



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

PERCEPCIONES E IMÁGENES DE PÚBLICO DEL PERIODISMO DEPORTIVO LOCAL¹

Sergio Ricardo Quiroga MACLEIMONT

Director,

CENTRO DE ESTUDOS OLÍMPICOS Y CIENCIAS DEL DEPORTE

RESUMO - *En este trabajo buscamos identificar y describir cuales son las imágenes que el periodismo deportivo local tiene de su público y cómo ellas influyen en la elaboración de las noticias deportivas. Pretendemos conocer saber cuales son las imágenes de público de los periodistas locales y cómo esas percepciones e imágenes de público de los periodistas tienen influyen en la elaboración de las propias noticias deportivas y se corresponden con sus idearios y percepciones sobre el público y sus ideas de deporte.*

La creación de las noticias ha sido caracterizada como un proceso dinámico, tenso y complejo, como un estado de negociación permanente que realizan los periodistas con distintos actores sociales. La hipótesis que fundamenta este trabajo es la idea de que los periodistas deportivos no conocen a sus públicos, en general tienen una noción idealizada de los mismos y sus propias ideas de deporte y sus propios imaginarios de los receptores influyen en la creación noticiosa.

Usaremos cuestionarios a una muestra de periodistas de la ciudad de Villa Mercedes de medios gráficos, radiales y televisivos y la observación en los lugares de trabajo.

Palavras-chave:

¹ Trabalho apresentado no NP18 – Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.