

Vozes e Dialogo, vol. 1, 2008.

Público e Imágenes: Percepciones del Periodismo Deportivo.

Sergio Ricardo Quiroga.

Cita:

Sergio Ricardo Quiroga (2008). *Público e Imágenes: Percepciones del Periodismo Deportivo*. *Vozes e Dialogo*, 1.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/127>

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



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>.

Público e imágenes: Percepciones del periodismo deportivo

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont - LEM - São Luís - Argentina
quirogamacleimont@yahoo.it

Resumo

En este estudio, examinamos el lugar que ha tenido “ en la construcción de sus noticias y por otro lado establecer cuáles son las ideas de deporte del periodismo deportivo local como ingrediente concomitante en la elaboración noticiosa. Deseamos conocer a quienes creen que se dirigen los periodistas, conocer sus percepciones de público, en contextos donde las audiencias no son conocidas con precisión y considerar cuales son sus imaginarios y creencias deportivas. Usamos la observación participante y los cuestionarios a periodistas deportivos de los principales medios gráficos, radiales y televisivos de la ciudad de Villa Mercedes, San Luis, Argentina.

Palabras claves: periodismo deportivo, imágenes, audiencias.

Abstract

In this study, we examine how public's image of sports local journalists influences the construction of news and, in addition establishing which ones the ideas become of sports of sports local journalism like concomitant ingredient in newsworthy elaboration. We wish to know how they believe that the journalists, knowing the public's perceptions, in contexts where audiences are not known with precision and considering the journalists imaginaries and the sports beliefs, the object comes from this research using the participating observation and questionnaires to sports journalists of principal medias graphic, radial and television means of Villa Mercedes's city, San Luis, Argentina.

Key words: sport journalism, images, audiences

Introducción

Los medios tradicionales han sido objeto de múltiples estudios desde las más variadas perspectivas y teorías. Dennis McQuail en “Introducción a la teoría de Comunicación de Masas” ha señalado que la organización mediática es “el lugar donde se fabrican los contenidos, es un eslabón esencial del proceso de mediación con que la sociedad se dirige a sí misma...” (DENNIS MCQUAIL, 1999:287) Los medios de comunicación influyen de diversas maneras sobre nuestra vida cotidiana, producen “ideas de realidad” y son mediadores entre los diferentes grupos sociales y públicos que se constituyen o “son constituidos” por la propia acción de éstos. Hace muchos años atrás Lazarsfeld y Merton¹ caracterizaron las funciones de los medios más relevantes como: estatus, reafirmación de normas sociales y su disfunción narcotizante.

Noticiabilidad, rutinas productivas, sociabilidad en las redacciones y fuentes han sido los temas que la corriente investigativa conocida como sociología de los emisores ha investigado en los últimos años y que examina cómo se construyen socialmente las noticias. Entendemos a la noticia como una construcción social realizada por los periodistas y que esta imbricada por los condimentos de noticiabilidad y las rutinas productivas de las salas de redacción. Por otro lado, Lippmann² en 1922 diferenciaba entre mundo exterior y nuestras imágenes, entre el entorno, el mundo “real” y el pseudo entorno, es decir, nuestras percepciones propias de aquel mundo.

Tema de estudio

En esta elaboración, buscamos conocer como influye la “imagen de público de los periodistas deportivos locales” en la construcción de sus noticias y por otro lado establecer cuales son las ideas de deporte del periodismo deportivo local como ingrediente concomitante en la elaboración noticiosa. Deseamos conocer las imágenes de público de los periodistas deportivos locales, y saber cómo influyen en la elaboración de las propias noticias. También queríamos establecer la correlación entre los criterios de noticiabilidad, las fuentes, la percepción de imagen de público e ideas de deporte de los periodistas deportivos.

Las condiciones de noticiabilidad como factor del proceso de producción noticiosa a menudo ha sido descripta de manera general por los estudiosos del tema como aquella importancia y significado que tiene un acontecimiento en el medio de comunicación y la posibilidad de que éste tenga una extensión en la dinámica noticiosa del medio. Otras condiciones de noticiabilidad están vinculadas a la cantidad y calidad de los sujetos implicados en el acontecimiento público, la accesibilidad y el acercamiento del acontecimiento de los periodistas y al medio, la noticia como resul-

¹ Lazarsfeld y Merton 1948, Moragas Spa, 1982.

² Citado por Maxwell McCombs, en Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y D. Zillman. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Paidós, Barcelona, (1996) p.14.

tado final de un proceso de producción y negociación constante, las influencias en la determinación de los valores noticias con respecto a la competencia entre los diferentes medios de comunicación y las imágenes de los públicos sobre el periodista.

El deporte, los medios y la cultura mediática

Los medios han sido aliados desde el nacimiento del deporte con distinta fuerza e influencia. En los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna celebrados en 1896 en Atenas (Grecia) la cobertura se realizó con diarios y revistas, más tarde llegó el cine cuando los hermanos Lumiere perfeccionaron su mecanismo en 1900. La radio que existía en EEUU en 1920 y en Inglaterra en 1922 no tuvo lugar prácticamente en la cobertura hasta Amsterdam (1928)³ y Los Angeles en 1932.

Durante los Juegos Olímpicos de Berlín (1936), la televisión hizo su aparición con carácter experimental y desde Londres (1948) generalmente hubo presencias en la cobertura de multi-cámaras⁴. El deporte moderno que deviene del juego, tiene una fuerte influencia anglosajona (ELIAS-DUNNING, 1992), y ha sido considerado una consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas, resultado de la disminución de la jornada laboral, la urbanización y la modernización de los transportes (BROHM, JEAN-MARIE, 1993, p. 48)

Sin duda hay variadas definiciones de deporte y diversas clasificaciones. El término *deporte* resulta un concepto polisémico y no un término que define un concepto único. Entre los diversos conceptos de la palabra deporte decimos preliminarmente que el deportólogo italiano Ferruccio Antonelli ha señalado que: “es deporte cualquier actividad humana que incluya en forma integrada tres elementos: juego, agonismo y movimiento⁵” y la investigadora argentina María Rodríguez⁶ ha clasificado al deporte en: *deporte* educación física, *deporte* rendimiento, *deporte* comunitario y *deporte* espectáculo. Las pantallas no solo cubren a los deportes más tradicionales y “televisivos” como el fútbol, el boxeo y el automovilismo sino también los partidos de la selección, la liga mundial de voleibol, las copas latinoamericanas de fútbol, la NBA, los Campeonatos Mundiales, los Juegos Panamericanos y los Juegos Olímpicos.

La complejidad de las modalidades deportivas ha derivado en un fenómeno periodístico que alcanza carácter de masificación, al provocar información por nichos y áreas deportivas que, de forma particularizada, es orientada a grupos distintos de aficionados.

3 Monsterrat L. Moreno A.B. (1999) “The History of Radio and Television coverage of the Olympic Games”, en Television in Olympic Games. The New Era, International Symposium, Lausane 19-20 de Octubre, 1998, I.O.C., pags. 17.

4 IDEM 5, pag. 16.

5 Gómez, Jorge Roberto (1998) “El deporte universitario en la República Argentina” Ponencia VII Congreso Mundial de Deporte para Todos, CD. Barcelona (España), 1998, pág. 708.

6 Rodríguez, María (2000) “¿Qué cuerpo? ¿Para qué Educación Física” Conferencia del 7mo Congreso Nacional de Educación Física, COPIFEF, Córdoba.

Joana Gallego (1998)⁷ señala que los medios exponen a la audiencia los temas, escenarios y protagonistas que consideran que son significativos en una sociedad y son relevantes de ser sometidos a un seguimiento informativo periódico. La autora destaca que a éstos tres hay que agregarle un cuarto factor conocido como cultura periodística (convenciones, métodos, rutinas).

Gaye Tuchman (1983) ha caracterizado a los valores-noticias (news-values) como aquellos que determinan la noticiabilidad de los acontecimientos describiéndolos como el contenido de la noticia, la disponibilidad de tiempo y material para elaborarla, el público y la competencia⁸. En ese estudio Tuchman reflexiona sobre los acontecimientos que se transforman en noticias, y analiza las tareas que constituyen las rutinas productivas de los periodistas, la imagen de público de los periodistas y las relaciones entre medios, empresas de comunicación y el mercado de la información.

Los periodistas son mediadores e interlocutores entre “la realidad” que perciben y los públicos a quienes se dirigen. Los periodistas también, elaboran la realidad al seleccionar y elegir que acontecimientos ingresaran en la agenda de los medios y cuales no lo harán. Esta *construcción de la realidad social* por parte de los medios y los periodistas ha sido caracterizada como aquella producción de sentido a través de la acción de las prácticas productivas, de las rutinas organizativas de la producción periodística y la acción de los profesionales especializados en la producción de la ficción⁹. La producción de las noticias puede ser caracterizada como un proceso dinámico, tenso y complejo, *una lucha de actores sociales*, de fuentes, como un estado de negociación permanente que realizan los periodistas con los distintos actores sociales que pugna por ganar un espacio en la agenda del medio. Este proceso, también puede ser caracterizado, como una descontextualización de un acontecimiento, para apartarlo del contexto en que se produjo en términos de Grossi (1985) y así para poder recontextualizarlo en las formas informativas¹⁰.

Las Fuentes en el Periodismo

Para Mauro Wolf¹¹ las fuentes constituyen “un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media” y Pepe Rodriguez¹² caracteriza a las fuentes en Periodismo de Investigación: Técnicas y Estrategias a “toda persona

7 Gallego, Joana (1998) “El papel de los medios de comunicación en la promoción del deporte femenino” Comunicación presentada en el VII Congreso Mundial “Deporte para todos” Barcelona, 19 a 22 de noviembre de 1998, pág. 113.

8 Estos factores son relatados por Sinópolli, Daniel Alberto (1997) en Opinión Pública y Consumo Culturales. Reconocimiento a las estrategias persuasivas, pág 173.

9 Saperas, Enric (1987) Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Editorial Ariel S.A., Barcelona, pág. 149.

10 Citado por Grossi, 1985, p. 384 y Saperas (1987:151).

11 Wolf, M. 1996:253

12 1994:67.

que de modo voluntario y activo facilite algún tipo de información a un periodista” Pepe Rodríguez (1994, p. 68) describe a las fuentes en cuatro bloques genéricos con relación a la temporalidad, contenido informativo, estructura de la comunicación y ético. Manuel López (1995p. 37) en *Cómo se fabrican las Noticias* en cuatro tipo: fuentes propias, fuentes institucionales, fuentes espontáneas, y las fuentes confidenciales y anónimas.

La noción de noticiabilidad puede ser definida como “*el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionan las noticias*”¹³. La noticiabilidad esta además vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas¹⁴.

Las condiciones de noticiabilidad son habitualmente influidas por la importancia y el significado del acontecimiento en el medio y su evolución futura¹⁵, la cantidad y calidad de los sujetos implicados en el acontecimiento público¹⁶, la accesibilidad y el acercamiento del acontecimiento de los periodistas y al medio¹⁷, la noticia como resultado de un proceso de producción y negociación, la fuerza y actividad de las fuentes. Las fuentes propias y ajenas, las tensiones e interacciones comunicativas de los emisores, el factor social de los periodistas, es decir su “institucionalización creciente” frente a sus públicos, en el periodismo televisivo, la armonía del texto-imagen, las formas y el formato y la frecuencia de aparición, las influencias en la determinación de los valores noticias con respecto a la competencia entre los diferentes medios de comunicación, los efectos de las imágenes de los públicos sobre el periodista, y las ideas, creencias, convicciones e imaginarios sobre la especialidad informativa de los periodistas.

Imágenes de Público

El tema de las audiencias ha sido una preocupación constante de los estudiosos de la comunicación y de los estudios de recepción. Desde receptores atónitos influidos altamente por los mensajes del emisor se ha recorrido un amplio camino llegando a una idea absolutamente opuesta de que los públicos realizan terrorismo semiótico con los mensajes mediáticos. Considero que estas dos posiciones resultan extremas y que los estudios de audiencia y recepción están formulando análisis particulares tomando en cuenta los contextos de recepción y formulando exámenes críticos que tienen en cuenta múltiples factores.

13 Wolf, M. 1996:222.

14 Wolf, 1996: 216.

15 Gans H., 1979.

16 Gans H. 1979, Wolf M. 1996:228-231-232.

17 Wolf M. 1996:232

Las audiencias

Los estudios de recepción han prestado atención al estudio de las audiencias. McQuail¹⁸ cuestiona la definición de audiencias y su naturaleza dual en su obra *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* y afirma que es una colectividad formada en respuesta al contenido de un medio y definida a la atención a ese contenido, o es algo que previamente existe en la vida social y resulta en algún momento abastecida por el suministro de un medio concreto de comunicación o finalmente las dos cosas a la vez. La investigadora argentina Cristina Matta ha sugerido que “nuestra actual cultura puede definirse como un «mercado de representaciones»; ellas no son sólo espacios donde se libra la lucha por los sentidos hegemónicos sino, al mismo tiempo elementos de esa misma disputa”¹⁹. Los efectos de las imágenes de públicos sobre el periodista y su influencia en la producción noticiosa ha resultado un tema que no ha merecido la atención privilegiada de los estudiosos de la comunicación. Al respecto, Stevenson, Nick (1998, p. 144) en *Culturas Mediáticas* señala que

“los emisores constantemente hacen suposiciones acerca de la manera en que las audiencias organizan e día, y lo más importante, acerca de quién forma parte de su público” Stevenson, Nick (1998:144)

En diversos lugares los medios y periodistas conocen poco a sus públicos, presentan sus programas informativos y no intentan satisfacer a sus públicos, y que cuando menos conocen de él, más énfasis y atención colocan en las noticias²⁰.

El concepto de acontecimiento resulta importante para incursionar en la producción de noticias. Los acontecimientos²¹ son seleccionados por los periodistas sobre la base de su cultura general, su formación académica, su cultura profesional, sus rutinas productivas, los ingredientes de noticiabilidad que los periodistas y el medio establecen, su imagen de público y sus ideas y creencias de su especialización periodística.

La construcción de la realidad

La información puede definirse como una forma de construcción de la realidad social, influenciada por distintos factores. Esta imbricada por los condimentos de

18 1985:183.

19 Mata, C. 2003.

20 Gans, (1970) citado por Wolf, Mauro (1996) en *La investigación de la Comunicación de Masas* 3era. Reimpresión, Paidós, Barcelona en la página 242.

21 Martín Serrano (1989) en *La Producción de Comunicación Social*, define al acontecer público como “... cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma y relación, etc.) que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquella, por ha sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que acontece” y denomina emergentes a “algo que ocurre (o deja de ocurrir) en el entorno, en cualquier lugar y en cualquier tiempo, cualquiera que sean sus causas y efectos”. Martín Serrano 1989-51-53.

noticiabilidad y las rutinas productivas de las salas de redacción. Dependemos de los medios para “conocer el mundo”²², para sentirnos “informados”, somos consumidores de noticias y son los medios quienes nos proponen una proximidad ante situaciones, personalidades y asuntos. Nuestras ideas de realidad provienen de los medios, las noticias son construidas socialmente y a menudo son el resultado que emerge de las interacciones y negociaciones permanentes, de relaciones de poder y de influencias, de tensiones entre los diversos actores que intervienen en la conformación del producto informativo. Luckman (1979, p. 75) han resaltado que la *habitualización* antecede a cualquier institucionalización y ésta a su vez se efectúa cuando se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por actores sociales.

Sin embargo, existe una relación inestable entre la cultura profesional²³ de los periodistas y los elementos de noticiabilidad y la actividad de las fuentes donde la organización del trabajo en los medios y los elementos de la cultura profesional están ligados relacionamente y exponen el conjunto de cualidades que los acontecimientos deben presentar a los ojos de los periodistas -como mediadores de la noticia y la realidad- para poder ser transformados en noticias. La noticiabilidad está constituida por el conjunto de cualidades que se le exige, que se le pide a los acontecimientos para que puedan ser transformados en acontecimientos públicos de actualidad, es decir en eventos noticiables e ingresar a la agenda pública a través de los medios.

El Estudio de las noticias

El estudio de las noticias como construcción social de la realidad según Saperas (1987) se originó en la *sociología fenomenológica* creada por Alfred Shutz durante las décadas de 1940 y 1950. Estos estudios originaron desarrollos diversos como la sociología fenomenológica impulsada por Peter Berger y Tomas Luckman y la etnometodología realizada en la investigación comunicativa por Aaron V. Cicourel (SAPERAS, 199, p. 145) La tarea periodística y la elaboración de la realidad por parte de los medios han sido motivo de múltiples análisis desde el marco conocido como sociología de los emisores y el newsmaking que propone el estudio sobre los emisores y sobre los procesos productivos de las comunicaciones de masas, examina la cultura profesional de los periodistas, la organización del trabajo y los procesos productivos.

• Entre los investigadores más destacados en este campo se encuentran Tuchman (1983), Golding-Elliot (1979), Golding-Murdock (1978), Gans (1970, 1979), Fish-

22 McCombs, M. (1996) nos muestra en su trabajo *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo* como éstas exponen ideas sobre cómo es nuestro mundo. McCombs, M. (1996) En Bryant, J. y D. Zillman. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Paidós, Barcelona, pp.14-35.

23 Mauro Wolf (1996) en *La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas Perspectivas* tercera reimprección en la pág. 215 (citando a Garbarino 1982, pág 10) afirma que la cultura profesional es “un inextricable amasijo de retórica de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones e roles, rituales, y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales”

man (1980) y Grossi Giorgio (1985) entre otros.

- Gaye Tuchman (1983) ha estudiado aquellos elementos que caracterizan a los acontecimientos que se transforman en noticias y analiza las tareas que constituyen las rutinas productivas de los periodistas, las relaciones entre medios, empresas de comunicación y el mercado de la información.

- Wolf M. (1996, p. 203) afirma que el modelo comunicacional informacional al colocar la atención en el estudio del mensaje y sus efectos descuidaba estudiar a los comunicadores. Este cambio de reconocimiento en opinión del autor se ha debido al reconocimiento de la centralidad social de los media y al cambio de la teoría comunicativa con dos perspectivas básicas: por un lado aquella donde se percibe al productor como un *middleman* que se mueve entre diversas y continuas negociaciones y por otro, la referida por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la organización del trabajo en el que tiene lugar la “construcción de los mensajes” Wolf M. (1996, p. 203)

- Por otro lado, la concepción de los periodistas como mediadores e interlocutores de “la realidad” y que son concebidos como elaboradores de la realidad, al seleccionar y elegir aquellos acontecimientos que ingresaran en la agenda de los medios y cuales no lo harán (SAPERAS, 1987, p. 149)

- Reconocemos además como antecedentes y dentro de esta corriente de estudio los análisis sobre gatekeeper (guardabarrera o controlador). Dentro de este ámbito tenemos los estudios sobre las zonas filtro bajo el control de códigos de reglas o de los propios gatekeepers. Se reconocen los estudios de Kurt Lewin (1947) y de White (1950) como paradigmáticos dentro de ésta línea de investigación.

- Rosa M. Martín Sabarís (1999) formuló un estudio cualitativo de producción de noticias examinando las relaciones entre la imagen del mundo ofrecida por los informativos de la televisión española, las exigencias diarias de la organización periodística y la cultura profesional de los periodistas (Rosa M. Martín Sabarís, 1999, p. 196)

La imagen del público como influencia en la producción²⁴ de la información: los efectos de las imágenes de públicos sobre el periodista y su influencia en la producción noticiosa ha sido temas que no ha merecido la atención privilegiada de los estudiosos de la comunicación.

La noción de noticiabilidad puede ser definida como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionan las noticias”. (WOLF, 1996, p. 222) Las

24 Hall en “Encoding/Decoding señala que el proceso de producción de noticias televisivas se encuentra estructurado a través de ideas y significados, el conocimiento del uso sobre las rutinas de producción, las ideologías profesionales, el desempeño técnico, conocimiento institucional, definiciones y creencias, creencias acerca de la audiencia, etc. y es entonces la estructura del programa a través de su estructura de producción quien construye el mensaje. HALL, S. (1980) “*Encoding and Decoding*” en *Culture, Media, Language*, Londons, Hutchinson, pags. 129-139.

condiciones de noticiabilidad están integradas por la importancia y el significado del acontecimiento en el medio y su posible evolución futura, la cantidad y calidad de los sujetos implicados en el acontecimiento público, la accesibilidad y el acercamiento del acontecimiento de los periodistas y al medio, la noticia como resultado de un proceso de producción y negociación, la fuerza y actividad de las fuentes, las percepciones de imágenes de público, y las ideas de deporte que los informantes tienen a la hora de elaborar sus propuestas informativas.

Percepciones de imágenes de público

La percepción de imágenes de público constituyen las ideas previas, que tienen los periodistas deportivos sobre la probable conformación de sus audiencias. Son aquellas figuras, representaciones de una comunidad de desconocidos que comparten la recepción de una propuesta mediática deportiva. Conocer las imágenes de público que el periodista deportivo tiene en contextos donde las audiencias no se conocen con certeza, resulta un interesante desafío para los comunicadores

Fuentes

Los periodistas participantes respondieron que las fuentes más utilizadas son los propios deportistas y los dirigentes deportivos y las otras fuentes. Las fuentes institucionales más usadas son las gacetillas de prensa de las instituciones y en segundo lugar las gacetillas de prensa provenientes de los organismos del estado. El tercer lugar de las fuentes es ocupado por los funcionarios públicos de deporte de manera directa. Sobre la utilización de las fuentes espontáneas, la mayoría de los periodistas contestó que no las usaban, y más de la mitad de los sujetos entrevistados (periodistas) contestó que no usaban las fuentes confidenciales. En cuanto al uso de fuentes alternativas, la mayoría de los periodistas reconocen al Diario de la República, al suplemento deportivo DXT y los otros periodistas de radio.

Imagen de Público y Público especial

La audiencia deportiva existe, se trata de un público que tiene interés en un tipo de información especializada: el deporte. Los programas deportivos conforman su propio público que es integrado por deportistas y dirigentes deportivos fundamentalmente.

Los periodistas pueden imaginar que tienen un público deportivo, y casi la mitad de ellos creen que es un público nómada, en el sentido de sintonizar diferentes

propuestas deportivas radiales, elegir determinado programa televisivo o la primera sección para leer en un diario local con la meta de conocer que dicen los periodistas del deporte o sobre los deportes que interesan al lector, oyente o televidente.

La caracterización del público (*la idea de público*) es descripta como un público de edades diversas, es decir un conjunto de personas que desea conocer sobre los deportistas locales y sobre las expresiones deportivas tradicionales. Un público que se percibe como que le agrada el deporte local y que escucha o ve el programa aunque este cambie de horario. Es decir, en general se reconoce un público afectuoso con el programa y con la prensa deportiva, y que sigue a un determinado programa, más allá del horario de emisión o del tipo de diario.

Condiciones de Noticiabilidad en la producción de noticias

En cuanto a las condiciones de noticiabilidad en la elaboración noticiosa los periodistas reconocen como las más importantes aquellas que resultan de la información local de los deportes más conocidos. La actualidad del fútbol local, mayor e infantil, el basquetbol y el voleibol, el avance y desarrollo de los torneos. La agenda deportiva: fixtures, eventos, la cantidad de información diaria y las necesidades periodísticas en tiempo y espacio, la idea de que los contenidos del programa deben conformar a todos los oyentes o televidentes, y la influencia de las supuestas preferencias deportivas del público es tomada en cuenta en la elaboración de los programas y estiman que a la audiencia deportiva percibida le agradan más los deportes más conocidos o “tradicionales” (fútbol, básquetbol, voleibol) vistos desde una perspectiva local.

Estas percepciones o éstas ideas de público influyen en la agenda y en los contenidos de los programas radiales y televisivos, en la propia prensa gráfica y es perceptible y notable en el otorgamiento de mayor o menor espacio en el papel o en el minutado de una información en un programa radial o televisivo, y hasta en la propia forma o estilo de informar.

Ideario de Deportes

1. A menudo los periodistas consideran al deporte como una actividad:

- El deporte es una actividad beneficiosa, regulada, organizada y en crecimiento. Es una actividad física benéfica.
- Es una actividad físico-mental cuyo objetivo es la competencia y la distensión.
- Una actividad que debe respetarse, cuidarse y fomentarla para que crezca.

- El deporte es una actividad muy sana, que debe practicarse como tal, sin drogas, sin violencia. El deporte debe transmitir alegría, sentimientos, pasiones y fiesta.

- Es una actividad física, en donde se puede hacer en conjunto o en forma individual.

2. También hay quienes manifiestan que el deporte es una expresión cultural a través del físico:

- El deporte es la mejor expresión física y cultural, que une mediante la competencia a distintas culturas. El deporte puede ser competitivo o de alto rendimiento o recreativo.

3. Quienes enfatizan en la importancia de la competencia:

- El deporte es una actividad competitiva y no competitiva que suele beneficiar a la sociedad.

- El deporte es una actividad físico-mental, sana, organizada, beneficiosa, competitiva y no competitiva, una actividad benéfica, deseable de hacer.

- Existe una fuerte relación entre el deporte y la comunidad local y que ambas son atravesadas por la idea de la salud de la población, la posibilidad de promoción social y el crecimiento cultural.

Noticiabilidad, Contenidos e Imagen de Público

Desde esa perspectiva la relación entre percepciones de público del periodismo deportivo local y las condiciones de noticiabilidad de los programas puede caracterizarse como directa y sensible.

El público deportivo es de edades diversas, le gusta el deporte local, regional y nacional y es generalmente nómada, en el sentido de ser fieles al programa deportivo, más allá del medio y del horario y la percepción periodística de contar con ese tipo de público, influencia las condiciones de noticiabilidad de los acontecimientos, en su transformación en eventos noticiables.

Relación entre Fuentes e ideas de deporte

Las fuentes usadas por el periodismo deportivo son los propios deportistas y los dirigentes deportivos. Las fuentes institucionales más usadas son las gacetillas de prensa de las instituciones y en segundo lugar las gacetillas de prensa provenientes de los organismos del estado. El tercer lugar de las fuentes, es ocupado por los funcionarios públicos de deporte de manera directa.

El deporte aparece en los periodistas deportivos como una actividad beneficiosa, regulada, organizada, benéfica y en crecimiento, como expresión cultural y como competencia. Las ideas de deporte de los periodistas deportivos locales como una tríada actividad-expresión cultural-competencia determinan y limitan el esquema de fuentes de los mismos. El desarrollo del deporte organizado de federaciones y de competencia hace que los periodistas que privilegian la actividad y la competencia deportiva busquen en los clubes, federaciones y deportistas de mediano y alto rendimiento, las fuentes más adecuadas para sus programas.

Quienes privilegian el deporte como expresión cultural, además de las fuentes cercanas al deporte organizado, tienen una mayor amplitud en su esquema de fuentes y buscan otras alternativas que hablen de la diversidad y la cultura del deporte.

Otras consideraciones

La percepción de que el público deportivo lee, escucha o visiona programas deportivos y presta atención a los deportes más difundidos y que la audiencia “deportiva” es conformada por hombres de manera mayoritaria - datos por otra parte no son comprobados por los medios en donde éstos programas se emiten, hace que la agenda y contenidos de las propuestas deportivas de los medios gráficos, radiales y televisivos estén orientadas en este sentido, en la dirección que los imaginarios e ideas de los periodistas deportivos tienen y de los gustos y preferencias que ellos perciben puedan tener sus imaginarias audiencias. Esta forma de actuar funciona como una estructura psicológica.

Cada periodista tiene una idea de deporte que habla de una actividad reglada, competitiva, con resultados y fixtures que se alargan en el tiempo, que sirven para mantener la expectativa y la idea de progreso deportivo y la exponen y exhiben en la forma de producir y realizar sus programas.

Parafraseando a Lippmann²⁵ en 1922 cuando señalaba una diferencia relevante entre el mundo exterior y nuestras propias imágenes, entre el entorno, y el mundo “real” y el *pseudo entorno*, es decir, nuestras percepciones propias de aquel mundo podemos sugerir que las imágenes de público y las propias creencias deportivas formulan un micro entorno en el periodismo deportivo local que esta conectado íntimamente con la agenda y contenidos de las diversas propuestas mediáticas deportivas. Este micro entorno cognitivo junto a la cultura profesional de los periodistas, las ideas de noticiabilidad, y el abanico de fuentes contribuye a decidir que temas son incluidos o excluidos y cual será su abordaje.

Al considerar sólo la forma más o menos organizada del deporte - con regla-

25 Citado por Maxwell McCombs, en *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En Bryant, J. y D. Zillman. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Paidós, Barcelona, (1996) p.14.

mentos, competencias y actuaciones, el periodismo deportivo niega la voz a otras formas o dimensiones del deporte no suficientemente organizadas o no examinadas por la investigación académica. Nos referimos a manifestaciones deportivas como el deporte escolar o intercolegial, el deporte recreativo o comunitario, el deporte salud, el deporte popular, y el juego.

Estas prácticas periodísticas empobrecen la agenda, los contenidos, los enfoques y puntos de vista de una especialización periodística, que ha expuesto un constante y rápido crecimiento en los últimos años como es el periodismo deportivo. Los periodistas deportivos no reflexionan sobre su rol, no examinan críticamente sus propias prácticas sobre el deporte o los deportes y sus significaciones, que como materia mediática y que como fenómeno socio-cultural, no esta libre de contradicciones y tensiones.

Bibliografía

BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1979) **La construcción social de la realidad**, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

BETTETINI G. Y A. FUMAGALLI A. (2001) **Lo que queda de los medios**, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

FISKE J. y HARTLEY, J. (1978) **Reading Television**, Londres: Methuen.

GALLEGO, Joana (1998) "El papel de los medios de comunicación en la promoción del deporte femenino" **Comunicación presentada en el VII Congreso Mundial "Deporte para todos"** Barcelona, 19 a 22 de noviembre de 1998, CD. pág. 113.

GANS, Herbert (1979) **Deciding Whats News**. A Study of CBS evening News, NBC Nightly news, Newsweek and Time. Nueva York, Pantheon Books.

GARBARINO A. (1982) "La Normalizzazione dei giornalisti. Ipotesi sugli esiti della socializzazione professionale negli apparati dell informazione" **Sociologia dell'organizzazione**, 1, pags. 7-53.

GOLDING-ELLIOT (1979) **Making the News**, Longman. Londres.

GOLDING-MURDOCK (1978) "Theories of Communication and Theories of Society", **Communication Research**, Vol. 5 n.3, pags. 339-356.

GROSSI Giorgio (1985) Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà, **Problemi dell informazione**, X/3, Julio-septiembre.

HALL, S. (1973) "Encoding and Decoding in Television Discourse", **CCCS**, Occasional Paper, Birmingham.

HALL, S. (1980) "Encoding and Decoding" en **Culture, Media, Language**, London, Hutchinson, pags. 129-139.

HALL, S. (1994): "Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall", en Cruz, J.; J. Lewis (eds.): **Reading, Viewing, Listening**. Boulder: Westview, p. 253-274.

LIPPMANN (1922) "**Public Opinión**". New York Macmillan (reimpresión 1965). New York: Free Pres.

LEWIS, Justin (2002) Extender la democracia: acercar los estudios de la audiencia a la política. **Paper Congreso Mundial de Comunicación Intercultural**, Barcelona 2002

LÓPEZ, Manuel (1995) **Cómo se fabrican las noticias**, Paidós, Barcelona.

MATA, María Cristina (1991), "Memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares", en **Diálogos**, FELAFACS: Lima, n° 30, junio.

MATA María Cristina (2003) Comunicación, Ciudadanía y Poder. Pistas para pensar una articulación. **Revista Felafacs Diálogos de la Comunicación**. N°64, p. 64-76.

MARTIN SABARÍS, M. Rosa (1999) Un estudio cualitativo de la producción de noticias, en Comunicación Audiovisual: Investigación y Formación Universitarias - **II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias de la Comunicación**, Margarita Ledo Andión y Margarida Krohling Kunsch (Comps), Universidad de Santiago de Compostela (España), págs. 195-201.

MCCOMBS, M. (1996) Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y D. Zillman. **Los Efectos de los Medios de Comunicación**. Paidós, Barcelona, pp.14-35.

McQUAIL, Denis (1985-1999) **Introducción a la teoría de comunicación de masas**, Paidós, Barcelona.

MONTSERRAT L. MORENO A:B. (1999) "The History of Radio and Television coverage of the Olympic Games", en **Television in Olympic Games**. The New Era, International Symposium, Lausane 19-20 de Octubre, 1998, I.O.C., págs. 15-33.

NOELLE NEUMANN, E. (1973) "Return to the Concept of Powerfull Mass Media", **Studies of Broadcasting**, vol. 9, págs. 67-112.

PEREZ SERRANO, Gloria (1994) Investigación cualitativa. **Métodos, técnicas**. Editorial Docencia, Buenos Aires.

POUND, Richard (1998) Los Juegos Olímpicos de Invierno en Nagano. Cobertura Mundial. **Revista Olímpica**, Organo oficial del Movimiento Olímpico, XXVI-21, junio-julio 1998, pág. 31.

QUIROGA MACLEIMONT S.R. (2002) La agenda radial. El efecto rebote. - The Radio Agenda and the news rebound - Paper del Congreso Mundial de Comunicación Intercultural - 21-26 de julio 2002, Barcelona (España) - Professional Education Section, International Associations for Media Communication Research (IAMCR). **Re-**

vista Comunicare, Faculdade Cásper Líbero e Paulus Editora de Brasil. Vol. 2- Nº 2 - 2do. Semestre 2002 - ISSN 1676-3475, pags. 103-115.

RODRIGUEZ, Pepe (1994) **Periodismo de Investigación**: Técnicas y Estrategias, Paídos, Barcelona.

SAPERAS E. (1987) **Los efectos cognitivos de la comunicación de masas**. Ariel S.A., Barcelona.

SINÓPOLLI, Daniel Alberto (1997) Opinión Pública y Consumo Culturales. Reconocimiento a las estrategias persuasivas. **Editorial Docencia**, Fundación Universidad a Distancia “Hernandarias”. Buenos Aires.

STEVENSON, Nick (1998) **Culturas Mediáticas**, Amorrortu editores, Buenos Aires.

THOMPSON, J. (1998) “Introducción” en **Los medios y la modernidad**. Una teoría de los medios de comunicación, Paidós Comunicación, Barcelona, pags. 25-159..

TUCHMAN, Gaye (1983) **La producción de la noticia**, Gustavo Gili, Barcelona.

TUCHMAN, Gaye (1993): Métodos cualitativos en el estudio de las noticias. En JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W (Ed) **A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research**. Routledge. Londres/Nueva York (trad. Castellano. Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas (1993) Bosch. Barcelona.

WHITE, D.M. (1950) “The Gatekeeper”: A Case Study in the Selection of News”, **Journalism Quaterly**, vol. 27. N. 4, págs. 383-390.

WOLTON, Dominique (2000) **Internet y ¿después?** Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación, Barcelona. Gedisa.

WOLF, Mauro (1996) **La investigación de la Comunicación de Masas** 3era. Reimpresión, Paidós, Barcelona.

INTERNET:

BERNARDEZ RODAL, Asun (1999) “Acerca del Lector ese Blanco Móvil”, Revista Digital - CIC - **Cuadernos de Información y Comunicación**. Edición Internet HIPERVÍNCULO <http://ww.ucm.es/info/per3/cic/> - Consulta 16 de febrero del 2002.

CURRAN, James (1999) “El nuevo revisionismo en la investigación de la comunicación de masas: una nueva valoración” Traducción de Eva Aladro - Revista Digital - CIC - **Cuadernos de Información y Comunicación**. Edición Internet HIPERVÍNCULO <http://ww.ucm.es/info/per3/cic/> - Consulta 23 de febrero del 2002.