observados por millones de telespectadores en todo el mundo. Las ciudades sedes de los juegos por ejemplo, construyen gran cantidad de espacios e instalaciones deportivas y tecnológicas, profundizan su desarrollo turístico y la imagen de la ciudad es trabajada por profesionales promoviendo el relanzamiento de la misma a nivel mundial. - El trabajo hace alguna mención del origen del deporte en sí hasta la época actual?. -El origen del deporte moderno tiene lugar en las high schools británicas. Sin duda, la palabra deporte es una palabra polisémica y hay que tener bien en cuenta que se dice cuando se nombra deporte. El deporte puede ser escolar, recreativo, de alto rendimiento, lo que llaman "deporte para todos", deporte profesional etc. Cuando se menciona la palabra deporte debemos precisar a que nos referimos. En mi pequeño trabajo, solo me refiero a los idearios, a los imaginarios de los emisores sobre el deporte. - El trabajo qué similitud tiene a diferencia de otros tanto trabajos que han presentado muchos intelectuales a lo largo de las décadas?.

-En la corriente de estudio denominada como "nesmaking" los estudios sobre los emisores y en especial sobre las imágenes de los emisores son escasos. Eso motivo mi interés por estudiar las imágenes de los emisores sobre el deporte ya que se trata de periodistas deportivos. - En el libro se hace mención al denominado "marketing" que rige al deporte en general?. El marketing del deporte es un tema de análisis en las

universidades hoy y hay muchas especializaciones y master sobre el tema. Sin duda, el marketing del deporte constituye un tema de gran interés en la dinámica investigativa, pero a su vez es un fenómeno que interesa a las organizaciones deportivas ya que en la sociedad global se hace difícil sobrevivir sin marketing. El tema del marketing es mencionado, solo como un fenómeno de aparición de los últimos años. - Cómo explica por medio de las imágenes, que menciona en el título del libro, las conductas de los aficionados al deporte?. -En mi libro no hablo exactamente de los aficionados del deporte, solo menciono algunas características de las audiencias deportivas. Ellas serían los receptores. No los examino. Solo digo que en general los medios tienen pocas alternativas para que los aficionados a los programas deportivos participen en el programa. Sin duda los espacios de participación son mayores ahora que hace diez años, pero para los periodistas resulta difícil conocer que piensan los oyentes, lectores o televidentes del deporte sobre el programa y que deportes interesan a estas personas. Por lo tanto, los imaginarios e ideas de cada periodista formulan sus agendas y contenidos en base a la estandarización de los programas deportivos en general y a las propias ideas de deporte que ellos tienen. Las audiencias pueden participar en los programas, pero esa participación no es fuerte ni colectiva. Los medios permiten esa participación, solo como un condimento de interés y anecdótico de tales propuestas mediáticas.