



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

GONZALO PRUDKIN

BLOGS FUTBOLÍSTICOS EN EL BRASIL Y EN LA
ARGENTINA: LA BLOGOSFERA COMO EXTENSIÓN DEL
PERIODISMO Y DE LOS ESTADIOS

Salvador
2010

GONZALO PRUDKIN

***BLOGS FUTBOLÍSTICOS EN EL BRASIL Y EN LA
ARGENTINA: LA BLOGOSFERA COMO EXTENSIÓN DEL
PERIODISMO Y DE LOS ESTADIOS***

Tesis presentada al Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtención del grado de Doctor em Comunicação y Cultura Contemporâneas.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador
2010

Prudkin, Gonzalo

Blogs futbolísticos en el Brasil y en la Argentina: la blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios/Gonzalo Prudkin.- Salvador: G. Prudkin, 2010. 335 p.

Orientador: Professor Marcos Silva Palacios.

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação, 2010.

1. Blogs – Periodismo- Fútbol. 2. Blogosfera argentina y brasilera. 3. Relaciones.
I. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. II. Palacios, Marcos Silva.
III. Título.

CDU:

CDD:

A mis padres Leticia y Ricardo, a mi familia y en memoria de Adela y Leopoldo.

AGRADECIMIENTOS

“Quien decide puede errar, quien no decide ya erró”

Sinceramente, tengo agradecer a una infinidad de personas a quienes debo la posibilidad de haber vivido esta gran experiencia en Salvador de Bahía.

En primer lugar quiero agradecer a mi orientador Prof. Dr. Marcos Palacios, por su dedicación, sus consejos y sus enseñanzas, y especialmente, por la confianza que desde un primer momento depositó en mí. Las vueltas de la vida han llevado que a partir de una simple conversación de quince minutos que tuviera lugar años atrás en la provincia Córdoba, hallan terminado por convertirse en una parceria de trabajo que se prolongó por cuatro años de profusa labor.

A todos y cada uno los colegas del Grupo de Investigación GJOL, con quienes en estos años aprendí muchísimo, a partir de los provechosos diálogos mantenidos dentro y fuera de aula, por los congresos compartidos, y por la amistad, les estoy agradecido.

A los profesores, coordinadores -especialmente Carmen Jacob de Souza y Jeder Janotti-, demás funcionarios de la Facóm y del Programa de Pós-Graduación por su dedicación plena.

A CNPq por la ayuda financiera, que hiciera posible vivir una vida plena sin pasar necesidades en todos estos cuatro años.

A mis padres, Leticia y Ricardo por todo el amor, la dedicación, el sacrificio compartido, por el respaldo emocional, por el apoyo incondicional para lograr que este sueño que es ya de ustedes pudiera hacerse hoy realidad.

A mi familia. A mi hermano Alejo, a mi abuela Carmen, a todos los tíos y tías, primos, primas, por el “empuje” necesario y por el cariño constante.

A mis amigos del alma Ramiro, Silvina, Bernardo, Evelyn, Gustavo y Jorgito Nachajón, por ofrecerme su amistad tanto en las buenas como en las malas. Siento orgullo de tener amigos así. Gracias de todo corazón.

A mi hermosa mujer y compañera Andréa, por su paciencia, ayuda, amor y comprensión.

A Fabio, Mónica y Guille, por los tiempos compartidos, las alegrías y amistad.

A Juan Fraiman, gran amigo y por su excelente trabajo de corrección de la tesis.

A mis vecinos de calle Ovidio Lagos, Jorge, Mirta, Graciela, Cuqui, Andrés y Mirian por el constante interés y atención a mis avances en el extranjero, por el afecto, gracias.

A mi segunda familia del corazón, a Hernán, Lorena, Bernardo y Thiago, por su “adopción” fraternal, compañerismo, amistad sincera, cariño y alegría, que hicieron que mi estadía por Salvador sea como estar en casa.

A Mirta Echevarría, por que tuvo mucho que ver con que haya llegado hasta donde llegué. Nunca olvidaré tus enseñanzas de amiga y de madre en Córdoba.

A Sergio José Campos de Oliva por su generosidad, prestatividad, comprensión, haciendo que mi estadía en Salvador sea lo más agradable posible.

RESUMEN

Algunas características de la cultura y la sociedad contemporánea han llevado a que importantes organizaciones noticiosas argentinas y brasileras -líderes en sus respectivos mercados informativos y con presencia en Internet- como Clarín, Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, Lancenet, O Globo, ESPN Brasil, Sport TV, RBS y los servicios informativos de las empresas IG y UOL - proporcionen *weblogs* futbolísticos para sus principales columnistas deportivos con el propósito de generar interactividad y fidelidad con la audiencia. En conjunción a ello, se identifica que surgió en paralelo (2005/2009) un considerable número de *blogs* de fútbol creados y mantenidos por personas comunes apasionadas por sus clubes, constituyéndose en cada país una blogosfera futbolística. La característica principal de ambas radica en sus peculiares estructuras, la cuales se encuentran conformadas tanto por *blogs* futbolísticos que son propiedad de las empresas informativas dominantes como por los de fútbol-blogueros comunes. Así el objetivo principal de la tesis fue testear y comparar las dinámicas relacionales establecidas entre los weblogs futbolísticos de organizaciones periodísticas y blogueros independientes de Argentina y del Brasil estableciendo fundamentalmente dos tipos de relaciones a ser medidas: simbiosis y tensión o crítica. Para tal finalidad se llevó a cabo un estudio exploratorio, que combinó análisis de contenido de *links* vertidos en 1502 postages y envío de cuestionarios a 80 blogueros. Fueron analizados el destino de los *links* externos, durante el desarrollo del Torneo Argentino Clausura 2009 y el *Brasileirão*, dispuestos por 40 periodistas deportivos argentinos y brasileros que cuentan con *blogs* y por 40 fútbol-blogueros seguidores de los clubes de Boca Juniors, River Plate, Palmeiras y Corinthians. Como primera conclusión, se sugiere que la inclusión de *blogs* futbolísticos periodísticos –a pesar de que técnicamente cuentan con la potencialidad de generar interactividad con los lectores- de Argentina y Brasil no promovió una adecuada interacción entre la audiencia y sus *staffers*, condicionando la creación de contenidos informativos mediante colaboración recíproca, es decir no se percibió la existencia de un periodismo conversacional. En segundo término, dicha tendencia se repitió posteriormente al momento de ser testeadas las hipótesis, dado que se logró verificar que los periodistas presentaron escasas relaciones de simbiosis para con los fútbol-blogueros (no sobrepasan en ambos casos un 5%).

Palabras-clave: periodismo; blogs; fútbol; blogosfera; relaciones sociales

ABSTRACT

Some characteristics of the contemporary society and culture have led important Brazilian and Argentine news organizations - leaders in their respective informative markets and with internet attendance – as Clarín, , Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, Lancenet, O Globo, ESPN Brasil, Sport TV, RBS and the informative services from IG and UOL companies- to provide footballistic weblogs to their main sports columnists with the aim of generating interactivity and loyalty with the audience. Besides this, it is identified that a considerable number of football blogs arose in parallel (2005/2009) and they were created and maintained by ordinary people who love their football clubs, constituting a footballistic blogosphere in each country. The main features for both of them lies in their singular structures which are resigned by footballistic blogs which are properties as much of dominant informative companies as the ordinary football-bloggers. Thus, the main objective of this thesis was to test and compare the relational dynamics established between the footballistic weblogs from journalistic organizations and independent bloggers from Argentina and Brazil establishing, fundamentally, two kinds of relationships to be measured: symbiosis and tension or critics. In order to do this it was carried out an exploratory study, which combined content analysis of links posted in 1502 postings and dispatch of questionnaires to 80 bloggers. The destiny of external links was analyzed, during the Torneo Argentino Clausura 2009 and the *Brasileirão*, posted by 40 Brazilian and Argentine sports journalists who have *blogs and by* 40 football-bloggers followers of Boca Juniors, River Plate, Palmeiras and Corinthians football clubs. As the first conclusion, it is suggested that the inclusion of journalistic and footballistic blogs – besides of technically counting on the potentiality of generating interactivity with readers - from Argentina and Brazil does not promote an appropriate interaction between the audience and its staffers, conditioning the creation of informative contents by reciprocal cooperation, that is, it was not realized the existence of a conversational journalism. The second conclusion was that such tendency was repeated after the moment the hypotheses were tested making it possible to verify which journalists presented scarce symbiosis relationships with the football-bloggers (it does not exceed 5% in both cases).

Keywords: journalism, blogs, football, blogosphere, social relationships.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Características de los weblogs según Scheidt (2007)	29
Figura 2 - Tapa del diario estadounidense <i>Usa Today</i> de los años '80	79
Figura 3- Interface gráfica del portal New Jersey Online <i>Youth Soccer Connection</i>	93
Figura 4- Interface gráfica del portal New Jersey Online <i>Community Connection</i>	93
Figura 5- Foto ganadora del concurso Periodismo Ciudadano organizado por Nokia- UK Press Gazette (2006).....	97
Figura 6- Escena del video “ <i>Battle at Kruger,</i> ” captado por Budzinski	98
Figura 7- Principales diferencias de Periodismo Ciudadano con respecto al sistema tradicional de <i>Broadcasting</i> , de acuerdo a la interpretación presentada por Bowman y Willis (2003)	102
Figura 8- Empleo de la plataforma social Twitter por Clarin.com para que los lectores debatan las principales noticias del día. 12/10/09	116
Figura 9- Interface gráfica de Eu Reporter, espacio para la recepción de contenidos ciudadanos de la O Globo. 24/10/2008	117
Figura 10- Interface gráfica de Foto Repórter, espacio para la recepción de fotografías de usuarios de Estadão 12/10/09	118
Figura 11- Interface gráfica de Soy Corresponsal, espacio de participación ciudadana del diario argentino La Nación. 12/10/09	118
Figura 12 - “ <i>Front page</i> ” de Lanacion.com, donde se demuestra la escasa visibilidad para acceder a la sección Soy Corresponsal. 13/10/09	119
Figura 13- Niveles de desigualdad/autoridad entre weblogs. Fuente: <i>Technorati</i> (2008)	123
Figura 14 - Site <i>Robot Wisdom</i> de Jorn Barger	125
Figura 15- <i>Scriting News</i> de Dave Winner (Octubre de 1997)	126
Figura 16 - <i>Links from the Underground</i> de Justin Hall (Enero de 1994)	127
Figura 17- Número comparativo del total de <i>blogs</i> que componen a cada blogosfera futbolística de Argentina y de Brasil.....	165
Figura 18- Comparativo -en porcentajes- de cantidad de <i>blogs</i> que componen las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera	166
Figura 19 - Grupos de <i>blogs</i> que componen a las blogosferas futbolísticas de Argentina y Brasil diferenciados a partir del uso de colores y símbolos	177
Figura 20 - Visualización gráfica de la blogosfera futbolística argentina	181

Figura 21 -Visualización gráfica blogosfera futbolística brasilera	182
Figura 22- Comparativo (en números) de los distintos grupos de <i>blogs</i> de fútbol que constituyen la blogosfera futbolística argentina	184
Figura 23 -Comparativo (en números) de los distintos grupos de <i>blogs</i> de fútbol que constituyen la blogosfera futbolística brasilera	184
Figura 24- Comparativo -en porcentajes- de los grupos de <i>blogs</i> de fútbol que constituyen la blogosfera futbolística argentina	185
Figura 25- Comparativo -en porcentajes- de los grupos de <i>blogs</i> de fútbol que constituyen las blogosfera futbolística brasilera	185
Figura 26- Comparativo total –en números- de los grupos de <i>blogs</i> que forman a las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera	186
Figura 27- Porcentajes de pertenencia de <i>blogs</i> periodísticos de fútbol según empresa noticiosa brasilera	188
Figura 28- Porcentajes de pertenencia de <i>blogs</i> periodísticos de fútbol según empresa noticiosa argentina	188
Figura 29- Resultados en porcentajes de <i>blogs</i> periodísticos de fútbol brasileiros con o sin relación de dependencia laboral	189
Figura 30- Resultados en porcentajes de <i>blogs</i> periodísticos de fútbol argentinos con o sin relación de dependencia laboral	190
Figura 31 - Resultados del comparativo entre países en relación a la variables “Con relación de dependencia” y “Sin relación de dependencia”	190
Figura 32 - Resultado -en porcentajes - de sistema de alojamiento gratuito para <i>blogs</i> escogido por periodistas independientes argentinos	190
Figura 33 - Comparativo –en números de <i>blogs</i> - de los clubes de fútbol representados en la blogosfera futbolística brasilera	191
Figura 34 - Cantidad en porcentajes de <i>blogs</i> de hinchas de clubes de fútbol brasileiros con representación en la blogosfera futbolística	193
Figura 35 - Cantidad en números totales de <i>blogs</i> de hinchas de clubes de fútbol argentinos con representación en la blogosfera futbolística	193
Figura 36 - Cantidad en porcentajes de <i>blogs</i> de hinchas de clubes de fútbol argentinos con representación en la blogosfera futbolística	194
Figura 37 - Nodos centrales de la blogosfera futbolística argentina	198
Figura 38 - Nodos centrales de la blogosfera futbolística brasilera	199
Figura 39 - Resultado en porcentajes de la pregunta a 17 fútbol-blogueros argentinos sobre si llevan a cabo mediciones estadísticas de las visitas en sus <i>blogs</i>	206
Figura 40- Resultado en porcentajes de la pregunta a 32 fútbol-blogueros brasileiros sobre si llevan a cabo mediciones estadísticas de las visitas en sus <i>blogs</i>	207

Figura 41- Resultado -en porcentaje- de la medición de la variable “visibilidad” entre los fútbol-blogueros de la blogosfera futbolística.argentina	207
Figura 42- Resultado -en porcentaje- de la medición de la variable “visibilidad” entre los fútbol-blogueros de la blogosfera futbolística brasilera	208
Figura 43- Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o <i>links</i> de los fútbol-blogueros argentinos de Boca Juniors y River Plate que conforman la blogosfera futbolística	212
Figura 44- Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o <i>links</i> de los fútbol-blogueros brasileiros de Corinthians y Palmeiras que conforman la blogosfera futbolística ...	214
Figura 45- Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o <i>links</i> de los periodistas argentinos que conforman la blogosfera futbolística	217
Figura 46- Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o <i>links</i> de los periodistas brasileiros que conforman la blogosfera futbolística	218
Figura 47- Efectos de la comercialización en el periodismo. Fuente: Carlo Sorrentino (2006).....	221
Figura 48- Efecto del fenómeno <i>blog</i> en el campo periodístico. Fuente: Carlo Sorrentino (2006).....	223
Figura 49- Tic Espor (Argentina), ejemplo de <i>blog</i> de fútbol mixto	230
Figura 50- Aqui é Corinthians (Brasil), ejemplo de <i>blog</i> periodista hincha	230
Figura 51- Somos River Plate (Argentina), ejemplo de <i>blog</i> periodista hincha	231
Figura 52- Porque a River lo quiero (Argentina), ejemplo de <i>blog</i> de periodista hincha	231
Figura 53- Dame pelota (Argentina), ejemplo de <i>blog</i> autonomía relativa contratado por La Nación	232
Figura 54- Blog do Cruzeiroense (Brasil), ejemplo de <i>blog</i> de Fútbol-bloguero contratado por O Globo	232
Figura 55- Blog do torcedor Corinthians do meu coração (Brasil), ejemplo <i>blog</i> de Fútbol-bloguero contratado por O Globo.....	233
Figura 56- Identificación de grupos de blogueros 5, 6, 7, y 8 correspondiente a la blogosfera futbolística argentina	234
Figura 57- Identificación de grupos de blogueros 6, 7 y 8 correspondiente a la blogosfera futbolística brasilera	235
Figura 58- Tipología de <i>blogs</i> futbolísticos ubicados de acuerdo al gráfico originario expuesto por Sorrentino. Fuente: propia, 2009.....	236
Figura 59- Interface gráfica del <i>blog</i> de Tiago Dória	244
Figura 60- Interface gráfico del <i>blog</i> de Ricardo Noblat	245
Figura 61- Interface gráfica del <i>blog</i> Pan y Circo de Eduardo Fabregat	246
Figura 62- Interface gráfica del <i>blog</i> de Dario Gallo	246
Figura 63- Interface gráfica del <i>blog</i> de Cristian Vázquez	247
Figura 64- Interface gráfica del <i>blog</i> de Gabriel Rymland	248
Figura 65- Interface gráfica del <i>blog</i> de Norberto Vereá	249
Figura 66- Interface gráfica del <i>blog</i> de Mauricio Teixeira	250

Figura 67- Interface gráfica del <i>blog</i> de Juca Kfourri.....	250
Figura 68- Interface gráfica del <i>blog</i> de José Roberto Torero	251
Figura 69- Blogs periodísticos de fútbol argentinos de empresas informativas dominantes	254
Figura 70- Blogs periodísticos de fútbol brasileiros de empresas informativas dominantes	254
Figura 71- Capacidad técnica del <i>blog</i> para mantener interactividad, según periodistas argentinos y brasileiros	272
Figura 72- Interés de los periodistas argentinos y brasileiros por mantener interactividad con los lectores	272
Figura 73- Grado de lectura de comentarios por periodistas argentinos.....	273
Figura 74- Análisis de comentarios en <i>blogs</i> periodísticos argentinos	285
Figura 75- Análisis de comentarios en <i>blogs</i> periodísticos brasileiros	285
Figura 76 - Análisis comparativo de comentarios recibidos en weblogs periodísticos argentinos y brasileiros	286
Figura 77 - Relaciones establecidas por periodistas brasileiros	291
Figura 78 - Fuentes consultadas por periodistas brasileiros	291
Figura 79 - Fútbol-blogueros: direccionamiento de links externos y relaciones detectadas	293
Figura 80- Estimación de grado de confiabilidad de <i>blogs</i> de personas comunes por periodistas argentinos	294
Figura 81 - Estimación de grado de confiabilidad de <i>blogs</i> de personas comunes por periodistas brasileiros	295

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 - Clasificación y tipología de <i>blogs</i> a criterio de diferentes autores. Fuente propia, 2009.....	28
Cuadro 2 - <i>Blogs</i> periodísticos argentinos y brasileiros seleccionados para componer la muestra de la investigación empírica	50
Cuadro 3 - <i>Blogs</i> de fútbol-blogueros argentinos y brasileiros seleccionados para componer la muestra de la investigación empírica	51
Cuadro 4 - Principales intenciones, beneficios y perjuicios de la integración blogs en medios de comunicación dominantes	259
Cuadro 5 - Fuentes informativas preferenciales consultadas por los fútbol- blogueros argentinos y brasileiros	293

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Posicionamiento y reacciones correspondientes de los diez primeros <i>Blogs de equipos</i> (argentinos y brasileiros) ubicados en el ranking de weblogs de <i>Technorati</i>	197
Tabla 2 - Medición variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco <i>blogs</i> de hinchas argentinos de Boca Juniors que disponen de mayor índice de links recíprocos en la blogosfera futbolística argentina	201
Tabla 3 - Medición de variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco <i>blogs</i> de hinchas argentinos de River Plate que disponen de mayor índice de links recíprocos en la blogosfera futbolística argentina	201
Tabla 4 - Medición variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco <i>blogs</i> de hinchas brasileiros de Palmeiras que disponen de mayor índice de links recíprocos en la blogosfera futbolística brasileira	202
Tabla 5 - Medición variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco <i>blogs</i> de hinchas brasileiros de Corinthians que disponen de mayor índice de links recíprocos en la blogosfera futbolística brasileira.....	202
Tabla 6 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros argentinos. Fuente propia.2009.....	276
Tabla 7 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros brasileiros. Fuente propia. 2009	276
Tabla 8 - Total de comentarios y postages tomados como muestra por <i>blogs</i> periodísticos argentinos. Fuente propia, 2009	277
Tabla 9 - Total de comentarios y postages tomados como muestra por <i>blogs</i> periodísticos brasileiros.Fuente propia, 2009	277
Tabla 10 - Direccionamiento de <i>links</i> argentinos	289
Tabla 11 - Direccionamiento de <i>links</i> brasileiros.....	290
Tabla 12 - Relaciones establecidas por los fútbol-blogeros argentinos	292
Tabla 13 - Relaciones establecidas por los fútbol-blogeros brasileiros	292

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFA	Asociación del Fútbol Argentino
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcastin System
CERN	Conseil Européen pour la Recherche
CMC	Comunicación Mediada por Camputador
DNA	Acído Desoxirribonucleico
EMO	Emotional Hardcore
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GJOL	Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online
IG	Internet Group
J-BLOG	Journalism Blog
JDBD	Jornalismo Digital em Base de Dados
K-LOG	Weblog Empresarial
NTIC	Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación
P2P	Peer-two-peer
PDF	Portable Document Format
PNE	Personas com Necessidades Especiales
RAE	Real Academia Española
RBS	Rede Brasil Sul de Comunicação
RSS	Really Simple Syndication
SBPjor	Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
SGC	Sistemas de Gestión de Contenidos
SMS	Short Message Service
TVE	Televisión de España
UGC	User Generate Content
UOL	Universo Online
URL	Uniform Resource Locator
XML	Extensible Markup Language

SUMÁRIO

INTRODUCCIÓN	17
I Razón de selección del tema	17
II Definición de <i>weblog</i> futbolístico, blogosfera y <i>weblog</i> periodístico (J-BLOG)	25
III Hipótesis y objetivos de la investigación	35
IV Referencial teórico	38
V Delimitación del objeto y <i>blogs</i> estudiados	45
VI Metodología	52
VII Estructura de la tesis	58
 CAPITULO I - PERIODISMO, PERIODISTAS y AUDIENCIAS: LA REDEFINICIÓN DE UNA RELACIÓN (HISTÓRICA) EN EL MARCO DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA	61
1.1 LA PRENSA NEGOCIO Y LA AUDIENCIA: UNA RELACIÓN DE CUÑO SOCIAL Y COMERCIAL	68
1.2 LOS PERIODISTAS Y LA CREACIÓN MENTAL DE LA AUDIENCIA	72
1.3 EL PERIODISMO DIGITAL Y LA INTERACTIVIDAD CON LA AUDIENCIA	80
1.4 EL PERIODISMO DIGITAL DE 4TA. GENERACIÓN Y LA CONFORMACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO CENTRADO EN EL USUARIO DIGITAL	94
 CAPITULO II - EL <i>BLOG</i> : SU HISTORIA, SU ORIGEN Y SU FUNCIÓN EN LA CIBERCULTURA	122
2.1 HISTORIA Y ORIGEN DE LOS <i>BLOGS</i>	122
2.2 DEFINICIONES Y CONCEPTOS DE LOS <i>BLOGS</i>	129
2.3 <i>BLOGS</i> COMO ESPACIOS PERSONALES	137
2.4 <i>BLOGS</i> Y LA CONSTITUCIÓN DE ESTRUCTURAS DE RELACIONAMIENTOS SOCIALES	147
2.5 ESTUDIOS DE <i>BLOGS</i>	154
 CAPITULO III - <i>BLOGS</i> Y PERIODISMO: ENTRE LA LÓGICA DE LA AUTONOMÍA Y LA HETERONOMÍA	159
3.1 LAS BLOGOSFERAS FUTBOLÍSTICAS ARGENTINA Y BRASILERA. SU COMPRENSIÓN A PARTIR DEL CONCEPTO DE RED SOCIAL	161
3.2 COMPOSICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS BLOGOSFERAS FUTBOLÍSTICAS ARGENTINA Y BRASILERA. UN ANÁLISIS COMPARATIVO	178
3.2.1 Las relaciones	178
3.2.2 Los vínculos	179

3.2.3 La composición	180
3.3 COMPOSICIÓN: DENSIDAD, CENTRALIDAD Y JERARQUÍA	182
3.3.1 Weblogs periodísticos	187
3.3.2 Weblogs futbolísticos (de equipos)	191
3.4 ¿QUIÉN O QUIENES CANTAN CON MÁS FUERZA EN LA BLOGOSFERA FUTBOLÍSTICA ARGENTINA Y BRASILEÑA? O, MEJOR DICHO, CÓMO LOS WEBLOGS DE FÚTBOL ADQUIEREN VISIBILIDAD	194
3.5 RELACIONES Y VINCULACIONES EN LA BLOGOSFERA ARGENTINA Y BRASILEÑA	208
3.6 EXPOSICIÓN DE UNA TIPOLOGÍA BÁSICA DE <i>BLOGS</i> FUTBOLÍSTICOS ARGENTINOS Y BRASILEÑOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS NOCIONES DE AUTONOMÍA Y HETERONOMÍA	218
 CAPITULO IV - SIMBIOSIS Y TENSIÓN. DINÁMICAS RELACIONALES ENTRE BLOGUEROS PERIODISTAS, FÚTBOL-BLOGUEROS ARGENTINOS Y BRASILEÑOS A TRAVÉS DE REDES DE ALTA VELOCIDAD	238
4.1 LA INTEGRACIÓN DEL FORMATO <i>BLOG</i> EN EL PERIODISMO: ALGUNOS APUNTAMIENTOS Y TENDENCIAS	240
4.2 CAUSAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE WEBLOGS EN LA MIDIAESFERA: ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?	259
4.2.1 Causa I: Transparencia y credibilidad	262
4.2.2 Causa II: participación e interacción con la audiencia	266
4.3 APERTURA A LA PARTICIPACIÓN DE LOS LECTORES	274
4.3.1 Moderados y no moderados	278
4.3.2 Participación del periodista en el debate	283
4.3.3 Tonalidad de los comentarios.....	284
4.4 DINÁMICAS RELACIONALES DE SIMBIOSIS y TENSIÓN EN LAS BLOGOSFERAS FUTBOLÍSTICAS ARGENTINA Y BRASILEÑA	287
4.4.1 Relaciones establecidas por los periodistas deportivos argentinos y brasileños	289
4.4.2 Relaciones conformadas por los fútbol-blogueros argentinos y brasileños	291
 CONCLUSIONES	296
 REFERENCIAS	314
APÉNDICE	335

INTRODUCCIÓN

I. Razón de selección del tema

Desde la última década, se viene asistiendo a una profunda y acelerada transformación en el ámbito socio-cultural¹ debido al surgimiento y apropiación social de nuevas plataformas tecnológicas.

A pesar de poseer distintas funcionalidades, herramientas como los *weblogs* entre otras aplicaciones² son tecnologías que se caracterizan por utilizar como plataforma de funcionamiento a la *Word Wide Web* para crear espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos (COBO ROMANÍ y PARDO KUKLINSKY, 2007).

La apropiación de estos recursos tecnológicos no sólo permitió potenciar la generación de comunicación reticular entre personas e instituciones. También habilitó la apertura de vías para la activación de la participación social, multiplicando los planos interactivos y posibilitando la intervención del ciudadano en la producción y difusión de contenidos de diversa índole en el ciberespacio (LÓPEZ GARCÍA; OTERO LOPEZ, 2007, p. 57).

El alcance de este fenómeno tecnológico y socio-cultural se extendió hasta lograr una considerable injerencia, cuestión que se refleja en **las empresas periodísticas, que no permanecieron ajenas a su avance.**

En este sentido, Kovach y Rosenstiel (2004, p. 176), dos estudiosos del periodismo americano, consideran que los medios informativos han tenido que enfrentar un dilema, en los últimos años: la expansión del número de órganos informativos, a partir de la apropiación social de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC).

¹ Del cual las empresas periodísticas, como instituciones sociales, han sido influenciadas.

² Por ejemplo los *fotoblogs*, *videoblogs*, *wikis*, *podcasts*, *moblog* y *movlogs*

La consecuencia directa de un alargamiento del polo de emisión (LEMOS, 2002), conduce a pensar que “este tipo de intercambios y relaciones en el ciberespacio [...] aumenta el flujo de opiniones y visiones diversas acerca de la misma realidad”, destacó Cabrera (2005, p. 335).

Ante el mencionado contexto, el periodismo ha encarado un proceso de conversión que se enmarca, como afirmamos anteriormente, dentro de una fase de transición en un contexto socio-cultural marcado –no determinado– por el desarrollo de una base tecnológica amplia (BARBOSA, 2007).

No se deja de considerar que los medios continúan siendo líderes en público y en opinión, manteniendo mayormente la fidelidad de los lectores deseosos de conocer los acontecimientos noticiosos en distintas regiones. No obstante, la apropiación social de nuevas tecnologías favoreció a productores de contenidos ciudadanos que se encontraban en el anonimato. A través de un medio de comunicación con enormes potencialidades de alcance y de público, como es Internet, pueden ahora difundir sus producciones³.

A partir de esas observaciones, esta investigación apunta a determinar las consecuencias que surgieron con la apropiación social de una nueva tecnología pos-masiva de comunicación (SCOLARI, 2008), denominada *weblog*. Específicamente, interesa comprender cómo ese formato comunicacional *online*, al ser adoptado por organizaciones periodísticas y apasionados por el fútbol, desencadenó la formación de un conjunto de relaciones entre ambos en el contexto argentino y brasilero. Vinculaciones que han contribuido a desencadenar también una serie de cambios y tensiones en el seno de las empresas informativas de Argentina y Brasil.

Tales tensiones se vinculan con la implementación de una política empresarial estratégica; más que de caracterizarse por su planificación organizada, es el resultado de ensayos que combinan el acierto y el error. La razón que motiva es simple: en la actualidad, los medios de comunicación tradicionales “no pueden ignorar el nuevo juego que han de dar a las audiencias para hacerlas partícipes de la construcción de la opinión pública” (Opus. Cit, 2005, p. 335). Y, frente a ello, deben buscar maneras de persuadirlas y atraerlas.

³ Sin embargo, es indispensable remarcar que la evolución de los dispositivos tecnológicos no supone el motor de los cambios sociales a los que referimos. Pues, comprender a la Internet simplemente como un medio de comunicación es inadecuado; puesto que, si hay algo que la distingue, es que representa, por el contrario, a un ambiente compuesto de comunicación y acción (PALACIOS, 2003b). Esto es, una red híbrida de actores humanos y dispositivos técnicos que conforman un ambiente diferenciado por las distintas intencionalidades que motivan a los primeros a informar, relacionarse, expresarse y comunicarse.

Contando con tecnologías de última generación, fáciles de operar, las audiencias se han transformado en productores y divulgadores de contenidos en la Internet y, paralelamente, a participar en los medios de comunicación exponiendo sus opiniones e interpretaciones sobre los acontecimientos de la actualidad.

Lo llamativo de este fenómeno no es pensar que los usuarios se convierten en competidores directos de los medios de comunicación. Al contrario, porque sus registros poseen interés y valor periodístico únicamente en el momento que tienen injerencia en la vida de los lectores. Por ejemplo, a través de un documento fotográfico que denuncia la formación de un micro-basural frente a una escuela; un video casero que muestra un incendio forestal en una zona densamente habitada; la caída de granizo en una localidad que se dedica a la explotación agropecuaria; o bien, un accidente automovilístico.

Al abrir canales de participación para la recepción de esos contenidos, la propia organización noticiosa se favorece, pues dispone de fuentes informativas relevantes, actualizadas y, mejor aún, a un costo cero.

Paralelamente, las organizaciones noticiosas intentan afrontar un contexto, en el cual la consolidación de una infraestructura tecnológica compuesta por redes de comunicación permite la emisión y circulación continua -durante las 24 horas del día- de flujos de información.

A la avalancha informativa, debe agregarse la intensa competencia que impera actualmente en el mercado informativo. Un mercado que se destaca por presentar una homogeneización en cuanto a los contenidos noticiosos diarios ofrecidos por las instituciones periodísticas.

En este marco, la opción del lector que accede a Internet –con el objetivo de seleccionar uno u otro medio de información– se encuentra separada tan sólo a un *clic* de distanciamiento (PALACIOS, 2009). El *blog* se inscribe dentro de un plan que posee por meta fundamental atraer la atención, persuadir y preservar la fidelidad de los lectores.

Con este panorama de fondo, el presente estudio establece un recorte para comprender y describir las características específicas del **proceso de integración de *weblogs* de fútbol** en algunas empresas periodísticas de ambos países.

El fútbol, tanto en Argentina como en Brasil, no sólo representa un deporte con millones de seguidores. Forma parte de sus culturas, refuerza identidades y, por sobre todo, conforma un espectáculo deportivo que genera millones de dólares al año, a escala mundial.

Desde décadas pasadas, los medios de comunicación argentinos y brasileros han sido conscientes que el fútbol atrae lectores y auspiciantes. Por eso, se procura comprender, en el siglo XXI, de qué manera el periodismo adaptó y empleó un formato novedoso como el *blog*, para que sus periodistas deportivos –quienes día a día opinan y analizan el fútbol– los exploten con el fin de captar atención y fidelidad.

Con más de una década de existencia de Periodismo Digital, a partir de que empresas informativas con renombre migraron hacia Internet a finales de la década de los '90, la presencia de sitios *Web* con sus marcas que amplían la oferta informativa es alta. Sin embargo, aun sabiendo muñirse de las potencialidades del formato digital (Interactividad, Hipertextualidad, Multimedialidad/Convergencia, Personalización, Actualización continua de material informativo y Memoria)⁴, las organizaciones noticiosas atraviesan, hoy en día, otra etapa de su evolución histórica: la integración de distintos contenidos digitales como estrategia para conquistar la demanda personalizada.

Dicha política ha tenido por finalidad la expansión e hiper-segmentación de la oferta informativa, a través de la publicación de los *weblogs* y otros productos. La intención es establecer un vínculo –en teoría– “más próximo” con los lectores, al facilitar su participación en los medios de comunicación digitales argentinos y brasileros⁵. Por tal motivo, secundariamente, se busca determinar si esas tendencias han sido asimiladas por los periodistas profesionales argentinos y brasileros que disponen de *blogs* futbolísticos.

En los albores de su irrupción, a fines de la década del '90 y prácticamente a principios del siglo XXI, el *blog* era considerado, en forma mayoritaria, por los cientistas sociales, como un formato de comunicación *online* que servía para transmitir básicamente vivencias de la vida privada (SIBILIA, 2003), semejante a un diario íntimo *online* publicado en la Internet (CARVALHO, 2000; SCHITTINE, 2004)⁶.

Estas consideraciones mudarían, en cierto sentido, cuando a partir del año 2001 y en adelante, el fenómeno *weblog* cambió de significado, al cobrar protagonismo a nivel internacional debido a la captura y registro fotográfico, video y sonido de mega-acontecimientos

⁴ Marcadas por Palacios en el texto **Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória**. In PALACIOS, Marcos Silva y GONÇALVES, Elías Machado. Modelos de jornalismo digital, Ediciones Gjol y Editora Calandra, Salvador, Brasil, 2003

⁵ Mediante la redacción de comentarios y envío de Contenidos Generados por los Usuarios.

⁶ Incluso, era común toparse con expresiones que manifestaban que el perfil del bloguero era en general una persona que deseaba expresar y compartir sentimientos con amigos o familiares (ROCHA, 2003).

como los atentados terroristas a las Torres Gemelas en EE.UU (septiembre de 2001), a la estación de trenes de Atocha en España (marzo de 2003) y de ómnibus en Londres (julio de 2005), el *Tsunami* en Indonesia (diciembre 2004) y el huracán *Katrina* en Nueva Orleans (agosto 2005).

Lo novedoso de esos registros, a los cuales J. D. Lasica (2003) los compararía con “*randoms acts of journalism*”⁷, es que fueron llevados a cabo por transeúntes que se encontraban en el lugar de los hechos. Al poco tiempo de ser publicados y transmitidos a partir de *blogs* personales en la Internet, comenzaron a ser visualizados y enlazados por millones de personas alrededor de todo el planeta. Esa actividad no sería un tema menor en el marco de la cultura contemporánea. Tales acciones se constituirían en la antesala del advenimiento del denominado Periodismo Ciudadano⁸ (BOWMAN y WILLIS, 2003; LASICA, 2003; GILLMOR, 2004).

A pesar de que, a comienzos del siglo XXI, los periodistas profesionales continuaban observando a los blogueros con profundo recelo y preconceitos⁹ (REGAN, 2003), las empresas de comunicación dominantes, a diferencia de sus *staffs*, no tardaron demasiado en percibir, a la plataforma *weblog*, como una nueva oportunidad de negocio periodístico (LASICA, 2003; GRABOWICZ, 2003; MATHESON, 2004; HEYBOER, 2004; SINGER, 2005; THURMAN, 2006; REESE, 2007; HERMIDA, 2008; DOMINGO y HEINONEN, 2008).

Por tal razón, en el marco de los debates y discusiones desarrollados en el Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), hemos identificado, en estos últimos años, **una sistemática integración del formato *weblog* en los sitios *Web online* de las principales organizaciones noticiosas, no sólo a nivel internacional¹⁰, sino también locales de Argentina y Brasil**, (DOMINGO y HEINONEN, 2008; HERMIDA, 2008, THURMAN, MATHENSON, 2004; LOWREY, 2006; PALACIOS, 2006; QUADROS y SPONHOLZ, 2006; entre otros).

En el caso concreto de los medios periodísticos de Argentina y Brasil, los *blogs* comenzaron a ser exhibidos desde los años 2004, 2005 y 2006, por grandes conglomerados periodísticos como Clarín, La Nación, O Globo, Folha de São Paulo, O Estadão, A Tarde, entre otros.

⁷ Lasica (2003) resalta que, por medio de una computadora con acceso a Internet, los ciudadanos pueden reportar registros que ellos mismos presencian y también analizar eventos (LASICA, 2003, pág. 73).

⁸ Del cual nos dedicaremos a abordar, en los capítulos siguientes de este trabajo de investigación doctoral.

⁹ Por considerar que sus contenidos eran extremadamente opinativos y carentes de rigurosidad.

¹⁰ Solo por citar algunos ejemplos, las versiones digitales publicadas en la Internet del *Washington Post* (Estados Unidos), *New York Times* (Estados Unidos), *The Guardian* (Inglaterra), *Daily Express* (Inglaterra), BBC (Inglaterra), *El País* (España), *El Mundo* (España), *Le Figaro* (Francia), *Le Monde* (Francia), *Corriere Della Serra* (Italia), *La Repubblica* (Italia), entre otros presentan *blogs* en la actualidad.

Dado que nos interesa investigar ***blogs* periodísticos futbolísticos**, notamos que medios dominantes (tanto prensa digital como televisiva, especialmente) en el mercado informativo argentino y brasilero como Clarín, Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, Lancenet, Folha de São Paulo, ESPN Brasil, RBS, Sport TV, Jornal Placar y los servicios informativos de las empresas IG y UOL, **proporcionaron *weblogs* para sus principales columnistas deportivos**.

Dispuestos y presentados a lo largo de los años 2005-2009, a modo de columnas de opinión, los *blogs* periodísticos de fútbol pasaron a constituir parte de la oferta informativa diaria para los lectores deseosos de consumir información actualizada de sus equipos y jugadores, en los sitios digitales informativos *online* de los *Big Media* de la Argentina y del Brasil.

En consecuencia, sumado al advenimiento de un bloguero común, gracias al uso de tecnologías digitales (entiéndase por ellas, *softwares* y *hardwares* –ej. dispositivos técnicos móviles), capturando, procesando, difundiendo e intercambiando información, la blogosfera se ve compuesta, en la actualidad, por la presencia de periodistas profesionales, quienes producen y difunden información en el ciberespacio a través de un *blog* temático (en el caso puntual de nuestra investigación, sobre fútbol).

Con la intención de entender este proceso de integración de *weblogs* futbolísticos en medios de comunicación argentinos y brasileros, fue importante considerar -y reflexionar-, como punto de partida, la metáfora que alude a la formación de un “nuevo ecosistema informativo”, enunciada por Hiler (2002) en referencia al citado fenómeno.

Su artículo titulado “*Blogosphere: the emerging Media Ecosystem*”, se convertiría en una referencia importante al momento en que nuestro tema de tesis comenzaba a ser delineado. Interesados en saber hasta qué punto se pudo hablar de la existencia de un nuevo ecosistema mediático, tal como lo propone Hiler (2002) –en donde blogueros y periodistas, en vez de trabajar juntos para informar, filtrar y ofrecer noticias recientes (simbiosis), actúan como se fuesen “predadores” y “presas”¹¹-, procuramos constituir, en ese sentido, un trabajo de investigación que contemplase un tema hasta entonces poco examinado: **las relaciones desencadenadas entre blogueros y periodistas profesionales que tienen lugar en el interior de las blogosferas de Argentina y de Brasil**.

Los blogueros argentinos y brasileros que escriben sobre fútbol no deben ser percibidos como sustitutos del periodismo deportivo (futebolístico) de tales países. La existencia de tales

¹¹ O, llegado el caso, como “organismos parásitos”.

blogs plantea el ofrecimiento de informaciones y experiencias de vida del torcedor (hincha), que conviven con contenidos noticiosos emitidos por los *blogs* de las empresas periodísticas.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación surge fundamentalmente con el propósito de testear y comparar las dinámicas de las relaciones establecidas entre los *weblogs* futbolísticos de organizaciones periodísticas y bloggers independientes de Argentina y Brasil.

Los pasos iniciales que direccionaron la constitución de este trabajo investigativo, fueron dados entre los años 2006 y 2007, período que coincidió con la elaboración de la investigación “Cuando el partido continua después de los 90 minutos: Un análisis de las relaciones entre la Blogosfera y la Midiaesfera futbolística argentina durante la Copa Mundial de fútbol Alemania 2006”, durante la etapa de realización de Maestría en el Programa de *Pós-Graduação e Culturas Contemporâneas* de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal da Bahía (UFBA).

En esa ocasión, si bien nuestro esfuerzo se concentró en analizar el papel que desempeñan los *weblogs* deportivos en el refuerzo y consolidación de la identidad futbolística en el contexto socio-cultural argentino, secundariamente habíamos procurado establecer un mapeo inicial de la blogosfera futbolística argentina, identificando los *blogs* que la integraban.

Por otro lado, nos dedicamos a trazar un perfil del fútbol-bloguero argentino, conocer las intenciones que lo movilizaban a crear un *blog* y sus percepciones en relación a las potencialidades comunicativas que le ofrecía el formato en cuestión. Finalmente, tras haber definido operacionalmente tres tipos de relaciones básicas (a saber “simbiosis”, “tensión” y “parasitismo”), conseguimos testear qué tipo de relación había prevalecido entre los *blogs* periodísticos y los fútbol-blogueros durante el desarrollo de la Copa del Mundo de 2006.

La primera vez que expusimos la idea de “relaciones sociales”, a partir del análisis de citaciones en *postages* e hiperenlaces (*links*) externos entre periodistas deportivos que cuentan con *blogs* y bloggers independientes, fue en el 6° *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo –SBPJor-* realizado en la Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo, SP), durante los días 19 a 21 de noviembre de 2008.

En aquella presentación, se expuso un concepto operacional de *blog* futbolístico y blogosfera futbolística, además de algunas de sus funcionalidades y principales características, como las fuentes informativas que empleaban para, finalmente, exponer los resultados de nuestro primer trabajo investigativo sobre el tema.

En noviembre del año 2007, habiendo dado por finalizada la investigación original de maestría académica -y poco antes de ser defendida para obtener el grado de *mestre* en *Comunicação e Culturas Contemporâneas*-, surgió la propuesta de ampliar aquella primera investigación de la blogosfera futbolística argentina.

Luego de la debida aprobación de una instancia de *up-grade*, la intención era expandir el primer estudio, incluyendo a los *blogs* futbolísticos periodísticos y de aficionados brasileiros, **con el objeto de generar un estudio comparativo que describiera las diferentes relaciones existentes entre *weblogs* periodísticos deportivos y de fútbol-blogueros en ambos países.**

Asimismo, dado que, por entonces, había sido publicado un considerable volumen de bibliografía e investigaciones científicas acerca del objeto “*blog* periodístico”, nos hallábamos en condiciones de aprovechar tal oportunidad y así responder a varias de las intrigas y preguntas que quedaron pendientes.

Una vez que el proceso de *up-grade* fue aprobado, nos dedicamos a elaborar un nuevo proyecto que contemplara cada uno de los puntos expuestos anteriormente. El resultado final de esa tarea es este trabajo de investigación que presentaremos a continuación.

Afirmamos que los procesos de este tipo, es decir, la puesta en práctica de políticas editoriales y organizacionales con motivo de adaptarse a una nueva coyuntura social y cultural—dentro de la cual la audiencia se constituye en generadora de información—, no representan un proceso de ruptura. Al contrario, creemos que el actual contexto envuelve a los medios de comunicación en el desafío por el hecho de tener que sobrellevar una etapa de tensiones, continuidades, discontinuidades y posibles potencialidades (PALACIOS, 2003).

Así pues, nuestra tesis explora el momento actual que atraviesa el periodismo digital argentino y brasileiro, incluyendo como meta el examen y mapeo del mencionado proceso de adaptación de las organizaciones noticiosas al nuevo escenario social, cultural y tecnológico¹².

Por esa razón, nuestro análisis implica el estudio de las relaciones generadas entre blogueros periodistas y fútbol-blogueros independientes que conforman las blogosfera. Creemos que el resultado del esfuerzo intelectual – a desarrollar de aquí en adelante – contribuirá a lograr una mejor comprensión de un contexto complejo, donde las relaciones comunicativas entre ciudadanos, periodistas y empresas de comunicación se vieron afectadas por la influencia de

¹² Desde ya, que tal acción no carece de conflictividad y tensión entre los directivos y los periodistas profesionales que se desempeñan en tales empresas informativas.

cambios tecnológicos, económicos, sociales, culturales, políticos y económicos producidos en la estructura del tejido social a causa de la reestructuración del capitalismo y la consolidación de la denominada Sociedad red o Informacional¹³ (CASTELLS, 1996).

II. Definición de *weblog* futbolístico, blogosfera y *weblog* periodístico (J-BLOG)

El *weblog*¹⁴ o *blog* -contracción utilizada popularmente para referir al mismo- es definido como una página *web* de fácil creación y simple autogestión. Permite, a su vez, escribir comentarios e incluir enlaces en las historias que se publican en orden cronológico inverso (BARRET, 1999; BLOOD, 2002; SÁEZ VACAS, 2006; ESTALELLA, 2005).

Habiendo presentado una breve definición operacional de *weblog* o *blog*, nuestra investigación parte por desarrollar una explicación conceptual del término más amplia y profunda.

Por ello, tal intención se establece mediante la presentación de enfoques teóricos de diversos autores, quienes se han concentrado en identificar y exponer las características técnicas del formato *weblog*, además de sus funciones sociales en el marco de la cultura contemporánea. (BARRET, 1999; BLOOD, 2000, 2002; MORTENSEN y WALKER, 2002; WALKER, 2003; WINER, 2003; RECUERO, 2003; SCOTT, 2004; DREZNER y FARREL, 2004; BARBOSA y GRANADO, 2004; SOFI, 2006; EFIMOVA, HENDRICK y ANJEWIERDEN, 2005; HERRING, SCHEIDT, KOUPER y WRIGHT, 2007; LOPEZ GARCÍA y OTERO LOPEZ, 2007; SCHIMIDT, 2007; PALACIOS, HOLANDA, QUADROS y BARBOSA SILVA, 2008; PRIMO, 2008; AMARAL, RECUERO y MONTARDO, 2008)

En cuanto a los atributos técnicos fundamentales del *weblog* pueden ser destacados, en síntesis, los siguientes ítems:

- Es un sitio *web* y un sistema de gestión de contenidos (*Content Management System*) personal o colectivo,
- La esencia es la actualidad que se plasma a través de entradas o *posts*,

¹³ Cfr. CASTELLS, Manuel: **La era de la información: economía, sociedad y cultura** – v. I – la sociedad red. México: Siglo Veintiuno, 1996.

¹⁴ Entre las tantas definiciones conceptuales del *weblog*, o *blog* que han sido formuladas por diferentes autores, destacamos la elaborada por Sáez Vacas (2005, online), quien lo define de la siguiente manera: Un *blog* es un sitio *web* donde se recopilan cronológicamente notas de uno o varios autores. [...] Las notas que se muestran en la parte superior de la pantalla son las escritas más recientemente. El *blog* suele incluir enlaces a otros *blogs*, archivos con las notas publicadas y un dispositivo de fácil uso para que sus lectores participen enviando comentarios sobre las notas sobre otros comentarios. (SAEZ VACAS, 2005, s/n).

- En general, se los actualiza periódicamente,
- Se presenta bajo una estructura de diario, en el cual las anotaciones más recientes aparecen al comienzo de la página,
- Se indexa por categorías, por fechas y por autor del *postage*,
- Se publica con la ayuda de herramientas dinámicas,
- Las entradas se componen de texto y pueden enriquecerse con la inclusión de audios, de imágenes o de videos.
- Admite comentarios de los lectores,
- Suele incluir enlaces (*links*) para otros sitios web, *blogs* u otras fuentes informativas.
- Es gratuito, fácil de crear, actualizar y mantener,
- Habitualmente, induce a la adopción de un estilo y un punto de vista personal, caracterizado por una gran libertad expresiva y de tonalidad.

En relación con todos los puntos expuestos para definir al *blog* a partir de la función y el uso que esa tecnología ofrece para los usuarios, se percibe la existencia de una serie de tentativas metodológicas surgidas con el propósito de crear categorías de clasificación, esto es, una tipología de *weblogs*.

Dejando en claro que no deben ser consideradas categorías absolutas¹⁵, la investigadora Raquel Recuero (2003) brinda una clasificación de *weblogs* con el objetivo de pensar y comprender sus múltiples facetas existentes. La autora, una de las primeras en presentar una clasificación, los agrupa de la siguiente manera:

Weblogs Diarios: son los que refieren principalmente a la vida personal y privada del autor. El objetivo se relaciona no con el deseo de querer brindar informaciones o análisis y discusión de acontecimientos sociales, sino relatar ciertos aspectos de hechos cotidianos, a semejanza de un diario personal.

Weblogs Publicaciones: este grupo incluye a los *weblogs*, cuya función radica en ofrecer información y opiniones. Su propósito es desencadenar debates y comentarios acerca de algún tema en particular o varios.

¹⁵ O sea, la autora explicita que sus categorías pueden pasar por nuevas revisiones.

Weblogs Literarios: son los *weblogs* creados con el fin de contar historias ficcionales, crónicas literarias, cuentos, ensayos o poesías.

Weblogs Clippings: son aquellos *weblogs* que se dedican a recoger informaciones de otras publicaciones; direccionan *links* hacia sus fuentes informativas con el objeto de filtrar contenidos ajenos.

Weblogs Mixtos: son aquellos que combinan escritura íntima con *postages* informativos, noticias y opiniones, de acuerdo con el tema o gusto personal del autor.

A semejanza de la clasificación propuesta por Recuero (2003), Herring, Scheidt y Kouper (2007) distinguieron otras cuatro categorías de *weblogs*, en ocasión de llevar a cabo un estudio longitudinal de análisis de contenido de 457 *blogs* escritos en idioma inglés, entre los años 2003 y 2004. Las categorías de *blogs* exhibidas fueron:

- **Diario personal** (*personal journal*)
- **Filtro** (*filter*)
- **K-log** (*company blog*)
- **Mixto** (*mixed*)
- **Warblog** (*blog de guerra*).

Por último, es posible indicar la tipología formulada por las autoras Amaral, Recuero y Montardo (2009), presentada recientemente en el texto *Blogs.com. Estudos sobre blogs e comunicação*:

- *Blogs* periodísticos
- *Blogs* empresariales o institucionales
- *Blogs* de género
- *Blogs* literarios
- *Blogs* híbridos (entretenimiento, información, marketing)
- *Blogs* de Personas con Necesidades Especiales (PNE)
- *Blogs* educativos

Recuero (2003)	Herring, Scheidt y Kouper (2007)	Amaral, Recuero y Montardo (2009)
-<i>Weblogs</i> Diarios -<i>Weblogs</i> Publicaciones -<i>Weblogs</i> Literarios -<i>Weblogs Clippings</i> -<i>Weblogs</i> Mixtos	- Diario personal - Filtro (<i>filter</i>) - K-log (<i>company blog</i>) - Mixto (<i>mixed</i>) - Warblog (<i>blog de guerra</i>).	-<i>Blogs</i> periodísticos -<i>Blogs</i> empresariales -<i>Blogs</i> de género -<i>Blogs</i> literarios -<i>Blogs</i> híbridos -<i>Blogs</i> de PNE -<i>Blogs</i> educativos

Cuadro 1- Clasificación y tipología de *blogs* a criterio de diferentes autores. Fuente propia, 2009.

Otra propuesta para clasificar a los *blogs* fue formulada por Lois Ann Scheidt (2007), tras haber realizado una consulta abierta a sus lectores, en su *weblog* personal *profesional-lurker*, acerca de cuál sería la mejor manera de catalogar a los *weblogs* a partir de sus características y tipologías. Como resultado final, consiguió crear un mapa mental de sus ideas, al cual denominó “Características de los *Weblogs*” (*Characteristics of Weblogs*). Basando su reflexión en dos perspectivas teóricas, una vinculada con la taxonomía en relación a tipos de diarios de escritura privados o íntimos, junto con la teoría moderna de los géneros literarios, Scheidt estableció una serie de categorías y sub-categorías para establecer un cuadro de tipologías de *blogs* (Ver Figura 1). Su mapa mental se divide entre diferenciar a los Blogs Ficcionales de los Blogs Verídicos, estos últimos subdivididos en Diarios Personales (viajes, experimentales, crónicas), Weblogs de Conocimiento (educativos, políticos, blogs filtro, entre otros) y Weblogs de Creadores (periodísticos, médicos, técnicos).

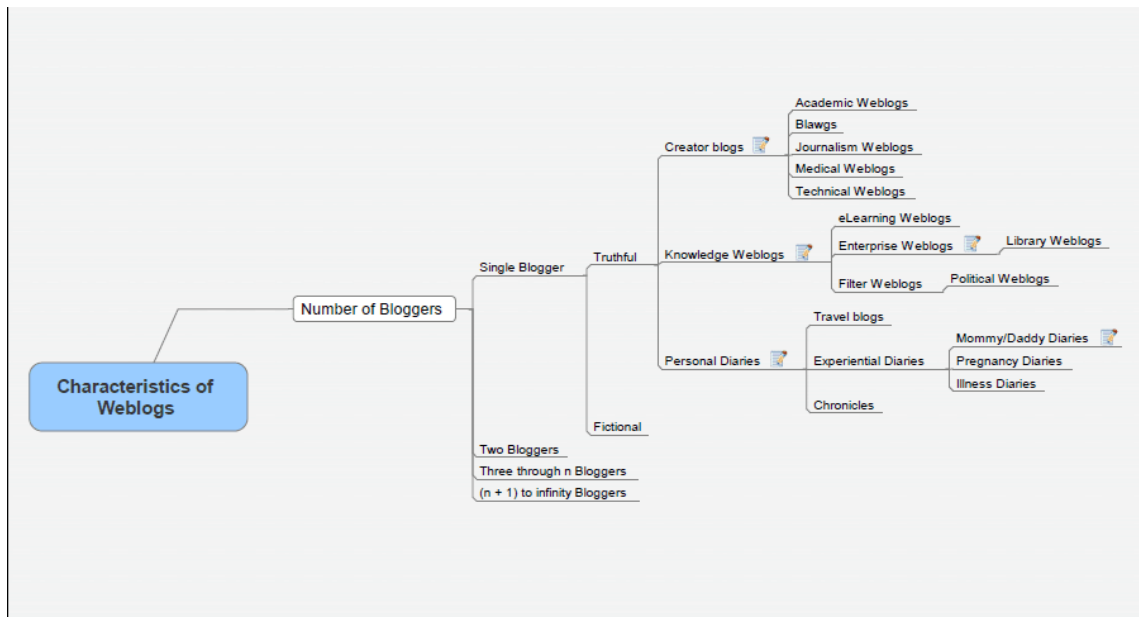


Figura 1 - Características de los weblogs según Scheidt (2007).

Ahora bien, ya introduciéndonos en nuestro tema, como se puede apreciar, los *weblogs* futbolísticos no aparecen señalados prácticamente en ninguna de las clasificaciones exhibidas, ni siquiera dentro de una categoría que podríamos denominar de “*blogs* deportivos”.

Por esa razón, nos dedicamos a crear una definición operacional de *blog* futbolístico para lograr, de esa manera, orientarnos a lo largo de la investigación.

En primer lugar, comenzamos por distinguir entre blogueros independientes y periodistas. A los primeros, los hemos llamados “fútbol-blogueros”, considerando que, al ser el fútbol un deporte movilizador de sentimientos profundos en las personas, ellos expresan, en parte, su pasión por medio de la constitución y manutención de un *weblog*.

Teniendo en cuenta las clasificaciones expuestas anteriormente, los *weblogs* creados por amantes del fútbol y de sus respectivos clubes podrían ser incluidos dentro de la categoría “*weblogs* publicaciones”, de acuerdo a la clasificación enunciada por Recuero. Los autores de esta clase de *blog*, no sólo los emplean para manifestar su devoción a un equipo o club específico. También cumplen la función de brindar un panorama general sobre las últimas novedades, informaciones y opiniones sobre sus clubes y equipos, integrados por jugadores, el cuerpo técnico, dirigentes deportivos, hinchadas y *sponsors*. Además, al analizar el contenido de los *postages* de algunos *blogs* de este tipo, en el cual el bloguero es responsable por la edición de sus contenidos, se identifica la continua presencia de opiniones personales del autor; ya sea destacando

pormenorizadamente las virtudes y debilidades del juego desplegado por cada jugador, la actuación e injerencia de los árbitros durante el desarrollo de las partida, o bien las decisiones y estrategias adoptadas por el director técnico. En síntesis, empleando diferentes discursos, diversas maneras expresivas, el autor de un *blog* futbolístico ofrece opiniones, formula puntos de vista, critica, se entretiene, apoya o ridiculiza a jugadores, técnicos, árbitros, dirigentes e, inclusive, a periodistas deportivos profesionales.

En relación a cuál sería la conexión existente entre *blogs* y fútbol, consideramos que dicho deporte y espectáculo de masas en la cultura argentina y brasilera, es un poderoso movilizador de sentimientos profundos en las personas; de modo que ellas expresan parte de su pasión a través de la construcción y manutención de un *weblog*.

En ese sentido, la pasión manifestada por un equipo futbolístico no dura apenas el tiempo de un juego. Al contrario, se entiende que la pasión de los hinchas forma parte de la vida diaria de tales individuos. Por medio de la existencia de una infraestructura tecnológica de telecomunicación que posibilita el acceso a redes de interconexión *online* a través de equipamientos y recursos informáticos, el interés por el fútbol se disloca para un espacio virtual (cibespacio) que convive con otros lugares físicos de manifestación, como lo es el estadio.

El acceso gratuito a la herramienta, la singularidad técnica para ser operada, la formación de debates por medio de generación de comentarios, la posibilidad de establecer *links* para otros *blogs* de interés y el poder actualizar constantemente los contenidos, hacen del *blog* un formato ideal para que los interesados por un equipo de fútbol transmitan diariamente su pasión, en un entorno virtual.

La blogosfera convive y se complementa con el estadio y otros espacios de socialización urbana, ampliando la posibilidad de que los hinchas puedan expresarse, comunicarse y conocerse. Como destaca Palacios (2006, *online*), esto comporta a que los *blogs* de fútbol (como así también otros *blogs* que abordan otros temas) presenten como un factor constitutivo fundamental la creación de *links* con sus congéneres, en un movimiento de construcción de comunidades de formación que se retroalimentan, chequean y comparan datos e interpretaciones, produciendo una multivocalidad que caracteriza a la blogosfera.

Otra característica lo constituye el hecho de que, en su gran mayoría, estos *weblogs* no forman parte del sistema de comunicación empresarial de los medios dominantes en el mercado informativo. No obstante, como veremos en los capítulos siguientes, algunas organizaciones

noticiosas de renombre - sobre todo en Brasil - están proponiendo actualmente que algunos de ellos pasen a integrar su personal de trabajo. Esto forma parte de una política empresarial que busca captar la atención y fidelidad del extenso público consumidor de información deportiva.

Cabe decir, por otra parte, que los *weblog*, en su gran mayoría, todavía son mantenidos por personas comunes y corrientes, quienes –como hemos descripto antes-, encuentran allí un espacio personal o colectivo para poder expresarse libremente, participar y vincularse con otros miembros de la blogosfera futbolística.

Para Sofi (2006, p. 144), un *blog* simboliza de hecho la constitución de un espacio de aglomeración con características propias interesantísimas: **la blogosfera**. Además de ser, básicamente, un instrumento de publicación personal (*personal publishing*), que habilita a cualquier persona la posibilidad de llegar a publicar contenidos en línea, más precisamente, en la Internet.

La blogosfera es considerada como un universo imaginario e interconectado por las hiperenlaces que establecen los blogueros al emplear las redes de comunicación digitales, dentro del cual se desencadena lo que Orihuela (2005) denomina “la cultura de los *weblogs*”. Una cultura vinculada no únicamente con la producción, difusión y circulación de contenido sino también, por otro lado, con la promoción permanente de conversaciones, discusiones, debates y - ¿por qué no?- también provista de silencios, omisiones, personalidades y opiniones que pasan desapercibidas.

La blogosfera, encarna, en ese sentido - como bien apuntábamos anteriormente - un espacio ideal e imaginario donde acontecen relaciones de sociabilidad generadas al mantener una conversación colectiva debido a la interacción de grupos geográficamente dispersos, convirtiéndose en un lugar de discusión y exposición de distintos puntos de vista.

Pero la blogosfera no puede ser imaginada como un “paraíso cibernético” carente de pugnas, exabruptos y competencia. Al contrario, es un terreno donde suelen ocurrir desencuentros, desentendimientos, diferencias, agresiones verbales; en suma, contiene todo un abanico variable de conflictos internos, los cuales nos proponemos tratar más adelante.

El funcionamiento de la blogosfera puede ser pensado a la luz de los aportes de Tscherteu y Langreiter (2005), que lo comparan con el sistema nervioso humano. En su artículo *The Blogosphere Map*, tales autores resaltan lo siguiente: así como el sistema nervioso no se limita a

procesar exclusivamente estímulos externos¹⁶, la blogosfera no procesaría únicamente noticias del mundo real. A ese respecto, se llevarían a cabo procesamiento de información que producen nuevas ideas y conceptos. La auto-referencialidad informativa que promueven los *weblogs* representa, para los autores mencionados, la principal razón de su atracción para los estudiosos de los *blogs*.

Por lo tanto, coincidiendo con Orihuela, cabe considerar que la blogosfera es un sistema complejo, autorregulado y dinámico. A partir de los enlaces generados para sitios externos, así como los enlaces y comentarios que recibe un bloguero, se induce al propio bloguero a insertarse “dentro de una comunidad o vecindario conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupos de referencia” (Opus. Cit, 2005, p. 25).

Teniendo presentes tales aseveraciones, postularemos que, en países como la Argentina y Brasil, se ha efectivamente conformado y consolidado una **blogosfera futbolística**.

Su característica radica en que se encuentra conformada tanto por los *blogs* de fútbol pertenecientes a los medios de comunicación dominantes de Argentina y Brasil, como también por aquellos que son mantenidos por personas -preferentemente hinchas (*torcedores*)-, cuyo tópico principal es opinar e informar sobre un club de fútbol.

De esta forma, se pueden distinguir, dentro de la blogosfera futbolística, dos grupos de *weblogs* diferenciados en cuanto a sus intenciones y modos de funcionar.

Por un lado, se encuentran aquellos producidos por fútbol-blogueros, quienes escriben acerca de lo que los apasiona. En ese sentido, se observa también la existencia de *blogs* que forman parte del conglomerado de productos puestos a disposición en la *Word Wide Web* por los medios tradicionales de comunicación de masas argentinos y brasileros (radio, TV y versión digital de diarios gráficos).

Los *weblogs* periodísticos, además de recibir diariamente a cientos de miles de lectores que leen y redactan comentarios, generalmente se encuentran localizados en las páginas digitales de tales medios y sustituyen a las antiguas columnas de opinión.

De hecho acostumbran ser redactados por periodistas profesionales experimentados, quienes poseen un reconocimiento dentro del campo periodístico en el que actúan. La mayoría de

¹⁶ Porque también se desenvuelven interiormente impulsos internos, por ejemplo sensaciones, pensamientos y sueños; la blogosfera no se dedica solamente al procesamiento de informaciones de la realidad.

esos *blogs* generalmente no presentan *links* para otros *blogs* independientes que constituyen a la blogosfera futbolística.

Si bien hemos identificado un amplio caudal de investigaciones académicas que se ocupan en estudiar las potencialidades técnicas ofrecidas por los *blogs* para el desempeño profesional de los periodistas, no resultó ser fácil encontrar una definición conceptual sobre el mismo.

Quizás, una tentativa que vale la pena ser citada, es la definición proporcionada por Escobar (2007). Presente en su artículo *Blogs Jornalísticos: propondo parâmetros para uma definição mínima*, la investigadora brasilera llega a considerar a los *blogs* periodísticos como aquellos cuyas direcciones (URL) son públicas y, por ende, accesibles a cualquier persona que disponga de acceso a la Internet; están destinados “en la totalidad o en la mayor parte del tiempo, a divulgar acontecimientos reales dotados de actualidad, novedad, universalidad e interés”¹⁷ (ESCOBAR, 2007, p. 9).

Continuando con los atributos específicos que caracterizarían a un *blog* periodístico en particular, la autora agrega:

- Deben disponer de contenidos nuevos con cierta frecuencia, aunque no cuenten con una periodicidad fija o determinada;
- Deben divulgar sus *blogs* de modo tal que sus direcciones web sean ampliamente reconocidas, con el propósito de atraer una gran audiencia constituida por internautas.

Atendiendo a cada una de esas consideraciones y pensando que la conceptualización expuesta por Escobar (2007) no satisface nuestra búsqueda, arribamos a la conclusión de que se torna necesario elaborar una definición propia.

De tal manera, el **weblog periodístico** será definido conceptualmente, en este trabajo de tesis, de la siguiente forma:

Plataforma tecnológica digital de comunicación online producida y administrada generalmente por uno o más periodistas que se desempeñan independientemente o en organizaciones noticiosas con presencia en la Internet.

¹⁷ “na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse” (Traducción nuestra).

Como herramienta de trabajo cuenta con la capacidad técnica de brindar informaciones actualizadas. Es de libre acceso y se caracteriza por incluir enlaces (*links*) con la finalidad de indicar el origen de las fuentes informativas citadas; permitiendo además la consulta de archivos y base de datos (memoria).

Posee, por otro lado, la capacidad de recibir registros multimedia (texto, imagen, audio y video) enviados por los lectores. Faculta a estos últimos a convertirse en fuentes informativas para el periodista. Al tratar, generalmente, un tema específico, el *blog* periodístico se distingue por captar fidelidad y atención de la audiencia. Posibilita crear comunidades de lectores que interactúan entre sí y con los periodistas, gracias a la publicación de sus opiniones y puntos de vistas, por medio de la opción comentarios. Se destaca también por otorgar credibilidad y transparencia al medio de informativo, dado que es un canal de comunicación y participación activa de los usuarios en el análisis y seguimiento de la producción noticiosa

Así pues, habiendo presentado una definición conceptual de los *weblogs* que constituyen la blogosfera futbolística, destacando en su conformación la presencia de dos clases de actores sociales bien diferentes, definiremos al **blog futbolístico** como aquellas páginas Web personales o grupales que, contando con un formato específico (publicación orden cronológico inverso, recepción de comentarios y constitución de *links*, tienen como objetivo exponer cuestiones referentes al universo futbolístico en su totalidad.

Esto incluye el análisis de los partidos, donde se describe el desempeño de jugadores, tácticas y estrategias empleadas por los directores técnicos, actuación del cuerpo de árbitros, declaraciones de dirigentes deportivos y de hinchas. Entrevistas con personalidades del fútbol, compra/venta de jugadores y técnicos, violencia en los estadios, noticias sobre el seleccionado nacional, entre otras temáticas.

En los capítulos siguientes nos concentraremos en describir cómo, a partir de la irrupción de nuevas modalidades de comunicación en el ciberespacio, entre ellas el *weblog*, los medios de comunicación de masas dejaron de ser los únicos difusores de información. Partimos por entender que la consecuencia de este hecho supone la conformación de un ambiente comunicacional caracterizado por una diversidad de fuentes de divulgación y reflexión.

Por otra parte, como resultado de este proceso, se postulará que la realidad de los medios de comunicación comerciales se ha visto reconfigurada merced a una ampliación del polo de emisión en la cultura contemporánea¹⁸ (LEMOS, 2002).

En nuestro caso de estudio particular, dicha ampliación se relaciona con comprender que la prensa deportiva argentina y brasilera dejó de ser la única fuente de información. Pues, junto con otros actores sociales, los fútbol-blogueros comienzan a entablar una serie de relaciones establecidas dentro del campo del periodismo entre los *blogs* de las empresas periodísticas – diarios y televisión, fundamentalmente- y los *blogs* futbolísticos de aficionados a un club.

Si bien, por momentos, entre ambos campos se establece una mutua relación de **colaboración** (de conocimientos, datos y fuentes), dicha simbiosis puede transformarse en epicentros de tensión, dando lugar a instancias de **control** y **crítica** (verificación de informaciones, denuncias).

Un nuevo mapa en el periodismo surgió a partir de la convivencia y las relaciones que se forjaron entre los *blogs* deportivos de las empresas periodísticas y los de personas apasionadas por sus equipos de fútbol. Dicho contexto conduce a formular las siguientes preguntas: ¿Qué clase de relaciones se están constituyendo entre ambos grupos?; ¿Es una relación simbiótica donde impera la armonía o más bien un terreno donde se suceden frecuentes fricciones? Estamos ante la presencia de un rico campo de sociabilidad donde se distinguen relaciones de fuerza en el interior de la blogosfera futbolística.

III. Hipótesis y objetivos de la investigación

Puesto que las organizaciones noticiosas conviven actualmente con otros órganos informativos que emiten registros noticiosos (HILER, 2002; BRUNS, 2005; SINGER, 2006), las empresas informativas argentinas y brasileras, que disponen de reconocimiento nacional, han comenzado a sobrellevar un proceso de cambios en sus respectivos modelos de negocios.

La reestructuración del modelo en cuestión se encontraría vinculada hipotéticamente con la adopción de un conjunto de políticas estratégicas que poseen como finalidad la inclusión de herramientas tecnológicas para conquistar y asegurar la fidelidad de las audiencias, apelando sobre todo a su participación constante.

¹⁸Fruto del surgimiento de redes digitales que posibilitan una nueva geografía social y cultural.

Sea enviando registros fotográficos, imágenes, videos, participando de encuestas, redactando comentarios en relación a una noticia, emitiendo una denuncia, produciendo un *blog* o formando parte de una comunidad de lectores, las organizaciones noticiosas procurarían incentivar a los consumidores a emprender una suerte de “conversación dialógica” con los periodistas (así como también entre los propios usuarios).

Los *blogs* de fútbol presentados por las organizaciones noticiosas en la Internet, procurarían generar debates y opiniones, intercambiar fuentes, registros, experiencias de vida de sus audiencias para elaborar noticias de manera conjunta¹⁹.

Por lo tanto, atendiendo que gran parte de los fútbol-blogueros son acérrimos consumidores de información periodística, **el objetivo central de este trabajo de investigación es testear y comparar las dinámicas de las relaciones entre los blogs de fútbol que conforman la blogosfera futbolística de Argentina y de Brasil durante el desarrollo del Torneo Argentino Clausura 2009 y el Brasileirão /09.**

Derivado del objetivo general, se establecen algunos objetivos específicos, los cuales son:

- Especificar si las relaciones detectadas entre periodistas deportivos y fútbol-blogueros argentinos y brasileiros se caracterizan por promover colaboración recíproca (*simbiosis*) o, al contrario, por ser de mutua desconfianza (*tensión*) y de crítica.
- Constituir un mapeo y visualización de la blogosfera futbolística argentina y brasileira, indicando los principales atributos de los *blogs* pertenecientes a periodistas deportivos y a fútbol-blogueros de Argentina y de Brasil.
- Identificar si los *blogs* periodísticos brindan oportunidades mínimas de participación para los lectores o, por el contrario, si condicionan la participación e interacción de los lectores con el medio.

¹⁹ Téngase en mente que el nivel de conocimiento existente acerca de si los *blogs* de las empresas periodísticas deportivas promueven una participación de sus audiencias en el proceso de producción de contenidos, es escaso. Aunque vale citar los análisis de Paul Bradshaw¹⁹ (BRADSHAW, 2008 online)¹⁹, Neil Thurman (2006) y Alfred Hermida (2008)¹⁹; y Vasconcellos Araújo de (2005), Cuadros y Sponholz (2006), Vieira (2007), entre otros, quienes algunos de ellos se focalizaron a estudiar el fenómeno señalado en el países anglosajones y en Brasil, todavía se desconocen hallazgos que describan la implementación de *blogs* deportivos de medios de comunicación de Argentina mediante el empleo de técnicas de análisis de contenido o métodos cualitativos. Consideramos que una investigación como la que queremos emprender generará nuevos elementos sobre las cuestiones expuestas; si a ello se agrega que es nuestra intención efectuar un análisis comparativo de los resultados obtenidos entre los *blogs* de ambos países, el conocimiento que se obtenga servirá de base para futuros estudios.

- Establecer si los *weblogs* futbolísticos de los medios dominantes de Argentina y de Brasil –disponibles en sus sitios *online*- promueven los que Palacios (2006, *online*) definió como “endogénia”²⁰.
- Corroborar si ha existido contratación de fútbol-blogueros, por parte de los medios deportivos digitales de Argentina y Brasil con el objetivo de integrarlos a sus cuadros de *staffs*.

Nuestras hipótesis surgieron en base a cuestionarnos y preguntarnos si la inclusión del *blogging* -en el campo del periodismo deportivo argentino y brasilero- es el resultado de un proceso de adaptación a fin de poder superar los desafíos antes descriptos.

Al respecto, nos interesa comprender si efectivamente -y con qué resultados- la irrupción de los *weblogs* mantenidos por periodistas deportivos profesionales **constituye parte de una política planificada de las empresas para promover la participación de lectores y blogueros.**

Hasta entonces, existen pocas evidencias para demostrar que realmente estemos en presencia de un periodismo conversacional (GILLMOR, 2004), donde la comunicación entre periodista y audiencias se caracteriza por su fluidez²¹.

El abordaje de este y otros temas –con el propósito de poder identificarlos y analizarlos-, contribuirán a comprender las relaciones comunicativas que se establecen entre los lectores, los periodistas y medios de comunicación a través del uso de los *blogs* en el periodismo deportivo de Argentina y Brasil.

Por ello, en el marco de este estudio, fueron definidas dos hipótesis, cuya elaboración surgió de las reflexiones desarrolladas durante el proceso de construcción del abordaje teórico y de la observación del cuadro empírico que constituye la muestra de esta investigación. A raíz de ello, se presentan las siguientes proposiciones:

²⁰ Este concepto se refiere a los *blogs* pertenecientes a los medios de comunicación que poseen *links* solamente con otros sitios *web* o *blogs* del mismo grupo empresarial. Un análisis de tinte corroborativo será realizado al respecto.

²¹ Con la pretensión de llevar a cabo una retroalimentación informativa a través de la escritura de comentarios, entre otras cuestiones

Hipótesis 1: En lugar de establecer un periodismo conversacional y participativo por medio de la adopción de *blogs* que procure fomentar la colaboración con los lectores, los periodistas deportivos argentinos y brasileiros se limitarían a reproducir su cultura profesional en el ciberespacio. Como integrantes de una cultura profesional que especifica valores y rutinas productivas a ser practicados, es factible que la mayoría de los periodistas deportivos argentinos y brasileiros que dispongan de *blogs*, limiten –o, en ciertos casos, excluyan totalmente– la posibilidad de que los lectores participen en la etapa de elaboración de contenidos. Se postula que la aplicación de una medida inversa, significaría una alteración importante en el proceso de producción tradicional.

Hipótesis 2: Los periodistas deportivos argentinos y brasileiros, que forman parte de la blogosfera futbolística, no perciben a los blogueros independientes como fuentes informativas creíbles. Como consecuencia de ello, se estima que, durante el transcurso del campeonato argentino Clausura y el Brasileirão 2009, se habrían producido escasas relaciones de simbiosis entre los *blogs* periodísticos e independientes de ambos países. Asimismo, los niveles de simbiosis en cada país podrían presentar variaciones, en la medida que los *blogs* de las empresas informativas establezcan mayor o menor cantidad de *links* externos con otros productos *online*, que forman parte de la misma corporación mediática.

IV. Referencial teórico

Considerando que nuestra investigación presenta como objetivo central testear las relaciones establecidas entre dos grupos de “blogueros” bien diferenciados y, dado que durante el análisis que efectuaremos nos abocaremos a estudiar los *weblogs* periodísticos deportivos de la

Argentina y del Brasil, creíamos que presentar un único concepto operacional de *weblog* no era suficiente.

Esa percepción había sido entendida desde temprano, sobre todo a partir del instante en que comenzábamos a consultar la bibliografía existente sobre el formato *blog*. Entonces, habíamos notado que era prácticamente imposible poder operacionalizar ese concepto de una única manera, puesto que los investigadores distinguen varios usos y clasificaciones según cuál o cuáles fueran las intenciones motivadoras para su creación, por parte del usuario.

Por ello, convenimos presentar varias definiciones y conceptos para caracterizar a tal tecnología.

Así, presentado cada punto por separado, decidimos comenzar por estudiar a los *blogs* atendiendo a su **estructura o formato** técnico, por medio de los análisis brindados fundamentalmente por autores como Barret, (1999), Blood (2000, 2002), Mortensen y Walker (2002), Walker (2003), Winer (2003), Barbosa Silva (2003), Barbosa y Granado (2004); Drezner y Farrel (2004), Efimova, Hendrick y Anjerwierden (2005), Fumero (2005), Saez Vacas (2005), y Schmidt (2007).

Por otro lado, se consideró abordarlo también desde otra corriente de interpretación, cuyo eje atendía a su **funcionalidad como medio de publicación y difusión de contenidos**²² (KATZ, 2001; MARLOW, 2004; ORIHUELA, 2005; EFIMOVA y DE MOOR, 2005; PENDERSEN y MACAFEE, 2007, LOPEZ GARCIA y OTERO LOPEZ, 2007).

Otra definición se basó en comprender su función **como espacio personal “protegido” que refleja la identidad del autor**²³ (MORTENSEN y WALKER, 2002, RECUERO, 2003; EFIMOVA, HENDRICK y ANJERWIERDEN, 2005; TRAMMELL y KESHELASHVILI, 2005; ESTALELLA, 2006; MARLOW, 2004; GUMBRECHT, 2004).

²² Esta corriente teórica interpreta al *blog* como un instrumento que promueve la generación de conversaciones entre blogueros (EFIMOVA y DE MOOR, 2005), las cuales se ven posibilitadas mediante la aplicación de la herramienta comentario (*comment*). Asimismo, el *blog* es caracterizado por permitir desplegar la creatividad de los autores, transmitir información, sentimiento e ideas. A su vez es concebido como una herramienta comunicacional capaz de promover relaciones afectivas, un lugar para la reflexión y el encuentro social.

²³ En este sentido, se desprende que los *blogs* no sólo representan espacios personales dentro de los cuales los usuarios deciden qué contenidos son emitidos. Además de determinar si dejan o no participar a los potenciales lectores –a través de la escritura de comentarios-, como así establecer el régimen de actualización y el envío de enlaces (*links*), esta herramienta comunicacional supone una “ventana exterior” que tiene la función de facilitar la exposición de facetas de la personalidad del autor.

Finalmente, se destacaron sus atributos **como herramienta tecnológica que fomenta relaciones sociales**²⁴ (TORIO, 2005; PRIMO y SMANIOTTO, 2006; GRANIERI, 2005; NARDY, 2004; RECUERO, 2003, 2005a, 2005b, 2006, 2007, 2009; TSENG, TATEMURA y WU, 2005; MISHNE y GLANCE, 2006; MIURA y YAMASHITA, 2007, online; NARDY, SCHIANO y GUMBRECHT, 2004; RIBAS y ZIVIANI, 2008; ANTOUN y PECINI, 2007; BARROS, 2007).

Las definiciones sobre *blogs* expuestas nos ayudarían a articular un conocimiento profundo sobre el formato. No obstante, estando interesados por indagar la inserción de *weblogs* en el periodismo deportivo argentino y brasilero, era imperioso enlazar los estudios teóricos sobre *blogs* existentes con otro tema específico de nuestra investigación: el advenimiento de los ***weblogs* periodísticos**.

Hoy en día contamos con un gran caudal de investigaciones que presentan como foco central de estudio, el análisis y caracterización del proceso de integración y funcionamiento de *weblogs* en las organizaciones noticiosas.

Para ello, nos servimos de los aportes de investigaciones desarrolladas por Blood (2003), Andrews (2003), Mitchell (2003), Regan (2003), Grabowicz (2003), Lennon (2003), Gillmor (2003, 2004), Olafson (2003), Wendland (2003), Lasica (2002, 2003a, 2003b), Heyboer (2004), Mathenson (2004), Singer (2004, 2006, 2007), Lowrey (2006), Robinson (2005), Douglas (2005), Hermida (2008), Thurman (2006), Sorrentino (2006), Chirstofolleti y Laux (2006), Tremayne (2007), Hendrickson (2007), Bowman y Willis (2003), Rutigliano (2007), Salaverría (2005), Palomo (2007), Domingo y Heinonen (2008), Gant (2007), Quadros, Vieira y Rosa (2005), Bolaño y Britos (2007), Araujo (2005), Palacios (2006, 2007), Escobar (2007), De Quadros y Sponholz (2006), Cunha (2006, 2008), Primo y Träsel (2006), entre otros.

La utilización de los *blogs* como una herramienta periodística, ha sido tema de debate entre periodistas y pensadores, especialmente desde que el advenimiento del fenómeno *weblog* cobrara visibilidad en la sociedad.

En el marco de las distintas interpretaciones sobre el empleo de *blogs* en el periodismo, podemos destacar la de Gillmor (2004), quien exhorta a los periodistas a adoptar las nuevas

²⁴ Es decir, esta interpretación supone que lo característico de los *blogs* reside en que la conectividad entre personas que la herramienta posibilita, no tiene que ver con solo hacer posible la transferencia de información. Para tales autores, el *weblog* estimula la formación de relaciones sociales que se constituyen en comunidades virtuales en el ciberespacio.

tecnologías como los *blogs* a fin de poder conversar y escuchar qué tienen para opinar las audiencias.

Recuero (2003), Silva (2003), Quadros, Vieira y Rosa. (2005), Quadros y Sponholz (2006) visualizan en el *blog* un sistema de comunicación que ha transformado al periodismo. Araujo (2005) lleva a cabo una serie de estudios de casos de *blogs* periodísticos brasileiros con el objeto de identificar los usos que las empresas periodísticas realizan de ellos. Escobar (2007) reflexiona para elaborar una definición de *blog* periodístico; mientras que Thurman (2006), Lowrey (2006), analizan el proceso político y empresarial de inclusión de *blogs* que condujo la reconocida internacionalmente BBC de Londres.

En paralelo, Palamo y Koldo Meso (2007) se concentran en describir la repercusión del fenómeno *blog* tras su empleo en medios de comunicación españoles a partir del año 2005, con el propósito de obtener mejor reputación y confianza de los lectores, al expandir el vínculo comunicacional con ellos mediante su participación activa en el medio. Christofolletti y Lux (2006), analizan elementos del *blog* periodístico como método para obtener confianza, credibilidad y buena reputación en la blogosfera. Ya J. D. Lasica (2003) y Grabowicz (2003), señalan que tanto blogueros como periodistas se necesitan mutuamente para generar un desempeño colaborativo en la cobertura informativa. Sorrentino (2006) y Palacios (2007) basándose en la teoría sociológica de campo social proporcionada por Bourdieu (1997), asumen que el campo periodístico se encuentra experimentando un proceso de cambios estructurales profundos al afirmar que la apropiación social de nuevas tecnologías de la comunicación y la información. A causa del nacimiento de un nuevo medio de información como el *blog*, tuvo lugar una “expansión del campo periodístico” que modifica la modalidad de la transmisión y circulación de información. Esta ideas y nociones representan solo algunos ejemplos del análisis de las potencialidades que ofrece la herramienta comunicacional *weblog*. No sólo para desarrollar la tarea periodística, sino también para que las organizaciones noticiosas, al ser instituciones sociales, logren resolver sus problemas financieros adaptándose mejor a las transformaciones que propone el actual contexto socio-cultural contemporáneo.

A medida que avanzamos con nuestro trabajo investigativo, íbamos comprendiendo que resultaba fundamental presentar una breve referencia sobre qué entendíamos por el **concepto de periodismo**²⁵.

²⁵ Con el fin de tener presentes sus principios o lineamientos fundamentales.

Dado que deseamos describir e identificar de que manera los periodistas deportivos emplean profesionalmente sus *blogs*, fue importante considerar brevemente un parámetro preciso de la actividad periodística entendida como práctica social, más allá de cuál sea la especificidad de las características del desempeño del periodismo en un determinado soporte (gráfico, radial, televisivo o digital).

Con ese propósito diversificamos nuestra apreciación sobre sus principios, basándonos en algunas definiciones desarrolladas por estudiosos del campo como Park (1940), Schudson (1999, 2003), Tuchman (1971, 1983) y Gans (1979). Su función social como institución pública en la sociedad como fuente generadora de noticias y su papel en la construcción de la realidad social, también fue considerada mediante la lectura de obras de Lippmann (1992), Kovach y Rosentiel (2001); Zelizer (1993, 2004), Traquina (2005a, 2005b); y Deuze (2001, 2005).

A la par , se tuvieron en cuenta los principios deontológicos del periodismo a fin de vislumbrar el funcionamiento de una profesión con sus propias rutinas laborales; que son empleadas en buena parte por los periodistas en sus *blogs* (WHITE, 1950; BREED, 1952, 1955; BOORSTIN, 1961; GIBER, 1964; SIGAL, 1973; SIGELMAN 1973; MOLOTOCH y LESTER, 1974; RSHCO, 1975; SCHELESINGER, 1978; GOLDING y ELLIOT, 1979; GITLIN, 1980; ELLIOT, 1988; SOLOSKI, 1989; FISHMAN, 1980; SHOEMAKER, 1991; BANTZ, 1985; BARDOEL, 1996, WOLF, 2003).

No obstante, estimando que nuestra investigación se concentra en estudiar comparativamente las relaciones entre *weblogs* periodísticos de fútbol y de aquellos pertenecientes a aficionados de equipos argentinos y brasileiros, dedicamos especial atención a **la participación de las audiencias en los medios de comunicación.**

Hoy en día, además de la gran cantidad lectores que habitualmente se informan sobre fútbol, consideramos que los fútbol-blogueros son ávidos consumidores de los medios de comunicación informativos. Ellos acostumbran a generar sus opiniones e informaciones extrayendo contenidos generados por los periodistas deportivos.

Las organizaciones noticiosas periodísticas han desplegado, a lo largo de su historia, diferentes canales de comunicación y/o participación, con el objeto de captar la atención y conservar la fidelidad de sus audiencias.

Dado que constituye un tema especialmente relevante en el marco teórico de esta investigación, abordamos ampliamente el asunto.

Con el propósito de reflexionar acerca del papel que desempeñan los *blogs* periodísticos de fútbol de Argentina y de Brasil para estimular la participación ciudadana, nos muñimos del aporte de Flegel y Chaffee (1971), Schelesinger (1978), Gans (1979), Burgoon y Atkin (1982), Kovach y Rosenstiel (2001), Schudson (2003). Todos estos pensadores se han dedicado a analizar, a través de entrevistas con periodistas de distintos países, la conformación de imágenes mentales sobre la audiencia, demostrando hasta que punto esas representaciones determina la relación de los periodistas con su público.

Con la llegada y consolidación del periodismo digital - hace ya más de quince años - se abrió un nuevo escenario de posibilidades para ejecutar y desarrollar medidas empresariales con el fin de persuadir y potencializar el vínculo con los lectores.

El periodismo ideado para ser producido en y para la Internet²⁶ se distingue por emplear toda una gama de diferentes recursos (hipertextualidad, multimedialidad, actualización continua, personalización, memoria e interactividad) posibilitados por las nuevas tecnologías digitales de la información y la comunicación, para presentar nuevos productos multimedia y novedosas maneras de abordar la información.

Al respecto, recurrimos a Smith (1983), Koch (1991), Lapham (1995), McAdams (1995), Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), Bullon, 1999, Canavilhas, (1999), Armentia (2000), Bardoel y Deuze (2000), Bastos (2000), Clamón Alves (2000), Adghirni (2001), Pavlick (2001), Gonçalves (2000); Barbosa (2001); Navarro (2002), Palacios (2002), Mielniczuk (2001, 2003), Salaverría (2005); todos ellos son autores dedicados exhaustivamente a investigar esta fase del periodismo en la Internet.

Con las versiones digitales de los medios de comunicación noticiosos, los lectores ampliaron sus posibilidades de acceder de forma *online* - de manera gratuita y a toda hora - a la información para acrecentar su dieta de consumo de noticias.

Asimismo, se añade la posibilidad de participar e interactuar con los contenidos y con los periodistas de los medios digitales informativos.

Particularmente el concepto interactividad en el marco del periodismo digital, fue abordado considerando las visiones de Díaz Noci (1994), Jensen (1998), Iglesias (1999),

²⁶ Actualmente podemos decir que ese primer objetivo ha sido ampliado. Con la llegada de las tecnologías de teléfonos celulares de última generación y el acceso a la banda ancha inalámbrica, el periodismo digital comenzó a ofrecer sus servicios informativos empleando *podcasts*, alertas con los titulares de último momento para ser leídos mediante el celular o cualquier otro dispositivo tecnológico móvil de avanzada que permita su acceso desde cualquier lugar físico y en movimiento.

Mielniczuck, (1999, 2003), Lopez (1999), Schroder (2000), Nunnelley, Schaffer, Downes y McMillan (2000), Edo (2000), Pavlick (2001, 2008); Dellarocas (2003), Hamilton (2003), MacKinnon (2004), Livingstone (2004), Holmes (2004), Azevedo (2005), Mitchell y Steele (2005), Davis (2005), Coyer (2006), Rost (2006).

Atendiendo a la inserción y consumo de dispositivos tecnológicos móviles de comunicación que cuentan con conexión a Internet inalámbrica, sumado a la ampliación del acceso a redes de comunicación por medio la banda ancha, surgieron en paralelo nuevas plataformas para la producción, edición y difusión de contenidos disponibles gratuitamente en la *Word Wide Web* (Web 2.0).

En ese marco, surgió el Periodismo Ciudadano. Describiendo el actual contexto de la cultura contemporánea, en el que los *blogs* futbolísticos de periodistas y de fútbol-blogueros se enmarcan, definiremos concisamente el concepto cibercultura (CASTELLS, 1996; TURKLE, 1997; CARDOSO, 1998; LEVY, 1999; LEMOS, 2001, 2002; PISCITELLI, 2002; RHEINGOLD, 2004; BAUMAN, 2007, JENKINGS, 2008). Luego describiremos las características y el significado del Periodismo Ciudadano apelando a las definiciones de Bownam y Willis (2003), Lasica (2003), Gillmor (2004), Bruns (2005), Sambrook (2005), Foschini y Romano (2005), Varela (2005), Min (2005), Safran (2005), entre otros.

También recurrimos a una serie de estudios que detallan la constitución de nuevas políticas de modelos de negocios en las organizaciones noticiosas durante los últimos años. Las mismas, tienen como meta sortear una realidad signada por la expansión de informaciones y contenidos ciudadanos, problemas financieros y crisis económica mundial (BUCHER, 2002; BOCZKOWSKI, 2004; ANDERSON, 2006; SÁBADA y PORTILLA, 2005; BERKOWITZ, 2009).

Creemos que este paso fue esencial para la gestión y aplicación de **un proceso de redefinición de los vínculos de las empresas periodísticas y los periodistas con sus audiencias**.

En cuanto la resignificación y reformulación de la relación entre medios informativos, periodistas y audiencias, trabajamos con los análisis y formulaciones desplegadas por Cabrera, 2005; Thurman, 2006; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Costello y Moore, 2007; Boyle, 2008; Scolari, 2008; Lewis, Kauthold y Lasorsa, 2009; Manosevitch y Walker, 2009; Palacios, 2009; Bermejo, 2009 y Berkowitz, 2009.

V. Delimitación del objeto y *blogs* estudiados

El objeto de estudio de esta investigación es el ***weblog* futbolístico**.

Habiéndose expuesto anteriormente que existe una gran variedad de temas tratados por los blogueros, se decidió hacer una diferenciación entre *weblog* futbolístico y *weblog* deportivo.

La razón es simple: un *blog* deportivo no se concentra exclusivamente en emitir contenidos relacionados con el fútbol, sino que expone una cobertura amplia, en la cual se identifican la exposición de informaciones y opiniones referentes a varios deportes.

No obstante, es importante resaltar, una vez más, que la blogosfera futbolística argentina y brasilera se compone expresamente por dos grupos de blogueros bien diferenciados: **los periodistas deportivos y los fútbol-blogueros**.

Nuestra indagación tiene como objetivo elaborar un mapeo lo más completo posible para construir una tipología de *weblogs* periodísticos deportivos - cuyo tema es el fútbol - y de fútbol-blogueros, en Argentina y Brasil.

No obstante, nos concentraremos en estudiar a dos grupos específicos. Por esa razón, el corpus de análisis de esta pesquisa se constituye de *weblogs* argentinos y brasileiros futbolísticos escritos y mantenidos por:

A) PERIODISTAS PROFESIONALES DEPORTIVOS que se desempeñan laboralmente en diversos medios de información dominantes (*mainstream media*), también denominados *Big Media*; se encuentran disponibles con sus correspondientes versiones digitales periodísticas en la Internet.

B) BLOGUEROS AFICIONADOS O *TORCEDORES* (fútbol-blogueros) que se dedican, a través de la conformación de un *blog* de autoría individual o colectiva, a recolectar y *reciclar* noticias -preferentemente de la *Gran Prensa*- con el fin de informar, opinar, alentar y criticar tanto a los integrantes de sus correspondientes equipos de fútbol, como también a técnicos, dirigentes deportivos, periodistas y personalidades de equipos rivales.

Efectuada la descripción de la composición de nuestro *corpus* de análisis, es imperioso aclarar que la implementación de los *blogs* periodísticos se relaciona con la utilización de productos de última generación en el marco del periodismo digital. Un período que se corresponde con una etapa de adaptación, experimentación y reconfiguración de políticas orientadas a ensamblar un nuevo modelo de negocio.

De acuerdo con Barbosa (2008), algunos de los nuevos elementos incorporados son:

- Desarrollo de plataformas de sistemas de gestión de contenidos (SGC) complejos que se basan básicamente en *softwares* y *languages* de programación que tienen como padrón *open source*; formato *XML* (*Extensible Markup Language*);
- Algoritmos y acceso expandido a través una conexión de Banda Ancha;
- Proliferación de plataformas móviles;
- Amplia adopción de plataformas de la Web 2.0, como es la presentación y el uso de redes sociales para ampliar la oferta informativa del medio y captar lectores (ej: *Twitter*, *Facebook*, entre otras);
- Productos diferenciados creados y mantenidos de modo automatizado;
- Sitios Web dinámicos;
- Utilización de recursos como *RSS* (*Really Simple Syndication*) para la recolección, difusión y distribución de contenidos;
- Aplicación de la técnica del *Tagging* en la documentación y publicación de contenidos;
- Proliferación del uso de aplicaciones *Mash-ups*;
- Uso del *podcasting* para distribución de contenidos en audio;
- Adopción del video en *Streaming*;
- Mayor integración de material de archivo en la oferta informativa; Periodismo en Base de Datos (JDBD);
- Empleo de metadatos y *data mining* para categorización y extracción de conocimiento.
- Uso amplio de la infografía multimedia como método para generar visualizaciones diferenciadas de los contenidos periodísticos, permitiendo, a su vez, facilitar la comprensión del lector.

A ellos, podemos agregar algunos más recientes:

- Descarga total y gratuita de la edición impresa del medio noticioso en formato *pdf* desde la versión digital;
- Exposición en tiempo real para consulta *online* de los contenidos que formarán parte de la edición gráfica del próximo día.
- Apertura de canales para el envío de contenidos generados por los lectores. Registros en formato fotográfico, de video y audio pasaron a ser comunes en espacios de alojamiento clasificados bajo el lema “Yo Periodista” o “Reporter Ciudadano”.

Los resultados preliminares de nuestra investigación, los cuales fueron desarrollados en ocasión de elaborar varios artículos científicos anteriores sobre el tema que nos compete, coinciden con la apreciación indicada por la investigadora brasilera Barbosa (2007, 2008), quien en su investigación de doctorado propone pensar en la formación paradigmática de un Periodismo Digital en Base de Datos (JDBD).

En dicha oportunidad, la autora ya apuntaba que los *blogs* y la incorporación de sistemas que habilitan la participación efectiva del usuario en la producción de piezas informativas²⁷ formaban parte, en la actualidad, de los recursos ofrecidos por diferentes medios digitales periodísticos de renombre.

Las etapas de desarrollo del periodismo en la *Web*, que fueran propuestas por Mielniczuk (2003), tenían el propósito de haber constituido una clasificación para facilitar la comprensión de la evolución del periodismo digital. De esa manera, nos resulta de gran ayuda para ubicar temporalmente el proceso de integración de los *blogs* en el periodismo.

En ese sentido, la presencia de los *weblogs* periodísticos puede ser incluida en el marco del desarrollo entre una tercera y cuarta fase del periodismo digital.

El tercer estadio, entre otras características, se destaca por la presencia de una considerable incorporación de recursos de interactividad. En aquella etapa, el escenario de los medios periodísticos digitales comienza a modificarse dado el “surgimiento de iniciativas empresariales y editoriales destinadas exclusivamente para la Internet” (MIELNICZUK, 2003, p.

²⁷ Desde la apertura para la escritura de comentarios sobre las noticias publicadas digitalmente, o bien, por ejemplo, el envío de contenidos generados (*User Generated Content*) por los usuarios (imágenes, audio y videos), procuran fomentar la participación activa de los lectores en el medio informativo.

50) más avanzadas que la simple oportunidad de enviar un *e-mail* al periodista, como representa la adaptación de los *chats* y foros de discusiones en el cibermedio.

No obstante, conforme explica Barbosa (2008), consideramos que la inclusión de los *blogs* periodísticos como recursos que promueven una participación más intensiva de los lectores, se consolida en **una cuarta generación del periodismo digital**. Es, en esta última etapa, cuando se incluyen todas las tecnologías y dispositivos descriptos párrafos atrás.

Sin embargo, cabe aclarar que esta etapa de desarrollo del periodismo en la Internet no se caracteriza, en el presente, por presentar una uniformidad en todos los productos periodísticos digitales. Algunos de los ítems señalados pueden estar o no presentes en un medio periodístico digital. Por lo general, es factible que las organizaciones informativas de renombre sean quienes experimenten e incorporen dispositivos de última generación, siendo posteriormente asimilados, lentamente, por productos periodísticos digitales de menos envergadura comercial.

A fin de obtener atención y fidelidad - dos bienes escasos si se considera que actualmente se está en presencia de una abundancia informativa (LANHAM, 2006) -, el advenimiento de los *blogs* periodísticos, junto con los otros recursos mencionados, han acentuado la consolidación de una relación que otrora ya formaba parte de las organizaciones noticiosas - aunque quizás de manera “tibia”-; y se manifestaba, por ejemplo, en la participación del lector a través del recibimiento de las denominadas “cartas al editor”.

Como fruto de este escenario donde se destaca la fuerte presencia de las organizaciones tradicionales noticiosas en la Internet, los *blogs* periodísticos de fútbol que componen la blogosfera futbolística argentina y brasilera han estado estableciendo, en los últimos años, una serie de relaciones o vínculos con *blogs* pertenecientes a apasionados por el fútbol.

Estos últimos, indistintamente de cuál sean sus perfiles, son consumidores asiduos de las informaciones que ponen a disposición los noticiosos deportivos. Los fútbol-blogueros no sólo opinan o pueden llegar a producir contenidos propios. Han sido y continúan siendo lectores de los *blogs* y *sites web* periodísticos de grandes multimedios informativos.

Serán justamente tales relaciones las que nos interesará identificar, conocer y describir durante esta tesis.

Para alcanzar los objetivos propuestos y con ánimo de testear las hipótesis, llegamos a la conclusión de que un corpus diverso compuesto por **80 *blogs* futbolísticos** (40 periodísticos y 40 de fútbol-blogueros; en total 40 argentinos y 40 brasileiros) permitirá realizar, a nuestro criterio,

un estudio representativo para identificar qué tipo de relaciones e interacciones mantienen los periodistas deportivos que poseen un *blog* con los fútbol-blogueros.

Asimismo, pensamos que, a partir de los resultados obtenidos, se podrá arribar a una conclusión sobre las motivaciones de la adopción de *weblogs* por parte de las empresas de comunicación dominantes en Argentina y Brasil.

De esa manera, se infiere que dichas acciones – efectuadas conjuntamente con la observación y el análisis de las relaciones efectuadas entre los *blogs*- favorecerán el testeo de las hipótesis indicadas más arriba.

A partir del modelo operacional adoptado, será posible desarrollar un reconocimiento del estado del arte sobre la cuestión; en gran parte posibilitado por la realización de un mapeo completo del objeto.

En ese sentido, con la intención de generar una muestra lo más representativa posible, **el criterio de selección** prioritario de los *blogs* para el análisis se basó en que los autores debían identificarse manifiestamente como hinchas o torcedores de un club de fútbol que actúe en la primera división de ambos países.

Ya en el caso de los *blogs* periodísticos, la tarea resultó ser más fácil, dado que dichos *weblogs* debían formar parte obligatoriamente de los contenidos ofrecidos a los lectores en el sitio digital de cada medio de comunicación dominante.

Cumplido ese primer requisito, el segundo paso para componer la muestra consistía en diferenciarlos a partir de tres categorías de autoridad: ***blogs con mucha autoridad, blogs con alguna autoridad y blogs con poca autoridad.***

El *ranking* o medida de autoridad empleado para esta investigación es aquel que presenta el principal buscador e indexador de *blogs* más conocido internacionalmente. Nos estamos refiriendo a *Techonorati*²⁸.

Entre los principales *weblogs* periodísticos argentinos y brasileiros a analizarse, fueron escogidos considerando su influencia nacional; en el ámbito informativo argentino, se considera el hecho de ser propiedad de Clarín, Olé, La Nación, TyC Sports, El Gráfico. En el caso brasileiro

²⁸ El **índice de autoridad** ofrecido por *Techonorati* funciona otorgando un punto a cada *blog* que recibe un *link* entrante (un *link* = un punto de autoridad). La actualización del grado de autoridad se ejecuta cada 180 días por el sistema computarizado y estadístico de dicha empresa. A mayor número de autoridad, mejor el *blog* conseguirá ubicarse en el listado de *ranking* de *blogs* de *Techonorati*. Por ejemplo, los *blogs* *Huffington Post* y *Techrunch* – número 1 y número 2 del *ranking Top 100* de *Techonorati* - poseen el número máximo de autoridad de 16.754 y 10.850, respectivamente hasta el día 10/09/09 (fecha en que hemos medido por última vez los *blogs* que componen la muestra de esta investigación).

se seleccionaron los *blogs* que incluyen las organizaciones noticiosas O Gloco, Lancenet, Folha de São Paulo, ESPN Brasil, Sport TV, y los servicios informativos de las empresas IG y UOL.

Los *blogs* periodísticos que conforman el estudio son:

BLOGS PERIODISTICOS ARGENTINOS	BLOGS PERIODISTICOS BRASILEROS
VISIÓN DE JUEGO	BLOG DO JUCA
FUTBOL RUSO	BLOG DO DAVID COIMBRA
SOLO BOCA	MASSIMO DIVINO
SOLO RIVER	FUTEBOL-COISA & TAL
EI BLOG DE GONZALO BONADEO	BLOG DO ALBERTO HELENA
MARCELO ARAUJO	BLOG DO MAURO BETING
CORAZON ROSARINO	BLOG DO PAULO VINICIUS COELHO
PASION QUEMERA	BLOG DO WIANEY CARLET
PASION VERDE Y BLANCA	LEDIO CARMONA
LA FAMILIA BOQUENSE	BLOG DO LAGUNA
SENTIMIENTO PLATENSE	BLOG DO CASTIEL
PALADAR NEGRO	BLOG DO TORERO
AMOR CELESTE Y BLANCO	BLOG DO GUERREIRO
EL HALL MILLONARIO	BOLA DE MEIA
RINCÓN AZULGRANA	O SAPO DE ARUBINHA
EL LADO V	PAPO COM BENJA
CARLOS POGGI	BLOG DO TIAO FIEL
ELIAS PERUGGINO	BLOG DO NETO
MARTÍN MANZUR	BLOG DO ANDRÉ KFOURI
DIEGO BORINSKY	BLOG DO MILTON NEVES

Cuadro 2 - *Blogs* periodísticos argentinos y brasileiros seleccionados para componer la muestra de la investigación empírica.

Asimismo, la selección de los *weblogs* de fútbol-blogueros argentinos y brasileiros, corresponde a un criterio de limitar –como ya se expuso- el objeto de estudio a los equipos más importantes a nivel nacional de cada país. Fueron incluidos diez *blogs* por cada equipo, conformando un total de 20 *weblogs* de fútbol-blogueros por cada país.

En el caso de Argentina, se destaca que la mayor cantidad de *blogs* de clubes pertenecen a Boca y a River. Ambos clubes futbolísticos poseen las mayores hinchadas y, a la vez, cuentan con una rivalidad y enfrentamiento históricos²⁹.

²⁹ En la Argentina se considera como el “Super Clásico” más importante del fútbol argentino, el juego disputado entre estos dos equipos.

En el caso puntual del Brasil, se seleccionaron al Palmeiras y al Corinthians, dos de los equipos más importantes de São Paulo, cuya rivalidad también es reconocida³⁰. Vale destacar que el Palmeiras fue el equipo brasileiro que demostró tener más *blogs* en su haber.

Los 40 *blogs* escogidos fueron:

BLOGS FÚTBOL ARGENTINOS	BLOGS FUTBOL BRASILEROS
PLANETA BOCA JUNIORS	COISA VERDE
EL BLOG XENEIZE	BLOG SÓ PALMEIRAS
IMBORRABLE BOCA	CRUZ DE SAVOIA
MUY BOCA	CARCAMANOS
BOCA JUNIORS PASION	EU SOU PALESTRA
PLANETA XENEISE	JORNAL DO PALMEIRAS
A TODO BOCA	MUNDO PALESTRA
CAMPEON DE BOCA	PORCO É JATO!
DE ORO Y CIELO AZUL	MAGLIA VERDE
LA MITAD MÁS UNO TE AMA	PERIQUITO VERDE
SOMO RIVER PLATE	VERTEBRAIS FUTEBOL CLUBE
SOY RIVER	BLOG DO CORINTIMAO
CLUB ATLÉTICO RIVER PLATE	BLOG DO TIMAO
DIRECTO MONUMENTAL	EH PRETO E BLANCO
RIVER LUJO Y PUEBLO	VAI LATERAL
TRADICIONAL RIVER	LA BODEGUITA DEL MEDIO
CACHEXRIVER	EM PROL DO TODO PODEROSO C.
NOTIRIVER	MEU BLOG NÃO TEM NOME
MUY RIVER	RESTROSPECTO CORINTHINAO
100% RIVER PLATE	CORINTHIANS YES!

Cuadro 3 - *Blogs* de fútbol-blogueros argentinos y brasileiros seleccionados para componer la muestra de la investigación empírica.

Por otra parte, un conjunto pequeño de *weblogs* futbolísticos no fueron aceptados para integrar el material de análisis de este estudio. Ellos fueron los siguientes:

- *Blogs* cuyos direcciones electrónicas permanentes (URL) presentaban problemas técnicos y no permitían abrir al sitio Web;
- *Blogs* de estudiantes de periodismo deportivo;
- *Blogs* “cerrados”, es decir, fueron retirados de los servidores gratuitos por sus propios creadores;

³⁰ Lamentablemente no pudo ser seleccionado el Flamengo de Rio de Janeiro (segundo club con más *blogs* en su haber), dado que curiosamente no pudo ser identificado ningún *blog* perteneciente al Fluminense, su eterno rival.

- *Blogs* que, a pesar de escribir sobre fútbol, eran politemáticos (ejemplo: fútbol, política y música);
- *Blogs* que pertenecen a Barras Bravas (*torcidas organizadas*) de los equipos de fútbol estudiados.

En cuanto al periodo de tiempo seleccionado, se llegó a la conclusión de que el Torneo Clausura 2009 (Argentina) y el Brasileirão 2009 serían los escenarios convenientes para encontrar evidencias de relaciones descriptas más arriba entre los blogs periodísticos y de fútbol-blogueros.

La razón que fundamenta esta apreciación es que tanto los blogs que componen la blogosfera centrarían su atención en estos espectáculos deportivos más importantes a nivel nacional.

VI. Metodología

Esta investigación se inscribe en el ámbito de los estudios exploratorios. Al proponer un abordaje acerca de las relaciones y características de los *blogs* que componen la blogosfera de fútbol argentina y brasilera, se tiene el propósito de explicar las rupturas y continuidades que supone la apropiación de los *weblogs* en el ámbito periodísticos *online* de los mencionados países latinoamericanos.

Debe entenderse que las investigaciones exploratorias son dirigidas para conseguir el esclarecimiento de problemas pocos definidos; debido a ello se interpreta que dicha caracterización se ajusta de manera conveniente para la realización de este trabajo. Pues, su concreción va a permitir especificar ideas, definir al objeto con la intención de conocerlo más profundamente. Es a partir de los resultados de estos tipos de estudios que pueden ser proyectadas investigaciones que contribuyan con conocimientos más sólidos sobre el problema en cuestión.

Por otra parte, nuestro trabajo se encuentra vinculado a las investigaciones de tipo *fundamental* o *teóricas*, porque su función fundamental consiste en ampliar los saberes disponibles mediante la creación de cuadros teóricos de referencia.

Con la intención de efectuar un mapeo de las ligaciones a partir del empleo de *links* y, por ende, de las relaciones producidas entre los *blogs* periodísticos y los *blogs* de fútbol-blogueros, el presente estudio empleará **una herramienta metodológica innovadora** que permite visualizar y mapear **redes sociales** a través del análisis efectuado por un *software*.

El mismo se denomina ***Cytoscape 2.6.0***³¹; su principal atributo reside en permitir trazar y diseñar una visualización integral de redes sociales; acompañada con su correspondiente información.

Al disponer de una arquitectura simple para incorporar los datos y su posterior visualización, el *software* permite adicionarlos rápidamente y mostrarlos preliminarmente, a medida que van siendo cargados. Si bien el programa fue constituido originalmente para analizar y visualizar sistemas biológicos complejos, es decir, se lo empleó para distinguir interacciones entre organismos bio-moleculares e interacción genética³², los autores destacan que puede ser utilizado además para representar redes sociales de comunicación.

La iniciativa de mapear y visualizar tanto a las blogosferas argentinas como a las brasileras - caso por caso - con el *software* descripto, fue prácticamente un trabajo que demandó, provistos de paciencia y perseverancia, un año ininterrumpido de dedicación.

Sin embargo, la visualización gráfica de la blogosfera futbolística como ambiente complejo de relaciones sociales no es suficiente, por sí misma, para describir y caracterizar su funcionamiento interno. Teniendo en cuenta tal circunstancia, recurrimos a un conjunto de bases teórico-conceptuales que incluyen a las ciencias exactas – en especial, la Matemática y Física-, las ciencias de la información y las ciencias sociales - en particular, la Sociología - a fin de establecer una perspectiva de análisis para el estudio de las redes sociales complejas en la Internet (GRANOVETTER, 1973; GARTON, 1997; BARABÁSI, 2003; WATTS, 1999, 2003; WATTS y STROGATZ, 1998; BUCHAMAN, 2002; DEGENNE y FORSÉ, 1999; WELLMAN, 2001, 1999, 1996; SCOTT, 2001; SCHARNHORST, 2003).

De acuerdo a los objetivos planteados, se llegó a la conclusión que la mejor técnica de recolección de datos para este tipo de investigación es el análisis de contenido. Análisis que será trabajado de modo combinado para garantizar un mejor abordaje del objeto.

³¹ Dicho programa es el resultado del trabajo en colaboración entre la Universidad de San Diego, el *Institute for Systems Biology*, el *Memorial Sloan-Kettering Cancer Center*, El Instituto Pasteur, *Agilent Technologies*, y la Universidad de San Francisco, California. Para más información confrontar o sitio web oficial: <http://www.cytoscape.org/>

³² Como así también entre proteínas-proteínas y proteínas-DNA.

Golbspan Hercovitz (2007) señala, en su artículo *Análise de Conteúdo em jornalismo*, que el análisis de contenido sirve en parte para “describir y clasificar productos, [...] para examinar características de la producción de individuos, grupos y organizaciones [...] y para comparar el contenido periodístico de diferentes culturas”³³ (GOLBSPAN HERCOVITZ, 2007, pág. 123).

Ahora bien, en un primer momento se realizará un relevamiento bibliográfico y la lectura de artículos y estudios científicos, entre otras publicaciones cuyo temas de centren en teoría del periodismo, en el Periodismo Ciudadano, en características y funciones de los *blogs* periodísticos y políticas de empresas comunicacionales que procuran la conversación y participación del público en el ámbito *online*.

Por tanto, resultó de gran ayuda y utilidad metodológica la lectura y el aporte teórico de cuatro textos que se centran en varios de los tópicos señalados.

Ellos son:

- 1- *Metodología para o estudo dos cibermedios*³⁴ de Díaz Noci y Palacios (2008); puntualmente los capítulos titulados: *Métodos de investigación sobre periodismo participativo en España* (MESO, PALOMO y DOMINGO, 2008), y *Metodologías de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil* (HOLANDA, QUADROS, PALACIOS y BARBOSA SILVA, 2008).
- 2- *In Online Journalism: Research Methods a Multidisciplinary approach im Comparative Perspective*³⁵ de Díaz Noci y Palacios (2008); el capítulo *Research Methods in Participatory Journalism*.
- 3- *Sobre metodologías para pesquisar blogs*³⁶ de Quadros (2007).
- 4- *“A longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004”*³⁷ de Herring et. al (2006).

³³ “descrever e clasificar produtos, [...] para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações [...] e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes culturas”.

³⁴ DÍAZ NOCI, Javier y PALACIOS, Marcos (organizadores). Metodología para o estudo dos cibermedios: estado da arte & perspectivas. –Salvador: EDUFBA, 2008.

³⁵ PALACIOS, Marcos y DIAZ NOCI, Javier (organizadores). Research Methods in Participatory Journalism. In Online Journalism: Research Methods a Multidisciplinary approach im Comparative Perspective. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (Bilbao), 2008. Disponible en: http://www.ehu.es/servicios/se_az/journalism.pdf Consultado: 14 dic. 2008.

³⁶ QUADROS, Claudia Irene de. Sobre metodología para pesquisar blogs. In 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO –SBPJor-, Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007. Disponible en: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada_2_.claudia_quadros.pdf Consultado: 4 abr. 2009.

³⁷ HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. “A longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004”. In: TREMAYNE, M. (Ed.). *Blogging, citizenship, and the future of media*. London: Routledge, 2006.

Para evaluar las relaciones establecidas entre los *blogs* de fútbol en ambos países, se emplearán como unidades de análisis los siguientes ítems: **los *posts*, los comentarios y los *links* externos**.

En el caso concreto de los *links* (vínculos o hiperenlaces), se tiene como finalidad establecer qué *weblogs* o sitios Web son más enlazados por el conjunto de los *blogs* que constituyen la blogosfera futbolística de los dos países.

Asimismo, por medio de un análisis de *postages* se buscarán evidencias de relaciones simbióticas y de tensión/crítica entre los fútbol-blogueros y los periodistas.

Por otra parte, se tomará una muestra al azar de 1328 comentarios mensuales ubicados por lectores en los *blogs* periodísticos. El objetivo será detectar si existe correspondencia entre la temática de los *postages* emitidos y las opiniones vertidas por el público durante un corto periodo de tiempo. Pensamos que este procedimiento puede brindarnos posibles evidencias acerca de la existencia (o no) de la intención, por parte de los periodistas, de servirse de comentarios, opiniones y saberes de los lectores como “materia prima” para ser tratados en una materia noticiosa.

En un estadio posterior del desarrollo de la pesquisa, esos relevamientos serán fundamentales para permitir identificar cuáles son los usos que los periodistas deportivos hacen de sus *blogs*.

Posteriormente, se va a proceder a la observación y análisis de ejemplos de *weblogs* cuyos perfiles se ajusten al corpus empírico de la investigación. Serán realizadas, en primer lugar, observaciones libres; luego se desarrollarán observaciones estructuradas con el criterio de poder establecer categorías de análisis para la organización y sistematización de los datos recogidos.

Algunas de las cuestiones que serán destacadas en el proceso de análisis se relacionan con los siguientes factores:

- Cantidad y análisis de los contenidos publicados (*postages* escritos) entre los meses de marzo y mayo de 2009, con el propósito de producir una categorización de temas mayormente tratados o destacados.
 - Clasificación de enlaces externos: ¿Existen *links* de salida en el *blog*? En el caso que así fuera, se identificará si representan *links* externos para miembros de la blogosfera o para *blogs*
-

de periodistas o sitios de la empresa (endógenos). Además, interesa saber cuál es la principal fuente de consulta de los *blogs* futbolísticos argentinos y brasileños.

- Contenido editorial. ¿Cuántos *postages* fueron producidos durante ese periodo? Respecto al abordaje de la información, ¿el análisis de los *postages* demuestra más Análisis futbolístico, Vivencias personales (*off-the-topic*) u Opinión extra-futbolística?
- Sistema de comentarios: ¿el *blog* periodístico permite comentarios de los lectores? Al respecto, será llevado a cabo una medición del posible nivel de respuesta de los periodistas y la aceptación por parte de estos de contenidos ciudadanos.
- Para ello se consideró necesario efectuar una sistematización de los comentarios. La variable empleada fue considerar el *tono* de los mismos. La categoría “tonalidad” fue codificada siguiendo estas categorías:
 - Crítica al periodista*: comentario en el cual se reprocha la opinión de periodista.
 - Concuerda o felicita al periodista*: comentario donde el lector expresa compartir sus dichos.
 - *Emite su propia idea*: el comentarista no coincide ni critica; publica su propia opinión o idea sobre el tema analizado por el periodista.
 - Debate con los lectores*: comentario dirigido exclusivamente de comentarista para otro/s comentarista/s. En este tipo de comentarios era habitual aparecer dirigido “A todos...”: “Hola gente...”, o a una persona: “A Eduardo...”.
- Para saber si el periodista participó del foro o debate, se buscó la presencia de comentarios redactados por el profesional con la intención de responder o aclarar alguna pregunta que hiciera un lector.

Por otra parte, distinguimos si los *blogs* periodísticos contaban con algún mecanismo para que el periodista controlara o moderara el contenido de los comentarios. Buscamos también si en el *blog* periodístico había “reglas de convivencia” donde se enumeraran en forma de normas qué tipo de comentarios eran permitidos y cuáles no. Se prestó especial atención a si existieron comentarios “anulados” o “editados” como forma de castigo. Dividimos a los *blogs* en “altamente moderado”, “algo moderado”, “no moderado”.

A seguir, una vez codificados los datos obtenidos, serán descriptos e interpretados, realizándose un análisis cualitativo a partir del material recogido en las observaciones. **Finalizada esa tarea, serán llevados a cabo cruzamientos (de los resultados obtenidos de Argentina y Brasil) para comparar el material obtenido en el trabajo de campo.**

Con el propósito de efectuar una tipología de *blogs* periodísticos de fútbol, por un lado, y de aquellos que pertenecen a los aficionados de un club futbolísticos, por otro, se realizó una serie de visitas rutinarias a los *blogs* de fútbol que conforman la muestra; lo cual comprendió tres horas diarias para analizar los contenidos y rasgos de personalidad de los blogueros³⁸.

La herramienta seleccionada para recolección de datos fue el **cuestionario online**, que llevó por título: Investigación Sobre Blogs de Fútbol Argentino y Brasileños.

El mismo fue presentado de manera estructurada, esto significa que las preguntas están formalizadas y se ofrece una opción al entrevistado entre varias alternativas. Fueron diseñados dos cuestionarios diferentes: uno dirigido para los fútbol-blogueros y otro para los periodistas profesionales que disponen de *weblogs*.

En el primer caso – el cuestionario para fútbol-blogueros- está compuesto por 33 preguntas (Ver apéndice). Comienza por preguntar una serie de datos personales del bloguero, como la edad, su formación y lugar de residencia, para establecer un perfil.

Las preguntas fueron divididas en distintas categorías, pues nos interesaba identificar si la elección del formato *blog* se debía a consideraciones acerca de sus Aspectos Técnicos, o bien esta centrada en satisfacer Motivaciones Personales (referentes al club, extra futbolísticos o económicas). También se procuró conocer puntualmente las rutinas productivas que despliega el bloguero cotidianamente; las principales fuentes de consulta de información para la generación de contenidos; si se acude a un periodista; si busca obtener buena reputación entre sus pares y recabar información acerca de sus relaciones de sociabilidad en la blogosfera, entre otros asuntos.

Para involucrarlos en la investigación, el contacto con los fútbol-blogueros y con los periodistas se estipuló de la siguiente manera. Inicialmente, se invitó a participar de la investigación, explicando los objetivos de la misma por medio del contacto con los blogueros y periodistas profesionales]; posible a través de sus direcciones de correo electrónico que figuraban en sus *blogs*. Asimismo, se recurrió a escribir en cada *weblog* un comentario, informando al autor del *blog* las mismas cuestiones que se indicaban en el correo electrónico. De esa manera, nos

³⁸ Asimismo, es importante mencionar que el autor de esta investigación produce y mantiene un *blog* desde hace dos años. Si bien no tiene como tema al fútbol, dicha experiencia fue de gran utilidad para conocer en profundidad las características técnicas del formato, además de su potencial como herramienta que posibilita la formación de vinculaciones sociales a partir de formar parte de una comunidad virtual específica en la blogosfera. El *blog* lleva por nombre El Trenzador y se puede acceder a través de la dirección www.eltrenzador.blogspot.com

asegurábamos que el bloguero, al usar esos dos canales de contacto, tendría más chances de llegar a toparse con la invitación.

Una vez aceptada la participación, se realizó el envío del cuestionario *online*, realizado en formato *Word*. Una vez finalizada su contestación debía ser enviado a nuestra casilla de correo electrónico.

Sin embargo, a fin de optimizar el uso del tiempo dispuesto para realizar la investigación, se optó por realizar el cuestionario *online* destinado a los periodistas profesionales empleando al programa *Google Docs*, que permite crear formularios con preguntas abiertas o cerradas. Lo más atractivo de ese sistema es que, además de resultar más simple para responder, las preguntas van siendo respondidas al mismo tiempo que se va constituyendo una decodificación y ordenación automática de los resultados de las respuestas³⁹.

Finalmente, se decidió decodificar las respuestas de los cuestionarios presentándolas mediante gráficos y tablas para exhibir de manera organizada y sistemática los resultados; con esto se añade una mejor y clara comprensión de los mismos en un estudio que busca desarrollar un análisis comparativo de un mismo problema de investigación en el marco de dos contextos diferentes.

VII. Estructura de la tesis

Con el propósito de presentar de manera organizada la problemática abordada, en el primer capítulo de la disertación, se expone un estudio histórico-contextual sobre cómo ha construido y modificando, a lo largo del tiempo y en base a qué cuestiones, intereses y objetivos, la relación entre medios de comunicación de masas y las audiencias. El objetivo del capítulo 1, básicamente corresponde con querer entender no sólo como han sido desenvueltas las relaciones de los integrantes de los medios de comunicación con las audiencias durante el siglo XX, sino

³⁹ Teniendo presente de antemano que los periodistas profesionales no cuentan con demasiado tiempo para dedicarse a responder un cuestionario de tales características, consideramos que la plataforma ofrecida por *Google Docs* se ajustaba de mejor manera a esos contratiempos. Porque se de esa manera se evito el contratiempo que suponía tener que enviar el cuestionario en formato *Word* y ser reenviado nuevamente una vez de ser respondido.

que también es de sumo interés comprender de qué manera se está desarrollando ese vínculo relacional en el contexto actual de la cibercultura.

El capítulo 2, se presenta cuestiones referidas con la historia, el origen, y las diversas funciones que se le consignan al formato *weblog* en la cultura contemporánea. Además de ello, se expone una definición conceptual y se enumeran diferentes estudios desenvueltos por investigadores acerca del empleo del *blog* para cumplir con distintas finalidades.

El tercero desenvuelve una descripción y caracterización de la blogosfera futbolística argentina y brasilera. Para ello se presentan y describen los resultados obtenidos del trabajo de mapeo y visualización gráfica de las mismas empleando el programa de computador *Cytoscape*. A modo de funcionar como un “rayo X” de la composición interna de las blogosferas, esto es una representación gráfica de los vínculos de los integrantes que componen a dicha red social, analizamos los resultados de la visualización, desplegando para tal fin un abordaje teórico de la Teoría de los Grafos y de la Teoría Estructural de las Redes Sociales. Especial atención recibió la comprensión de las redes sociales que son conformadas y actúan en la Internet. Finalmente, del análisis del mapeo de las blogosferas futbolísticas, se presenta una tipología de los *blogs* que la componen.

El cuarto capítulo, se ocupa de presentar y explicar las causas que originaron el proceso de integración de *blogs* periodísticos de fútbol en organizaciones noticias de Argentina y de Brasil, y que pasaron a componer parte de la oferta informativa de las versiones digitales de algunos de los principales medios de comunicación argentinos y brasileños. Llevando a cabo un análisis comparativo de los resultados obtenidos por nuestra pesquisa empírica en cada contexto, se describen cuestiones referidas a la posible conformación de un modelo de periodismo conversacional a fin de promover la participación de los lectores a través de la herramienta *blog*. Por otro lado, se procuró encontrar la existencia de mecanismos de moderación aplicados en el *blog* periodístico para controlar el contenido de los comentarios creados por el público lector.

Asimismo, se, analiza, describe y ejemplifica las dinámicas de relacionamiento detectadas a partir del análisis del trabajo de campo de la investigación. A su vez, se comprueban cuáles son las principales fuentes informativas de consulta entre uno y otro grupo, el direccionamiento de sus *links* externos, entre otras cuestiones. Además, se debate —empleando las opiniones vertidas por los periodistas y blogueros de fútbol— consideraciones referidas que si la

actividad de los blogueros representa o no “periodismo”, cómo se auto-califican, si procuran obtener réditos económicos a partir de constituir y mantener la práctica de escritura de un *blog*.

Terminado el desarrollo de los capítulos, finalmente, se expone a modo de conclusión las consideraciones finales a partir de los resultados obtenidos en el presente estudio o investigación de tesis.

CAPITULO I

PERIODISMO, PERIODISTAS y AUDIENCIAS: LA REDEFINICIÓN DE UNA RELACIÓN (HISTÓRICA) EN EL MARCO DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA.

“Em tempos de incerteza quanto ao futuro e à sobrevivência da empresa, em que se torna urgente atrair rapidamente um público, qual é o melhor caminho a seguir? Até certo ponto, uma organização jornalística tem de operar em conformidade com uma crença ou filosofia, visto que os modelos empíricos do passado poderão não funcionar no futuro”.

Kovach y Rosenstiel (2003), en *Os Elementos do Jornalismo*

“A historical perspective helps the analyst to elicit the influence of extended longitudinal patterns in the ways actors deal with new technologies, thus achieving a more sophisticated assessment of continuities and discontinuities in media evolution”.

Boczkowski (2004), en *Digitizing the News . Innovation in online newspapers*

En la década de 1920, el periodista estadounidense Walter Lippmann (1922), en *Public Opinion*, llamaba la atención sobre el papel desempeñado por los medios de comunicación⁴⁰, en la formación de las imágenes mentales que las personas constituían acerca de la realidad.

En el marco del capítulo “El mundo exterior y las imágenes en nuestras mentes”, Lippmann señalaba que, mediante la presentación de estereotipos y preconceitos⁴¹, las personas construían un imaginario de mundo aprendido de manera indirecta e inconsciente. Para el autor, el “mundo” constituía el resultado de una composición creada por las informaciones distorsionadas e incompletas adquiridas por las personas a través de los medios de comunicación de masas. “El mundo que tenemos que considerar está políticamente fuera de nuestro alcance, fuera de nuestra visión y comprensión” (LIPPMAN, 1922, p. 40), declaraba el autor⁴².

El análisis desarrollado por Lippmann en *Public Opinion*, puede ser pensado, como una de las tantas aproximaciones teóricas que intentan describir el rol de los medios de comunicación de masas en las sociedades democráticas.

⁴⁰ Funcionando en conjunto con otras instituciones y grupos sociales.

⁴¹ Sumado al propio desinterés de los ciudadanos con respecto a los acontecimientos vinculados con la *res-pública*

⁴² Para Lippmann, existen diversos factores que limitan el acceso a los hechos verdaderos: La censura, las limitaciones del contacto social, la relativa falta de tiempo disponible diario para prestar atención en los asuntos públicos, la distorsión de los eventos que precisan ser emitidos de manera breve, como también “el tener que enfrentar aquellos hechos que parecen amenazar la rutina establecida de las vidas humanas”, son las principales limitaciones de conocer la verdad.

Una función que se destaca, a primera vista, es la existencia de una relación “perversa” mantenida con los ciudadanos, centrada en el engaño de “los hombres en sus negociaciones con el mundo externo” (Opus Cit, 1922, p. 40-41).

Actualmente, se suele disentir bastante con respecto a la perspectiva anteriormente enunciada, por considerarla excesiva. No contempla la existencia de varios tipos de públicos. Según el grado de cognición y formación educativa, entre otras variables, ellos mismos pueden reflexionar y crear sus propias “lecturas” e interpretaciones sobre lo que la prensa les comunica.

En varios aspectos, el pensamiento de Lippmann logró “persistir” en el tiempo. Si se consultan algunas obras bibliográficas emblemáticas de estudiosos del periodismo, provenientes sobre todo del campo de la sociología, se hallarán alusiones a su pensamiento cuando se reconoce, entre otras cosas, que los medios masivos no reflejan la realidad, sino que la crean de manera selectiva (SCHUDSON⁴³, 2003, TUCHMAN, 1983). O sea, se trata de una realidad que, al ser representada mediante las selecciones y programaciones informativas y de entretenimiento de los *mass-media*, se presenta “construida” o “masticada”; a los lectores y espectadores pareciera que sólo les resta “digerirla”.

En general, buena parte de las corrientes teóricas que estudian la comunicación y la función social de los medios de masas, tales como “el modelo de propaganda” de Herman y Chomsky (1988), “el modelo ideológico” de la Escuela de Frankfurt (1940) y el “modelo estímulo-respuesta” de Hovland (1949), consideran no sólo que las audiencias son inconscientes del proceso de construcción de la realidad (ADORNO HORKHEIMER, 1947), sino que, además, no tienen injerencia en los procesos de producción de los mensajes.

Visto así, los consumidores de información ignoraban el funcionamiento de los mensajes y los intereses económicos que priman en los medios de información de masas. Son poco

⁴³ De acuerdo con este autor, los medios de comunicación informativos se caracterizan por contar con el poder de “crear” el mundo en que vivimos, más que de reflejar la realidad por medio de la presentación de hechos noticiosos; constituyendo de esa manera imaginarios y sensibilidades sociales, moldeando conciencias. “El poder de la *media* para analizar y construir realidad es ciertamente claro”, afirmó Schudson (1989) y, por tal motivo, dirá que siendo la noticia una representación del mundo, como toda representación, ella ha de ser selectiva. Una selectividad, que en primera instancia, es determinada por consideración del periodista: “Los periodistas no solo reportan la realidad también la crean. Decir que los periodistas construyen la realidad produciendo las noticias no es lo mismo que decir que ellos no tengan restricciones. [...] Manifestar que los periodistas construyen el mundo no quiere decir que ellos conjuran el mundo. Los periodistas normalmente trabajan con materiales provenientes de personalidades y eventos reales. Pero seleccionando, destacando, encuadrando, matizando, construyendo reportajes, ellos crean una impresión que las personas reales –lectores y espectadores- consideran que es real y que responde a sus vidas” (SCHUDSON, 2003, p. 2).

reflexivos sobre la veracidad de los eventos que se les informan. Al parecer, tendían a incluir o a excluir de sus propios conocimientos, lo que los medios de comunicación han de presentar o desechar de sus propios contenidos.

En ese sentido, Lippmann, era bastante claro cuando apuntaba,

Las imágenes en las cabezas de estos seres humanos, la imagen de sí mismos, de los otros, de sus necesidades, propósitos y relaciones, son sus opiniones públicas. Aquellas imágenes que son hechas por grupos de personas, o por individuos actuando en nombre de los grupos, es Opinión Pública con letras mayúsculas (Ibidem, 1922, p. 40).

Las apreciaciones expuestas por Lippmann nunca dejaron de contar con reconocimiento, como señalamos, a pesar de que brindaban una lectura y descripción de la sociedad norteamericana de los años '20 del siglo pasado.

Su análisis se anticipó a los conocimientos vertidos en otro texto clásico de los estudios sobre la función comunicativa de los *mass-media*, denominado *The Agenda-Setting: Function of Mass Media*, presentado en la década del '70 por McCombs y Shaw (1972).

Enfocados en el tratamiento que los medios de comunicación otorgaban acerca de los candidatos que disputarían una elección presidencial, los resultados del estudio indicaban que los medios informativos no solo fueron exitosos en seleccionar y presentar un listado de mensajes al público sobre lo que habrán de hablar, opinar y discutir. Tal teoría logró determinar que las personas crean sus actitudes a partir de la descripción y precisión de la realidad social establecida por los medios de comunicación; de esa forma, son influenciados sobre los temas y asuntos que forman parte de la agenda pública construida por las organizaciones noticiosas⁴⁴.

Pero, ¿por qué razón hemos citado - y traído a colación - los aportes brindados por autores de la talla de Lippmann o de McCombs y Shaw?

Es que ambos ejemplos nos ofrecen un punto de partida mínimo para entender y reflexionar, en un determinado sentido, acerca de cómo ha sido el papel histórico desempeñado por los medios de comunicación de masas en su relación con las audiencias -y viceversa- durante el siglo XX.

No obstante, pensamos que, para poder lograr nuestro propósito, corresponde mejor tomar un poco de “distancia”. Sin dejar de reconocer la validez de los aportes teóricos preexistentes; en

⁴⁴ La *Agenda setting* es considerablemente más amplia que la clásica afirmación de que los medios de comunicación nos dicen acerca de lo que debemos pensar. Los medios también nos dicen cómo debemos pensar acerca de un tema determinado.

particular, de las nociones teóricas que se esgrimen al sostener que la actuación de la audiencia se circunscribe a desempeñar un rol de agente pasivo y meramente consumidor de información⁴⁵.

Es que emplear únicamente las teorías citadas, preocupadas en remarcar el aspecto, por así decirlo, relacionado con una “Disfunción narcotizante” (LAZARSELD y MERTON, 1977), entre otras funciones de los medios de comunicación sobre la audiencia, escasa ayuda otorga para poder desplegar nuestro razonamiento. El mismo, se relaciona con poder **entender de forma preliminar, cómo ha sido, históricamente, la relación de los integrantes de los medios de comunicación de masas con las audiencias.**

Y, por otro lado, junto al primer objetivo, se busca saber de qué manera se está desarrollando esa relación, hoy en día, en el contexto de la cibercultura.

A la vez, nos interesa comprender cuáles son y qué características poseen, actualmente, los canales de comunicación disponibles para que las audiencias participen de manera efectiva en los procesos de producción noticiosos de los *mass-media*; específicamente, en los medios de información digitales.

Una lectura fundamental, utilizada como base para formular otro punto de vista sobre el tema, proviene de textos elaborados antes de que las infraestructuras tecnológicas, las redes de comunicación -como Internet-, los dispositivos tecnológicos de última generación y el concepto de periodismo digital consolidaran su fuerte presencia, como sucede en nuestros días.

El clásico *Codificar y Decodificar* de Stuart Hall (1973) brindó varias pistas a fin de poder componer una concepción sobre la audiencia que no requiera una única categoría para describir al público consumidor. La propuesta de Hall apunta a entrever que la audiencia no es del todo homogénea y no concuerda ciegamente con los contenidos informativos que los medios de masas proporcionan⁴⁶.

⁴⁵ Los estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública, surgen en los Estados Unidos por medio de la creación de una nueva ciencia, la Teoría de la Comunicación (*Communication Research*), en la década de los años '20. El auge de los totalitarismos de diverso signo, apoyados en la propaganda política y, por otro lado, el desarrollo de la sociedad de masas, estrechamente ligada a los nuevos medios de comunicación, como la radio el cine, van a ser comprendidos en el marco de la formación de un modelo asimétrico, en el que todo el poder corresponde a los medios de comunicación, frente a los cuales la masa, conceptualizada como una suma de individuos aislados, es incapaz de reaccionar y, por tanto, resulta fácilmente manipulable.

⁴⁶ En *Codificar y Decodificar*, el autor se centra en analizar la influencia de los medios y el consumo del discurso televisivo. Particularmente, el ensayo parte por plantear que el discurso televisivo tiene una codificación por parte del que lo emite y una decodificación por quien lo recibe. Para el medio de comunicación el objetivo es que tanto lo codificado y lo decodificado sea idéntico, es decir que el contenido del discurso no se vea alterado en ningún momento. En otras palabras, el telespectador debe consumir el mensaje tal cual se le es enviado sin reflexionar o discutir sobre que está viendo. Sólo que el proceso comunicativo muestra ser más complejo y, por ese hecho, Hall

Por causa del arribo y apropiación social de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, entendemos que se ha iniciado una “metamorfosis” del consumidor habitual de información, en relación a como era imaginado veinte años atrás.

Ante la opción de continuar siendo únicamente asiduos consumidores de las informaciones que los medios de comunicación de masas difunden; en el contexto actual de la Cibercultura (LEVY, 1999; LEMOS, 2000) o de la Sociedad Red (CASTELLS, 1996) los lectores pueden al mismo tiempo complementar su dieta informativa de los *mass-media*, adquiriendo contenidos generados por otros ciudadanos corrientes (*User Generated Content*), con solo acceder a la Internet o a la *World Wide Web*.

En la actualidad, se ha delineado un *producer*⁴⁷, explica Axel Bruns (2005,2006), esto es, una persona que no sólo se limita a consumir los contenidos que le ofrecen los *Big Medias*, sino que es además un actor social activo entendido como generador, evaluador y difusor de información en el ciberespacio⁴⁸ (CASTELLS, 1999; TURKLE, 1997; LEMOS, 2003; LEVY, 2003).

Con esta apreciación no se intenta desconocer que, incluso antes de la apropiación y acceso masivo a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y el posterior arribo del Periodismo ciudadano o participativo (BOWMAN y WILLIS, 2004; GILLMOR, 2003; FOSCHINI y ROMANO, 2005; VARELA, 2005, online), las personas no fueran productoras de contenidos⁴⁹ (DIAZ NOCI y PALACIOS, 2007). Todo lo contrario. Sólo que se reconoce, como

distingue tres tipos de decodificación: la hegemónica-dominante (en la cual se da una alto nivel de concordancia entre la codificación y decodificación); el negociado (como su nombre lo indica el consumidor de medios discute algunas cuestiones, pero acepta el discurso) y el oposicional (el cual no acepta el discurso y decodifica sin ninguna concordancia con la codificación).

⁴⁷ Para Axel Bruns (2005) al ser los blogueros descriptos como actores sociales activos que publican, comentan y discuten contenidos en Internet, el término *producers* es lo que mejor se ajustaría para designar a una persona –un híbrido, según palabras del propio autor- que es productor y consumidor de información al mismo tiempo. Al respecto, se recomienda leer su libro *GateWatching: Collaborative Online News Production*, New York, Ed. Meter Lang, 2005.

⁴⁸ Al respecto del concepto Ciberespacio, Sherry Turkle (1997) lo definió: “El uso del término ciberespacio para describir mundos virtuales apareció en la ciencia-ficción, sin embargo para muchos de nosotros el ciberespacio es en la actualidad parte de las rutinas de la vida de cada día” (TURKLE, 1997, pág. 16). Lo interesante de su descripción es que el ciberpacio no sería simplemente una abstracción. Ella, apunta a que por medio de un ambiente signado por redes de comunicación telemáticas, no sólo podemos comunicarnos, intercambiar ideas y ser parte de comunidades virtuales utilizando la computadora y las redes de conexión. A esas actividades, se suma que cuando enviamos un correo electrónico o realizamos una reserva online de un pasaje de avión, pagamos con tarjeta de crédito, estamos “en” el ciberespacio.

⁴⁹ Boczkowski (2004), llama la atención, que las personas que tocaban instrumentos musicales en sus casas como *hobby* no dejaron de hacerlo luego de que comenzaran a emplear fonógrafos para escuchar música. El placer de consumir discos de vinilo, en ningún momento significó dejar el hábito de tocar un instrumento, sino que ambas acciones pasaron a complementarse en la vida de las personas.

diferencia principal, que tecnologías como la Internet, operando en conjunción con otros dispositivos tecnológicos, funcionan como un amplificador del polo de emisión (LEMOS, 2002).

En su gran mayoría, diferentes registros y producciones “caseras” (tales como escritos, fotos, videos, grabaciones radiofónicas entre otras), terminaban circulando anteriormente dentro de pequeños círculos de confianza integrados por amigos, familiares, ocasionales desconocidos, siendo entonces consumidos por grupos de personas reducidos.

Hoy, la realidad es diferente. Un productor de contenidos, empleando herramientas de comunicación fáciles de usar y de forma gratuita, puede difundir potencialmente sus materiales, ideas, opiniones y pensamientos ante una gran audiencia que se encuentra latente en la *World Wide Web*. O bien, es capaz de constituir un *nicho* informativo específico, integrado por lectores de varios países y culturas que comparten sus mismos intereses. Se construye, de esa manera, comunidades virtuales o redes sociales sustentados por el establecimiento de una Comunicación Mediada por Computador (CMC).

Además de todo lo anteriormente remarcado, las personas que consumen información, servicios y entretenimiento de los medios de comunicación con predominio en el mercado (*maistrean media*), tienen la posibilidad de participar activamente, si se lo propusieran, en dichos medios.

Atendiendo a este último contexto social y cultural, consideramos que resulta imperioso **analizar cómo se está desarrollando hoy en día el funcionamiento de una novedosa dinámica relacional entre los medios de comunicación masivos digitales y sus actuales públicos.**

Una relación que, no obstante, ya tenía lugar en la cultura décadas antes cuando los medios de comunicación gráficos, por ejemplo, incentivaban el envío de “cartas al editor”. Aunque esa participación se caracterizaba por ser de acceso limitado y se destacaba por conformar un flujo comunicativo bastante controlado y escasamente correspondido por los medios de comunicación masivos.

Asimismo, se destaca una copiosa producción de comentarios escritos sobre las principales noticias del día y la constitución de comunidades de lectores en torno a temáticas particulares, contenidos y servicios cada vez más especializados. Todo ello como parte de una política editorial, cuyos principales objetivos se centran en prolongar la participación de la

audiencia, conquistar la fidelidad y la atención del lector y mantener, por tanto, la cuota indispensable de auspiciantes.

La atención de la audiencia es un bien escaso (LANHAM, 2006); ante una situación contextual caracterizada por la existencia de un gran número de órganos informativos de comunicación, es vital que se logre conservarla, renovarla y, también -¿por qué no? - apropiarla de la competencia.

De aquí en adelante, nos dedicaremos a describir el proceso de adaptación de los medios de comunicación. Específicamente, el caso de los medios periodísticos digitales, comprendiendo el contexto social y cultural actual en el cual ha tenido lugar dicho proceso de redefinición del modelo de negocio.

Asimismo, consideramos que, en el marco histórico de los estudios tradicionales de los medios de comunicación y el periodismo, se le ha prestado escasa atención a la relación trídica compuesta por las organizaciones noticiosas (o medios de comunicación masivos), los periodistas y el público.

El campo periodístico, integrado por los medios de comunicación y sus actores sociales (directivos, periodistas profesionales, audiencias, publicistas, entre otros) no ha sido ajeno a tales transformaciones. Por ello, este capítulo procura contribuir en el entendimiento de los cambios que está experimentando el periodismo en este siglo, centrándose en una cuestión particular: **la redefinición de la relación con la audiencia.**

Con el criterio de poder establecer un abordaje que atendiera cada aspecto de la relación del periodismo con la audiencia en distintos períodos históricos, hemos dividido nuestro análisis en varios puntos.

En el primero, nos concentramos en analizar el vínculo constituido entre medios de comunicación y públicos consumidores, describiendo brevemente el funcionamiento de la relación comercial entre quien produce y quien consume la noticia. Atendiendo también a la función social que cumplen los *media* en la sociedad: informar, entretener y persuadir. En el segundo punto, basándonos en varios estudios sociológicos del periodismo generados durante el siglo XX, se caracteriza el modelo de vinculación con el público a partir de las llamadas cartas al editor y, en paralelo, se expone cuáles eran las percepciones de los editores y periodistas de la época, con respecto a las audiencias.

Ya, en tercer lugar, se retrata el desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales hacia la Internet, sucedido a mediados de la década del '90; y la formación de una nueva concepción en la construcción de su relación con la audiencia a partir del aprovechamiento de las potencialidades del soporte digital, sobre todo de la interactividad.

Finalmente, en cuarto y último término, se describe el desarrollo del periodismo digital del siglo XXI a partir del análisis de la conformación de un modelo de producción y de comunicación periodística “centrado y orientado en el usuario”. Fue surgiendo a raíz del establecimiento de una política empresarial que procura capturar la fidelidad de la audiencia en un contexto social y cultural signado por el advenimiento del llamado Periodismo Ciudadano, por el acceso masivo a las redes de comunicación en alta velocidad y por la composición de Redes Sociales destinadas a tejer y fortalecer vínculos entre las personas.

1.1 La prensa negocio y la audiencia: una relación de cuño social y comercial

La relación de los medios de comunicación de masas informativos con la audiencia puede comenzar a ser comprendida considerando dos variables.

Mientras que, por un lado se identifica una relación comercial, es decir, entre quien vende un producto como la noticia y entre quien la compra y consume; a la par, es posible identificar que los medios de comunicación masas⁵⁰ desarrollan funciones sociales fundamentales: informar, entretener y persuadir a los ciudadanos. A continuación, nos dedicaremos a abordar ambas cuestiones.

En *Historia y crítica de la Opinión Pública*, Jürgen Habermas⁵¹ (1983) describe tres fases en el origen y evolución de la prensa. La primera de ellas está relacionada con el advenimiento de

⁵⁰ Para McQuail (2003), el término “*media* de masas” es una abreviatura para describir a “medios de comunicación que operan en gran escala, alcanzando y envolviendo virtualmente casi todos los miembros de una sociedad en mayor o menor grado” (McQUAIL, 2003, p. 4). El término “comunicación de masas” fue definido por Berger y Chaffee (1987) como la ciencia que “pretende comprender la producción, procesamiento y efectos de los sistemas de símbolos y señales por el desarrollo de teorías testables, con generalizaciones adecuadas que expliquen fenómenos asociados a la producción, procesamiento y efectos” (BERGER y CHAFFEE, 1987, p. 11).

⁵¹ HABERMAS, Jürgen: *Historia y crítica de la Opinión Pública*, en Cap. VI “*La transformación política de la función de la publicidad*”, Ed. Gustavo Gili, México, 1983, pág. 209

una “prensa artesanal” surgida del sistema de correspondencias privadas y auspiciado por ellas durante mucho tiempo. El negocio periodístico estaba, en sus comienzos, organizado al modo de la pequeña industria artesana; los cálculos se orientaban en esa primera fase de acuerdo con los principios de una maximización moderada, característica típica del capitalismo temprano impulsado por la búsqueda de beneficios: el interés del editor por la empresa era puramente crematístico. Su actividad se limitaba, en sustancia, a la organización del tráfico de noticias y a la clasificación de éstas.

En un segundo estadio, Habermas sitúa el nacimiento de una “prensa de opinión” (durante los siglos XVII y XVIII). Este nuevo momento histórico convirtió a la inicial prensa de noticias en una prensa de opinión, instaurada específicamente por la acción de escritores e intelectuales de Inglaterra. Ellos, mediante la publicación de semanarios políticos-culturales, ejercieron un estilo de periodismo “culto” y “literario”, destinado a los hombres y mujeres pertenecientes a la clase aristocrática⁵².

Y, finalmente, sucede el pasaje o evolución de una “prensa de opinión” a una “prensa negocio”, como medio de una nueva industria cultural⁵³ de masas en el siglo XX. Únicamente con la consolidación del estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa, se ha podido desprender la prensa raciocinante de la carga de la opinión, “estando ahora en condiciones de atender a las expectativas de beneficio de una empresa comercial corriente” (Opus Cit., 1983, Pág. 209-210).

Aunque el origen del periodismo se remonta a la era moderna⁵⁴, las primeras tentativas teóricas que apuntan a identificar –en el ámbito las ciencias sociales- su función en la sociedad,

⁵² Al respecto, Habermas, da cuenta que “...el rasgo distintivo de la evolución ha sido [...] que los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública, medios de la lucha partidista. Lo que acarrió la siguiente consecuencia por lo que a la organización interna de la empresa periodística hace: la inserción de una instancia entre la colección de noticias y su publicación: la redacción. [...] Se ha llamado a esta segunda fase la fase de un ‘periodismo de escritores’. Ahora pasa a segundo plano la finalidad crematística de tales empresas; infringen, en efecto todas las reglas de la rentabilidad.[...] poco a poco fueron cediendo los compiladores o directores al editor sus funciones empresariales. [...] No eran por entonces la relación del redactor con el editor (estamos hablando de finales del XVIII principios del XIX) una relación de empleado en muchas ocasiones llegaba a participar en los beneficios.” (HABERMAS, 1983, p. 220)

⁵³ Denominaremos industria cultural al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de bienes culturales con fines lucrativos. En el sistema de producción cultural pueden incluirse al cine, la televisión, la radio, los diarios, las revistas, las editoriales, las discográficas; son elaborados para ampliar el consumo de los objetos culturales, modificar los hábitos sociales, educar e informar.

⁵⁴ Un origen que se encuentra ligado a toda una serie de relevantes transformaciones tanto a nivel social, cultural, político, cuanto económico. Los cambios están vinculados estrechamente con la intensificación del capitalismo, la expansión de la industrialización, el acceso masivo a la educación (la alfabetización), la urbanización, y el

comprendiendo su desempeño como una institución social (PARK, 1940) organizada en base a criterios e intereses ideológicos y económicos, a valores, prácticas profesionales específicas, funciones e influencias sociales, comienzan a delinearse recién a partir del siglo XX.

Hasta entonces, se ha formado un entramado de saberes que conforman cuadros de referencia teóricos, para posibilitar la disposición de un conjunto de definiciones conceptuales - aunque no siempre del todo consensuadas - que nos guían a los estudiosos de dicho campo en vista a contar con una aproximación conceptual sobre el significado social del periodismo.

A todo ello, resulta una pregunta no simple de responder: ¿Qué es el periodismo?

Solo por exponer un ejemplo, Kovach y Rosenstiel (2001), en su célebre texto *Los elementos del periodismo*, indican que la principal finalidad del periodismo es ofrecer a los ciudadanos la información que precisan para ser libres y auto-gobernables. En cambio, Schudson (2003, p. 11), en *The Sociology of News*, indica que el periodismo refiere a un negocio (*business*) o práctica que tiene como objeto producir y diseminar información sobre asuntos contemporáneos de interés o importancia pública.

Como parte de un proceso de producción industrialista (SCHUDSON, 2003), orientada en base a un *market driven journalism* (McMANUS, 1994), la noticia, concebida como un producto o *commodity* comercial (GOLDING y ELLIOT, 1979; GOLDING y MURDOCK, 1991), es un bien manufacturado de intercambio social efímero.

Golding y Murdok (1991), destacan que la viabilidad financiera y comercial de las organizaciones noticiosas depende directamente de los ingresos publicitarios adquiridos. En ese sentido, las audiencias no sólo contribuyen a solventar los costos de programación y organización empresarial, sino que además son las encargadas de retener los principales ingresos por publicidad.

“La influencia social de un medio de comunicación puede aumentar su influencia comercial. Si el modelo funciona, un diario comercial influyente tendrá lectores que confían en él, por lo tanto, más valor para los anunciantes”, aseveró Philip Meyer (2007, p. 18). Los anunciantes son atraídos principalmente por el tamaño y composición social de la audiencia⁵⁵

advenimiento y aplicación simultánea de un conjunto de avances tecnológicos revolucionarios para la época, como lo son la máquina a vapor, el telégrafo, los trenes, entre otras invenciones.

⁵⁵ Por audiencia entendemos al agregado de personas que constituyen los lectores, oyentes, televidentes de los diferentes medios como la prensa, la radio, la televisión, el cine, entre otras. Herbert Blumer (1939) fue el primero en definir formalmente la “masa” como un nuevo tipo de formación social en la sociedad moderna, contrastándola con otras formaciones, especialmente el grupo, la multitud y el público. No obstante, para Blumer, el público, parece ser

(Opus Cit, 1991, p. 158). Por ese motivo, los medios de comunicación procuran siempre ampliarla.

Pero la relación entre los medios tradicionales de comunicación y la audiencia, no sólo es considerada a partir de la formación de un vínculo comercial. Existen, como veremos a continuación, otras intenciones que poco tienen que ver con una transacción meramente económica entre quienes crean y ofertan un producto (la noticia) con otros que lo adquieren y consumen (el público) como servicio o bien material.

A partir de allí, surge entonces el siguiente interrogante: ¿Cuál sería la función social de la noticia en la sociedad?

Manifestando que “*everyone need news*”, Molotoch y Lester (1974), en *News As Purposive Behaviour*, opinan que, en la vida cotidiana, las noticias nos informan sobre aquello que no podemos conocer directamente a través de nuestra propia experiencia (MOLOTOCH y LESTER, 1974, p. 101).

En sintonía con Molotoch y Lester, Roshco (1975), considera que las noticias son una consecuencia del deseo humano, condición necesaria para conocer el estado de los hechos que acontecen a nuestro alrededor.

No obstante, agregará que las noticias solo pueden ser definidas en términos de las funciones que desempeñan en quienes las consumen (ROSCHO, 1975, p. 34). Pues, las personas precisan saber qué es lo que acontece en su barrio, en su provincia, en su país o en el extranjero. Dado que conocer lo desconocido trasmite seguridad, permite planificar y administrar sus vidas.

Desde este punto de vista que acabamos de revisar, la noticia es apreciada casi como una necesidad de vida, porque las personas precisan de noticias para saciar un “instinto fundamental de conocimiento”. En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional.

Al respecto, Kovach y Rosenstiel (2001), remarcan que la finalidad central del periodismo reside en decir la verdad para que “las personas dispongan de la información de que precisan para ser soberanas” (KOVACH y ROSENSTIEL, 2001, p. 18).

relativamente amplia, dispersa y estable. En el texto *Teoría de la Comunicación de Masas*, de Denis McQuail, describe que “Las audiencias son concebidas generalmente [...] como grandes agregados de espectadores dispersos y pasivos, sin oportunidad para responder o participar de manera genuina” (McQUAIL, 2003, p. 42).

A pesar de ello, reconociendo que existe una responsabilidad y una necesidad financiera por parte de las organizaciones noticiosas, Kovach y Rosenstiel no concuerdan del todo con que la palabra “cliente” sea precisa para catalogar al público que demanda y consume noticias:

En vez de vender contenidos a los clientes, los profesionales del periodismo están a crear una relación con el público basada en sus valores, en su capacidad crítica, autoridad, coraje, profesionalismo y empeño para con la comunidad. De esta forma se crean lazos con el público que la organización periodística toma después con los anunciantes. Resumiendo, la relación comercial del periodismo es del tradicional *marketing* de consumo y, algunos aspectos, hasta más compleja, formando un triángulo. No es el público el que compra bienes y servicios, pero sin el anunciante. (Opus. Cit, 2001, p. 64).

Por eso diremos que, en primer lugar, entre los medios de comunicación y las audiencias hay una necesidad de mutua dependencia: sin las noticias producidas y ofrecidas por las organizaciones noticiosas, las personas son incapaces de conocer los acontecimientos que toman lugar en su ambiente social y, su vez, sin el público, las empresas periodísticas no podrían solventar su mantenimiento financiero.

Sin embargo, en la relación que los medios de comunicación de masas establecen con las audiencias, se detectó otro factor complejo: la desatención de los periodistas y editores frente a las demandas y cuestionamientos del público en el marco de un modelo de comunicación “unos-para-muchos”.

1.2. Los periodistas y la creación mental de la audiencia

“You do the show for cell of people –the office staff, the wife, and the kids. These are the only known audience. I know we have twenty million viewers, but I don’t know they are. I don’t know what the audience wants, and I don’t care. I can’t know, so I can’t care.”

Reflexión de un periodista entrevistado por Herbert Gans (1979), in *Deciding What’s News*.

Sea que fuese definido en simultáneo como un negocio, esto es, como una industria dedicada a la elaboración de noticias, en el marco de una organización compuesta por distintos actores, intereses, estrategias comerciales y prácticas profesionales (BAADE, BANTZ y

McCORKLE, 1980;); o bien como un servicio público (KOVACH y ROSENSTIEL, 2001), el periodismo ha tendido a ser analizado describiendo la complejidad del funcionamiento organizacional burocrático y el ritual productivo de la noticia (BREED, 1955; SIGAL, 1973; MOLOTCH y LESTER, 1974; GANS, 1979; FISHMAM, 1980; GITLIN, 1980; BANTZ, 1985; SOLOSKI, 1989; SCHUDSON, 1989; GOLDING y MURDOCK, 1991, ETTEMA, 1990).

Desde temprano, los directivos de las empresas periodísticas han sido conscientes que es fundamental retener y ampliar el tamaño de la audiencia. Pero la captación y fidelidad de la misma, en buena medida, va a depender de algo más que ofrecer un producto de calidad.

La noticia es el resultado de un complejo proceso productivo en el cual los periodistas poseen una participación fundamental. No obstante, por increíble que parezca, los periodistas no actúan de manera individual cuando la construyen. Las noticias, esgrime Schudson (2003), son el resultado de la formación de un trabajo en conjunto que involucra a varios agentes sociales:

[...] something produced by working people every day is primarily the result of the interaction between journalists and parajournalists, including [...] various agents in the world that reporters come in contact with –including editors and publishers, **readers or viewers**, and the complex set of institutions⁵⁶ (Ibidem, 2003, p. 3y 4) (Negrita nuestra).

Pero, ¿hasta qué punto se puede afirmar que los lectores y espectadores participan en la construcción noticiosa?

El problema de identificar este tema, afirma Schudson (1989, 2003), no sólo radica en que la relación entre los medios de comunicación con la audiencia ha sido poco estudiada en la sociología del periodismo. Para el sociólogo, existe una variable relevante que, al comenzar a operar, va a afectar el vínculo que puedan lograr conformar las empresas periodísticas con la audiencia: **el desconocimiento de los periodistas sobre su público:**

Of course, there is a large literature in communication studies on the “uses and gratifications” audiences get from the mass media. But these studies are rarely invoked by analysts to explain why we get the sort of news we do. Is this an important omission? **Perhaps not, because journalist typically know very little about their audience** (SHUDSON, 1989, p. 17). (Negrita nuestra)⁵⁷

⁵⁶ “[...] son a veces producidas cada día por el trabajo de personas que primeramente es el resultado de la interacción entre periodistas y para-periodistas, incluyendo [...] a varios agentes del mundo que entran en contacto con los reporteros –incluyendo a editores y publicistas, **lectores y espectadores**, y un complejo conjunto de instituciones” (Ibidem, 2003, p. 3y 4) (Negrita nuestra (Traducción nuestra)).

⁵⁷ “Por supuesto, existe una vasta literatura en estudios de comunicación sobre los ‘usos y gratificaciones’ de las audiencias obtenido de los *mass-media*. Pero esos estudios son raramente invocados por analistas para explicar por

Herbert Gans (1979), un reconocido estudioso del periodismo dedicó, en su célebre estudio *Deciding What's News*, un capítulo completo al tratamiento de esta cuestión. Partiendo por definir a las noticias como un producto de organizaciones estructuradas de manera burocrática, Gans procuró dar cuenta de qué manera los periodistas, al desempeñar sus tareas en las redacciones de medios de comunicación⁵⁸ norteamericanos de finales de la década del '70, se relacionaban con sus audiencias.

Según consta en su clásico texto, para Gans los reporteros y editores -tanto de periódicos como de programas de televisión-, poseían un escaso conocimiento sobre sus audiencias. Tras haber efectuado entrevistas con ellos, el sociólogo detectó que los periodistas y editores demostraron tener, además de un profuso desinterés por conocerlas, un completo rechazo para mantener una relación de *feedback* con las mismas:

I there paid close attention to how the journalists conceived of and related to their audience. I was surprised to find, however, that they paid little knowledge about the actual audience and rejected feedback from it. Although they had a vague image of the audience, they paid little attention to it⁵⁹ (GANS, 1979, P. 230).

Autores como Darton (1990), Gaunt (1990) y Schelesinger (1978), luego de desarrollar distintos estudios y análisis sobre la relación de los periodistas con la audiencia, concluyeron sus análisis apuntando la misma conclusión: al ser la noticia un producto surgido de las rutinas periodísticas, los periodistas no pretenden ni desean conocer cuál es la opinión y el pensamiento de la audiencia sobre el trabajo que elaboran. Para los investigadores, muy por el contrario, los intereses de los trabajadores de prensa se encontraban dedicados, exclusivamente, a poner toda su concentración en elaborar noticias.

Gieber (1964) reveló que, aunque saben que la audiencia tiene necesidad de conocer acontecimientos, los periodistas otorgan poca atención a sus lectores, pues sus esfuerzos se

qué tenemos el tipo de noticias que nosotros hacemos. Es esto una importante omisión? **Quizás no, porque los periodistas típicamente conocen muy poco acerca de sus audiencias**" (SHUDSON, 1989, p. 17) (Negrita nuestra) (Traducción nuestra)

⁵⁸ El análisis de Gans se concentró en llevar a cabo cuatro estudios de caso. Los medios escogidos fueron: CBS EVENING NEWSs, NBC Nightly News, NEWSWEEK y TIME.

⁵⁹ "Yo coloco especial atención en como los periodistas conciben y se relacionan con su audiencia. Y me quedé sorprendido por encontrar, sin embargo, que ellos poseen poco conocimiento sobre su actual audiencia y rechazan el *feedback*. Aunque ellos tienen una vaga imagen de la audiencia, colocan poca atención" (GANS, 1979, P. 230) (Traducción nuestra)

encuentran orientados, primeramente, a resolver los problemas de su actividad profesional que transcurre en la redacción (GIEBER, 1964, p. 221).

Por su parte, estudios efectuados por Burgoon (1982) y Wulfemyer (1984), respectivamente, coincidieron al presentar observaciones sugiriendo que la mayoría de los periodistas cuentan con una falsa imagen sobre el interés de la audiencia.

Los periodistas, decía Gans, “escriben para sus superiores, y para ellos mismos, asumiendo que lo que de interés para los periodistas llegará a ser de interés para la audiencia” (1979, p. 230). “La concepción de nuestra audiencia es un reflejo de nosotros mismos”, respondió un periodista que formó parte de su estudio. En ese contexto, el autor agregó que en el marco de los procesos productivos, los periodistas tienden a pensar que representan el interés de la audiencia y son responsables de asegurar la información que los lectores necesitan. Para otro reportero, consultado por el autor, la audiencia “no tiene fuentes independientes para obtener noticias; nosotros sí la tenemos” (Ibidem, 1979, p. 237).

Los periodistas apelan a sus criterios de noticiabilidad para cumplir con su desempeño laboral y profesional, a punto tal que parecen mostrarse reacios a aceptar el *feedback* con el lector dado que, al asumir una interacción con el público, podrían ser cuestionados sus juicios noticiosos y su autonomía profesional.

Incluso sosteniéndose que los periodistas prestasen poca atención a su público, Gans destacó que llegaban a constituir una **imagen de la audiencia**. Una imagen prototípica, formada en base a impresiones vagas. A veces, por más que fuere fragmentada, se construye al conocer el resultado de un estudio de mercado demandado por la empresa o por mantener contacto con una “*near audience*”, es decir, por personas que no integran el círculo profesional de trabajo (ejemplo: vecinos, amigos, familiares, entre otros).

A partir de esa imagen construida mentalmente - que en ocasiones atiende a las consideraciones e intereses de la audiencia -, para algunos autores, en determinada oportunidad, los criterios de selección noticiosa de los periodistas pueden llegar a verse influenciados.

Tal es el caso indicado por DeWerth-Pallmeyer (1997), quien en *The audience in the news*, destacó que, aunque aparentemente la injerencia de las audiencias en la construcción de la noticia pueda llegar tener un impacto mínimo, no debe ser desconsiderada. El autor indicó que “aunque la imagen periodística de la audiencia puede ser ‘incompleta’, ella existe y ayuda poderosamente a conformar el trabajo de los periodistas en la producción de los textos” (DEWERTH-

PALLMEYER, 1997, introducción, p. xii). Similarmente, Weaver y Wilhoit (1996), encontraron evidencias de que las audiencias influyen en las decisiones de los periodistas con respecto a que acontecimientos deben ser juzgados como noticiables.

En relación a lo expuesto, Pool y Schulman (1959), luego de llevar a cabo una serie de análisis del trabajo periodístico, afirmaron que las audiencias producen un claro impacto en la producción de las noticias. Los investigadores percibieron que la imagen construida sobre el público o, por lo menos, aquella audiencia que el comunicador imagina, desempeña algo más que un rol pasivo en el circuito de la comunicación (1959, p. 145).

La mayoría del tiempo, los periodistas no piensan sobre la audiencia mientras seleccionan historias pero aplican consideraciones *ex post facto* sobre ella cuando alguien sugiere que la historia podría ofender, disgustar, o confundir a algunos televidentes o lectores.

En ese sentido, aseveró Gans, la imagen de la audiencia no sólo funciona como una especie de “*veto group*”, pues las historias que “sobreviven” el proceso de selección hasta llegar a convertirse en noticias, durante el proceso productivo, pueden ser editadas o, incluso, eliminadas si pudiesen llegar a afectar la sensibilidad, y por ende, la recepción de la audiencia. Los periodistas, remarcó Gans, dedican especiales esfuerzos para encontrar historias que atraigan y aseguren la atención del público.

A pesar de ello, Flegel y Chaffee (1971), luego de conducir un estudio que procuraba testear y medir cuál es el papel que desempeña la influencia de la imagen de la audiencia en la producción periodística hallaron que, de un total de ocho fuentes indicadas, la relevancia del “lector”, fu posicionada en séptimo lugar.

De manera análoga, Schelesinger (1978), a fines de la década del '70 y principios del '80, sostenía que la audiencia total permanece, para editores y periodistas, la mayoría de las veces como una abstracción y, salvo excepciones, ella se convierte en real únicamente cuando se reciben cartas al editor o llamadas telefónicas.

Sin embargo, Gans detectó que, en su gran mayoría, las cartas al editor recibidas en la redacción, terminaban siendo ignoradas y desestimadas por los periodistas. La primera de las razones, de acuerdo al resultado del análisis del sociólogo, es que los editores y reporteros no gustaban de recibir cartas en donde se los criticase. Y, en segundo lugar, porque estimaban que quienes remitían esas cartas no representaban el pensamiento de la audiencia general.

DeWerth-Pallmeyer (1997), concluyó que las imágenes de la audiencia que existen en las mentes de los reporteros son constituidas de acuerdo a como ellos imaginan que la audiencia se relaciona con las noticias. Visto así, la audiencia pasa a ser tácitamente “construida” (*factored*), formando parte de una imagen-producto (*product image*), al decir de Ryan y Peterson (1982).

La imagen de la audiencia es atendida durante el proceso de la producción noticiosa para crear productos que se encuadren a sus gustos y preferencias. Desde esta perspectiva, Tuchman (1983) destacó que la imagen de la audiencia es trabajada en función de satisfacer principalmente las necesidades organizacionales de la empresa periodística; lo fundamental es entonces la obtención de lucro.

Sin olvidar, que los medios de comunicación masivos son firmas comerciales, que delinean sus procesos y administración de sus estructuras organizacionales para evitar contratiempos e incertidumbres (ETTEMA, WHITNEY y WACKMAN, 1987), se percibe la existencia de factores políticos, conflictos internos, presiones económicas, horarios de cierre, elaboración y venta del producto que pueden conducir a que los periodistas desestimen la participación del público lector en el contexto de los procesos productivos.

Sin embargo, en la década de los '80 y principios de los '90, con la declinación del hábito de la lectura en relación al aumento del consumo de la imagen televisiva; con la caída en los niveles de compra de periódicos impresos y de los anuncios publicitarios, la visión de la audiencia por parte de las organizaciones noticiosas se vio reformulada. Una reformulación que incluyó el ajuste y la adaptación de políticas editoriales tendientes a revertir el cuadro de situación expuesto; sobre todo con la intención de acrecentar y mantener audiencia.

La reformulación del modelo de negocio conllevó a percibir y tratar a los lectores como un mercado que debía ser capturado en todo momento. La incorporación del denominado info-entretenimiento (*infotainment*) compuesto por la exposición de rumores y chismes sobre actos relacionados con la vida privada de estrellas del espectáculo, de políticos y de otras personalidades públicas; como también la presentación de un contenido sensacionalista (asociado a la denominada prensa amarilla) fueron algunos de esos recursos utilizados. Además, se incluye la estimulación de la demanda por medio de la presentación de concursos, promoción de artículos, viajes, dinero en efectivo, autos, entre otros bienes; o bien la entrega gratuita de objetos, vales o entradas para el cine, teatro, cupones con descuentos para la adquisición de productos, demostraron ser estrategias consistentes que procuraron -y procuran hasta ahora- atraerla.

Asimismo, como se destacó anteriormente, con la llegada de la radiofonía y la imagen televisiva se produjo una aceleración en los procesos de emisión y de recepción de los mensajes, marcando un cambio cultural sin precedentes.

Los emergentes medios de comunicación plantearon novedosos modos de acceder a la información que, junto con las innovadoras propuestas de ocio y entretenimiento, derivaron en una marcada declinación de los tradicionales consumidores de periódicos.

Paulatinamente, la situación se tornó problemática: a medida que la radio y la televisión ganaban espacios en la sociedad, no sólo se restringía el público lector; las ventas publicitarias también anunciaban su retirada hacia nuevos medios⁶⁰, marcando ambas condiciones un importante descenso en los ingresos económicos de los diarios. De todas maneras, aunque la radiofonicidad y la imagen televisiva provocaron una importante contracción de lectores y anunciantes, no lograron, sin embargo, parar las rotativas.

Por el contrario, esta crítica situación derivó en una significativa transformación de la prensa gráfica; que comenzó a aplicar novedosas estrategias destinadas a mantener su debilitado público lector. La definición de un diseño para facilitar una lectura agradable, la introducción del color en las fotografías y determinados titulares; así como también la edición de diversos suplementos especiales organizados por temáticas, fueron las modificaciones más notables que evitaron la caída en el nivel de lectores, auspiciantes y ventas de la prensa gráfica

El diario estadounidense *Usa Today*, en la década del '80, fue sin duda, antes de la irrupción de la era de las computadoras, el ejemplo de ese modelo de transformación a prestar atención y en ser adoptado por otras empresas periodísticas.

El tratamiento de la información que incluía textos más cortos y reportajes prolongados, gráficos coloreados y llamativos (sobre todo los correspondientes con el informe o servicio meteorológico) fue una respuesta al problema indicado. Su proyecto original, apuntó Meyer (2007), “permitía que los lectores examinasen el diario rápidamente y evalúen un gran número de pequeños artículos” (MEYER, 2007, p. 19).

⁶⁰ La publicidad fue principalmente absorbida por la televisión.



Figura 2 - Tapa del diario estadounidense *Usa Today* de los años '80

Con la llegada de Internet, a mediados de la década del '90 del siglo pasado, creció el temor entre los directivos de las organizaciones noticiosas, periodistas y de eruditos de la comunicación, por el desconocimiento de las potencialidades que planteaba, para el periodismo, dicha tecnología de difusión y comunicación. Se había logrado instaurar el advenimiento de un nuevo panorama sombrío para los integrantes de los medios de comunicación.

Sus opiniones, en aquella época, no solo versaban sobre los perjuicios que Internet ocasionaría al sector⁶¹, sino también, lentamente, se comenzaban a visualizar las posibles

⁶¹ Al lector de diarios, al radioyente y al televidente paulatinamente se iría incorporando la figura del usuario de los recursos brindados por Internet: el internauta. Los incipientes usuarios comprendieron que la conexión al sistema era sencilla: una computadora con un *módem* y una línea telefónica eran suficientes para ampliar su consumo diario de información y entretenimiento. De esta forma la Red Internet propuso una novedosa forma de acceso a múltiples y variados tipos de información. A diferencia de otros medios - como la prensa, la radio y la televisión - aquel incipiente navegante o viajero digital podía seleccionar personalmente la información que más le interesara al contar

bondades que podía brindar. Gracias a las **ediciones digitales en Internet**, sobre todo los medios gráficos habrían de lograr, por un lado, presentar de manera rápida y sencilla los contenidos informativos constantemente actualizados y, por otra parte, disputarle a la radio y a la televisión, en vivo y en directo, las primicias ofrecidas al público consumidor de noticias.

La realidad fue que la prensa gráfica se encontraba lejos de declinar. Internet no venía a reemplazar su soporte tradicional, sino que iba a servir para configurar un nuevo formato de información, de comunicación alternativo y de relación con el público.

1.3 El periodismo digital y la interactividad con la audiencia

“En el caso de los periódicos, la quiebra de paradigma provocada por la tecnología es más complicada que para la industria ferroviaria y los otros ejemplos [...] En el caso de los media, las nuevas tecnologías hacen todo eso, pero también cambian la naturaleza del público”

Philip Meyer, en *¿Los diarios pueden desaparecer?*

“A máxima nós escrevemos, vocês lêem pertence ao passado”
Jão Canavilhas, en *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*

El 25 de septiembre de 1690, en la ciudad norteamericana de Boston, un ciudadano llamado Benjamin Harris publicaba la primera edición del *Publick Occurrences, Both Foreign and Domestick*.

La publicación representó para la época dos aspectos de suma significancia. El primero, hace referencia a que la edición se convirtió en el primer diario publicado en la historia de los Estados Unidos. El segundo, concernió a que la publicación, compuesta por cuatro páginas, presentaba tres hojas impresas y una en blanco. Puede afirmarse que la cuarta hoja en cuestión no fue resultado de un error de impresión. Por el contrario, era parte de una idea planificada desde el comienzo por el propietario del pasquín: brindar un espacio de uso exclusivo para el lector, a fin

con un abanico de posibilidades. Internet (gracias a su estructura de red) el usuario podía adquirir de cada sitio web la información que más se adapte a su preferencia política, cultural, económica, deportiva, etc. Además, por ejemplo, contaba con la posibilidad de acceder a las versiones digitales de todos los medios gráficos de su localidad y analizar como ha sido tratada una misma información desde diferentes perspectivas ideológicas y estilísticas.

de que pudiera agregar sus propias noticias antes de ser transmitidas (EMERY y EMERY, 1978, p. 22)⁶².

Aunque aquella publicación acabó siendo el primer y único ejemplar⁶³, la esencia de la idea diseñada por Harris conseguiría sobrevivir al embate del paso del tiempo. Pues, si se piensa la idea original de abrir un canal de participación e interacción con el público lector, no sólo ganó espacio en las políticas de los medios de comunicación de masas del siglo XX, al permitir a la audiencia hacer presente - aunque de manera acotada - su “voz” y “pensamiento” mediante el envío de las cartas al editor.

El vínculo con la audiencia se vio considerablemente reformulado en momentos del pasaje de un producto impreso, radial o televisivo, a otro creado, especialmente, para ser consumido en la Internet.

La historia de los medios de comunicación informativos en soporte digital, comienza a gestarse a mediados de los años '90⁶⁴ (DÍAZ NOCY, 1997; LEAL, 2001), cuando pasaron a experimentar, como tantas otras instituciones sociales, una serie de cambios organizacionales, productivos y económicos⁶⁵.

A nivel político y económico el mundo se encontraba en plena reformulación⁶⁶ y, al mismo tiempo, en el plano tecnológico, se evidenciaba una acentuada incorporación de los

⁶² EMERY, Edwin., EMERY, Michael. *The press and America: An interpretative History of the Mass Media*, IV Edición, Prentice-Hall, 1978.

⁶³ Debido a que las autoridades de la época prohibieron a Harris continuar imprimiendo el periódico por no contar con la licencia correspondiente para ello.

⁶⁴ 1992 puede considerarse una fecha histórica para la prensa gráfica del mundo. En ese año se produjo la primera tentativa de ingreso a Internet por parte de un diario estadounidense: el *San José Mercury News* dispuso su sitio en Internet para quienes poseían el equipo adecuado para acceder a su edición en la Web. Asimismo, JAVIER Díaz Noci (1997) apunta que, en la década del '90 nacen también los primeros periódicos digitales multimedia e interactivos en Europa, como los proyectos de INES-IFRA. A su vez, la aparición de los primeros *sites* Web digitales pertenecientes a medios de comunicación brasileros y argentinos acontecen en aquellos años. Suzana Barbosa (2001) destacó que en Brasil *O Grupo Estado* fue el primer multimedio de comunicación que percibió el potencial de la Internet, pasando a exponer en febrero de 1995, su servicio informativo para la Web. Sin embargo, la investigadora indicó que el primer diario gráfico que lanzó al mercado su primera edición *online* correspondió para *O Jornal do Brasil*, el 28 de mayo de 1995. Por otra parte, en Argentina, el periódico de la provincia de Mendoza, *El Diario Los Andes*, es considerado como el primer diario argentino de contar con una edición en Internet, cuya fecha de presentación fue en septiembre de 1995. Luego lo seguirían el reconocido diario *La Nación*, también en 1995, y posteriormente el diario *Clarín*, en 1996, respectivamente.

⁶⁵ Alvin Toffler (1981) había llegado a enfatizar, pocos años antes, que éramos testigos del tránsito de una oleada tecnológica inédita, anunciando que nos encontrábamos *sumergidos* en “las entrañas” de lo que determinó en llamar la *Tercera ola*. Fue una de tal dimensión, que llegó a compararla con una corriente marítima que extiende a su paso una forma de vida basada en fuentes de energías diversificadas y renovables.

⁶⁶ A la caída del régimen socialista de la ex Unión Soviética (URSS), lo cual marca el fin de un mundo bipolar y de la Guerra Fría, se sucedería una reestructuración profunda del sistema capitalista internacional que derivó en la aplicación de un nuevo paradigma económico conocido como neoliberalismo. Esta corriente intelectual, política y

sistemas informáticos en los procesos de producción, gerenciamiento, descentralización, distribución y almacenaje de datos e informaciones.

Asimismo, se comenzaba a hablar de las potencialidades de la nueva tecnología digital y de un sistema de comunicación llamado Internet que había surgido en el área militar a mediados de la década del '60 y, con el posterior surgimiento de la *World Wide Web*, estaba dando nacimiento al desarrollo de nuevas maneras de establecer la comunicación, la producción, la difusión y consumo de información, y la vinculación virtual e interactivo entre personas a escala global.

Junto a la conformación de una vasta infraestructura tecnológica telemática⁶⁷ que permitió el uso de diversas redes de comunicación digitales, según Castells (1996), con la extensión del empleo de los sistemas informáticos, se comenzaba a erigir una sociedad caracterizada por disponer de tecnologías que “hablaban” una especie de lenguaje digital , [...] integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos” (CASTELLS, 1996, p. 28).

Una nueva coyuntura social y productiva que, por medio de la apropiación social de un nuevo sistema de comunicación global, delinearían, en conjunto, a una nueva Sociedad Red o Informacional pensada como una “organización social en la que la generación, el procesamiento y transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período” (Opus Cit, 1996, p. 47).

Las potencialidades informativas, comunicacionales, de intercambio de símbolos y de vinculación que ofrecía la Internet en aquel momento de la historia, aunque pueden resultar en la

técnica de la economía, cristalizada en los ideales del denominado Consenso de Washington, se distinguió, entre varias medidas, por la apertura exterior de la economía, el avance del sector privado en la compra y administración de los activos públicos del Estado y la globalización económica caracterizada por la apertura financiera de los mercados de capitales y desregulación económica.

⁶⁷ El vocablo Telemática resulta de la conjunción entre las palabras telecomunicación e informática. De acuerdo al investigador polaco Dietrich Ratzcke (1986), este nuevo concepto es empleado para representar “a todas aquellas formas de transmisión informativa en las que se utilizan sistemas de proceso de datos (sin importar el tipo y la función de los mismos) para efectuar la transmisión a distancia” (RATZCKE, 1986, p.12) No obstante, es importante comprender que la informática no se limita a ser únicamente la ciencia abocada al estudio de los procesos de codificación datos, sino que también comprende aquellos dispositivos técnicos capaces de manipular y procesar la información. De acuerdo al análisis de María Graciela Mendiáz (1995), las computadoras revolucionaron el procesamiento de la información, gracias al aporte de los nuevos lenguajes informáticos capaces de expandir la potencialidad y la exactitud hasta límites desconocidos (MENDÍAZ, 1995, p. 96).

actualidad como básicas e incluso limitadas - si se considera su capacidad de cálculo de los sistemas informáticos y de transmisión de información y contenidos (texto, video, imagen y audio)⁶⁸ - resultaban, sin embargo, suficientes para establecer comunicación a distancia entre personas en tiempo real, para envío y recepción a escala planetaria de mensajes y acceso a algunos bienes y servicios que podían adquirirse por la Internet.

Las cifras de usuarios de Internet se multiplicarían a pasos agigantados en razón de que había ganado reconocimiento y popularidad. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y, en especial, la *World Wide Web* permitían desplegar acciones tales como la conformación de portales personales, la venta y adquisición de productos y servicios; de esa manera, comenzaban a demostrar una presencia cada vez más en alza.

Ante la conformación de un nuevo y potencial mercado de transacciones comerciales, los anunciantes no tardaron en poner su mirada en la posibilidad de poder persuadir a los internautas. En consecuencia, un importante caudal de publicidad comenzó a ser colocada y absorbida por portales webs que operaban en la *Web*.

En este sentido, Katja Riefler⁶⁹ (1998), consultora alemana en *media* interactiva, explicaba que el impacto de Internet con los medios de comunicación de entonces era una amenaza para los negocios de los periódicos, al tratarse de un nuevo manejo de la información y también de la publicidad.

En la Red, era muy sencillo publicar información. Por lo tanto, en este contexto, la autora llegó a pronosticar que los medios de comunicación de masas podían perder su rol como primera fuente de información (RIEFLER, 1998).

Las organizaciones noticiosas, habiendo podido sortear satisfactoriamente los problemas económicos - por la contracción del mercado publicitario volcado mayoritariamente hacia los medios audiovisuales - comprendieron que, de quedarse incólumes y pasivas frente al nuevo ambiente tecnológico, podría llegar a afectarlas sensiblemente

En 1996, en ocasión de celebrarse las *Primeras Jornadas de Prensa Vasca. De la prensa tradicional al desafío cibernético*, Alberto Bacigalupe (1996), ex-director territorial de Televisión

⁶⁸ Recuérdese que en los primeros años del surgimiento de la Internet todavía no se tenía masivamente acceso a lo que hoy conocemos como Banda Ancha (ADSL) y menos aún, de redes de conexión de comunicación inalámbricas (*wireless*).

⁶⁹ RIEFLER, Katja. Ponencia en las jornadas del Séptimo Congreso de Estudiantes de Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, 1998.

de España (TVE) de esa región, ya advertía de manera convincente por qué a los medios de comunicación les costaba ajustarse al complejo contexto que se estaba gestando:

Los viejos propósitos de informar, entretener e influir, van a variar de manera sustancial, y es la prensa escrita quien debe arbitrar recursos para no verse perjudicada por sus posibles efectos. En este sentido, no será la competencia, la radio y la televisión, su peor adversario, sino tal vez su incapacidad, la incapacidad que pueda tener la prensa o determinado medio para no adaptarse debidamente (BACIGALUPE, 1996, p.67).

En ese sentido, John Sturmm, Presidente en el año 1991 de la Asociación de Periódicos de América, no sólo concebía por aquella época que el periódico digital - al posibilitar a los diarios construir un espacio diferente para adquirir más lectores - representaba una extensión natural del negocio periodístico, sino también que se trataba de un buen complemento para el producto impreso.

Las ediciones digitales, sobre todo las pertenecientes a los medios gráficos, constituyen la oportunidad para fortalecer el soporte impreso y aproximar aún más los lectores al medio. Adaptando el medio tradicional gráfico a la propuesta de cambio que suponía trasladar y convertirlo al formato digital, se estaba por otorgar una precisa solución que no suponía solamente aprender cómo se debía captar mayor cantidad de lectores, sino que la cuestión se centraba, de allí en adelante, en garantizar también “cómo había que captarlos”.

Pero, lograr una presencia en Internet no representaba solamente la adopción de un cambio tecnológico relacionado con el uso de computadoras potentes en las salas de redacción y el acceso a redes de comunicación, sino que además requería una modificación de las mentalidades de los directivos y de los propios periodistas.

El paso de la versión gráfica a la Internet supuso varias consecuencias. Por empezar, una reconversión o ajuste de las actividades productivas tradicionales desarrolladas por los periodistas, una alteración en la naturaleza del contenido de las noticias, una modificación de la estructura y organización de la redacción, de la industria noticiosa y en el consumo (KOCH, 1991, MURAD, 1999, BASTOS, 2000; LEAL, 2001; PAVLIC, 2001; McADAMS, 1995; BARDOEL y DEUZE, 2001; ADGHIRNI, 2001; BASTOS, 2000, CANAVILHAS, 1999; MACHADO, 2000, MIELNICZUCK, 2001; BARBOSA, 2001; DÍAZ NOCI, 1994, PALACIOS, 1999, 2003; SILVA JUNIOR, 2002, BOCZKOWSKI, 2004).

Uno de los tantos puntos a ser considerados por Melinda Mc Adams⁷⁰ (1995), al momento de dedicarse a proyectar la edición para Internet del reconocido diario estadounidense *Washington Post*, a mediados de la década del '90, fue justamente la tentativa de encontrar - dentro del abanico de potenciales de recursos que ofrece el soporte digital - una fórmula que mejor se adaptara para lograr atraer a los lectores.

McAdams, había advertido desde temprano que, entre los hábitos de consumo de los usuarios de la Internet, se destacaba la dedicación de considerable tiempo empleado en salas de *chat* y foros de opinión con la finalidad de participar de charlas o discusiones en forma *online*. Por lo tanto, era consciente que, para el éxito del nuevo medio de comunicación captando lectores y anunciantes, el producto informativo debía ser ofrecido en una nueva versión digital. De esa manera, es fundamental la participación e intromisión de esta audiencia que había incorporado novedosas prácticas de consumo y socialización en red.

Con el uso del correo electrónico o *e-mail*, los lectores establecerán contacto con los periodistas a fin de comentar las informaciones que se brindan. Así, se perfilaba como la mejor opción, por más que periodistas y editores se mostraban reticentes a aplicar esa idea:

Several reporters and columnists have an online presence now, and The Post's executive editor and managing editor are online and participate in one specified discussion. However, it is clear that our users expect more. We often receive requests for the e-mail addresses of particular reporters, or for a list of e-mail addresses for all Post reporters, columnists and editors. Users have so far been very gracious when we explain that we are still working to get more newsroom people online and that we don't want to give out email addresses of reporters who have not agreed to it. However, the implication seems to be that users see a newspaper's going online as evidence that the paper now wishes to have a closer relationship with its readers, and they are eager to let their opinions be known (McADAMS, 1995, p. 78)⁷¹

⁷⁰ McADAMS, Melinda. *Inventing an Online Newspaper*, 1995, In: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>

⁷¹ Varios periodistas y columnistas tienen una presencia online ahora, y el editor ejecutivo y el jefe de redacción del *The Post* están online y participan de un debate específico. Sin embargo, es claro que nuestros usuarios esperan más. Frecuentemente recibimos solicitudes de direcciones de correo electrónico de periodistas en particular, o de una lista de direcciones de correo electrónico de todos los reporteros del *Post*, columnistas y editores. Los usuarios han sido hasta ahora muy compasivos cuando nosotros explicamos que aún estamos trabajando para llegar a una sala de prensa online y que nosotros no queremos dar a conocer las direcciones de correo de periodistas que no han aceptado eso. Sin embargo, la implicación parece ser que los usuarios ven un periódico publicado online como una prueba de que el periódico ahora desea tener una relación más estrecha con sus lectores, y está dispuesto a permitir que sus opiniones sean conocidas (McAdams, 1995, p. 78) (Traducción nuestra).

Conforme al estudio de las características desarrolladas por el periodismo para la Web, Bardoel y Deuze (2000), indicaron la existencia de elementos distintivos: interactividad, personalización de contenidos, hipertextualidad y multimedialidad.

De forma paralela, Palacios (2003), agregó a la nomenclatura anterior, dos elementos más, apuntando por lo tanto seis características fundamentales: multimedialidad/convergencia⁷², interactividad, hipertextualidad⁷³, personalización⁷⁴, instantaneidad⁷⁵ y memoria⁷⁶.

Considerando que nos interesa comprender como ha sido, a lo largo de los años, la relación mantenida entre los medios de comunicación y la audiencia, y como ésta ha tendido a ser redefinida en congruencia con la aplicación de una reformulación empresarial que atienda a las complejidades y mutaciones del contexto social, nos concentraremos en analizar el **concepto de interactividad**.

En principio, existen múltiples y heterogéneas definiciones sobre interactividad. En gran medida, se suele enfatizar las ventajas que brinda la interacción a través de los medios informáticos o digitales. Con ello se establece una distinción con respecto a los medios impresos y audiovisuales tradicionales.

Por este motivo, creemos conveniente, para una mejor comprensión del término interactividad, establecer la diferenciación semántica con respecto a la noción de interacción comunicativa. La interacción comunicativa es definida como la capacidad de comunicación a

⁷² En el contexto del Periodismo *online*, multimedialidad se refiere a la convergencia de los formatos de los medios tradicionales (imagen, texto y sonido) en la narración de los hechos periodísticos (MIELNICZUCK, 2001; PALACIOS, 2003).

⁷³ El acceso a los textos, a las imágenes fijas o en movimiento, y a los sonidos por medio del *Hipertexto* no es secuencial. El periódico digital se aproxima más a la forma de pensamiento del ser humano, ya que las estructuras de las ideas no son lineales. A diferencia de la lectura lineal que sugiere el periódico en soporte impreso, el periódico *online* admite una lectura no secuencial. Asimismo, Marcos Palacios (2003), indica que, en el caso concreto del periodismo digital, la hipertextualidad “posibilita la interconexión de textos a través de *links*” (PALACIOS, 2003, p. 19).

⁷⁴ El periódico digital ofrece a los usuarios la opción de configurar los productos periodísticos y una amplia gama de informaciones conforme a su interés personal. Gracias a la interactividad, el periódico puede conocer las necesidades de cada uno de sus lectores respondiendo a ellas de manera personalizada. Existen sitios noticiosos que permiten al lector realizar una pre-selección de los asuntos que le interesan. Una vez que ingresa al sitio “la página de apertura es cargada en la máquina del usuario, atendiendo a los padrones previamente establecidos, de su preferencia” (Opus. Cit, 2003, p. 19)

⁷⁵ El acceso a la información es instantáneo. Esta puede consultarse casi en tiempo real, con lo que las distancias respecto a la inmediatez de acceso a la información (en relación con otros medios como la radio o la televisión) se acorta.

⁷⁶ De acuerdo con Palacios (1999, 2003) la acumulación de informaciones resulta ser más viable tanto técnicamente como económicamente en la Web. Según este investigador, de la misma manera que la Web quiebra los límites físicos –al posibilitar usar un espacio casi ilimitado para presentar materiales noticiosos- multimedia, existe la posibilidad de disponibilidad *online* de toda información ya fuere anteriormente producida o almacenada, por medio de la creación de archivos digitales.

distancia entre dos o más usuarios, mediante una relación de tipo bidireccional, permitiendo superar las barreras espacio-temporales. La interface de diálogo, entendida como el dispositivo informático que hace posible la comunicación a distancia, juega un papel preponderante, siendo calificado “como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales [...] que permiten orientar el desarrollo de la interacción” (ALVAREZ y NEUMAN, 2000, online)⁷⁷.

Por su parte, la **interactividad**, no hace alusión sólo a la comunicación entre personas mediada por computadoras, sino también a la relación del usuario con la máquina. Ella alude, en concreto, al proceso de imitar la interacción por medio de un sistema informático. En ese sentido, Gianfranco Bettetini (1995), sostuvo que “los media interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas” (BETTETINI, 1995, p. 17).

Un aspecto que puede contribuir a ilustrar la caracterización del primer caso (la interacción comunicativa), es la posibilidad, por parte de los individuos involucrados, de disponer la duración de esta relación comunicativa determinando, por ejemplo, cuándo comenzará o finalizará el intercambio de informaciones. Por el contrario, la unidireccionalidad de los llamados medios tradicionales o convencionales, coloca en ellos mismos la facultad de determinar en qué momento darán inicio o fin a la emisión de información.

Con respecto a este último aspecto, Machado (1997) resaltó que la interactividad ocurre también en el ámbito de la propia noticia, en consonancia con la lectura hipertextual de la información que un lector o usuario lleva a cabo, pudiéndose considerar a esa situación como de interactividad.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación posibilitan al propio usuario delimitar los tiempos de interacción en función a sus propias necesidades. En efecto, las ventajas que ofrece el hipertexto otorga al individuo la capacidad de realizar una lectura de la información seleccionando y recorriendo *rut*as de acceso diferentes.

Para las investigadoras venezolanas Adriana Cely Alvarez y María Isabel Neuman (2000), con la llegada de Internet y de la lectura no secuencial propiciada por el hipertexto, se quiebra el elemento de rigidez característico de la comunicación unidireccional, al poder utilizarse de modo no lineal las distintas unidades informativas.

⁷⁷ ALVAREZ, Adriana Cely y NEUMAN, María Isabel. Álvarez. Caracterización de los Medios Cibernéticos de Comunicación Social. Comunicación presentada a las II Jornadas de Investigación de la Escuela de Comunicación, JUNIO 2000. Caracas. Venezuela. Disponible en: http://150.185.88.116/Humanitas/Evento%20COM_SOC/ponencias.htm Acceso en: 15 de abril de 2002.

En ese sentido, Lapham (1995) y Wolton (1999) resaltaron además que las actuales tecnologías - específicamente las tecnologías digitales de transmisión digital de textos, audio y video - alteró el modelo de comunicación tradicional considerado “uno-para-muchos” (*one-to-many*). En efecto, parte de las audiencias se convirtieron, al mismo tiempo, en productores y consumidores de información. Esa alteración, sostienen los autores, conllevó a originar un nuevo modelo comunicativo denominado “muchos-para-muchos” (*many-to-many*).

Jhon Pavlic (2001), en su libro titulado *Journalism and New Media*, destacó que por tres décadas continuas en el siglo XX, la relación entre la audiencia y los medios de comunicación de masas presentaba un deterioro considerable antes de constituirse las primeras versiones digitales de los *media*.

Con respecto a las potencialidades y consecuencias que la nueva tecnología como Internet, el correo electrónico, los foros de conversación y los chats conllevaban para el periodismo digital, el autor señala que ellas, de alguna, manera, vinieron a **modificar y a redefinir la naturaleza de las relaciones entre organizaciones noticiosas con sus variados públicos.**

El desafío de los medios de comunicación, resalta Pavlic, residía en poder constituir un “nuevo ambiente de interacción”, centrado en la figura de un activo lector participante de la construcción noticiosa:

In the old paradigm of broadcast journalism, a few central publishers broadcast their message to a mass public. In today's digital media system, access to publishing is no longer limited to a handful of news organizations. Instead, the members of the public –the audience- are active participants in the communication process. Journalistic organizations that hope to remain relevant in this new, interactive media environment need to adapt their definition of journalism to embrace such participation (PAVLIC, 2001, p. 136).⁷⁸

Semejante al pensamiento antes expuesto, Schultz (1999) remarcó que tradicionalmente los periodistas mantenían un escaso contacto con la audiencia. El vínculo se centraba principalmente, como ya se ha descrito, en el envío a la sección de cartas al editor, representando prácticamente

⁷⁸ “En el viejo paradigma del periodismo tradicional, unos pocos importantes editores de ese periodismo, unos pocos importantes editores transmitían su mensaje a un público de masas. En el sistema digital de hoy en día los medios de comunicación, el acceso a la publicación ya no está limitado a un puñado de organizaciones de noticias. En cambio, los miembros del público – la audiencia- son participantes activos en el proceso de comunicación. Las organizaciones periodísticas que esperan seguir siendo relevantes en este nuevo contexto de desarrollo de medios interactivos necesitan adaptar esa definición de periodismo para abrazar esa participación (PAVLIC, 2001, p. 136)” (Traducción nuestra).

la única evidencia de “reacción” de los lectores ante los mensajes propiciados por los medios de comunicación.

Para Schultz, el inconveniente que traía esa vía de comunicación lector/periodista, era que el contacto permaneciera reactivo, con escaso margen de respuesta. En cambio, Internet ofrecía potencialidades, como nuevo medio para extender las opciones de interactividad con los periodistas; (correo electrónico, *chats*, encuestas *online*, foros, videoconferencias) aunque ella misma no debía ser imaginada, comparada o pensada como un “megáfono”.

Para él, la Red de Redes suponía una nueva instancia de conversación y de vínculo concreto entre la audiencia y los integrantes de los medios de comunicación digitales. Básicamente, la expectativa pensada por Schultz se basaba más bien en imaginar los posibles usos que la nueva tecnología potencialmente tenía para ofrecer. Aunque algunas de sus propuestas llegan a resultaron un tanto difíciles de poner en práctica, como es la ejecución de videoconferencias en tiempo real entre periodistas y lectores, vale la pena citar parte de su razonamiento:

If media organizations attempted to increase their interactive efforts, they might invent further, more innovative features. For example, newspapers could publish excerpts of forum discussions in their print editions, organize pro and con opinion pieces by staff members versus “active” online readers, or encourage stories written by journalists in close cooperation with readers. The media could present different versions of stories online and ask for comments. In addition to the “peer review,” online (video) conferences with the audience could be established (SCHULTZ, 1999, online).⁷⁹

La interactividad, traía consigo, como novedad, la formación de un nuevo marco comunicativo en el que la relación comunicador / audiencia podía llegar a ser más próxima que nunca (SCHULTZ, 1999; NAVARRO ZAMORA, 1999; CANAVILHAS, 1999; BARDOEL y DEUZE, 2000; PAVLIC, 2001; MASSIP, 2007; FONTCUBERTA, 2006; LI, 2006).

Esta innovación implicaba una relación más dinámica entre los emisores y los receptores, al estar signada por una mayor interacción comunicativa entre las partes.

⁷⁹ “Si las organizaciones de los medios de comunicación trataron de aumentar sus esfuerzos interactivos, ellas deben inventar más, más características innovadoras. Por ejemplo, los periódicos podían publicar extractos de las discusiones en los foros en su edición impresa, organizar trechos de pros y contras de opinión de los funcionarios versus lectores online “activos”, o producir los relatos escritos por periodistas en estrecha cooperación con los lectores. Los medios de comunicación pueden presentar online diferentes versiones de las historias y solicitar comentarios. Además de revisar en pares en modo online (video), conferencias con el público pueden ser establecidas (Schultz, 1999, en línea)” (Traducción nuestra).

Por ello, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación plantearon, en el ámbito del periodismo, la posibilidad en concreto de fomentar y fortalecer esa relación de los lectores con el medio. Una de las herramientas más utilizadas era **el correo electrónico**. Por su rapidez, capacidad de llegada y accesibilidad (en comparación con otras herramientas informáticas), podía permitir al usuario - que disponía de este recurso - desarrollar un papel más activo. De esa manera, se rompe con el funcionamiento del circuito clásico de la comunicación (emisor-mensaje-receptor). Efectivamente, el lector podía ahora involucrarse en la construcción misma de un medio digital al constituirse como proveedora de fuentes noticiables (MASSIP, 2007).

De ese modo, ese tipo de relación más recíproca se reflejaría en la producción del diario o sitio web, cuya información se podía producir a partir de los intereses específicos de los lectores o navegantes.

Al añadirse contenidos y prestaciones que hasta entonces eran impensables en un periódico, tales como el uso de *chats*, encuestas y foros de opinión, las necesidades informativas de los tradicionales consumidores parecían ser atendidas desde perspectivas innovadoras.

En momentos que comenzaba a producirse cambios organizacionales, productivos, de presentación de contenidos y de consumo que planteaban la exigencia de migración hacia la Internet de medios de comunicación reconocidos internacionalmente - a través de la exposición de sitios periodísticos digitales-, Canavilhas (1999) detectaba cuáles eran las primeras señales de cambio que sufrirían la lógica del “nosotros escribimos, ustedes leen”: ya se perfilaba como una característica de los medios de comunicación del pasado.

Según, Canavilhas, para una sociedad que demostraba poder contar con acceso a múltiples fuentes de información y con creciente espíritu crítico, la posibilidad de establecer una relación que contemplase el contacto directo entre el periodista y la audiencia, representaba un triunfo a ser explorado por el *Webjornalismo*:

No webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato. Para que tal seja possível o jornalista deve assinar a peça com o seu endereço electrónico. Dependendo do tema, as notícias devem incluir um "faça o seu comentário" de forma a poder funcionar como um fórum. No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve

funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores (CANAVILHAS, 1999, p.2-3).⁸⁰

Gracias a las posibilidades que brindaría la utilización del correo electrónico, se abría paso al desarrollo de un periodismo que abandona el esquema basado en la comunicación unidireccional - donde se privilegia la fase emisora de los mensajes - por un modelo comunicativo establecido a partir del *feedback*. Por medio de la interacción entre los periodistas y los lectores se conforma un producto más atractivo de acuerdo a las preferencias de estos últimos.

“El diario digital, además de informar, debe pedir la opinión de los lectores”, daba cuenta Mar de Fontcuberta (2006, p. 141) para poder constituir una relación de reciprocidad y diálogo con el público, agregó Palomo (2005).

Y, justamente, dado que, para Li (2006), la interactividad “supone la habilidad de involucrar a los lectores basado en un sistema de comunicación de igualdad entre los integrantes” (LI, 2006, p. 16), la bidireccionalidad del flujo informativo facilitaba el intercambio comunicativo entre periodistas y lectores, permitiendo a estos últimos manifestar desacuerdos o adhesiones con lo publicado, expresar opiniones o contribuir en la construcción de la pieza informativa aportando datos o fundamentos respecto de la temática trabajada (NAVARRO ZAMORA, 1999, p. 6).

Javier Díaz Noci⁸¹ (1997), un referente de la investigación del periodismo digital en España, formulaba en su artículo *Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet*, la siguiente consideración en relación a la implementación de una comunicación bidireccional entre el medio periodístico digital y el público:

Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor solo tiene la capacidad de aceptar o no. Se rompe de alguna forma el concepto de medios de comunicación de masas, como ya lo hemos expuesto. El receptor así tiene la plena potestad de tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites

⁸⁰ “En el diario digital la relación puede ser inmediata. La propia naturaleza del medio permite a el webleitor interactuar inmediatamente. Para hacer esto posible, el periodista tiene que firmar la pieza con su dirección de electrónico. Dependiendo del tema, las noticias deben incluir un "haga tu comentario" para que pueda servir como un foro. En webjornalismo la noticia debe ser vista como el comienzo de algo y no un fin en sí mismo. Debe funcionar como “un punta pie inicial” para una discusión con los lectores (Canavilhas, 1999, p.2-3)” (Traducción nuestra).

⁸¹ DÍAZ NOCI, Javier: "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". In: *Zer*, nº 2, Leioa. Universidad del País Vasco, mayo de 1997, 33-54.

amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra con el emisor. Como decía Lucilla Assenatto, todo se hace para el usuario (DÍAZ NOCI, 1997, p. 10)

En casi quince años de existencia de periodismo digital, ese “poder” del receptor, que remarca Díaz Noci, que se caracterizaría, como bien dice, por la capacidad de poder tomar decisiones - ya fuera personalizando y configurado los contenidos que más le interesan, dialogando con el emisor o entre usuarios a través del empleo del correo electrónicos, foros y en salas de chats - sería acompañado por otros productos periodísticos de vanguardia que demarcarían un “antes y un después” en cuanto a la aplicación del concepto de interactividad.

Prácticamente resulta imposible identificar a todos ellos pero, a través de nuestra experiencia, quisiéramos destacar, en esta oportunidad, a un proyecto que puede ilustrar muy bien la naturaleza de las transformaciones que están sucediendo.

En marzo de 1998, en los Estados Unidos, el diario *New Jersey Online*, presentó un producto especial para la época dirigido puntualmente para el público lector interesado en fútbol (*soccer*), llamada *Youth Soccer Connection*.

Aunque la experiencia duró cinco años⁸², el producto formaba parte de una política editorial denominada *Community Connection*, la cual procuraba crear comunidades de lectores *online* con el medio, poniendo especial énfasis en publicar noticias locales y posibilitando al lector crear su propia página Web personal y gratuita, para incluir en ella contenidos generados por él mismo.

Presentando una interface “amigable” y práctica para operar, *Youth Soccer Connection* contaba con varias utilidades, mediante las cuales se podía acceder a un foro específico sobre fútbol, construir una página web sobre un equipo, actualizar los contenidos a criterio del usuario, consultar los contenidos sobre fútbol creados en páginas personales de otros participantes de la comunidad, entrar en contacto vía correo electrónico con el autor de la página personal, entre otras posibilidades de uso.

Pero, lo más importante era que los periodistas de *New Jersey Online* se valían sustancialmente de los eventos, versiones y fuentes que, en esa comunidad, los lectores generaban a diario. De alguna manera, en la mentalidad de los directivos, editores y periodistas se empezaba a conformar un cambio en cuanto a sus concepciones de la audiencia y, a la su vez, en relación a la práctica profesional.

⁸² El 30 de noviembre de 2003 el proyecto fue abandonado por la empresa.

Youth Soccer Connection

brought to you by New Jersey Online

Youth Soccer Links

YSC Home

Soccer Directory

About YSC

Soccer Forum

NJO Youth Soccer

Build a Team Page

Update Your Page

Guidelines

NJO Links

NJO Home

Maps & Directions

Yellow Pages

Hibernian Heartbreakers U12G

JAGS & SJOSL
Mercer County

Contact Person

Tom Bayless
2483 Sylvan Avenue
Hamilton, NJ 08610

Phone: (609)585-3239
Fax: (609)585-9016
E-mail: TBayless13@aol.com

Our web site:
<http://www.oppsfive.com/nj/heartbreakers/index.html>

[About Us](#) | [Get Involved](#) | [Schedules](#)



Click here for ad info.

News & Events

07-JUN-99



Tryouts for the Heartbreakers Fall 1999 (U-13) season will take place on June 6th, 7th, 9th at 6:00pm at the Hibernian Field. We are currently seeking skilled players with travel experience. For further information call or e-mail Tom Bayless or Kevin Herrera (609)585-3856. [bbr](#)The last JAGS league game will be against the U13 Lawrence Tomatoes on Monday, June 14th at 6:30pm. [bbr](#)Our next Tournament will be Sunburst on June 12th & 13th. We will be playing in the premier bracket against Bresham, SJ Select, Manalapan and the Wyckoff Torpedoes. [bbr](#)The following week we will close our season by playing in the JAGS Tournament in the Elite Division (OH Bridge, Voorhees, and a CT team) and attending the opening ceremonies and games of the Women's World Cup. [bbr](#)CURRENT STANDINGS IN SJOSL: [bbr](#)1. Vineland 10 - 0 - 0 2. Cinnaminson 6 - 3 - 1 3. Hibo Heartbreakers 6 - 4 - 0 4. Medford 2 - 6 - 2 5. Greentree 1 - 7 - 1 6. Mercer Panthers 0 - 5 - 4 [bbr](#)U13 JAGS Standings: [bbr](#)1. Hamilton 2. Heartbreakers 3. Ewing 4. East Windsor 5. Lawrence 6. Mercer Panthers 7. Hamilton Champions 8. Cranbury Cosmos

[click here for past news](#)

Figura 3 - Interface gráfica del portal New Jersey Online *Youth Soccer Connection*



COMMUNITIES

Click it!

NJO HOME

Communities

Communities home

Comm. Connection

HomeTown

WebGuide

South Jersey

Check crime rates

Rank high schools

Forums

News

Sports

Entertainment

Business

Living

Classifieds/Ads.

Useful Stuff

User Guide

NJO Advertisers

How to Advertise

For our privacy policy, [click here.](#)

For our user agreement, [click here.](#)

Send feedback to webmasters@nj.com

Copyright 1999, New Jersey Online, Inc.

How we serve makes a statement about us.

Community connection



To build a Free Web Site for your group or to list your site, click on a section below:

COMMUNITY GROUPS

Religious, Self-Help

Cultural, Associations

SCHOOLS

Classes, Clubs, Alumni, Teachers

SPORTS

School Sports, Leagues, Recreation Groups

YOUTH SOCCER

The best kids' soccer site on the web.

Search our directory of local groups 

Over 3,739 groups have built a free Web site with NJO's Community Connection. Build a site for your group today!

Other features:




Send your feedback and questions to community@nj.com.

HELP CENTER

COMMUNITY HOME

FORUMS

MAPS

YELLOW PAGES

HOMETOWN

WEBGUIDE

Free Newsletter

☐ Web-mail ☐ Text

E-mail address:



Other Newsletters

Editor & Publisher

EP

py

Swards

Winner

Figura 4 - Interface gráfica del portal New Jersey Online *Community Connection*

Para Boczkowski (2004), quien en *Digitizing the News. Innovation in online newspaper*, se dedicó a estudiar y analizar específicamente la política editorial del *New Jersey Online*, estimó que este medio comenzaba a generar “un cambio del tradicional *gatekeeping* para rutinas laborales en la redacción centradas en la facilitación y circulación de conocimiento producido por una vasta y heterogénea red de usuarios convertidos en productores” (BOCZKOWSKI, 2004, p. 158). De acuerdo a sus palabras, *Community Connection*, expresaba un nuevo régimen de producción de información en los periódicos periodísticos *online*, que el autor categorizaría con el nombre de “construcción distribuida” (*distributed construcción*).

Para Boczkowsky, ese nuevo régimen, aplicado en la empresa periodística de finales del siglo XX, representaba una diferencia organizacional totalmente innovadora en comparación al modelo productivo tradicional de los *mass-media*. El periodismo aplicado para la Internet apuntó el analista, empieza a reconfigurar no solo las prácticas productivas, sino también a modificar una concepción de la relación unidireccional de los medios de comunicación con las audiencias. En ese contexto, se comprende la implementación un nuevo modelo de negocio periodístico que procuraría involucrar, de allí en más, **a los usuarios como co-productores de informaciones noticiosas** (Opus. Cit, 2004, p. 165).

Quizás, como distingue Pavlic (2008), la más importante oportunidad presentada por las nuevas tecnologías, en el marco del periodismo, está ligado a la transformación de las relaciones entre las organizaciones noticiosas y los agentes sociales con los que se vincula (fuentes, reguladores y competidores); en particular, con sus audiencias.

En el próximo, apartado nos dedicaremos a identificar de qué manera la relación con la audiencia se reinventó como consecuencia del advenimiento del Periodismo Ciudadano.

1.4 El periodismo digital de 4ta. Generación y la conformación de un modelo de negocio centrado en el usuario digital

“We are trying to think about creative ways to move beyond just article comments so I would say that part of the spirit of the time is to think about how to engage readers but in a way that is up to our standards but doesn't just allow for ranting and uninteresting back and forth”.

Fiona Spruill (2009), Editora de la versión *online* del New York Times

“Construimos nuestras tecnologías, y nuestras tecnologías nos construyen a nosotros en nuestros tiempo. Nuestros tiempos nos hacen, nosotros hacemos nuestras máquinas. [...] Nos convertimos en los objetos que miramos pasivamente, pero ellos se convierten en lo que nosotros hacemos de ellos”.
Sherry Turkle (1997), *La vida en la pantalla*

El 7 de julio de 2005, en Londres, un transeúnte que se encontraba caminando por la *London's Tavistock Square* presencié el estallido de una bomba en el interior del ómnibus de pasajeros público número 30. Con su teléfono celular provisto de una pequeña cámara fotográfica, tomó - pocos minutos después de haber acontecido la explosión - la primera imagen, registrando los restos de hierros retorcidos de lo que había sido el ómnibus y, en su interior, a los pasajeros muertos y heridos como producto de un atentado terrorista que fue noticia en el mundo entero.

El fotógrafo ciudadano, testigo directo del hecho, envió su foto de baja calidad a un diario londinense. El diario publicó, en su versión gráfica y *online* la foto de la tragedia. Pocos meses después, el fotógrafo obtuvo el primer premio del concurso Periodismo Ciudadano otorgado por Nokia en conjunto con *UK Press Gazette*.

Vicky Taylor, editor de Noticias de BBC *Interactivity* y una de los jueces del evento, expresaba así la decisión del jurado en una nota publicada por la BBC *News online*: “Ellos no salieron para fotografiar un acontecimiento, apenas sucedió delante de ellos.”⁸³

Otro caso célebre de Periodismo Ciudadano tuvo lugar en septiembre de 2004, cuando David Budzinsky, un turista de Texas, Estados Unidos, grabó una secuencia en video durante una visita al *Kruger National Park*, en África del Sur. En él se exhibía a un grupo de leones disputando con un cocodrilo una cría de búfalo que se había separado de una manada. Cuando los leones parecen haber ganado la disputa, los búfalos retornan y “salvan” a la cría.

De regreso a los Estados Unidos, Budsinski intentó vender su video ofreciéndolo para canales como *National Geographic* y *Animal Planet*, pero su oferta no tuvo interés. Pese a la negativa, colocó su video en *You Tube* y, en pocos días, fue visto por casi 30 millones de visitas recibiendo cerca de 30 mil comentarios. Por esa trascendencia, el canal del *National Geographic* resolvió comprar los derechos autorales y lo emitió al día siguiente en formato documental. Con una hora de duración, el material analizaba el drama capturado por Budzinski⁸⁴.

⁸³ Cfr. En <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/5181396.stm>

⁸⁴ Cfr. En http://www.nytimes.com/2008/05/10/arts/television/10kruger.html?_r=1&partner=rssnyt

Los ejemplos expuestos, permiten adentrarnos en la comprensión de un contexto social y cultural en el cual ha tenido lugar el surgimiento de un importante fenómeno social⁸⁵ conocido con el término de Periodismo Ciudadano (BOWMAN y WILLIS, 2003; LASICA, 2003, GILLMOR, 2004, BRUNS, 2005; AN NGUYEN, 2006; SCHAFFER, 2007; LEWIS, KAUFHOLD, y LASORSA, 2009; KELLY, 2009).

Antonio Sofi (2006) define a esa potencialidad del periodismo ciudadano, que fuera ejemplificado a través de los hechos descriptos anteriormente, como **periodismo difuso**. Aunque no se utilice un formato periodístico “clásico”, los periodistas ciudadanos se constituyen, para el autor, en instrumento de reportaje, de testimonio periodístico y en registro auto-referencial directo.

El testimonio ocular (*eyewitness*) difundido por una persona implicada en una historia o acontecimiento noticiable posee la posibilidad, por medio de la utilización de dispositivos tecnológicos de última generación, “de entrar a formar parte en primera persona del proceso periodístico” (SOFI, 2006, p. 158).

La exposición de hechos en contextos de emergencia, por ejemplo, obtiene una alta demanda de oferta y, muchas veces, no es correspondida de igual manera por los principales medios de comunicación. Se advierte que una de las principales potencialidades de ese fenómeno es la generación de una multivocalidad de testimonios directos en situaciones críticas, de peligro o crisis. Mientras que su gran deficiencia consiste en la incapacidad de dar “forma periodística” a todo ese material disponible. De ese modo, esas informaciones –representadas como si fuesen una “lluvia de testimonios”, adquirirían significado y coherencia.

⁸⁵ Para Hewitt (2002) por ejemplo, entre otros estudiosos, el fenómeno que nos abocaremos a describir cobra notoria visibilidad social a partir del año 2001 con los atentados terroristas en el *World Trade Center* en Nueva York. Sucede que la cobertura noticiosa de la destrucción de las Torres Gemelas no sólo fue llevado a cabo internacionalmente por los medios masivos de comunicación. Varios ciudadanos neoyorkinos que se encontraban en la zona del desastre a las pocas horas del episodio comenzaron a difundir mediante sus *blogs* personales sus vivencias en la Internet, algunas de ellas acompañadas por imágenes, audios y videos. En ese clima de confusión y pánico social, los *blogs* se constituyeron en fuentes informativas de primera mano, siendo muy consultadas por lectores de diferentes nacionalidades que buscaban informarse no sólo a través de los medios de comunicación informativos tradicionales.



Figura 5 - Foto ganadora del concurso Periodismo Ciudadano organizado por Nokia- UK Press GAaztte, 2006

Otra cuestión para remarcar, es que la acción primaria de una persona, como representó la presentación fotográfica de la explosión de la bomba en el ómnibus de Londres o la captación en video de una cacería de leones en el parque africano, puede generar no sólo una multiplicidad de enfoques diferentes (recuérdese que éste último ejemplo mencionado recibió cerca de 30 mil comentarios en pocos días), sino además nuevas perspectivas, análisis o conocimientos especializados sobre el tema.

Lo que comenzó como un simple video casero que atestiguaba una escena de supervivencia en la selva - adquirida durante un viaje de placer -, se terminó por convertir, por un lado, en un documental que fue comprado al periodista ciudadano y emitido por un reconocido canal como representa el *National Geographic Channel* y, por el otro, en una fuente de ingreso para una persona no vinculada con ninguna productora de televisión.



Figura 6 - Escena del video “Battle at Kruger,” captado por Budzinski

Podría complementarse a la comparación anterior, afirmando que el periodismo ciudadano presenta como característica principal el constituirse como una poderosa forma de *periodismo amateur*⁸⁶ (LASICA, 2003), donde los ciudadanos pueden interpretar a veces un “*ramdom act of journalism*”⁸⁷. Es decir, un rol de columnista, de reportero y analista, ya sea al publicar sus propios registros o al comentar los difundidos por los medios de comunicación dominantes (*maistream media*)⁸⁸.

A nuestro entender, el concepto Periodismo Ciudadano representa más bien una metáfora y escasa relación guarda dicha actividad con un “saber hacer” que se corresponde con el que es llevado a cabo por periodistas profesionales. El término es empleado para explicar y comprender la acción realizada por personas comunes quienes, munidos de dispositivos tecnológicos de últimas generación, acreditan la potencialidad de constituirse en generadores de registros que a

⁸⁶ En idioma portugués *periodismo amator*.

⁸⁷ Lasica (2003) resalta que por medio de una computadora con acceso a Internet, los ciudadanos pueden reportar registros que ellos presencian y analizar eventos (LASICA, 2003, pág. 73).

⁸⁸ Por otra parte, esa participación promovida por el uso de Redes Sociales, *chats*, *wikis*, *weblogs*, *fotoblogs*, *moblogs* y *podcasts*, entre otras tecnologías, se caracteriza por establecer un filtro social y colectivo de la información. Diferentemente de los demás medios de comunicación, que primeramente se encargan de filtrar para posteriormente publicar, en los medios sociales participativos, ocurre el proceso inverso: primero se publica la información y después se filtra, por medio de la conversación, de la crítica colectiva y participativa. Como destaca el español Juan Varela (2005), férreo defensor del Periodismo Ciudadano, “la sociedad filtra, edita la información como nunca lo ha hecho antes. Es un nuevo ecosistema informativo donde la información está viva, la *World Live Web*” (VARELA, 2005, p. 153).

veces poseen una carga de interés periodístico o bien actúan como productores y difusores de conocimientos, saberes e ideas.

Lo que transforma en interesantes a esos contenidos emitidos en la Web, es que son debatidos, analizados, verificados y puestos a circular en la Internet por personas que se encuentran dispersamente conectadas a través del empleo de redes de comunicación.

De acuerdo a los autores Shayne Bowman y Chris Willis (2003), el Periodismo Ciudadano⁸⁹ se define como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información”, guiada a su vez, por “La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 9).

En “*Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*”, Bowman y Willis destacan, además, las diferencias principales de las características de un modelo de Periodismo Ciudadano o Participativo con respecto al modo de organización y funcionamiento del periodismo desarrollado en organizaciones periodísticas:

Los medios tradicionales son creados por entidades jerárquicas, construidas para el comercio. Su modelo de negocios y organización se concentra en la emisión y en la publicidad enfocada. Valoran el riguroso flujo de trabajo editorial, la rentabilidad y la integridad. El periodismo participativo es creado por comunidades en red que valoran la conversación, la colaboración y el igualitarismo por encima de la rentabilidad (Opus Cit, 2003, p. 13)

En tanto, Schaffer (2007) apunta que el Periodismo Ciudadano refiere a la emergencia de una *media* que cumple la función de “puente”, ligando formas tradicionales de hacer periodístico

⁸⁹ Aunque el término, a veces, presenta varias acepciones parecidas, ello no quiere decir que supone los mismo hablar de Periodismo Ciudadano para referir a Periodismo 3.0, o Periodismo *Open Source*, por ejemplo. Para entender mejor estas nuevas nomenclaturas que figuran en numerosos artículos académicos en relación al surgimiento del periodismo ciudadano (como ser periodismo 1.0, 2.0 y 3.0), Juan Varela (2006) destaca que el **Periodismo 1.0** sería aquel que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red, el **Periodismo 2.0** tendría que ver con la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc. Y finalmente **Periodismo 3.0** se definiría como la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. Ya el término periodismo *open-source* se encuentra ampliamente relacionado con la lógica de funcionamiento del movimiento internacional *Software Libre* quien por medio del trabajo colaborativo se desarrollan programas de computadores cuyo código fuente es abierto. Este último aspecto refiere a que quien posea el programa se le permite modificar –de acuerdo a sus necesidades u opción personal- el código fuente a fin de mejorarlo por medio de la agregación de nuevas funcionalidades. Esta posibilidad conlleva al desarrollo del sistema (su funcionalidad) y genera por consiguiente un beneficio para los demás usuarios. En el caso específico del periodismo *open-source* la analogía se ve relacionada con la colaboración de los usuarios en la producción y edición de contenidos. Sitios disponibles en la Web como ser Slashdot o la propia Wikipedia, permiten que una información publicada por un usuario pueda ser evaluada, editada y mejorada.

con participación cívica. Para la autora, si bien los niveles de ingresos económicos y de lectores en el periodismo ciudadano se destacan por ser escasos, según ella, el verdadero impacto que produce lo constituye la capacidad para lograr construir comunidades de interés en la Web.

Cabe destacar, en primer lugar, que ese supuesto rol “activo” participante del actor social en la conformación y distribución de información, es posibilitado gracias al uso de tecnologías digitales (entiéndase por ellas *softwares* y *hardwares* como, por ejemplo, los dispositivos técnicos móviles) para la captura, procesamiento, difusión e intercambio de información, capaces de ser usados en un ambiente de conexión, a través de redes telemáticas de comunicación.

Según algunos estudiosos del tema en cuestión, dicho ambiente se constituye debido al surgimiento de la *Web 2.0* (O'REILLY, 2005)⁹⁰. El concepto propone un punto de vista completamente diferente al de una realidad que estaba signada por la existencia de *softwares* vendidos como “empaquetados” en el mercado. La *Web 2.0* se basa en la disponibilidad de aplicaciones que utilizan como plataforma a la *World Wide Web*. Con ello, se pueden crear espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos de valor añadido en forma gratuita, aseveran Cobo Romaní y Pardo Kuklinsky (2007).

Similarmente, Bergström (2008) llama la atención acerca de que la *Web 2.0* puede ser pensada como un término “paraguas”, sirviendo para indicar, por lo general, la existencia de nuevos servicios interactivos en la Web, que posibilitan la libre participación colaborativa de diversos usuarios en la generación de contenidos.

Mark Deuze (2006), considera que “participación” representa un principio fundamental en el marco de lo que él denomina la actual “cultura digital”. Se trata de una novedosa situación en la cual, con la apropiación social de nuevas tecnologías de la información, “cualquiera puede publicar o subir contenido para sitio Web”; se destaca, como también indicó Schaffer (2007), por la conformación de una producción colaborativa de Contenidos Generados por los Usuarios (*User Generated Content*) en la Internet.

Algunos autores (REGAN, 2003; BOWMAN y WILLIS, 2003, FOSCHINI y ROMANO, 2005; KELLY, 2009), entreviendo las potencialidades de las nuevas tecnologías, pronosticaron que el modelo lineal de comunicación, donde había unos pocos emisores (los medios de prensa dominantes) y una gran masa de receptores (el público), llegaría a su fin.

⁹⁰ Aunque, como bien evidenció Carlos Scolari (2006), dicha idea ya estaba en las mentes de los pioneros de la *hipertextualidad* y de la *intercreatividad*, como es el caso del creador de la *World Wide Web*, Tim Berners Lee.

Con ello, la profesión del periodista profesional podía verse amenazada por la propia audiencia. Al parecer, de ahora en más, al menos en teoría, se la percibe como generadora de las propias informaciones y contenidos noticiosos que consume. En ese sentido, Bowman y Willis, sin ningún margen de incerteza, eran contundentes cuando describían el nuevo escenario que se avecinaba para la profesión periodística:

La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve. Armada con herramientas de edición Web fáciles de usar, conexiones permanentes y dispositivos móviles cada vez más potentes, la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y diseminación de noticias e información. Y está haciendo eso en Internet. (Ibidem, 2003, p.7)

Otra interpretación semejante es la de Foschini y Romano (2005), quienes aseveraron que el Periodismo Ciudadano debía ser visto como “una conversación entre quien hace la noticia y quien la recibe. Ella **substituye el formato de conversación de los vehículos de comunicación de masas**, en los cuales una persona habla y la audiencia escucha”⁹¹ (FOSCHINI y ROMANO, 2005, p.14, negrita nuestra).

Incluso J. D. Lasica (2003) consideraba que, el advenimiento del Periodismo Ciudadano planteaba una complicación para la comprensión de quién era en realidad un periodista, al estipular que “the line between journalism and personal publishing is a blurry one, thanks to new ubiquitous tools that make it possible for anyone to publish and report news”⁹² (LASICA, 2003, online).

⁹¹ FOSCHINI, Ana Carmen y ROMANO, Roberto. Jornalismo cidadão. Você faz a noticia, Ed. Taddei, Brasil, 2005.

⁹² “La línea entre periodismo y publicación personal es poca clara, gracias a que las nuevas herramientas tecnológicas ubicuas hacen posible que cualquiera pueda publicar y reportar noticias”. (Traducción Nuestra) In LASICA, J.D. What is Participatory Journalism?, Online Journalism Review, 2003. Disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> Acceso en: 9 feb. 2007.

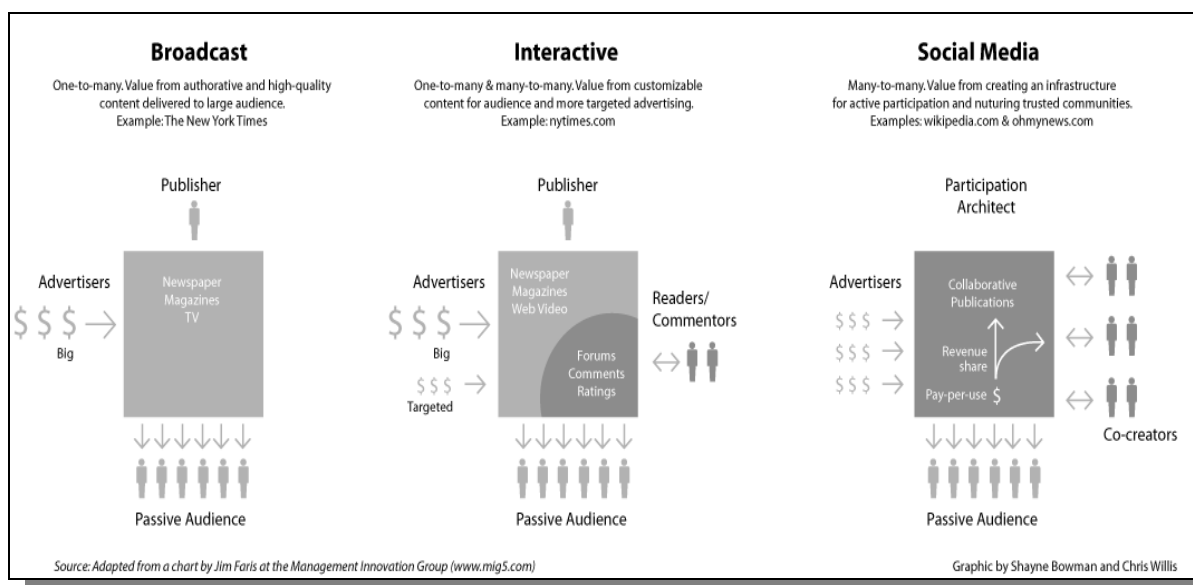


Figura 7- Principales diferencias de Periodismo Ciudadano con respecto al sistema tradicional de *Broadcasting*, de acuerdo a la interpretación presentada por Bowman y Willis (2003).

Es importante aclarar que, entre los años 2003 y 2005 constituyó un momento que coincide con la irrupción y reconocimiento del término Periodismo Ciudadano, ganando amplia notoriedad. Por aquella época “reinó”, entre la gran mayoría de los estudiosos del fenómeno, un pensamiento exagerado - a nuestro entender - sobre el impacto que suponía la irrupción del Periodismo Ciudadano para la supervivencia de los medios de comunicación tradicionales. Pareciera que mentes lúcidas se dejaron arrastrar por aparentes suposiciones, e ideas no muy justificadas del todo.

A diferencia a lo expuesto, consideramos que, por el contrario, el impacto causado en los medios de comunicación de masas, estuvo ligado, en realidad, a **la puesta en marcha de un nuevo modelo de negocio y práctica periodística que integrara contenidos ciudadanos en la oferta informativa de los medios de comunicación dominantes.**

Siendo así, no se concuerda en absoluto con las interpretaciones suministradas por Bowman y Willis, Foschini y Romano y J. D. Lasica. Pues no existen evidencias concretas de que el Periodismo Ciudadano represente, en lo más mínimo, una **sustitución** de un modelo y una lógica de comunicación que ha reinado ininterrumpidamente por más de 50 años.

Asimismo, tampoco se considera, como infiere Bergström (2008, p. 61), que los contenidos generados por ciudadanos condujeran a producir una **competencia “igualitaria”**

entre organizaciones periodísticas y ciudadanos que captan y difunden registros de interés periodístico.

Desde otro punto de vista, se observa que la apropiación social de nuevas tecnologías, por parte de los usuarios, ha posibilitado el surgimiento de un proceso colectivo y colaborativo de producción de la información en el ciberespacio. De esa forma, **coexiste** y se **complementa** con los productos informativos *off-line* y *online* de los medios tradicionales, como la prensa gráfica, la radio, la televisión y el digital.

Inclusive, buena parte de las audiencias de los medios tradicionales se mantienen fieles, pues los consideran fuentes primarias de información, tanto dentro como fuera de la Red. Internet y otras redes de comunicación, modifican fundamentalmente la manera en que nos comunicamos, ya sea tanto local como globalmente.

Castells (2006) destaca que, aún así, la mayoría de la comunicación continúa siendo procesada por los medios de comunicación de masas, ya sea por la televisión, por la radio como por la prensa gráfica y digital. No obstante, está aconteciendo una creciente interacción entre comunicación mediada por computador (CMC) y otros *medias*. La interacción toma lugar entre una lógica específica de cada medio. “Internet, no elimina la televisión, la está transformando”, afirma Castells (2006, p. 17); a ello agrega:

[...] the persistence of television, radio, and the print media, contributes to an increasingly diversified media system, which is made of the interplay between the different forms of communication, each one with its own logic, its own traditions, and its own set of values and interests inscribed in their institutional organization (CASTELLS 2006, p. 17)⁹³

En otras palabras, Cardoso (2006) interpreta que las prácticas de los agentes sociales, en la llamada Sociedad Red, son acciones que combinan medios de comunicación para intentar obtener diferentes resultados. Es necesario acotar, debido a ello, que los medios de comunicación no deben ser consideradas como tecnologías aisladas, sino que son objetos apropiados socialmente de manera diversificada o complementaria dependiendo de los objetivos definidos por cada persona:

⁹³ “[...] la persistencia de la televisión, la radio y la prensa escrita, contribuye a un sistema cada vez más diversificado de medios de comunicación, que se hace de la interacción entre las diferentes formas de comunicación, cada una con su propia lógica, sus propias tradiciones, y su propio conjunto de valores e intereses inscripto en su organización institucional (Castells, 2006, p. 17)” (Traducción nuestra).

The media are not isolated elements. We do not limit ourselves to listening to the radio only, or reading newspapers only or surfing the Internet only. The general practice is the combination of various media in every life at home, at work, at school or in getting from one place to another (CARDOSO, 2006, p. 128).⁹⁴

Teniendo en mente esta lectura que apunta a considerar que existe una interdependencia entre diferentes tipos de medios y no una sustitución; ello no quita que los usuarios accedan diariamente a otros productos disponibles en la Red para ampliar sus conocimientos y registros sobre la realidad o de temas que le interesan.

Sherry Turkle (1997), en *La Vida en la Pantalla*, nos ayudaba a entender cómo se desarrolló previamente este proceso. A finales de la década de 1990, cuando destacaba que nos podíamos ver distintos “cuando cazábamos con la mirada nuestra imagen el espejo de la máquina” (TURKLE, 1997, p. 15), no lo decía solamente porque poco a poco estábamos aprendiendo a “vivir” en mundos virtuales. Por primera vez, se tornaba consciente acerca de la posibilidad de contar con un “poder informático” que hasta entonces resultaba inimaginable.

Esta observación, cobró sentido años más tarde, cuando fue reinterpretada y asimilada por el teórico André Lemos (2002). El investigador en cibercultura destacó que la emergencia de las Nuevas Tecnologías -*webcams* y *weblogs*-, estaba asociada con las “novas possibilidades que as tecnologias do ciberespaço trazem [na] **liberação do pólo da emissão**”, (LEMOS, 2002, p. 1. Negrita nuestra).

Su apreciación ayuda a entender las consecuencias que generó el Periodismo Ciudadano⁹⁵ en el campo periodístico. Lemos (2002) sugirió que si existe algo característico de la cultura contemporánea, es la liberación del polo emisor que permitió ampliar relativamente el campo informativo; un campo tradicionalmente controlado por los medios dominantes de comunicación de masas:

⁹⁴ “Los medios de comunicación no son elementos aislados. Nosotros no nos limitamos a escuchar la radio solamente o leer diarios solamente o navegar en la internet solamente. La práctica general es la combinación de vários medios en la vida diaria de la casa, del trabajo, de la escuela o yendo de un lugar a otro (CARDOSO, 2006, p. 128)” (Traducción nuestra)

⁹⁵ Cabe aclarar que Lemos (2002), ubicó su concepto (*liberación del polo emisor*) dentro de un ámbito más abarcativo del contexto de la Cibercultura, al referirse que se trata de “formas de expressão individuais, construídas através de tecnologias de design de hipertextos (sites) e de emissão de imagens (câmeras). Com as *webcams* e os diários pessoais explicita-se o espetáculo da tecnologia como forma de estética social, de proxemia, de contato”. Y que el “ciberespaço é, aqui, utilizado como um hipertexto social (Erickson, 1996)., como uma forma de *aisthanesthai*, possibilitando a construção identitária e coletiva, revelando mais uma particularidade da ciber-socialidade”. Ver su artículo *A arte da vida. Diários pessoais e webcams na Internet*. In *Cultura da Rede*. Revista Comunicação e Linguagem, Lisboa, 2002

Esta liberação do emissor (relativa, como toda liberdade, mas ampliada em relação aos *mass media*) cria o atual excesso de informação, mas também possibilita expressões livres, múltiplas. O excesso, paradoxalmente, permite a pluralização de vozes e, efetivamente, o contato social (LEMOS, 2002, p. 1)⁹⁶

Asimismo, uno de los pocos puntos en donde hay coincidencias con Bowman y Willis (2003), es aquel que refería al periodismo ciudadano o participativo en relación con un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba (*button-up*) en el cual “hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo” (Ibidem, 2003, p. 9) En su lugar, aclaran, el proceso productivo es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que pueden florecer o atrofiarse rápidamente en la Web.

Sin embargo, se sostiene que continúa siendo un error analizar y explicar la dinámica de funcionamiento del Periodismo Ciudadano tomando como punto de referencia a las organizaciones productivas industrialistas en tanto representan las instituciones noticiosas. ¿Por qué? En primer lugar, de acuerdo con resultados obtenidos a través de las respuestas de los cuestionarios, productores y difusores de contenidos ciudadanos, no pretenden ser periodistas. La mayoría de ellos “no tienen mucho tiempo, habilidad o energías” (QUINN y LAMBLE, 2008, p. 44) para dedicarse plenamente a dicha actividad y, además, desconocen totalmente el proceso productivo de la noticia que llevan a cabo los periodistas profesionales en los medios de comunicación. Por esa razón, se estima que, todavía menos, asumen por objetivo “competir” con los medios de comunicación masivos.

En la acción que orienta a las personas para producir y difundir, por Internet, contenidos, no impera una lógica estrictamente comercial. Es decir, no se está refiriendo a reproducir una lógica productiva institucionalizada e industrialista como lo es periodismo. Por lo contrario, la intención es mucho más simple: establecer un canal o canales de expresión, ya sea mediante la escritura, la fotografía y el video, con el propósito de comunicar a otros sus impresiones y vivencias.

No obstante, debemos considerar que el aspecto más saliente de este fenómeno social y cultural no se restringe únicamente a difundir contenidos. Por el contrario, quizás encontrar en el ciberespacio a otras personas con las que compartir una variedad enorme de sentimientos,

⁹⁶ “Esta liberación del emisor (relativa, como toda libertad, pero ampliada en relación a los mass media) crea el actual exceso de información, pero también posibilita expresiones libres, múltiples. El exceso, paradójicamente, permite la pluralización de voces y, efectivamente, el contacto social (LEMOS, 2002, p.1)” (Traducción nuestra).

acontecimientos y sensaciones, se constituye en el atributo más novedoso de la cibercultura⁹⁷ (LEMOS, 2002; LEVY, 1999; BELL, 2001).

Dejando brevemente un poco de lado esta discusión, se quiere proceder a investigar cómo se está desarrollando la relación entre los medios de comunicación digitales con sus públicos, procuraremos analizar dicha relación en el contexto social y cultural que se ha expuesto hasta aquí.

A diferencia de lo que varios autores apuntaban anteriormente, cuando argumentan que los *mass media* podrían dejar de existir a raíz de que sus audiencias se convierten en productores o consumidores de contenidos generados por usuarios de nuevas tecnologías de información. Aquí, se entiende que está sucediendo algo bastante diferente.

En los últimos años, la modalidad de funcionamiento organizacional, productivo y de distribución de las organizaciones noticias ha estado atravesando por un **período de transición**, que involucra un proceso de profunda **adaptación, reorganización, transformación** (REGAN, 2000; HERMIDA y THURMAN, 2008; THURMAN, 2006, 2008; JENKINS, 2008; DOMINGO y HEINONEN, 2008; YAROS, 2008; PAVLIC, 2008; NEWMAN, 2009, PALACIOS, 2009) interna con el propósito de capturar y retener audiencia a fin de mantenerse financieramente en el interior de un mercado informativo altamente saturado y, a la vez, reformulado por la existencia de una nueva realidad que engloba transformaciones sociales y culturales.

Esos cambios se vinculan, básicamente, con la emergencia y configuración de alteraciones significativas en las dinámicas y hábitos en lo concerniente al acceso y consumo de la información y de productos mediáticos, en el entretenimiento, en el trabajo y en la manera en que se efectúan las relaciones sociales, por medio del uso del computador y de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Henry Jenkins (2008), en *Cultura de la Convergencia*, desarrolla una precisa descripción con respecto a cuál sería la mejor aptitud que debe imperar entre los integrantes de las organizaciones noticiosas. También destaca cuáles especificidades deben ser tenidas en consideración al momento de programar una política de contenidos ofrecidos para la audiencia en vista a un nuevo contexto social y cultural en la actualidad:

⁹⁷ André Lemos (2002), en su libro *Cibercultura. Tecnología y vida social en la cultura contemporánea*, sostiene que la Cibercultura "...se va a caracterizar por la formación de una sociedad estructurada a través de una conectividad telemática generaliza, ampliando el potencial comunicativo, proporcionando el intercambio de informaciones sobre las más diversas formas, fomentando agregaciones sociales" (LEMOS, 2002, p. 23) . Por su parte el pensador francés Pierre Lévy (1999) propone entender el neologismo Cibercultura como "...el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de aptitudes, de modos de pensamiento y de valores que se desenvuelven juntamente con el crecimiento del ciberespacio" (LEVY, 1999, p. 17)

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45)⁹⁸

Así como se dio cuenta anteriormente que la Internet representó un nuevo vehículo de transmisión de los contenidos de los diarios, la radio y la televisión previendo nuevas maneras para alcanzar audiencias y crear nuevas, la misma, “también se configura como un espacio en la cual varios proyectos colectivos o individuales para la presentación de las más diversas opiniones, noticias e informaciones logran florecer.

Para Resende (2002) la Internet y su relación con los *mass-media* no simboliza un proceso de ruptura, sino un episodio más en la historia de las transformaciones de los medios de comunicación causado por una compleja acción combinada de necesidades, competencias, presiones políticas e innovaciones tecnológicas (RESENDE *apud* CARDOSO, 2006, p. 203).

Quizás, la concepción vertida por Thurman (2008) brinda una perspectiva de análisis más acorde con la situación que se encuentran atravesando actualmente los medios de comunicación tradicionales. Para Thurman, por medio de la utilización de herramientas de fácil accesibilidad y bajo costo para la producción de contenidos *online*, se ha acentuado un rápido crecimiento en el número de sitios web independientes, ocupando parte del espacio informativo que pertenecía históricamente a los medios de comunicación de masas. Luego de haber efectuado entrevistas con editores y periodistas de medios de comunicación británicos, concluye que los periodistas están modificando y ajustando sus roles, en el ambiente social, como consecuencia de que los medios dominantes de comunicación están incluyendo información provista por los lectores, en el marco del establecimiento una política innovadora que no involucra una vinculación diferencial con sus lectores (KELLY, 2009; NGUYEN, 2006; PALACIOS, 2009, BERKOWITZ, 2009).

⁹⁸ “La convergencia exige que nuestras empresas mediáticas repiensen antiguas suposiciones sobre lo que significa consumir medios, suposiciones que moldan tanto decisiones tanto de programación cuanto de marketing. Si los antiguos consumidores eran tenidos como pasivos los nuevos consumidores son activos. Si los antiguos eran previsibles y se quedaban donde mandaban que quedasen, los nuevos consumidores son migrantes, mostrando una declinante lealtad a redes o a los medios de comunicación. Si los antiguos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores son más conectados socialmente. Si el trabajo de consumidores de medios ya fue silencioso e invisible, los nuevos consumidores son barulhentos y públicos (JENKINS, 2008, p. 45)” (Traducción nuestra)

Otro aporte para contribuir a la comprensión del actual contexto social en el plano informativo, es ofrecido por Berkowitz (2009), quien llama la atención sobre lo siguiente: No mucho tiempo atrás, el periodismo poseía un total dominio del ambiente social como proveedora exclusiva de fuente de información orientada para la ciudadanía. Actualmente, la situación es diferente, dado que el “journalism has become part of a holistic mix de media elements that intentionally or unintentionally provide people with varied glimpses of of the world around them”⁹⁹ (BERKOWITZ, 2009, p. 290).

En este contexto de proliferación de órganos informativos y exposición de contenidos de diversa índole, las organizaciones noticiosas con predominio en el mercado de los medios de comunicación “se han visto forzadas a re-posicionarse en el mercado, dado que el periodismo actual no posee plena predominancia del ambiente comunicacional”, afirmó Palacios (2009, p. 2).

Un mercado informativo, como se había destacado antes, no se caracteriza por la falta de información. El problema es otro: existe tal abundancia informativa que, entre los medios de comunicación se produjo una fuerte competencia por la obtención de la atención y fidelidad de los consumidores de noticias.

En *The Clash of Cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*, Hermida y Thurman (2008) brindan un excelente estudio acerca de cómo, el advenimiento de los Contenidos Generados por los Usuarios, llevó a que editores y ejecutivos de medios de comunicación ingleses, revisaran sus actitudes editoriales en relación a la participación de la audiencia. Los resultados de entrevistas sugieren que ellos mismos han experimentado cierto temor y recelo, al pensar en la posibilidad de que sus organizaciones noticiosas quedasen marginadas del consumo del público por no tener en cuenta ni ofrecer contenidos elaborados por los propios usuarios.

Los miembros de la “gran prensa” están adquiriendo mayor conciencia de que “el fenómeno no puede ser ignorado” (HERMIDA y THURMAN, 2008, p. 8). Perciben la necesidad de ofrecer grandes niveles de interactividad con los lectores. En lugar de tratarlo como un problema u obstáculo, significa una importante posibilidad para explotar un negocio, cuya base fundamental reside en la interactividad.

⁹⁹ “El periodismo se ha convertido en parte de una mezcla holística de elementos mediáticos que intencionalmente o inintencionalmente provee personas con variadas visiones del mundo alrededor de ellos” (Traducción nuestra).

A diferencia de lo analizado por Herbert Gans (1979), quien se encarga de destacar ciertos aspectos de lo acontecido a finales de la década del '70 del siglo pasado entre la relación desinteresada de los periodistas, editores y directivos con respecto a sus públicos, tanto Enli (2005) como Bermejo (2009), perciben que las instituciones noticiosas implementan oportunidades para establecer el *feedback* con la audiencia con el objeto de lograr su fidelidad.

Sin embargo, cabría agregar que no sólo los medios de comunicación noticiosos han comenzado a incursionar en la implementación de esta lógica de hacer negocios y conquistar la fidelidad del público. Syvertsen (2006) y Jenkins (2008), por ejemplo, han demostrado como la participación de la audiencia representa una nueva fuente de ingresos para empresas televisivas. El potencial financiero que supone “*turning audiences into customers*” resulta ser una prominente motivación para incentivar la actividad y el consumo de la audiencia. En este sentido, la participación de la audiencia se ha transformado en uno de los principales ejes para el diseño y desarrollo de nuevos e innovadores formatos mediáticos, entre ellos, los actualmente célebres *Talk Shows*.

Las posibilidades ofrecidas para la participación de la audiencia, a partir del empleo de nuevas tecnologías interactivas, han dado como resultado la conformación de formatos televisivos multi-plataforma, donde se construyen *fans* interactivos, entre quienes participan y forman parte, semana a semana, por ejemplo, de los reconocidos programas *Pop Idol* y *BigBrother*.

“Cuando las personas asumen el control de los medios, los resultados pueden ser maravillosamente creativos”, expresa Jenkins (2008, p. 43) .Y agrega:

La convergencia, como podemos ver, es tanto un proceso corporativo, de encima para abajo, cuanto un proceso de consumidor, de abajo para arriba. **La convergencia corporativa coexiste con la convergencia alternativa.** Empresas mediáticas están aprendiendo a acelerar el flujo de contenido mediático por los canales de distribución para aumentar las oportunidades de lucros, ampliar mercado y consolidar sus compromisos con el público. Consumidores están aprendiendo a utilizar las diferentes tecnologías para tener un control más completo sobre el flujo de la media y para interactuar con otros consumidores (JENKINS, 2008, p. 44. Negrita nuestra)

Las características de este particular proceso a describir aquí y caracterizar poco a poco, supone pensar a esta etapa de reorganización que está atravesando el periodismo actualmente como un proceso de continuidad –y, por tanto, no de ruptura- ,conteniendo múltiples potencialidades en comparación al periodismo llevado a cabo en otros contextos. Si afirmamos

que las organizaciones noticiosas están procurando reformular su relación con la audiencia para afrontar problemas financieros y la caída en el nivel de consumo de la audiencia por la proliferación de órganos informativos disponibles, los nuevos productos que promueven la participación del público supone una continuidad de políticas establecidas en el tiempo.

Como se ha podido apreciar a lo largo del análisis sobre la relación histórica con la audiencia, los medios de comunicación, en diferentes épocas, han aplicado - para bien o mal - diferentes métodos con el objeto de mantener la fidelidad de los lectores: a través de la recepción de correspondencia epistolar, cambios en el diseño del soporte gráfico, introducción del color en la imágenes y títulos principales, inclusión de info-entretenimiento, concursos o, como hace poco años, mediante la instauración de las potencialidades brindadas por la interactividad en las ediciones periodísticas constituidas para la Web.

Actualmente, es posible predecir la generación de una nueva dinámica de presentación de los contenidos (por ejemplo a través del multimedia y la infografía dinámica) y de una propuesta diferente de consumo para el público. El lector puede personalizar las informaciones de acuerdo a sus criterios de interés personal, o formular opiniones acerca de lo que lee, ve o escucha al opinar u comentar la información que consume; o bien tiene la opción de exponer sus experiencias o vivencias personales cotidianas, en su relación directa con un acontecimiento tratado periodísticamente por el medio de comunicación.

En conjunto, los medios de comunicación de masas han sabido y han logrado adaptarse rápidamente a este nuevo contexto socio-cultural. Con el objetivo de cambiar su imagen y mejorar su situación financiera, los medios de comunicación tradicionales buscan nuevas fórmulas que respondan convenientemente a las exigencias mencionadas.

Con la conformación de espacios de recepción y alojamiento de contenidos periodísticos sociales (fotos, audio, video, texto), los medios de comunicación establecen una política absolutamente desatendida por años; hoy constituye el eje de un nuevo modelo de negocio centrado en el usuario: el contacto con la audiencia y su invitación para que sea una “integrante activa” en la construcción noticiosa del medio (BARDOEL y DEUZE, 2001; LASICA, 2003; GRABOWICZ, 2003; NEWMAN, 2009).

En ese sentido, Bardoel y Deuze (2001) subrayaron el surgimiento de una nueva forma de periodismo que incorpora cada vez más funcionalidades de varias *medias* para permiten establecer una realidad interactiva con las audiencias. Para ellos, la clave se centra la reacción de

los medios de comunicación para reconocer el alcance que supone la irrupción de un nuevo ecosistema mediático compuesto por la existencia del periodismo ciudadano y la generación de contenidos por parte de miembros no profesionalizados que tienen, sin embargo, algo importante para ofrecer.

Empleando tecnologías de última generación como la integración de redes de intercambio de contenidos P2P (*peer-to-peer*), definido por Rheingold (2004) “como un modo de reunir y distribuir recursos dispersos entre usuarios particulares con el fin de crear bienes colectivos” (RHEINGOLD, 2004, p. 96), las organizaciones noticiosas extienden el nivel de su compromiso directo con las audiencias como participantes en el proceso de recolección, selección, edición, producción y comunicación de las noticias. De esa forma, se genera un **modelo híbrido** (Neuberger, 2006 *Apud* Deuze 2007, s/p) que incluye tanto los contenidos producidos por el propio medio, como aquellos que son co-producidos con miembros de la audiencia.

Al respecto, Deuze (2007) brinda algunas precisiones en cuanto a este escenario descripto:

Whether the practitioners in either tier of news publishing are enthusiast participants in the process or not, the process of increasing hybridization and convergence between the bottom up and top-down models of news work is already in full swing around the world. The fact that the sites which we have considered here manage to survive and, in some cases, to flourish in an already overcrowded attention economy, and furthermore seem to generate relevant news for (and discussion among) the communities they serve, suggests that professionally enhanced participatory journalism has legitimacy as a form of news (DEUZE, 2007, p. 20).¹⁰⁰

Buncher (2002), al contrario de Neuberger (2006) y Deuze (2007), en vez de vislumbrar la formación de un modelo híbrido de comunicación, compuesto por contenidos generados por organizaciones noticiosas en conjunción con otros elaborados por periodistas ciudadanos, sostiene que la función tradicional de informar de los medios de comunicación a la sociedad, se ha visto “opacada” como resultado de un cambio de paradigma, caracterizado por una plausible pérdida de poder del “comunicador” en relación con el poder que hoy poseen las audiencias.

¹⁰⁰ “Sean los profesionales en cualquier nivel de publicación de noticias participantes entusiastas en el proceso o no, el proceso de hibridación y la convergencia creciente entre los modelos *top-down* y *bottom-up* de trabajo con noticias ya está en pleno auge en todo el mundo. El hecho de que los sitios que hemos considerado aquí los arreglan para sobrevivir y, en algunos casos, para prosperar en una economía de atención saturada, y, además, parecen generar relevantes noticias para (y el debate entre) las comunidades que sirven, lo que sugiere que profesionalmente el mejor periodismo participativo tiene legitimidad como una forma de noticias (Deuze, 2007, p. 20)” (Traducción nuestra).

Según Buncher, en el marco de un contexto de profunda participación de los ciudadanos en redes de comunicación e información – un claro ejemplo de ello es la Internet -, los comunicadores han pasado a contar con poca acción para indicar qué debe y qué puede llegar a ser consumido. El usuario de Internet, sostiene el autor, decide “que sitios Web visitar, consultar y de qué manera interactuar con el sitio Web” (BUNCHER, 2002, p. 2).

Si bien es posible coincidir, en algún sentido, con el razonamiento de Buncher, se estima que la capacidad de determinar lo que es consumido y en cuanto tiempo, no es una característica exclusiva que brinda la tecnología digital. Basta pensar en que un televidente, de acuerdo con esa interpretación, también cuenta con “poder” cuando decide qué programa consume luego de llevar a cabo la acción del *zapping*, por medio del control remoto de su televisor.

Lo que se vislumbra, en el marco del periodismo, en cuanto a la conformación de una dinámica distintas de vinculación con una audiencia que se ha convertido en potencial generadora de contenidos, está relacionado más con la formación de un nuevo modelo de negocio, planteando una manera de circulación distinta de los flujos informativos. Para MacKinnon (2004), la aplicación de medios de participación interactivos, en el ámbito de los medios de comunicación – en particular, aquellos producidos para la Internet -, tiene como propósito transformar la comunicación lineal con la audiencia. De esa manera, se sustituye por otro tipo de comunicación donde, a partir de la conversación con la audiencia, ya se reemplaza el término “audiencia” por “comunidad de información”, en cuyo interior transcurren las relaciones sociales y los intercambios de comunicación entre la organización noticiosa con su público (MACKINNON, 2004, p. 7).

Mielniczuck (2003), apunta a establecer una clasificación del desarrollo del periodismo en la Web, a fin de brindarnos una mejor comprensión de las innumerables tentativas que fueron desplegadas “para desenvolver productos adequados ao meio e que também sejam eficientes junto aos seus públicos” (MIELNICZUCK, 2003, p. 45). Las etapas presentadas por la autora son tres: webjornalismo de primera generación¹⁰¹. Webjornalismo de segunda generación¹⁰² y,

¹⁰¹ WEBJORNALISMO DE PRIMERA GENERACIÓN, que coincide con una etapa de reproducción o trasposición integral de los contenidos que eran ofrecidos por los grandes diarios impresos volcados para la versión *online* en la Web, con escasa o nula presencia de interactividad con el lector, siendo por lo tanto meras “cópias para la Web do conteúdo de jornais existentes no papel” (Opus Cit, 2003, p. 48).

¹⁰² WEBJORNALISMO DE SEGUNDA GENERACIÓN, una etapa donde, siendo favorecidos por el perfeccionamiento y desarrollo de la estructura técnica de la Internet, los medios de comunicación dan comienzo a intentar explotar las potencialidades ofrecidas por la Internet como es el caso de los *links* y, ahora sí, el empleo del

finalmente, webjournalismo de tercera generación¹⁰³. A ellas es posible agregar una más que, como indica Barbosa (2007, 2008) continuando la misma la línea de análisis que Mielniczuck, es denominada **Webjournalismo de cuarta generación**.

Este cuarto estadio del periodismo para la Web corresponde a una etapa en la cual se está consolidando un modelo de producción periodística que involucra una mayor participación de los usuarios en el medio; junto con el surgimiento de las denominadas secciones de periodismo colaborativo, participativo o ciudadano, incorporadas como parte de la oferta informativa, especialmente en los sitios Web denominados *mainstream* (dominantes). Se presume que los sitios Web considerados de punta ya han introducido recursos y rutinas de producción que estarían más condescendientes con una fase de mayor desarrollo y concretización de aquellas características antes señaladas, a mediados de los años '90, como “características potenciales de la Internet”.

De acuerdo con Barbosa (2008), algunos de los nuevos elementos incorporados son:

- Desarrollo de plataformas de sistemas de gestión de contenidos complejos que se basan básicamente en *softwares* y lenguajes de programación que poseen como padrón *open source*¹⁰⁴; formato *XML (Extensible Markup Language)*;
- Algoritmos y acceso expandido de a través de conexión de Banda Ancha;
- Proliferación de plataformas móviles;
- Amplia adopción de plataformas de la *Web 2.0*, como la presentación y uso de redes sociales para ampliar la oferta informativa del medio y captar lectores (ej: *Twitter*, *Facebook*, entre otras);

correo electrónico como posibilidad de comunicación entre el periodista y los lectores, foros para debates, entre otras opciones.

¹⁰³ WEBJORNALISMO DE TERCERA GENERACIÓN, que se caracterizaría por el surgimiento de iniciativas empresariales en cuanto editoriales que se destinan exclusivamente al desarrollo del medio en la Web. En esta generación, se destaca los productos periodísticos presentan recursos multimedia (texto, sonido y video), actualización continua de la información, ofrecimiento de la personalización de contenidos de acuerdo al interés específico del público, como también recursos de interactividad, como ser *chats*, foros de discusión, presentación de encuestas, entre otros productos.

¹⁰⁴ El término periodismo *open-source* se encuentra ampliamente relacionado con la lógica de funcionamiento del movimiento internacional *Software Libre* quien, por medio del trabajo colaborativo, desarrollan programas de computadores cuyo código fuente es abierto. Este último aspecto refiere a que se le permite modificar el programa a quien tenga—de acuerdo a sus necesidades u opción personal— el código fuente a fin de mejorarlo por medio de la agregación de nuevas funcionalidades. Esta posibilidad conlleva al desarrollo del sistema (su funcionalidad) y genera por consiguiente un beneficio para los demás usuarios. En el caso específico del periodismo *open-source*, la analogía se ve relacionada con la colaboración de los usuarios en la producción y edición de contenidos. Sitios disponibles en la Web como Slashdot o la propia Wikipedia, permiten que una información publicada por un usuario pueda ser evaluada, editada y mejorada.

- Productos diferenciados creados y mantenidos de modo automatizado;
- Sitios Web dinámicos;
- Utilización de recursos como RSS¹⁰⁵ (*Really Simple Syndication*) para la recolección, difusión y distribución de contenidos;
- Aplicación de la técnica del *Tagging*¹⁰⁶ en la documentación y publicación de contenidos;
- Proliferación en el uso de aplicaciones *Mash-ups*¹⁰⁷;
- Uso del *podcasting* para distribución de contenidos en audio;
- Adopción del video en *Streaming*;
- Mayor integración de material de archivo en la oferta informativa; Jornalismo en Base de Datos (JDBD);
- Empleo de metadatos y *data mining* para categorización y extracción de conocimiento.
- Uso amplio de la infografía multimedia como método para generar visualizaciones diferenciadas para los contenidos periodísticos los cuales, a su vez, permiten facilitar la comprensión del lector.
- Apertura de canales para el envío de contenidos generados por los lectores. Vale aclarar, que muchos registros en formato vídeo, fotográfico y audio pasaron a ser comunes en espacios de alojamiento clasificados bajo el lema “Yo Periodista o “Reporter Ciudadano”.

Boczkowski (2004), plantea que la participación de los lectores en los medios de comunicación *online* está produciendo un cambio en la propia definición de la noticia: En el ambiente online, los usuarios tienen muchas más grandes efectos directos sobre las noticias, sostuvo.

Su hipótesis se ocupa en explicar cómo el periodismo digital está sobrellevando un cambio de paradigma, esto es, un desplazamiento en el contenido mediático que se hallaba

¹⁰⁵ RSS es una tecnología software que representa a un **agregador o agregador de noticias** que permite suscribirse a fuentes de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML/RDF. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web; es decir, avisa de qué webs han incorporado contenido nuevo desde nuestra última lectura y cuál es ese contenido. Esta información es la que se conoce como *fuentes web*. (Cftr. www.es.wikipedia.org/wiki/Aggregator) Acceso en: 12 oct. 2009.

¹⁰⁶ *Tagging* se refiere a la acción de crear e incorporar una palabra o un conjunto de palabras claves o etiquetas asociadas –denominadas *tags*– a una entrada o postaje que permitirá luego clasificar, filtrar y encontrar una información específica a partir de la colocación en el buscador sobre un determinado término.

¹⁰⁷ La definición de *mash-ups* se refiere a una aplicación Web híbrida que combina información o funcionalidades de dos o más fuentes externas con el objetivo de crear un nuevo servicio completo. Ejemplos de *mash-ups* son los servicios llamados *wikimapia.org*, *jotle.com* (que combina *Wikimapia*+Flickr+ You Tube), entre muchas otras.

focalizado primeramente en la figura del periodista hacia otro **modelo de producción centrado en el usuario**.

Esto conduciría a pensar que las noticias dejarían de ser comunicadas como en un monólogo (GANS, 1979; GILLMOR, 2004), centrada en la opinión del periodista, para volverse parte de un proceso que integra múltiples conversaciones y perspectivas propiciadas por los lectores y generadas a partir de la inclusión de nuevas herramientas digitales, como los *blogs* periodísticos:

The news as conversation may be partly due to journalists' increased awareness of their audience's viewpoints. It may also be partly the result of the growing authorship of new media content by members of the public, housed both within traditional news sources such as online papers and nontraditional ones such as personal Weblogs. Whether or not some of this conversational content is considered "news" by currently working journalists, my research provides enough grounds to suggest that it may be becoming increasingly newsworthy to the audience of new-media news (BOCZKOWSKI, 2004, online).¹⁰⁸

Asistimos en una época caracterizada por la fragmentación del mercado, la abundancia informativa y la existencia de una tendencia a la homogeneidad de los contenidos informativos (BOCZKOWSKI y SANTOS, 2007) que son presentados por los medios de comunicación para la audiencia. En este contexto, el modelo de formación de la noticia “centrado en el usuario”, procura generar contenidos mediáticos que sean coproducidos (entre periodista y audiencia) o bien directamente generados por los lectores al proveerlos con mecanismos de participación activa, las 24 horas del día.

Tal es el caso, por ejemplo, del diario argentino Clarín que, desde hace escaso tiempo, ha incorporado la red social *Twitter* en su versión digital. De esta forma, los lectores pueden enviar pequeños mensajes de 140 caracteres, a fin de comentar las principales noticias del día.

¹⁰⁸ “Las noticias como conversación pueden deberse parcialmente a que los periodistas tomen conciencia de los puntos de vista de sus audiencias. Esto puede ser también en parte el resultado del crecimiento de autoría de contenidos noticiosos por miembros del público, situados entre ambas fuentes noticiosas tradicionales, tales como los diarios digitales y no tradicionales, entre los cuales se encuentran los weblogs personales. Siendo o no lo mismo, este contenido conversacional es considerado noticia por periodistas que trabajan actualmente; mi investigación provee suficientes evidencias para sugerir que esto puede convertirse en cada vez más interés periodístico para la audiencia de organizaciones noticiosas” (Traducción nuestra).

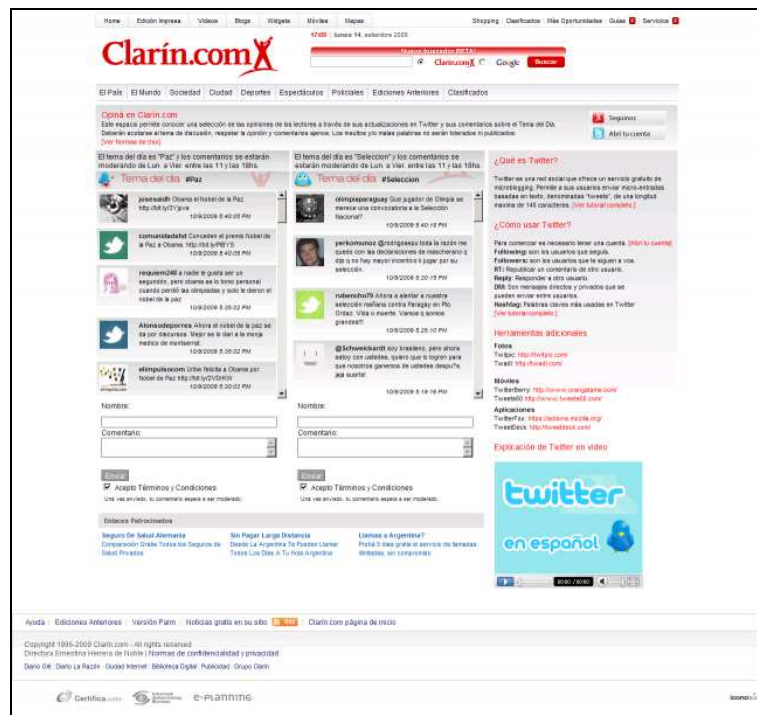


Figura 8- Empleo de la plataforma social twitter por clarin.com para que los lectores debatan las principales noticias del día. 12/10/09.

Como destaca Neuman (2009), la mayoría de las organizaciones noticiosas están dedicando significativa cantidad de recursos para explotar las Redes Sociales. Los medios sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, entre otros, se han convertido en un importante motor de búsqueda de información, de direccionamiento de tráfico y de ganancias para las ediciones digitales de las empresas periodísticas de gran porte en el mercado de la información mundial (NEUMAN, 2009, p. 2)

En lugar de entender que las organizaciones noticiosas con presencia en la Web están llevando a cabo una lenta, superficial o incluso una pasiva adopción (MATHESON, 2004, BOWMAN y WILLIS, 2005) de los nuevos servicios tecnológicos, antes mencionados, por considerar que ellas mantienen un “innato conservadurismo” (GILLMOR, 2004, p. 114) para cambiar su tradicionales prácticas periodísticas, consideramos, por el contrario, que gran parte de las empresas periodísticas han introducido, en mayor o menor medida, algunos de los ítems descriptos.

Identificamos, por tanto, que empresas noticiosas dominantes de Inglaterra, de Estados Unidos, de Francia, de Italia, e incluso del Brasil y de Argentina, están demostrando sumo interés en impulsar un proceso de integración de contenidos ciudadanos con su oferta informativa diaria

e ir incrementando la participación de los lectores en el medio (NEUMAN, 2009). En especial, a partir de la conformación de comunidades específicas de audiencia (PALACIOS, 2009), como parte de una eficiente estrategia de mercado que procura atraer y retener su atención y fidelidad con el medio (BERMEJO, 2009).

Seleccionando previamente algunos periódicos digitales brasileiros y argentinos con una predominante presencia a nivel nacional, se pudo constatar que empresas periodísticas como O Globo (Brasil), O Estadão (Brasil), La Nación (Argentina), y Clarín (Argentina) se encuentran actualmente proveyendo mecanismos para estimular la participación ciudadana y la conformación de comunidades de lectores.

Casos como *Eu Reporter* de la O Globo, *Foto Repórter* del Estadão y *Soy Corresponsal* del diario La Nación “invitan” a participar a los internautas, compartiendo sus historias y noticias registradas mediante texto, fotografías, audios y videos.



Figura 9- Interface gráfica de Eu Repórter, espacio para la recepción de contenidos



Figura 10 - Interface gráfica de Foto Repórter, espacio para la recepción de fotografías de usuarios de Estadão 12/10/09

Lo que se percibe, en contraposición a la idea de un radical cambio de producción noticiosa centrada en las preferencias e intereses de los usuarios, es que - a primera vista - los contenidos ciudadanos enviados diariamente a dichas secciones se encuentran totalmente aislados del resto de los contenidos considerados “principales”. Así, quedan casi imperceptibles para el lector, aun cuando el vínculo (*link*) para el sitio Web en cuestión esté alojado, preferentemente, en la página de apertura conocida como “*front page*”.



Figura 11 - Interface gráfica de Soy Corresponsal, espacio de participación ciudadana del diario argentino La Nación. 12/10/09.



Figura 12 - “Front page” de la lanación.com, donde se demuestra la escasa visibilidad para acceder a la sección Soy Corresponsal. 13/10/09.

No debe perderse de foco también que estas tentativas de “apertura” hacia la audiencia no debe ser comparada ni remotamente con un “acto de generosidad” o con un acto de apertura democrática en virtud a que directivos, editores y periodistas se sientan “presionados” por la exigencia del público lector a participar.

No se debe olvidar que, a pesar de estar haciendo referencia a una retórica de un “modelo centrado en el usuario”, ese cambio se orienta por intereses económicos y “no por una misión de delegar poderes al público” (JENKINS, 2008, p. 310).

Hoy en día, los medios tradicionales, al “abrir” y disponer de espacios de alojamiento de texto, audio, video e imagen con contenidos sociales, reciben materiales exclusivos que ninguna agencia de noticias puede brindar. A la vez, con estos contenidos, la prensa tradicional resulta beneficiada al recibir **noticias de último momento y de manera gratuita**, imprescindibles para atraer a las audiencias y, por ende, a los auspiciantes.

Otra limitación observada con respecto a esos contenidos de “último momento” recibidos gratuitamente, es que permanecen exhibidos en estado casi “bruto” en la sección especial *Eu Reporter* o *Foto Reporter*. Y los periodistas del medio de prensa no lo contextualizan, en especial a aquellas noticias que refieren a información hiper-local. En referencia a ello, Kovach y Rosenstiel (2001), advierten que, de pensar al periodismo como cartografía social, se entiende que el mapa construido debe “incluir noticias de todas las comunidades y no apenas de las que

presentan una dimensión demográfica atractiva o que son potencialmente interesantes para los anunciantes” (KOVACH y ROSENSTIEL, 2001, p. 171).

Asimismo, es interesante revelar otro punto muy importante que hace referencia a los derechos de propiedad de los contenidos ciudadanos, una vez que son alojados y exhibidos en los sitios específicos creados para ese fin por la organización noticiosa.

En el caso del diario La Nación, por ejemplo, cuando se lee el contenido del “Reglamento interno de participación”¹⁰⁹, el medio en cuestión afirma que “no se atribuye ni detenta derechos de propiedad sobre los comentarios, opiniones y mensajes de los Usuarios en el Sitio”. No obstante, incurre en contradicciones pues en el siguiente párrafo indica que cuando un usuario publica un comentario o contenido en el Sitio, automáticamente pasa a otorgar a S.A. La Nación una licencia gratuita, no exclusiva, ilimitada, mundial, transferible y a perpetuidad, para que esta empresa, a su exclusiva decisión, “utilice, reproduzca, publique y difunda el Comentario en el Diario La Nación (en su versión gráfica), haciendo mención al *nick (name)* del que proviene, manteniendo el Usuario la exclusiva y total responsabilidad por el Comentario y por los reclamos que pudiera recibir S.A. La Nación con causa y/o en relación al mismo”.

Similarmente, Palacios (2009), interesado en analizar las estrategias de mercado aplicadas por grandes empresas brasileras para captar audiencia en el contexto actual, destaca que los lectores participantes en los espacios concedidos para la recepción de contenidos ciudadanos como Eu Reporter de O Globo, ceden –contractualmente- por completo los derechos de propiedad al medio indicado. De manera parecida a lo que acontece actualmente con La Nación, “todos los derechos de *copyright* son transferidos, libremente, exclusivamente, universalmente y permanentemente para Info O Globo Comunicações” (Opus cit, 2009, p. 10).

No cabe dudas que el escenario mediático de la información y la comunicación se ha visto reformulado como consecuencia de una cultura de la convergencia (JENKINS, 2008), donde la tradicional media corporativa y la media alternativa se cruzan y, a veces, el poder del productor y del consumidor interactúan de manera poco previsibles (Opus cit, 2008, p. 328). En un contexto donde las condiciones de vida cambian en un tiempo más breve de lo necesario para la consolidación de hábitos y rutinas de consumo de información (BAUMAN, 2007, p. 7), las empresas noticiosas han debido reposicionarse para encontrar alternativas que permitan

¹⁰⁹ Cfr. <http://www.lanacion.com.ar/registracion/LN/reglamento.asp>

mantenerse financieramente. Y así poder transitar en una realidad en la cual, no incluir a la audiencias más activamente, supone obtener mayor o menor ganancias.

Entendemos que parte de las audiencias, en especial lo más jóvenes, han conformado hábitos de consumo y de acceso a la información totalmente diferentes a lo que se practicaba 20 o 30 años atrás. Por lo tanto, las empresas periodísticas debieran entender e incorporar rápidamente a su oferta de información y productos no periodísticos - como juegos en línea, horóscopos personalizados, agenda cultural, entre otros - determinadas estrategias que se ajusten a las nuevas exigencias de un presente signado por una conectividad amplia a redes de comunicación digitales funcionando a alta velocidad.

Ahora bien, desde hace cuatro años venimos observando de forma sistemática una **integración del formato *weblog* en sitios digitales periodísticos dominantes**¹¹⁰ (DOMINGO y HEINONEN, 2008; HERMIDA, 2008, THURMAN, MATHENSON, 2004; LOWREY, 2006).

Admitiendo, como punto de partida, que una de las características principales del *weblog* es su capacidad para promover participación y sociabilidad -mediante la escritura de comentarios y establecimiento de *links*-, nos importa saber si los *blogs* periodísticos de fútbol de empresas argentinas y brasileras están promoviendo una relación interactiva -“más próxima”- entre los periodistas y el público.

Por lo tanto, cabe preguntarnos si efectivamente se ha establecido una “conversación electrónica” entre periodista y lectores. O, por el contrario, si por detrás de esos argumentos se desprenden otros intereses: recibimiento de grandes cantidades de registros enviados por los lectores, fidelidad e incremento del nivel de audiencia, aumento de ganancias por avisos publicitarios, entre otros.

En los próximos capítulos se procurará corroborar hasta qué punto, la inclusión del *blogging* en empresas periodísticas argentinas y brasileras es adoptado para conformar un periodismo conversacional entre periodistas deportivos y lectores en los países señalados.

¹¹⁰ De EE.UU, Inglaterra, España, Argentina y Brasil, solo por citar algunos ejemplos.

CAPITULO II

EL *BLOG*: SU HISTORIA, SU ORIGEN Y SU FUNCIÓN EN LA CIBERCULTURA

2.1 Historia y origen de los *blogs*

En enero del año 2007, José Luis Orihuela (2007, online) publicaba un artículo titulado “*Los weblogs cumplen diez años de agitación*” –en la sección *tecnología* de la versión online del diario El País de España-, destacando que los *blogs* cumplían sus primeros diez años de vida en la cultura contemporánea.

A medida que avanzaba en la reflexión sobre el tema, su postura quedaba bien en claro: el escrito no se limitaba a indicar una fecha conmemorativa¹¹¹. Como reconocido estudioso de los *weblogs*, a Orihuela le llamaba la atención la rápida adopción de ese formato comunicacional entre las personas y, en consencuencia, la propagación del término en el imaginario colectivo, reconociendo que “nunca antes un medio de publicación [*online*] llegó a crecer a tanta velocidad” (Opus. Cit, 2007, online).

El razonamiento estaba fundamentado a partir del análisis semestral de estadísticas ofrecidas por uno de los principales buscadores de *weblogs* llamado *Technorati*. Su creador, David Sifry, desde que publicó el primer estudio en 2002 sobre “El Estado de la Blogosfera”, daba cuenta que el tamaño de la misma se duplicaba cada seis meses contando, en marzo de 2003, con unos 4 millones de *blogs*. Poco tiempo después, esa marca inicial quedaría ampliamente superada al alcanzar los 70 millones, en relación al mismo período de 2007 (SIFRY, 2004; 2006; 2007; 2008). En paralelo a la notable expansión de la blogosfera, era posible advertir que los *blogs* representaban algo más que números. Con su apropiación social a partir de una amplia variedad de intenciones que conducían a una persona (o grupo de personas) a su adopción (TREMAYNE, 2007), emergieron novedosas prácticas de comunicación y socialización entre los blogueros (RECUERO, 2003; GRANIERI 2005; PRIMO, 2006; SOFI, 2006, PALACIOS, 2006, online) que serán descriptas y explicadas a lo largo de esta investigación doctoral.

¹¹¹ Ver ORIHUELA, José.Luis. Los ‘*weblogs*’ cumplen diez años de agitación. In ELPAIS.COM publicado el 18 de enero de 2007. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpciboci_1/Tes Consultado: 27 abr. 2007.

Si bien existen estudios que ponen en duda la rigurosidad de los resultados exhibidos por *Technorati* (HENNING, 2003) -considerando la cantidad de *blogs* que serían efectivamente “activos” en comparación a los que son “abandonados”¹¹²- no se puede desconocer que, en la actualidad, millones de personas escriben y mantienen un *blog*.

No obstante, el análisis de las cifras expansionistas de la blogosfera nunca terminaron por demostrar un cierto equilibrio. Al mismo tiempo que desde el ámbito académico se estudian las razones que han generado ese exponencial crecimiento, colocando el foco de análisis en los motivos que inducen a los usuarios a crear y mantener un *blog*, sobre sus percepciones y el funcionamiento interno de la blogosfera, habría de surgir un último informe en 2008 proclamando la superación de los 130 millones de *blogs* y la emisión de 10,4 *postages* (promedio) por segundo.

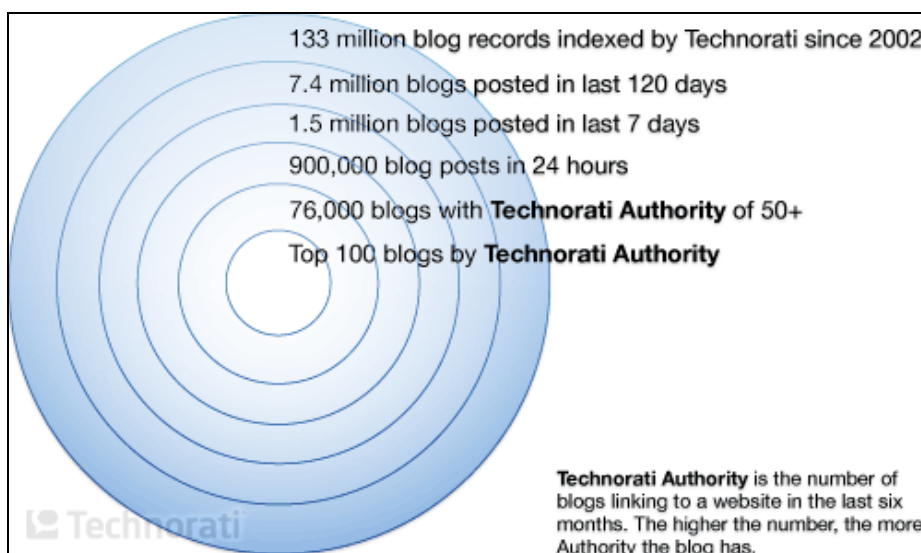


Figura 13 - Niveles de desigualdad/autoridad entre weblogs. Fuente: *Technorati.*, 2008.

La magnitud de los datos exhibidos en los *Sifry's Alerts State of the Blogosphere* - o bien en el *State of the Live Web*-, han llamado constantemente la atención de los especialistas. En efecto, los *weblogs* han comenzado a constituirse en un relevante objeto de estudio, al ser

¹¹²De acuerdo a un estudio llevado a cabo por Henning (2003), un 66% de 4,12 millones de *blogs* analizados demostraron no haber actualizado sus contenidos durante un plazo de dos meses, mientras que otros 2,72 millones habían sido temporaria o permanentemente abandonados. Citar. in HENNING, Jeffrey. The blogging iceberg: of 4.12 million hosted weblogs, most little seen, quickly abandoned. Persus Development Corporation, octubre 2003. Disponible en: <http://perseus.com/blogsurvey/thebloggingiceberg.html> Consultado: 2 jul. 2009.

entendidos como generadores y difusores de información, conocimiento, opinión, sentimientos e ideas y vínculos sociales, en el marco de los estudios de la comunicación y el periodismo.

Con el advenimiento del fenómeno *weblog* en la sociedad y cultura contemporáneas, a finales de la década del '90 y principios del año 2000, surgió, casi en simultáneo, un interés intelectual por describir y explicar las causas y el significado de su aparición, así como también las características estructurales del *blog*.

Frente a este marco contextual, no fue una coincidencia que a fines de la década del '90 y principios del año 2000 surgiera algún artículo o libro en relación al fenómeno descripto. Sería el caso de Cameron Barret, realizador del sitio *Camworld*, quien presentó *Anatomy of the blog* en 1999, uno de los primeros ensayos donde se describe justamente la “anatomía” del formato en cuestión.

En cuanto a obra bibliográfica se refiere, puede citarse a *We've got blog. How weblogs are changing our cultura*, editado en 2002. Constituido por artículos de varios autores, este libro procuró delinear un análisis en relación al significado transformador que podría representar la incipiente “cultura *blog*” en la sociedad norteamericana. Una colección más bien de ideas, pensamientos y reflexiones, donde se logra destacar la palabra de una especialista y referente en la actualidad, Rebecca Blood (2000, 2002). Junto a varios pensadores, Blood buscó dar respuestas a varias cuestiones; entre ellas puede indicarse el origen histórico del formato, las primeras personalidades en emplearlo, las circunstancias bajo las cuales el *blog* obtuvo visibilidad en la sociedad y, en especial, presentar una definición conceptual sobre *weblog*. Una definición básica que, como veremos más adelante, se fundamentaba en las características únicas del formato como elemento diferenciador con respecto a otros sistemas de publicación *online* que estaban presentes en los albores de la Internet (por ejemplo, páginas *webs*, foros, boletines, entre otros). Estas y otras consideraciones, que incluyen la posibilidad de contar con un *blog* concebido como herramienta tecnológica propicia para generar y difundir diversos contenidos en el ciberespacio (LASICA, 2001a; 2001b), además de propiciar la formación de comunidades virtuales, constituyen las temáticas centrales del texto.

En la secuencia, antes de trazar un mapa conceptual que contemple varias definiciones sobre *weblog*, se efectuará una breve reseña sobre el origen histórico y etimológico del término.

El término “*weblog*” fue usado por primera vez por Jorn Barger en diciembre de 1997 (BLOOD, 2000; FUMERO, 2005; CERVERA, 2006; AMARAL, RECUERO y MONTARDO,

2008). Barger, creador de *Robot Wisdom*, se dedicó a recoger y coleccionar -mediante la publicación de pequeños bloques de textos que hacían las veces de comentarios- enlaces (*links*) mientras navegaba por la *Web* (ORIHUELA, 2005; 2007, online).



Figura 14 - Site *Robot Wisdom* de Jorn Barger.

Apenas unos meses antes, en abril de ese mismo año, Dave Winer, considerado oficialmente por algunos autores como el primer bloguero, introducía la primera entrada (*post*) en su *Scripting News*, definiendo a su *site* como “una especie de recorrido continuo, con un guía humano que indica que debes conocer” (BBC NEWS, 2001, online)¹¹³.

In What is Newlog? BBC News, 5 de diciembre de 2001. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk-news/1692330.stm> Consultado en: 29 abr. 2009.



Figura 15 - *Scripting News* de Dave Winner (Octubre de 1997).

No obstante, el propio Winer reconoció que el título de “el creador de la especie”, o bien el embrión de los actuales *blogs* (ORIHUELA, 2007, online; LOPEZ GARCIA y OTERO LOPEZ, 2007, p. 83), merece recaer en la figura del artífice de la *Word Wide Web*, Tim Berners-Lee, quien ya lo empleó, a partir de 1992, para publicar comentarios y establecer vínculos (*links*) acerca de las novedades que iban surgiendo durante la realización de su proyecto en el Consorcio 3W (*Word Wide Web Consortium*) (GRANIERI, 2005, p. 26) efectuado por aquellos años en el ámbito del *Comité Européen pour la Recherche* (CERN).

En 1994, surgió otra novedad con la creación y circulación de *Links from the Underground*, llevada a cabo por Justin Hall. Pero sería otro bloguero pionero, Peter Merlhoz, quien acuñó, allá por 1999, la expresión “*wee-blog*” cuya contracción –conocida como *blog*– sería finalmente la más empleada en la actualidad para referirse a esta clase específica de sitio *web*.



Figura 16 - *Links from the Underground* de Justin Hall (Enero de 1994).

A su vez, Rebecca Blood (2000) indicaba - en su artículo *Weblogs: A History and Perspective*- que entonces solo existían un puñado de sitios *webs*; más tarde serían definidos como *weblogs*. Su apreciación se basaba en el descubrimiento de James Garret, quien en su weblog *the Page of Only Weblogs*, llegó únicamente a identificar 23 *blogs* a fines de la década del '90 del siglo pasado.

El significado del vocablo *weblog* ha dado lugar a varios debates, debido al tenor polisémico que encierra tal palabra y también como resultado de un principio anárquico que orienta buena parte de su praxis discursiva (ARAUJO, 2006). Según Araujo (2006). Cuando se analiza la etimología de “weblog”, salta a la luz la posibilidad de ser identificadas distintas acepciones. Si se realiza una descomposición de tal expresión, se podrá dar cuenta de que, en idioma inglés, la palabra *web* significa red o tela; en cuanto a la raíz *blog* incluye dos vertientes etimológicas. La primera de ellas proviene del término de origen escandinavo *lág*, cuyo significado es “árbol caído” y se refiere a una unidad métrica que servía para medir distancias o registrar el tiempo. La segunda, corresponde al griego *logos* que significa razón o discurso. La conjunción de las vertientes sintetizaría, para el citado autor, la connotación de “palabra o discurso registrado” (ARAUJO, 2006, p. 33).

Como resultado de una rápida internacionalización, el término *weblog* presenta variaciones de acuerdo a cómo fue adoptado en una determinada lengua. Un caso similar

aconteció con la palabra “bitácora”, utilizada tradicionalmente en España (ORIHUELA, ORDUÑA, ANTUNEZ, ALONSO y VARELA, 2005, p. 16). En ese país, el término refiere a un registro diario de la navegación. Pues se lo compara con los libros de anotaciones en los cuales los capitanes de las embarcaciones dejaban por sentado la velocidad, las maniobras y accidentes que acontecían durante una determinada travesía por alto mar.

Cabe destacar que, por aquellos años, los primeros *blogs* distaban de la apariencia con que solemos conocerlos ahora. Eran simples y básicos, incluían textos y enlaces hipertextuales o referencias para otros *sites* (prácticamente nada de videos ni de audios). Resulta paradójico pensar que formaban parte de un contexto en donde la existencia de conexión de Banda Ancha todavía era impensable para la gran mayoría de los usuarios. Básicamente, estaban diseñados en formato *HyperTex Markup Language* (HTML), un lenguaje de programación utilizado principalmente en los primeros años de existencia de la red Internet.

Recién en el año 1999, gracias al surgimiento de empresas en Internet como *Blogger*, *Live Journal*, *Pitas*, *Movable Type* y *Typepad* (BLOOD, 2000; MALLORY, 2003, online), los *weblogs* pasaron a contar con mayor popularidad generando, de esa manera, una rápida adopción y apropiación de la herramienta para suplir usos y finalidades distintas. Eso aconteció porque las mencionadas firmas comenzaron a proporcionar, gratuitamente, el programa informático (*software*) para la producción y gestión de contenidos (en inglés *Content Manegement System*) (ANTÚNEZ, 2005, p. 50), al igual que el espacio de alojamiento *online*.

Desde entonces, cualquier internauta con posibilidad de acceso a la Web puede constituir su *blog* personal o colectivo. La facilidad de su uso, la gratuidad y flexibilidad son algunos de los rasgos que contribuirían a considerar al *blog* como formato ideal para la emisión de contenidos destinados a ser transmitidos a una potencial audiencia (HERRING, SCHEIDT, KOUPER y WRIGTH, 2007, p. 3).

Hasta el momento, se percibe que no existen estudios serios y de calidad que den cuenta acerca de la cantidad aproximada de *blogs* existentes en Argentina y en Brasil. En consecuencia, no es posible establecer con precisión cuál es el tamaño aproximado de las blogosferas de ambos países.

Pese a la carencia de estudios relevantes y, por sobre todo, actualizados, se pueden citar algunas tentativas que deben ser tomadas, no obstante, con cierta reserva o cautela.

En alusión al fenómeno *weblog* en la Argentina, se cita como referencia a una investigación llevada a cabo por la central de medios IGNIS en 2007. Este informe reveló que, de los seis millones de usuarios argentinos que tenían acceso a la Internet en sus casas, cerca de 260.000 dijeron poseer un *blog*. La pesquisa mostró que el 45% de los blogueros poseían entre 12 y 19 años, que gustaban de temas tecnológicos y se conectaban a la Red de cuatro a siete días promedio en la semana (CLARIN online, 3-9-2007).

Con respecto a Brasil, existe un estudio realizado por *Verbeat.org*¹¹⁴ presentado en agosto de 2006. A partir de una muestra de 697 personas, se reveló que el 80% de los encuestados dijo tener un *blog*. Los principales motivos de lectura son la diversión y el entretenimiento (82,6%), que ocupan un tiempo de lectura promedio de 30 minutos por día.

Hasta aquí se ha intentado esbozar un poco acerca de la historia y el surgimiento de los *blogs* en la sociedad y en la cultura contemporánea. Se trata de un formato que posibilitó delinear nuevas prácticas, sensibilidades e imaginarios sociales, complementándose con otras maneras tradicionales de comunicación interpersonal (ej. cara a cara o en idioma inglés *Face to Face*) y con demás dispositivos técnicos de intercambio (correspondencia, teléfono fijos o celular) de información y comunicación (prensa gráfica, radio, TV, periodismo digital). Sin embargo, el interrogante persiste: ¿qué es un *weblog*? También, se torna necesario preguntar si una única definición es suficiente para poder clasificar la diversidad de usos que los blogueros le confieren a partir del momento de su creación y libre disposición a circular por internet.

2.2 Definiciones y conceptos de los *blogs*

A pesar de gozar de un amplio reconocimiento en la actualidad, el *blog* presenta cierto grado de dificultad cuando se intenta efectuar una definición conceptual que lo caracterice y lo distinga de otros formatos de publicación de contenidos *online* (ej. *Wikis*) en la *Web* (WINER, 2003, online). Una simple oración no bastaría para definirlo (EFIMOVA, HENDRICK y ANJEWIERDEN, 2005). Pues, si se hace la prueba de tomar al azar un conjunto de *blogs* con un fin analítico, se podrá advertir que se diferencian por la variedad de temas tratados (política, deportes, tecnología, economía, solo por citar algunos); por la inclusión y publicación de contenidos presentados en distintos formatos (texto, video, imágenes y audio), o bien por la

¹¹⁴ El estudio se titula Pesquisa Blogosfera Brasil y puede ser consultado en el sitio web www.verbeat.org

diversidad de intenciones que incita a cada bloguero a crear y mantener uno o a varios *blogs*. En referencia a este último aspecto, entre los diferentes objetivos se destacan la difusión de ideas, conocimientos e informaciones; incluyendo el propósito de posibilitar la expresión de opiniones, reflexiones y emociones, o conocer y mantener vínculos con otras personas, al ser partícipes de una comunidad virtual. A pesar de su diversidad, las intenciones pueden ser agrupadas en una suerte de “catálogo”, las cuales frecuentemente aparecen citadas y clasificadas por distintos investigadores interesados en estudiar este fenómeno comunicacional (RECUERO, 2003; SOFI, 2006; HERRING, SCHEIDT, KOUPER y WRIGHT, 2007; LOPEZ GARCÍA y OTERO LOPEZ, 2007; PALACIOS, HOLANDA, QUADROS y BARBOSA SILVA, 2008; PRIMO, 2008; AMARAL, RECUERO y MONTARDO, 2008).

Si se efectúa una revisión bibliográfica con el fin de encontrar definiciones conceptuales acerca del *blog*, se podrá estimar que no existe un único concepto operacional (BOYD, 2006). Por el contrario, es posible detectar una multiplicidad de tentativas de definición, a través de las cuales –según el investigador que las elabore–, se resaltan algunos aspectos y se omiten otros.

Se señala, para comenzar, a una corriente de pensamiento que nuclea a algunos investigadores sobre *blogs* como Barret (1999), Blood (2000), 2002), Mortensen y Walker (2002), Efimova, Hendrick y Anjewierden (2005). Si bien concuerdan, estos autores, que los blogueros poseen intereses (usos, objetivos) y estilos de escritura diversos, indican que los *blogs* presentan una única cosa en común: **el formato**. Evan Willians (2002), uno de los fundadores de *Blogger*, defiende esta apreciación al manifestar tempranamente que “lo significativo de los *blogs* estaba en el formato, no en el contenido” (WILLIANS *APUD* MORTENSEN y WALKER, 2002, p. 249)¹¹⁵; a pesar de admitir que el concepto de *blog* refiere a tres cosas básicas –“frecuencia, brevedad y personalidad”–.

Resaltar los atributos que hacen al formato como elemento distintivo, es decir, reconocer que el *blog* cuenta con un estilo propio (BLOOD, 2000) y único en su tipo¹¹⁶, en vez de considerarlo por el contenido y las intenciones que movilizan a su adopción, constituyó una de las primeras tentativas que sirvieron para definir a los *blogs* al poco tiempo que surgieron.

¹¹⁵ MORTENSEN, Torill. & WALKER, Jill.. “Blogging thoughts: personal publication as an online research tool”. In Morrison, A. (Ed.), *Researching Icts in Context*. Oslo: InterMedia/UniPub, 2002. Disponible en http://imweb.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf
Consultado en: 22 dic. 2007

¹¹⁶ Diferenciándolo, de esa manera, como afirmábamos anteriormente, de cualquier otro sistema de producción, gerenciamiento y publicación de contenidos en la *Web*.

Las investigadoras brasileñas Amaral, Recuero y Montardo (2009, p. 29), denominan *estructural* a esta clase de definición fundamentada en la estructura de la publicación. En esa línea, Blood (2000) expresó que el formato típico del *blog* podía ser representado como el de una página web (*website*) que combina una actualización frecuente de los textos que van siendo ubicados en la parte superior de la página, acompañados de enlaces (*links*) y comentarios. Relativamente en consonancia con la apreciación anterior, Jill Walker (2003, online) explicó, a su entender, qué son los *blogs*:

A weblog, or blog, is a frequently updated website consisting of dated entries arranged in reverse chronological order so the most recent post appears first (see temporal ordering). Typically, weblogs are published by individuals and their style is personal and informal. Weblogs first appeared in the mid-1990s, becoming popular as simple and free publishing tools became available towards the turn of the century. Since anybody with a net connection can publish their own weblog, there is great variety in the quality, content, and ambition of weblogs, and a weblog may have anywhere from a handful to tens of thousands of daily readers¹¹⁷.

La “actualización frecuente” es una característica no sólo remarcada entre los autores citados, sino también considerada como una referencia que integra las definiciones aportadas por otros investigadores de *blogs*, como ser Barret (1999), Scott (2004), Piscitelli (2005), Barbosa y Granado (2004), Drezner y Farrel (2004, 2005); Fumero (2005) y Schmidt (2007). En ese sentido, llama la atención la observación que realiza un investigador en particular. Es el caso de Antonio Fumero (2005), al resaltar que la “actualización frecuente” no representa una simple característica más en comparación con otras que son generalmente indicadas¹¹⁸, sino que sintetiza **definitivamente** la peculiaridad diferencial de todo *blog*¹¹⁹. Aunque no desarrolla una justificación detallada que permita entrever la razón por la cual llega a esa particular aseveración, Fumero estaría - en base a ese criterio- dando por “cerrada” cualquier posibilidad de definir a un *weblog* mediante la combinación de “otras” peculiaridades que, a nuestro parecer, constituyen a su “estructura anatómica” –de acuerdo a la expresión empleada por Cameron Barret en 1999. No

¹¹⁷ “El weblog, o blog, es un website actualizado frecuentemente y que consiste de entradas fechadas y colocadas en un orden cronológico inverso donde los postages más recientes se ubican en primer lugar. Típicamente, los weblogs son publicados por individuos y sus estilos son personales e informales. [...] Desde que cualquiera que disponga de una conexión a la red puede publicar su propio weblog, donde hay gran variedad en calidad, en contenido, y en la ambición de los weblogs [...] pudiendo tener cualquiera de ellos desde un puñado lectores o hasta diez mil diarios”. (Traducción nuestra).

¹¹⁸ Tal cual se apreciará más adelante.

¹¹⁹ Cfr. FUMERO, Antonio. Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. In Revista TELOS Nro. 65, Segunda Época, octubre-diciembre de 2005. Disponible en: <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65> Consultado: 29 jun. 2006.

concordando con el juicio formulado por el autor, se considera que, por sí sola, la actualización periódica no representa el atributo más correcto –y menos aún de carácter definitivo– para describir lo esencial de un *blog*. A nuestro entender, actualizar con frecuencia los contenidos que son presentados se condice más bien con las ganas, anhelos y deseos del bloguero de querer publicar contenidos nuevos para sus habituales lectores y, asimismo, porque es el propio sistema de gestión de contenidos quien posibilita efectuar –ya fuere de manera regular o discontinua– la actualización. Dejando de lado evaluar si es una ventaja para un bloguero actualizar o no con frecuencia, en esta ocasión se quiere subrayar que un *blog* no dejará de ser lo que es por el hecho de que su autor no realice *postages* diarios, semanales o mensuales. Independientemente de cuál sea el criterio de actualización, es lógico que continúe siendo considerado como un *weblog*.

Es necesario tener en mente que, cuando se hace referencia a la estructura para definir a un *blog*, sobresale –como se apuntó anteriormente– la no existencia de un consenso absoluto con respecto a la cantidad de elementos mínimos o máximos que definen a su formato, puesto que en la propia definición establecida por un autor específico pueden figurar un *mix* de atributos. Por ejemplo, la propia Rebecca Blood (2000, 2002) al resaltar la frecuencia de la actualización, coincide también con Lasica (2002) y con Sáez Vacas (2005). Ha destacado, además, la posibilidad de incluir enlaces (*links*) hacia otros *weblogs* del agrado o interés del autor y de poder recibir comentarios de lectores que hacen referencia a los temas tratados en uno o en varios *postages*. Por su parte, Schmidt (2007) se refiere a los *weblogs* preponderando ciertos rasgos ya enumerados: actualización frecuente, *postages* compuestos de diversos contenidos (texto, fotos, archivos de sonido, etcétera) posicionados en orden cronológica inversa y opción de redactar comentarios. Con cierta similitud, Piscitelli (2005, p. 51) añade a la actualidad frecuente, la particularidad de que el *weblog* se encuentra marcado por la personalidad de su autor quien, a través de la escritura, le imprime “su sello” o distinción. Interpretación que se asemeja a la de Willis y Bowman (2003) quienes indican que los *blogs* presentan numerosos enlaces, acompañados de registros actualizados y detallados de la vida de los autores, de las noticias o de un tema de interés.

De hecho, creemos que es más adecuado afirmar que existen una serie de “características” primordiales cuando se intenta definir a la herramienta comunicacional *blog*, en vez de enunciar que hay una “principal”; menos aun, podríamos admitir que se trata de una “definitiva” o “única”. Se distingue y coincide con la observación efectuada por Barbosa Silva (2003), una de las

primeras en investigar al *weblog* en Brasil, al admitir que “poseen una estructura padrón, un formato específico con algunas variables¹²⁰” (BARBOSA SILVA, 2003, p. 21). En base a este razonamiento, es posible detectar otras interpretaciones que son absolutamente válidas y que contribuyen a la conformación de definiciones estructurales sobre el *blog* reconociendo, para ello, a un conjunto de variables.

J. D. Lasica (2002), Scott (2004) y Fernando Sáez Vacas (2005) consideran que la capacidad de poder efectuar y recibir comentarios debe ser incorporada como una singularidad fundamental. Sin embargo, de acuerdo a Amaral, Recuero y Montardo (2009), no “todos los autores se refieren a la herramienta de comentarios como esencial a la definición de un *blog*”¹²¹ (Opus. Cit, p. 30). En cierta manera, según Scott, (2004, p. 6) el comentario supondría un elemento particular, al permitir a los usuarios constituir un “*public forum*” para discutir *posts* publicados. Aunque es necesario señalar que la capacidad de publicar mensajes en un foro ya formaba parte de la estructura de los boletines de mensajes (*bulletin boards*) empleados durante los primeros años de existencia de la internet¹²².

Quizás, una definición que goza de mayor aceptación es aquella que caracteriza al *blog* a partir del orden cronológico inverso en que son ubicados los *postages* (*posts*) a medida que son ingresados. La publicación de contenidos ordenados cronológicamente se debe a que el formato fue diseñado para ir colocando las novedades por medio de bloques de texto (o de videos, o bien de archivos de audio) recientes en la parte superior de la página *web*, mientras que los antiguos van quedando en un espacio inferior. Esta característica figura como uno de los atributos más destacados, cuestión que se advierte por la gran cantidad de citas que refieren a ese aspecto de su formato (BLOOD, 2002; WALKER, 2003; WINER, 2003; VILLA, 2003; NARDI, SCHIANO y GUMBRECHT, 2004; SCOTT, 2004; BARBOSA y GRANADO, 2004; DREZNER y FARREL, 2004; HERRING, SCHEIDT, BONUS y WRIGTH, 2004; HERRING, KOUPER, PAOLILLO,

¹²⁰ [...] os weblogs possuem uma estrutura-padrão, um formato específico com algumas variáveis. (Traducción nuestra).

¹²¹ Nem todos os autores referem-se à ferramenta de comentários como essencial à definição de um blog. (Traducción nuestra).

¹²² Al respecto de cuáles serían las diferencias fundamentales del formato *blog* frente a un foro de opinión, José Luis Orihuela (2006) señala que, en el primer caso, la autoría es centralizada en un autor (en cambio, en el foro, la autoría es distribuida), posee una estructura cronológica inversa (en el foro, la estructura es temática) y un orden jerárquico (en el foro, el orden es horizontal); en el *blog*, las discusiones son lineales (en el foro son anidadas), entre otras distinciones. En ORIHUELA, José. Luis *et. al. La revolución de los blogs: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Ed. La esfera de los libros, Madrid, 2006.

SCHEIDT, TYWORTH, WELSCH, WRIGHT y YU, 2005; ORIHUELA, 2005; SÁEZ VACAS, 2005; SCHMIDT, 2007; TREMAYNE, 2007).

Continuando con el análisis de identificación de variables, debemos reconocer que, dentro del conjunto de otras características usualmente resaltadas, se incluyen a la sencillez de la interface, a la estructura visual y al modelo simplificado de gestión de contenidos que propone el *blog* para con el usuario. A ello debe sumarse la ventaja que supone la gratuidad de acceso (O'REILLY, 2006; CERVERA, 2006).

Para Cervera (2006), por ejemplo, el *blog* surgió como un instrumento para facilitar la publicación de contenidos e ideas en internet, sólo que esa ventaja se ve limitada por las posibilidades que ofrece su diseño gráfico. En consecuencia, lo entiende como una especie de “pacto faustiano”, donde una simple estructura repetitiva que representa menos estética y nula flexibilidad es aceptada, a cambio de poder publicar con poca dificultad. Para ello, basta con solo ejecutar una serie de acciones básicas:

[...] todo lo que hay que hacer es poner el título y el texto en sendas cajas al efecto, añadir enlaces y gráficos (con ayuda de botones especializados) y pulsar el botón etiquetado 'Publicar'. Todo lo demás lo hace el programa. (CERVERA, 2006, p. 13).

Por otro lado, en cuanto a la singularidad de la estructura del *blog*, tanto Gillmor (2004), J. D. Lasica (2002) como Winer (2003), también resaltan la presentación de textos cortos y la capacidad de incluir enlaces (*links*) para otros *weblogs* o fuentes consultadas en la internet, permitiendo a los lectores llevar a cabo una lectura no secuencial mediante el empleo del hipertexto

A diferencia de lo expuesto hasta aquí, existen otros autores que no se centran en definir al *blog* a partir de considerarlo como una herramienta de publicación que se distingue por su peculiar estructura o formato. Sin dejar de identificar a cada uno sus atributos estructurales, el *blog* es concebido más bien como un medio de comunicación que posibilita la difusión de información general o especializada, opiniones personales y sentimientos, orientados para una determinada audiencia (PENDERSEN y MACAFEE, 2007). Denominada **funcional** (AMARAL, RECUERO y MONTARDO, 2009, p. 30), esta corriente de interpretación procura definir operacionalmente al *weblog* asumiendo que cumple una doble tarea: A) como medio de publicación, edición y difusión de contenidos y; B) como instrumento que permite llevar a cabo prácticas conversacionales (EFIMOVA y DE MOOR, 2005), acción que incluye tanto los

diálogos que se efectúan entre blogueros, como con sus lectores. Desde esta perspectiva teórica, al *blog* -a diferencia de otros medios de comunicación conocidos (prensa gráfica, radio y TV)-, se lo comprende como una herramienta capaz de generar una Comunicación Mediada por Computador (CMC), que se concretiza, en parte, a través de las conversaciones dispuestas mediante el uso de la opción “comentarios” (EFIMOVA y DE MOOR, 2005, p.3).

Pedensersen y Macafee (2007, online), han realizado un estudio para detectar diferencias de género en la blogosfera británica, midiendo para ello las percepciones, prácticas y actitudes de hombres y mujeres que mantienen *blogs*. Estos autores concluyen que, además de representar una práctica placentera – pues brinda satisfacción al permitir desplegar la creatividad y el esclarecimiento de pensamientos, sentimientos e ideas –, el *blogging* es concebido como una práctica social relevante, tanto para establecer vínculos afectivos como para transmitir opinión y consumir información¹²³.

Por otro lado, Marlow (2004), piensa al *weblog* como medio comunicacional que permite desarrollar un *personal publishing*, aunque sostiene también que existe una diferencia primordial del *blogging* con respecto a otros medios de difusión en la *Web* (por ejemplo: un *website* estático). Para el autor, la distinción del *blog* radica en su carácter fuertemente social, al habilitar, en la *Web*, la posibilidad de generar conversaciones masivamente descentralizadas acerca de los más variados temas de interés social. Las conversaciones que se originan y circulan por la blogosfera, pueden ser imaginadas como la conformación de una serie de “diálogos” que se van desencadenando entre los blogueros por medio de la constitución de hiperligaciones mantenidas a través de vínculos (*links*) y por la publicación de comentarios que se relacionan con cuestiones que son presentadas en los *posts*.

Según Marlow (2004), por medio de la práctica descrita se produciría una “reacción en cadena” de diálogos que se van retroalimentando, debido a que “las conversaciones surgen cuando los blogueros se leen unos con otros y al estar influenciados por los pensamientos de los otros”¹²⁴ (MARLOW, 2004, p. 3). A semejanza de lo expuesto por Marlow, Rebecca Blood (2000) manifestó que el advenimiento y la consolidación del empleo del *weblog* contribuyó a

¹²³ Cfr. PEDERSEN, Sarah, & MACAFEE, Caroline. Gender differences in British blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 16., 2007. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/pedersen.htm>. Consultado: 20 jun. 2009.

¹²⁴ “the conversation arises as webloggers read each other and are influenced by each others’ thoughts” In MARLOW, Cameron. Audience, structure and authority in the weblog community. Artículo presentado en la *International Communication Association Conference*, New Orleans, mayo 2004. Disponible en: <http://www.researchmethods.org/ICA2004.pdf>. Consultado: 4 jun. 2009.

hacer realidad la promesa de que en “la Web todos podrían publicar, posibilitando a que miles de voces pudieran florecer, comunicarse, conectarse” (BLOOD, 2000, p. 14), conduciendo a crear una “*multi-blog conversation*”.

Incluso José Luis Orihuela (2005), comenzó el primer capítulo del libro *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, desplegando básicamente una apreciación “funcionalista” de los *weblogs*. Sostuvo que fomentaron “la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios, [multiplicando] las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores” (Opus Cit., 2005, p.14).

Siendo entendido como un *microportal* (BARRET, 1999; KATZ, 2001) para difundir información, expresar opiniones, sentimientos y como un lugar para la reflexión y “el encuentro”, López García y Otero López (2007), señalaron que las interacciones que se generan mediante el uso del *blog* no se caracterizan por encontrarse bien concertadas entre sí o, en otras palabras, por ser armónicas. Muy por el contrario, el conflicto está presente siempre, dado que en las conversaciones planetarias llevadas a cabo entre blogueros –y que constituye a un flujo de ideas intenso e ininterrumpido (KATZ, 2001, p. 20)- “se cuelan y difunden con la misma rapidez rumores y mentiras, falsas verdades y leyendas urbanas, juegos de corrupción y engaño” (LOPEZ GARCIA y OTERO LOPEZ, 2007, p. 59).

El hecho de reconocer la existencia del conflicto en el interior de la blogosfera, implica entender que, si bien “la cibercultura se caracteriza por dinámicas socio-comunicacionales, en muchos aspectos, innovadoras” (LEMOS, 2004, p. 6), dentro de todo cuerpo social las relaciones no son armoniosas por más que se posean intereses en común. Las comunidades virtuales no son una excepción a la regla, porque “por atrás de las técnicas se hacen y se rigen ideas, proyectos sociales, utopías, intereses económicos, estrategias de poder, toda una gama de juegos de los hombres en sociedad”, postuló Pierre Lévy (1999, p. 23)¹²⁵.

Por otro lado, al poco tiempo de haberse expandido el uso de los *blogs*, surgieron otras redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* y *Orkut*. Sin embargo, en este trabajo de investigación no coincidimos con las interpretaciones que afirman la desaparición de los *blogs*, por el hecho de que los usuarios migrarán abruptamente hacia las redes sociales indicadas. A

¹²⁵ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, Ed. São Pablo: Editora 34, Brasil, 1999.

diferencia de quienes pronostican que los *weblogs* serán abandonados¹²⁶ (ARTHUR, 2009, online; QUENQUA, 2009, online), postulamos que vamos en camino hacia una realidad más compleja: el empleo integrado de diferentes herramientas comunicacionales (*blogs*, *fotoblogs*, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, etc). Por esa razón, intuimos que puede ser factible la conformación, en el corto plazo, de nuevos formatos comunicacionales “híbridos”. El empleo combinado de dichas tecnologías, podrá ser mayor o menor, en la medida que tales herramientas tecnológicas logren cumplir y satisfacer a cada una de las diferentes intencionalidades comunicativas, expresivas y relacionales de sus usuarios.

Dado que éste y otros temas serán abordados más adelante, a continuación procuraremos establecer una mejor comprensión del fenómeno *blog* como objeto de investigación, exponiendo de manera ordenada una serie de enfoques teóricos que se dedican a estudiarlo y clasificarlo de acuerdo al cumplimiento de las funciones por las cuales son constituidos.

A partir de varias interpretaciones, los *blogs* han llegado a ser considerados de las siguientes maneras: como espacios personales para el desarrollo de una escritura íntima y de construcción del “yo”; como herramienta tecnológica para desarrollar y reforzar la identidad; y, finalmente, por su capacidad para generar y mantener lazos de socialización caracterizados por el empleo de redes de comunicación en alta velocidad.

2.3 Blogs como espacios personales

En *The psychology of the internet*, Patricia Wallace (1999) destacaba que Internet debía ser conceptuada no sólo como un ambiente virtual en el cual millones de personas difunden y consumen diferentes clases de información. Tampoco le parecía correcto comprenderla limitadamente como un ámbito social donde los usuarios pueden establecer comunicaciones interactivas con sus amistades o con casuales desconocidos, al hacer uso de diversos dispositivos técnicos que permiten desenvolver una comunicación mediada por computador (CMC).

¹²⁶ Cfr. ARTHUR, Charles. The long tail of blogging is dying. In *Guardian.co.uk*, sección Technology, artículo publicado el 24/06/09. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jun/24/charles-arthur-blogging-twitter> Consultado: 14 jul. 2009.

Cfr. QUENQUA, Douglas. Blog Falling in an Empty Forest. In *The New York Times*, sección Fashion & Style, artículo publicado 7/06/09. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2009/06/07/fashion/07blogs.html>, Consultado: 14 jul. 2009.

De acuerdo a la autora, la “Red de redes” podía ser considerada como un “laboratorio”, en cuyo interior las identidades cobran vida, se desarrollan, se refuerzan, se consolidan y reconfiguran. Dicho de otra forma: la construcción de la identidad en ambientes virtuales, formaría parte de un proceso que se articula y complementa con otros ámbitos donde se construyen relaciones sociales en la vida cotidiana¹²⁷.

En el caso concreto de los *blogs*, este último aspecto se encuentra relacionado con la afirmación proporcionada por las investigadoras Efimova, Hendrick y Anjerwierden (2005, p. 2), quienes recalcaron que lo característico en un *blog* no se relaciona con la publicación de contenidos *per se*, sino con las personalidades que se “encuentran por detrás”.

Las autoras afirman que los *weblogs* son en realidad vehículos de comunicación que reflejan la “identidad *online*” de quienes los crea, tal como podemos apreciar en el siguiente párrafo:

Weblogs are increasingly becoming the online identities of their authors. Most weblogs are not formal, faceless, corporate sites or news sources: they are authored by individuals (known as webloggers or bloggers), and perceived as 'unedited personal voices' (EFIMOVA, HENDRICK y ANJEWIERDEN, 2005, p. 2).¹²⁸

A pesar de que se ha tendido a definir a los *blogs* en base a los elementos concernientes a su formato – tal como vimos anteriormente-, comprendemos que simbolizan, más bien, a un poderoso canal de expresión individual¹²⁹. Por ello, se los consideran ante todo como una representación de la identidad del autor (ESTALELLA, 2006). Mortensen y Walker (2002) estiman que la identidad de un bloguero se consolida a partir del establecimiento de una escritura individual donde expresan sus actitudes y convicciones.

¹²⁷ WALLACE, Patricia. The psychology of the internet. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, p. 48.

¹²⁸ “Weblogs se están volviendo cada vez relevantes en las identidades de sus autores. La mayoría de los weblogs no son formales, sin rostro, sitios web corporativos o fuentes de noticias: ellos son escritos por individuos (conocidos como blogueros) y percibidos como voces personales no editadas” (Traducción nuestra)

¹²⁹ No obstante, queremos aclarar que, además de los *blogs* creados y mantenidos por una única persona, existen *weblogs* de autoría colectiva. En estos últimos, de acuerdo a la indagación llevada a cabo en esta investigación en relación a los *weblogs* futbolísticos de hinchas de fútbol de Argentina y del Brasil, se obtuvieron evidencias de que los *weblogs* colectivos sobre fútbol pueden ser descriptos como espacios compartidos y democráticos. Es decir, no encontramos jerarquías explícitas o implícitas demarcadas que nos hicieran pensar en la existencia de un integrante en especial que cumpliera el rol de “editor”, definiendo unilateralmente que contenidos deben ser o no presentados a los lectores. A diferencia de ello, cabe destacar que algunos de los *weblogs* de fútbol colectivos presentan una organización interna extraordinaria, en el sentido de que a cada participante le cabe cubrir informativamente un tema específico dentro del amplio abanico de acontecimientos que suceden diariamente en el “ambiente del fútbol” de cada país.

Ya Trammell y Keshelashvili (2005, p. 8) ¹³⁰ destacan que los *blogs* comparten el propósito de servir como mecanismo para la expresión de la subjetividad del autor. A su vez, otra de las motivaciones que conducen a adoptar una herramienta de esta clase, se vincula con desear presentarse y exponerse frente a los miembros que conforman la blogosfera (BLOOD, 2000, p. 16). Según Recuero, (2003) el *weblog* puede ser comprendido como una “ventana” exterior que sirve para revelar, esconder o exacerbar facetas de la personalidad del autor. Al exponer pensamientos y vivencias personales, el *blog* sirve como una representación del individuo y, al mismo tiempo, actúa “como un motivo para que otras personas lo conozcan y tengan una buena impresión de sí”¹³¹ (RECUERO, 2003, p. 11)¹³².

En consecuencia, a la interpretación que reconoce al *blog* como un sistema de publicación personal (*personal publishing*) (MARLOW, 2004), cabría agregar que refiere también a un “espacio personal protegido” (GUMBRECHT, 2004). Esto es, un espacio independiente en el cual los blogueros controlan absolutamente cada contenido que emiten, como también las interacciones que se generan¹³³.

La identidad supone un proceso de construcción permanente y, en el caso puntual de los *blogs*, la personalidad de un autor se encuentra ligada con la elección y el tratamiento que se le otorga a un tema escogido.

Amaral, Recuero y Montardo (2009, p. 33) destacan la existencia de un grupo de investigadores sobre *blogs* que concuerdan en recalcar las diferencias que existen de un *blog* a otro. Por más que todos ellos posean y conserven el mismo formato, la diferenciación surgirá en la personalización de las elecciones de los contenidos que publican y consumen (KATZ, 2001; MILLAN, 2001; PAPACHARISSI, 2002, 2004; MORTENSEN y WALKER, 2002; THOMPSON, 2003; RECUERO, 2003; MARLOW, 2004; GUMBRECHT, 2004; HERRING, SCHEIDT, BONUS y WRIGHT, 2005; EFIMOVA, HENDRICK y ANJERWIERDEN, 2005;

¹³⁰ TRAMMELL, Kaye; KESHELASHVILI, Ana. Examining the new influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. Artículo presentado en 2005 durante la National Communication Association's conference celebrada en Boston, MA. Disponible en: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf> Consultado: 28 may. 2009.

¹³¹ “como um motivo para que outras pessoas os conheçam e tenham uma boa impressão de si”.

¹³² RECUERO, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. In blog *Pontomídia*, 2003. Disponible en: <http://pontomedia.com.br/raquel/webrings.pdf> Consultado: 11 jun. 2008.

¹³³ GUMBRECHT, Michelle. Blogs as “Protected Space”. Presented at the *Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis, and Dynamics: WWW 2004*. New York: ACM Press, 2004. Disponible en: <http://www.blogpulse.com/papers/www2004gumbrecht.pdf> Consultado: 6 jun. 2009.

TRAMMELL y KESHELASHIVI, 2005; PISCITELLI, 2005; MACDOUGALL, 2005; ESTALELLA, 2006; GURAK y ANTONIJEVIC, 2008).

Sin embargo, Gumbrecht (2004) afirma que la personalización no sólo se encuentra vinculada con el criterio de selección de los contenidos que serán posteriormente publicados, sino además por las propias restricciones que un bloguero se auto-impone por motivos ideológicos o, simplemente, por una decisión arbitraria poco razonada.

Por ejemplo, en el estudio *Weblogs as a bridging genre*, donde se realizó un análisis de contenido a partir de la examinación de 203 *blogs*, Herring, Scheidt, Bonus y Wright (2005, p. 24) encontraron evidencias que condiciona la comprensión general acerca de la regular existencia de una alta proporción de hiperligaciones e interacciones entre los blogueros. Según los resultados, se dio cuenta que la mayoría de los *weblogs* – del cuerpo de análisis – demostraron ser formas de autoexpresión individualistas e íntimas que contienen escasos o, incluso, ningún link direccionado para otro *blog* o fuente de consulta¹³⁴.

Desde esta perspectiva analítica, se sostiene que la verdadera “riqueza” de los *weblogs* se encontraría en la personalidad que trasmite el autor. Piscitelli (2005), advierte que cada autor provee a su *blog* de un valor agregado, esto es, un valor que se relaciona con poder dejar en claro lo que el bloguero piensa al escribir y publicar una determinada materia. Los *blogs* más interesantes, para Piscitelli, son los que demuestran un alto componente de subjetividad porque “presentan un tipo de texto donde se conjugan noticias y opiniones, producidos por personalidades fuertes que eligen arbitrariamente sus temas y [...] defienden a capa y espada posiciones que no son compartidas por muchos” (PISCITELLI, 2005, p. 60)¹³⁵.

De hecho, esa apreciación es también remarcada por Blood (2000; 2002), al considerar que los mejores *blogs* son aquellos que transmiten una enérgica personalidad, una voz y una visión individual brindando un mapa detallado de la mente de sus creadores (BLOOD, 2002, p. xii, introducción).

Robert MacDougall (2005), luego de analizar el complejo proceso que supone la construcción de la identidad por medio del empleo de los *blogs* de política, manifestó que se debe dejar de considerarlos como “vehículos neutrales” de comunicación. En consecuencia, lejos de interpretar que su función se restringe a la transferencia de ideas, de pensamientos y mensajes,

¹³⁴ HERRING, S. C., SCHEIDT, L. A., BONUS, S., y WRIGTH, E. “Weblogs as a bridging genre”. En *Information, Technology & People*, 18(2), 142-171, 2005. Consultado: 3 jul. 2009.

¹³⁵ PISCITELLI, Alejandro. Internet, la imprenta del siglo XXI. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 2005.

el autor concluyó que las personas se sirven de ellos con el fin de crear y consolidar un “yo”, moldear la identidad y crear su propia realidad (MACDOUGALL, 2005, p. 595)¹³⁶.

Aun así, Jon Katz (2001) citando a James Garret, manifestó que los *blogs* deben ser identificados –metafóricamente– como “estaciones de radio piratas en la Web”; una especie de “plataforma personal en la cual los individuos transmiten sus perspectivas sobre los eventos actuales” (KATZ, 2001, p. 21)¹³⁷. Pese a que algunos blogueros – a diferencia de otros – se centran en una temática específica, para dicho autor, todos los *blogs* son creados por intereses personales.

Asimismo, la selección de temáticas de interés personal está presente también en la definición propuesta por el español José Antonio Millán (2001), cuando dictamina que un *weblog* es una “anotación que hace un navegante de la Red de los sitios que ha visitado”¹³⁸ (MILLÁN, 2001, online).

Por lo tanto, con la conformación de un estilo propio de escritura que se destaca a veces por emplear la ironía, la sátira o al sarcasmo (THOMPSON, 2003, p. 2)¹³⁹, los blogueros proveen considerable información acerca de sus identidades (HERRING, 2005 *APUD* TRAMMEL y KESHELASHVILI, 2005, p. 8). A través del reconocimiento de cada una de esas figuras retóricas, es posible detectar cuáles son “los trazos” que constituyen la personalidad de quien escribe un *blog*.

Por otra parte, será el autor de un *blog* quien va a establecer si otro bloguero amerita o no recibir un *link* o formar parte del listado de sus *weblogs* favoritos (*blogroll*)¹⁴⁰. Es, en última instancia, el autor quien va a determinar – ya sea agilizando o reteniendo – el control del flujo de los intercambios simbólicos.

¹³⁶ MACDOUGALL, Robert. Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium. In *American Behavioral Scientist* 2005; 49; 575-599. Disponible en: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/49/4/575> Consultado: 4 jun 2009.

¹³⁷ KATZ, Jon. Here Come the Weblogs. In *We’ve got blog. How weblogs are changing our culture*. Ed. Perseus, junio 2002, p. 21-22.

¹³⁸ MILLÁN, José Antonio. Vocabulario de ordenadores e internet. In http://jamillan.com/v_blog.htm, 2001. Consultado: 6 jul. 2009.

¹³⁹ Cfr. THOMPSON, Garry. Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles. En *Journal Transformations New Media Technologies*, septiembre 2003. Disponible en: http://transformations.cqu.edu.au/journal/issue_07/article_02.shtml Consultado: 14 may. 2009.

¹⁴⁰ En el entramado de las relaciones y vínculos complejos que se establecen en el interior de la blogosfera, algo que puede aparentar ser una simple y corriente acción como enviar o no un *link* posee una función muy importante: que un *weblog* (y por ende, su autor) adquieran mayor o menor grado de visibilidad en los motores de búsqueda.

Considerando algunas investigaciones previas al origen de los *blogs* que fueron conducidas para analizar el contenido de páginas *web* personales, se detectaron algunas similitudes: respecto a la forma en que los primeros fueron creados para difundir contenidos y, por sobre todas las cosas, para propiciar de canal y llevar adelante una auto-expresión y socialización por medio de enlaces (*links*). Tal es el caso de Dominick (1999), quien en referencia a lo antedicho – la determinación de un bloguero de incorporar o no a un colega en el listado de *blogs* preferidos – señaló que la manera por la cual los individuos usan los enlaces para entablar vínculos no es azarosa o apresurada. Más bien sucede lo opuesto. Existiría, por detrás de toda elección, el interés de procurar indirectamente identificarse con otra persona cuando la agrega a su lista de sitios de preferencia¹⁴¹.

El tratamiento que se le otorga a un tema, la selección de imágenes que acompañarán a un texto, el régimen de tiempo en la actualización de los contenidos, el aceptar, limitar o denegar la posibilidad de que se publiquen comentarios en los *posts*; son cuestiones que están determinadas por la decisión y el criterio personal del autor.

En particular, esta observación se encuentra fundamentada en base a los resultados obtenidos por Papacharissi (2002)¹⁴², luego de haber efectuado un estudio exploratorio, donde se analizaron 250 páginas webs (*home pages*) para identificar, describir y analizar las características de dichos portales. Siendo entendidas por la autora como herramientas tecnológicas que posibilitan a los individuos presentarse ante a los demás (*self-presentation*) en un ambiente *online*, las páginas webs ofrecen una vía de comunicación perfecta para expresar la identidad. Para concretizarlo, los usuarios hacen empleo de diversos componentes audiovisuales, cuestión que es remarcada por la propia Papacharissi al enunciar que:

“Hosting a personal home page is more convenient and relatively affordable. It allows people to present a more mediated self, using audiovisual components, together with text, to communicate to potencial mass audiences. [...] A web page provides the ideal setting for this type of information game, allowing maximum control over the information disclosed (PAPACHARISSI, 2002, p. 643-644).¹⁴³

¹⁴¹ DOMINICK, Joseph. Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 646-658. Consultado: 5 jul. 2009.

¹⁴² PAPACHARISSI, Zizi. The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*; Autumn 2002; 79, 3; ABI/INFORM Global pg. 643-660. Disponible en: http://www.blogresearch.com/articles/papacharissi_JMCQ.pdf Consultado: 28 jun. 2009.

¹⁴³ “Alojar una página personal es más conveniente y relativamente accesible. Permite a las personas presentar un *self* más mediado, usando componentes audiovisuales, junto con el texto, para un público potencial de masa. [...]”

Posteriormente, Papacharissi (2004)¹⁴⁴ llevaría a cabo otra pesquisa, sólo que esta vez se focalizó en estudiar la construcción de la identidad, a través del análisis de 260 *blogs*. En su segunda investigación, enfatizó que tanto los *weblogs* como las páginas webs personales son, a pesar de sus diferencias estructurales, medios de comunicación eficaces para que los individuos puedan expresarse. No obstante, la autora destacó algunas diferencias primordiales entre los dos formatos: a su flexibilidad demostrada para agregar contenidos de último momento, el *blog* representa –metafóricamente– a un **diario íntimo online** que exhibe una paradójal combinación de información privada y pública auto-referencial para presentar ante el público:

La metáfora de diario en línea sirve bien en el contexto de los blogs ya que estos son musas desorganizadas, a menudo fragmentados, y en gran medida auto-referenciales. El formato blog está alineado con los usos y gratificaciones porque son cuentas auto-reflexivas que parecen servir principalmente a los efectos de la expresión personal y proveen una percepción de satisfacción de auto-realización. (PAPACHARISSI, 2004, p. 35)¹⁴⁵.

De acuerdo a un reporte presentado por la *Pew Internet and American Life Project*¹⁴⁶ (LENHART y FOX, 2006) en el 2006, donde se investigaron las prácticas e intereses de los blogueros norteamericanos, los datos obtenidos dieron cuenta que la blogosfera americana se caracterizó por el uso de los *blogs* como diarios personales. Coincidiendo en gran medida con la interpretación planteada por Papacharissi, se resaltó enfáticamente que el tópico más sobresaliente entre los *bloggers* lo constituyó la exposición del yo (LENHART y FOX, 2006, p.3).

De hecho, Gurak y Antonijevic (2008), en el artículo *The Psychology of Blogging: You, Me and Everyone in Between*¹⁴⁷, plantean la misma perspectiva, especificando que los *blogs*

Una página web que ofrece el escenario ideal para este tipo de juego de la información, lo que permite el máximo control sobre la información divulgada” (Traducción nuestra)

¹⁴⁴ PAPACHARISSI, Zizi. Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs. In *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. Editado por Mark Tremayne, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2007.

¹⁴⁵ “The online diary metaphor serves the blogging context well because these online daily musings are disorganized, frequently fragmented, and largely self-referential. The format blog is aligned with author uses and gratifications because the self-reflective accounts seem primarily to serve the purpose of personal expresión and provide the perceived gratification of self-fulfillment”

¹⁴⁶ LENHART, Amanda. y FOX, Susannah. Bloggers: A portrait of the internet’s new storytellers. In *Pew Internet & American Life Project*, 19 jul. 2006. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIPbloggersReportJuly192006.pdf.pdf> Consultado: 20 ago. 2006.

¹⁴⁷ GURAK Laura; ANTONIJEVIC, Smiljana. The Psychology of Blogging: You, Me and Everyone in Between. In *American Behavioral Scientist* 2008; 52; 60. Disponible en: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/52/1/60> Consultado: 26 mar. 2009.

representan, de manera simultánea, a diarios tanto públicos como privados, facilitando la formación de identidades individuales y grupales. A través de la elaboración de extensas narrativas que sirven para describir las actividades de la vida diaria personal, los blogueros revelan –intencionalmente o no- la “identidad *online*”:

Unlike personal Web presentations, structured around “the essence of me”, blogs are structured around “the process of me.” Unlike chatting, pointed toward “hear me out at this moment,” blogging is pointed toward “hear me out throughout time.” Blogging, thus, is a twofold communicative event. On one hand, it is the event of “writing oneself” through continuous recording of past and present experiences, just as in the case of traditional diaries (Opus Cit., 2008, p. 65)¹⁴⁸

En el marco de los estudios sobre *weblogs* en Brasil, Carvalho (2000), en *Diarios públicos, mundos privados*, analizó y estudió los procesos de continuidad y de ruptura que supone el traspaso de una escritura de diarios íntimos tradicionales a un diario personal *online*. La autora señaló que los *blogs* inauguran, a partir del empleo de las redes telemáticas de comunicación e información, la formación de diarios íntimos de carácter público e interactivo. De ser un producto de carácter meramente íntimo, el diario mudó de significado cuando pasó a ser producido en la Internet. En ese caso específico, terminó perdiendo su condición de narrativa privada, solitaria, ganando -al contrario- una amplia publicidad en el marco del ciberespacio (CARVALHO, 2000, p. 245)¹⁴⁹

Consideradamente vinculado con lo anterior, Schittine (2004)¹⁵⁰ refuerza la misma idea defendida por Carvalho. A la noción de vislumbrar en el *blog* un espacio para desenvolver una escritura íntima, agregó que tal herramienta tecnológica posibilita establecer una relación de “complicidad” del diarista con su público. De ahí que resulta interesante su pensamiento, porque *echa por tierra* la hipótesis generalista que pregonaba un uso exclusivo de los *weblogs*, por parte

¹⁴⁸ “A diferencia de las presentaciones en las páginas Web personales que se estructuran en torno a ‘la esencia del yo’, los blogs se encuentran estructurados en torno a ‘los procesos del yo’. A diferencia de personas que conversan en una sala de chat, que refiere a ‘escúchenme en este momento’, los blogs indican ‘escúchenme en todo momento’. Por lo tanto, los blogs son un doble evento de comunicación. Por una parte, es un evento de ‘escritura de sí mismo’ a través de un continuo registro de experiencias pasadas y presentes, así como acontece en el caso de los diarios personales tradicionales” (Traducción nuestra)

¹⁴⁹ CARVALHO, Rosa. Meire. “Diarios íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados”. In: LEMOS, André.; PALÁCIOS, Marcos. (Orgs.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2000.

¹⁵⁰ SCHITTINE, Denise. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2004.

de sus usuarios, para comunicarse con familiares, amigos o conocidos¹⁵¹ (BOASE, HERRIGAN, WELLMAN y RAINIE, 2006; STAFANONE y JANG, 2008). En consecuencia, el *blog* posibilitó a que personas desconocidas que cuentan con ideas y sentimientos semejantes lleguen a compartirlos (MORTENSEN y WALKER, 2002), constituyéndose, de esa manera, vínculos sociales y capital social.

En ese sentido, Rocha (2003) afirmó que los *blogs*, además de posibilitar expresar y compartir sentimientos, representan tecnologías que encarnan a una nueva forma de comunicación, cuya principal distinción es el “elogio a la subjetividad”¹⁵².

Lemos (2002)¹⁵³ clasificó a los *weblogs* de ciberdiarios que promueven prácticas contemporáneas de escritura *online* propiciadoras para la formación de “narrativas del yo”, en tanto producto de una apropiación social de tecnologías que tornan posible contar con presencia en la internet. Recuero (2003) empleó la categoría “Diario Electrónico”, para justificar que los usuarios los utilizan para narrar actos cotidianos, demostrar el humor y brindar opiniones sobre diversos asuntos. Sibilia (2003), asumió que las nuevas instancias de construcción y refuerzo de la identidad se caracterizan por demostrar una exhibición permanente de la vida privada. Como consecuencia, se estarían desarrollando importantes mutaciones en la construcción de la subjetividad y de los imaginarios sociales. A diferencia de los diarios personales de otrora – caracterizados por ser introspectivos, secretos y celosamente protegidos-, la investigadora en *blogs* sostuvo que no se centra en la función de simbolizar “una carta remetida a sí mismo [...] los diarios íntimos de la internet constituyen verdaderas cartas abiertas con vocación exteriorizante”¹⁵⁴ (SIBILIA, 2003, online).

Boyd (2006) sirviéndose de la metáfora propuesta por Marshall MacLuhan (1964), en alusión a que “los medios de comunicación pueden ser imaginados como una extensión del

¹⁵¹ Cfr. BOASE, J., HERRIGAN, J. B., WELLMAN, B., y RAINIE, L. The strength of Internet ties. In Pew Internet & American Life., 2006. Disponible en: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf Consultado: 16 abr. 2008.

Cfr. STAFANONE, Michael. y JANG, Chyng Yang . Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. In *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 123–140, 2008. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html> Consultado: 4 mar. 2008.

¹⁵² ROCHA, Paula Jung. . Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. In Revista FAMECOS, Volúmen 1, nro. 21, dic. 2003. Disponible en: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/235/179>. Consultado: 14 jul. 2009.

¹⁵³ LEMOS, André. A arte da vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet. In Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagem, Lisboa, 2002. Disponible en: <http://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/arte%20da%2-vida.htm> Consultado: 18 jun. 2006.

¹⁵⁴ SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica, 2003. Disponible en: http://www.antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1147 Consultado: 14 jul. 2009.

hombre”, propone pensar al *blog* como un “cuerpo humano digitalizado”, es decir, una prolongación del sentido de presencia y expresión personal (incorpórea) que tiene lugar cuando se ingresa a un ambiente virtual.

Las razones por las cuales Internet se ha convertido en un lugar ideal para presentar actos y vivencias de la vida privada, no pueden ser entendidas si se lo analiza como un fenómeno aislado. Flieder Vieira¹⁵⁵ (2006) advierte que deben ser observados en conjunto algunos acontecimientos que tuvieron lugar en los últimos años y llevaron a reconfigurar y naturalizar nuevas prácticas sociales e imaginarios colectivos en el plano socio-cultural, en relación al significado de privacidad. Para Flieder Vieira, la exposición masiva de la vida privada llevada a cabo a través de la escritura y la exhibición de imágenes y videos caseros en los *blogs*, se inscribe dentro en un contexto socio-cultural marcado ampliamente por la proliferación de los *reality shows* televisivos, donde los contenidos de los programas se basan en el exhibicionismo y el voyeurismo de los participantes. Los límites que demarcan los actos de carácter público y privado se desdibujan; cuestión que se aprecia no sólo en los casos de los *reality shows* y en algunos *blogs*, sino también se encuentra presente en los *fotoblogs*, *You Tube* y en redes sociales como *Orkut*, *Facebook* y *Twitter*.

La expresión de sentimientos constituye, sin ninguna duda, una de las funciones más sobresalientes cuando se efectúa un análisis acerca de los *weblogs*. Sin embargo, no debemos perder de vista que no todos los blogueros poseen las mismas razones. Es erróneo pensar y tender a generalizar que un *blog* representa solamente un diario personal en el cual se exponen la escritura íntima y las escenas de la vida privada. Vale distinguir al respecto otras utilidades como, por ejemplo, la exposición de sentimientos anti-guerra. Los cuales han sido descriptos por Chescher (2005), al tomar como objeto de análisis a los denominados *warblogs*. Incluso, nuestra pesquisa se abocará en demostrar la exposición de sentimientos de pasión, alegría, tristeza u odio, que son expresados cotidianamente en los *weblogs* futbolísticos por los hinchas argentinos y brasileiros.

A continuación, pasaremos a abordar otro aspecto, resultado de la apropiación de los *blogs* como herramientas de comunicación y que hace alusión a la constitución de estructuras

¹⁵⁵ VIEIRA, Josiany Fiedler. Quando o post vira notícia: estudo dos blogs pessoais na rede. In 404nOtF0und, v. VOL 1, n. N.54 ano 6, p. 1-2, 2006. Disponible en: www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_sobre_periodismo/ponencias/Periodismo_Fiedler.pdf Consultado: 11 abr. 2009.

empleadas como soporte para la conformación de relacionamientos sociales. Cuestión que, posteriormente, nos será de gran utilidad para reflexionar, comprender y encontrar semejanzas y diferencias en el funcionamiento interno de las blogosferas futbolísticas de Argentina y de Brasil.

2.4 Blogs y la constitución de estructuras de relacionamientos sociales

En el apartado anterior habíamos manifestado que una de las funciones desempeñadas por los *weblogs* era servir de instrumento tecnológico pues, además de posibilitar la publicación información, permitía desenvolver prácticas conversacionales (EFIMOVA y DE MOOR, 2005; TORIO, 2005).

De allí, que varios autores como Mortensen (2002); Havalais (2002); Recuero (2003); McKinnon (2004); Primo y Smaniotto (2005); Tseng (2005); Torio (2005); Estalella (2006); Mishne y Glance (2006); Alihasan y Adamic (2007), entre otros, vislumbran al *blog* como una herramienta comunicacional que promueve un “campo de conexiones” (NARDI, 2004); el cual se origina, fundamentalmente, a partir de intercambios, comentarios e hiperenlaces (*links*).

Lo singular de esta conectividad entre personas, dista significativamente de cumplir solamente una función de transferencia de información, tal como sucede, por ejemplo, cuando se emplea al correo electrónico para enviar un mensaje. La interacción social que genera el uso de los *blogs*, promueve un impacto social que se relaciona con el desencadenamiento y formación de redes sociales basada en relaciones entre personas. En *virtuals settlements* (JONES, 1998 online), los cuales los individuos “se encuentran” y forman comunidades virtuales (RHEINGOLD, 1997) en el ciberespacio.

Primo y Smaniotto¹⁵⁶ (2006) señalan que un *blog* no designa apenas a un agregador de texto, sino más bien a un espacio donde blogueros y lectores se encuentran para establecer un diálogo. En ese sentido, el *blog* no se reduce a lo que un bloguero escribe y presenta (*blog/texto*), sino que es necesario incluir en él a todos aquellos mensajes que producen los comentaristas (*blog/espacio*) y las respuestas de los autores para con los primeros (PRIMO y SMANIOTTO, 2006, p. 234).

¹⁵⁶ PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana María Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. In Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006.

De ahí que Nardi, Schiano y Gumbrecht (2004, p. 224) no concuerdan del todo con la hipótesis que compara a los *weblogs* con diarios personales *online*. Por el contrario, infieren que el hecho de que los blogueros realicen saluciones, invitaciones y debates abiertos significa, expresamente, acciones sociales que nunca acontecerían en un diario íntimo.

A nuestro criterio, lo destacable de la aproximación teórica de los mencionados autores hacia el objeto *blog*, es que vislumbran varias formas de actividad social surgidas a partir de su conformación. Si bien habíamos dicho anteriormente que los *blogs* refieren a un espacio personal del autor, es decir, a un “espacio social protegido”, en el cual, a partir de su criterio personal, decide que se publica y que no; Nardi, Schiano y Gumbrecht manifiestan que los blogueros suelen adentrarse en los espacios personales de otros *bloggers* con el fin de conocer su estilo y pensamiento, para luego finalmente integrarlos en sus círculos sociales de relaciones más íntimas.

Además de destacar que los hábitos de los blogueros suelen modificarse con el paso del tiempo, los autores perciben que los *blogs* no sólo crean audiencias: las mismas son responsables por crear a los propios *blogs*. Por lo tanto, puede considerarse que el funcionamiento del *blog* se basa, en parte, en la relación que se construye entre el autor y la audiencia:

Blogs then, are a studied minuet between blogger and audience. Bloggers consider audience attention, feedback, and feelings as they write. While bloggers do not always judge their audiences correctly, and may inadvertently write inappropriate or injurious posts, consciousness of audience is central to the blogging experience (Opus Cit. 2004, p. 225) ¹⁵⁷

A diferencia de los primeros estudios llevados a cabo acerca del fenómeno *blog*, Primo y Smaniotto advierten que, en el contexto actual de la *Web 2.0*, los estudios sobre la blogosfera han tendido a dejar de focalizarse en las facilidades de publicación personal e individual que poseen los *blogs*. Ello ha causado, en un sentido, la pérdida de fuerza de la concepción que percibía al rasgo confesional como la función principal de esta herramienta nativa de la Web (BLOOD, 2002). En cambio, en la actualidad, es factible que “se pase a prestar mayor atención a los procesos de interacción colectivos mediados por computador” (Opus Cit, 2006, p. 266). Por lo tanto, es oportuno establecer una aclaración respecto al significado otorgado al *blog* cuando se afirma que representa, por sobre todo, una herramienta propiciadora de la actividad social.

¹⁵⁷ “*Blogs* pues, son un minueto estudiado entre el bloguero y la audiencia. Los blogueros consideran la atención, feedback y sentimientos de la audiencia cuando escriben. Mientras que los blogueros no siempre juzgan correctamente sus audiencias, y pueden escribir posts inapropiados o inofensivos, la conciencia de la audiencia es central en la experiencia de la producción de blogs” (Traducción nuestra).

Para comenzar, los *blogs* son una herramienta útil y eficiente a fin de desarrollar no sólo el contacto entre personas, mediante el cual blogueros y lectores pueden llegar a intercambiar puntos de vistas por medio de la escritura y lectura de *posts* y comentarios. Consideramos que la riqueza de los *weblogs* radica en crear un canal de comunicación sólido para que se desenvuelva el “intercambio de conciencias” establecido a través de procesos comunicacionales interactivos.

Por lo tanto, habremos de agregar que, a la escritura y a lectura de los *postages*, los *blogs* pueden ser concebidos como “artefactos conectivos” (ESTALELLA, 2006) que impulsan la formación de espacios conversacionales (EFIMOVA y de MOOR, 2004; GRANIERI, 2005; PRIMO y SMANIOTTO, 2005, 2006; TORIO, 2005) en base a la utilización de la herramienta comentarios (MISHE y GLANCE, 2006) y de los *links* (EFIMOVA, HENDRICK y ANJEWIERDEN, 2005). De esta forma, se constituye un campo de conexión (NARDY, 2004) que exhibe una marcada dimensión relacional (HALAVAIS, 2002; ESTALELLA, 2006; EFIMOVA y HENDRICK, 2005; CONSONI, 2008) afianzada en el tiempo por el establecimiento de redes sociales de comunicación mediadas por computador (RECUERO, 2003; 2005a, 2005b, 2006, 2007, 2009).

Recuero (2009) propone definir operacionalmente a una red social como un conjunto de dos elementos: *actores* (personas, instituciones o grupos; los nodos de la red) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales). Desde esta perspectiva, la red representa “una metáfora para observar los padrones de conexión de un grupo social, a partir de las conexiones establecidas entre los diversos actores” (RECUERO, 2009, p. 23).

En cuanto a las consecuencias que origina la dimensión social y conversacional promovida por los *blogs* en su condición de instrumento innovador para dicha función en el ámbito del ciberespacio, Granieri (2005) le confiere el cumplimiento de un papel determinante. Para el investigador italiano, la difusión del *weblog* ha cambiado el sentido original de la Red Internet. Aunque reconoce que ella siempre sintetizó un territorio privilegiado para la discusión; el *blog* introdujo, por primera vez, la posibilidad de conectar a millones de personas, al transformar “la red de contenido” en una infraestructura de discusión (GRANIERI, 2005, p. 30). De ahí que, para Granieri, el *blog* haya logrado instaurar un estándar de comunicación dialógica que incluye las cualidades de todos los instrumentos anteriores (desde la lista de *e-mail* hasta el *fórum* y el sitio web tradicional), pero, a partir de ahora, pasa a contar con una diferencia fundamental: el traspaso de una comunicación de nivel local hacia otra a nivel global. Para este

estudioso, el resultado novedoso que aportó el *weblog* se resume en el haber posibilitado desenvolver una “*Big Conversation*” (Opus Cit., p. 32)¹⁵⁸.

Al respecto, Efimova y De Moor (2004)¹⁵⁹ proporcionan algunas claves que nos ayudan a entender la manera por la cual se concretiza esa “Gran Conversación” apuntada por Granieri (2005). En primer lugar, destacan que el *blog* funciona por medio del uso cotidiano de diversas aplicaciones, entre los cuales pueden citarse a los *pots*, los *links*, los comentarios, los agregadores de noticias y los mecanismos de *trackbac*, entre otros. Son empleados para cumplir, cada cual, una función específica:

[...] comments facilities that permit readers to engage in a discussion about particular blog entries, trackback facilities to find out about when blog entries have been referred to, and news aggregators that collect entries from webloggers and news sources and put them in one place for review. Such aggregators use XML-based markup to present user-tailored views on structured data of their choice (EFIMOVA y DE MOOR, 2004, p. 2)¹⁶⁰

Colocando especial atención en lo que denominan “las estructuras y las dinámicas de las conversaciones de los *blogs*”, tales pensadores destacan que la conversación originada, se caracteriza por producir “dialogic texts, which reflect the involvement of multiple authorial voices” (EFIMOVA y De MOOR, 2004, p. 4)¹⁶¹. La conversación es definida, por ese motivo, como el intercambio de ideas que cobran forma de diálogo; dentro del cual, la argumentación desempeña un rol clave en el marco del mencionado proceso. De esa manera, un bloguero motiva una conversación; un dispositivo de retroalimentación (*feedback*) permanente a través de la emisión de mensajes cortos e intensos.

En este sentido, se constituye, por medio de la conversación entre *blogs*, un “campo de conexiones” (NARDY, 2005). Dicho campo es entendido como un espacio multidimensional dentro del cual la actividad comunicativa intrapersonal sirve a los fines para compartir

¹⁵⁸ GRANIERI, Giuseppe. *Blog Generation*, Ed. Laterza, Roma, 2005.

¹⁵⁹ EFIMOVA, Lilia. y De MOOR, Aldo. An Argumentation Analysis of Weblog Conversations. Proceeding of the 9th Internacional Working Conference on the Language-Action Persoective on Commnication Modelling (LAP 2004), Rutgers University, University of New Jersey, USA, June 2-3, 2004. Disponible en: https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf Consultado: 10 de marzo de 2009.

¹⁶⁰ “[...] la facilidad de los comentarios permiten al lector a participar en un debate sobre las entradas o postages que se incluyen, *trackbac* facilitan averiguar acerca de los postages del blog que fueron mencionados, y los agregadores de noticias recogen los postages de blogueros y fuentes de noticias para ponerlas en un solo lugar para su revisión. Tales agregadores usan marcas XML para presentar opiniones adaptadas a la medida del usuario, estructuradas a partir de la fecha de su elección”. (Traducción nuestra)

¹⁶¹ “*textos dialógicos que reflejan el envolvimento de múltiples voces autorales*”. (Traducción nuestra).

información entre los miembros de una comunidad (TSENG, TATEMURA y WU, 2005). Y, por sobre todo, es utilizado para generar “conexiones afectivas” que promueven la interacción a través del intercambio de sentimientos de afinidad, atención y compromiso (NARDY, 2005, p. 92)¹⁶².

Por medio de un estudio de larga escala, Mishne y Glance (2006)¹⁶³ reparan que el empleo de comentarios entre los *blogs* estudiados fue sumamente elevada, beneficiando la formación de redes sociales de comunicación interactivas, integradas por blogueros y lectores. Aunque se observa que algunos *blogs* limitan o no permiten su inclusión, los comentarios constituyen una parte substancial de la blogosfera, puesto que, en la mayoría de los casos analizados, se identifica que la socialización generada por los comentarios, representa un importante elemento motivador para continuar escribiendo un *blog* (MIURA y YAMASHITA, 2007, online).¹⁶⁴

Asimismo, Estalella (2006) resalta las particularidades del *blog* definiéndolo como un “artefacto conectivo”. Porque, además de permitir la conversación mediante comentarios, posibilitan expandir las capacidades de conexión, al constituir una dinámica de construcción de relaciones sociales entre los blogueros por medio del empleo de los hiperenlaces. Visto que percibimos a los *weblogs* como formadores de estructuras sociales, MacKinnon (2004, p. 11) señala que los hiperenlaces sirven para constituir comunicación a raíz de que los blogueros se linkan los unos a los otros para analizar y citar fuentes de opinión. Por esa razón, Nardy, Schiano y Gumbrecht (2004) también interpretan que los *blogs* no simbolizan “mundos cerrados” sino que juntos conforman un amplio espacio comunicacional (Opus Cit, 2004, p. 4), donde acontecerían “diálogos democráticos”, al percatarse que las jerarquias y diferencias entre la relación de poder autor/lector se desvanece (WALKER, 2006).

No obstante, el análisis del funcionamiento interno de la blogosfera demuestra ser un ambiente carente de igualdad social. Por más que haya sido bastante mencionado el libre acceso y la gratuidad para disponer de un *blog*, Efimova y Grudin (2007), observan que no todos los

¹⁶² NARDY, Bonnie. Beyond Bandwidth: Dimensions of Connection in Interpersonal Communication. In *Comput Supported Coop Work*, 2005, 14:91–130. Disponible en: http://darrouzet-nardi.net/bonnie/pdf/Nardi_beyond_bandwidth.pdf Consultado: 17 jul. 2009.

¹⁶³ MISHNE, Gilad. y GLANCE, Natalie. Leave a Reply: An anlysis of Weblog Comments. Paper presented at the workshop *Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics*, Edinburgh, UK, 2006. Disponible en: <http://www.blogpulse.com/www2006workshop/papers/wwe2006blogcomments.pdf>. Consultado: 21 jul. 2009.

¹⁶⁴ MIURA, Asako. & YAMASHITA, Kiyomi. Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 15.2007. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/miura.html> Consultado: 12 jun. 2009.

blogueros cuentan con la misma visibilidad en la blogosfera, pues el número de recibimiento de *links* varía considerablemente. Según varios estudiosos de los *blogs*, en la blogosfera impera el deseo por obtener reconocimiento y aprobación (CLARK, 2002, online)¹⁶⁵. En el marco del entramado de fuerzas que pugnan por alcanzar un elevado nivel de visibilidad, Miller y Shepherd (2004, online)¹⁶⁶ resaltan que los *links* y los comentarios desempeñan una función importantísima a la hora de definir la creación de una estructura de jerarquías internas, en el mundo social de los *blogs*. Conforme a esta perspectiva, aquellos que llegan a ser más enlazados y citados, van a poseer el privilegio de formar parte de la lista del *Top 100* del ranking medido por *Technorati*, o bien van a aparecer en los primeros puestos de los motores de búsqueda de *Google* y *Yahoo*, por ejemplo.

Sin embargo, existe una gran cantidad de blogueros que no procuran convertirse en celebridades. La motivación fundamental que los impulsa se relaciona, más bien, con desear sentirse parte de una micro-comunidad temática. En ella se aspira a poder participar, conocer a personalidades que cuentan con intereses parecidos, gozar de buena reputación entre sus congéneres y comunicarse por medio de *links*, comentarios (HERRING et al., 2005; ALI-HASAN y ADAMIC, 2007) y correos electrónicos con el objetivo de ampliar el conocimiento, mediante el intercambio de información hiper-especializada (SOFI, 2006). La idea de pensar a los *weblogs* como una forma de discurso público, de divulgación de opinión y espacio virtual para el encuentro social, no es del todo novedosa, debido a que ya a principios del actual siglo, en *Blogs and the "Social Weather"*, Halavais (2002) daba cuenta que representaban a una valiosa fuente de deliberación y opinión pública en la Internet¹⁶⁷.

De hecho, Graham (1999) clasifica a los estímulos que conllevarían a producir y a mantener un *weblog* de la siguiente manera: A) saciar una necesidad imperiosa de publicar; B) la oportunidad de poder aprender nuevos saberes; C) la posibilidad que ofrece la Internet para "explorar" y descubrir fuentes informativas y, por último, D) reunirse y conformar una

¹⁶⁵ CLARK, Joe. Deconstructing 'You've Got Blog', 2002. Disponible en: <http://fawny.org/decon-blog.html> Consultado: 5 jul. 2009.

¹⁶⁶ MILLER, Carolyn. y SHEPHERD, Dawn, "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog", 2004. In GURAK, Laura, ANTONIJEVIC, Smiljana., JOHNSON, Laurie; RATLIFF, Clancy; REYMAN, Jessica (ed.) Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs, Disponible en: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html Consultado: 22 sep. 2008.

¹⁶⁷ HALAVAIS, Alex. Blogs and the "Social Weather". Internet Research 3.0: Net/Work/ Theory. Maastricht, October, 2002. Disponible en: http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf Consultado: 19 jun. 2009.

comunidad, pensada por el autor como “una suerte de pequeño pueblo donde se comparten rumores e informaciones, recreación y deportes, risas y tristezas”¹⁶⁸ (GRAHAM, 1999, p. 37-39), en su mayor parte, con personas que hasta entonces resultaban desconocidas.

Howard Rheingold (1997), un referente en el campo de los estudios de las comunidades virtuales, define como agregados sociales que surgen de la Red cuando existe una cantidad suficiente de gente que lleva a cabo discusiones públicas durante un tiempo necesario, con bastantes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético.

Como puede apreciarse, la creación de comunidades virtuales surge gracias al desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y, en especial, con el advenimiento y apropiación social de la Internet. En este marco contextual, Claudia Ribas y Paula Ziviani (2008) manifiestan que el potencial de las constitución de redes virtuales de comunicación modifican sustancialmente las funciones de adquisición, almacenamiento y diseminación de información y conocimiento (RIBAS y ZIVIANI, 2008, p. 3). Dicha modificación se articula con identificar, en la blogosfera, los procesos de producción y filtraje de la información, que se desarrollan de forma colaborativa (ANTOUN y PECINI, 2007).

Antoun y Pecini (2007), describen la emergencia de nuevas formas de actuación en la red Internet como una plataforma en la cual surgen y se desarrollan proyectos de producción colaborativa de contenidos generados por los usuarios. Centrándose en el análisis de fórum de discusión y sitios de periodismo participativo, a los cuales podemos agregar a los *blogs* comprendidos como conformadores de redes sociales, entienden que los actores que participan en ellos, actúan como filtros personales de información y controladores de los flujos comunicativos. En este sentido, Felipe Barros (2007), visualiza también a la Internet como una herramienta socio-técnica que permite consolidar una ampliación de prácticas comunicativas en las cuales la participación de los usuarios es cada vez más intensa al producir, editar y difundir sus propios contenidos en forma individual o coolaborativa.

Recuero (2003) califica a esas redes con el nombre de *webrings*, al percibir que el uso de *links* y comentarios por parte de los blogueross conduce a formar “anillos de interacción” y

¹⁶⁸ GRAHAM, B. L. Why I Weblog: A Rumination on Where the Hell I’m Going with This Website (1999) In *We’ve got blog. How weblogs are changing our culture*. Persus Books, Nueva York, 2002.

retroalimentación comunicativa. Una especie de “vecindad” donde a partir de la lectura mutua y comunicación cotidiana se conforman lazos sociales y comunidades.

2.5 Estudios de *blogs*

Mediante el análisis de artículos científicos producidos por una amplia variedad de investigadores, quienes se concentraron en indagar la apropiación social de los *blogs*, es posible clasificar a tales estudios de acuerdo al tema de investigación escogido.

De ese modo, se puede comenzar por señalar a un conjunto de investigaciones dedicadas a estudiar los *blogs* que realizan una cobertura noticiosa de conflictos bélicos, a los cuales se los denominan *blogs de guerra* (*warblogs*). Obtuvieron especial repercusión a escala internacional a partir del atentado de las Torres Gemelas en Estados Unidos y, posteriormente, debido al desencadenamiento de la invasión militar estadounidense a Irak en 2003 (CAVANAUGH, 2002; ALLBRITTON, 2003; RECUERO, 2003; THOMPSON, 2003; JOHNSON y KAYE, 2007). Otros estudios se han focalizado en ciertas prácticas sociales, tales como el uso de los *blogs* en tanto herramienta de **difusión y análisis de contiendas electorales y también de participación política**, en distintos países y contextos (LAWSON-BORDERS, 2005; ADAMIC y GLANCE, 2005; CANAVILHAS, 2005; ALDÉ y CHAGAS, 2005; BAHNISCH, 2006; CEREZO, 2006; ALDE, CHAGAS y ESCOBAR, 2007; TRAVERS SCOTT, 2007; MERAZ, 2007; EVELAND y DYKCO, 2007; BOLAÑO y BRITOS, 2008).

Asimismo, la función de los *blogs* ha sido analizada atendiendo su rol como parte de una política integral de comunicación empresarial interna (empleados, colaboradores y accionistas) y externa (clientes, proveedores), recibiendo el nombre de ***blogs corporativos o blogs institucionales***. De acuerdo a Recuero, Amaral y Montardo (2009, p. 39), el objetivo de esa clase de *blogs* es posibilitar un diálogo más informal e interactivo entre la organización y sus consumidores, otorgando mayor transparencia a dicha relación. En esa línea, cabe decir que éstos se encargan también de promocionar y vender productos o servicios. Incluso se los emplean para desarrollar investigaciones mercadológicas con la finalidad de promover la participación del público consumidor para comentar sus impresiones sobre un determinado producto tecnológico¹⁶⁹

¹⁶⁹ E incluso —como está aconteciendo actualmente en el periodismo— ofreciendo un canal de acceso directo para que los lectores colaboren y participen, en mayor o menor medida, en los medios de comunicación de noticias *online*.

(GARDNER, 2005; WRIGTH, 2005; DANS, 2005; CIPRIANI, 2006; CHARMAN, 2006; CARVALHO, MONTARDO y ROSA, 2006; EFIMOVA y GRUDIN, 2007; BLY, 2007; JENNINGS, 2007; BROWN, 2008).

Existe otra perspectiva que procura dar cuenta del cruce entre **los blogs y la literatura** (PRANGE, 2005; FERNANDES, 2005; PAZ-SOLDAN, 2005; CORTES-HERNANDEZ, 2006; DI LUCCIO y NICOLACI-DA-COSTA, 2007; CASCIERI, 2007; VIDAL, AZEVEDO y ARANHA, 2008). Por medio de esta herramienta comunicacional, escritores profesionales y *amateurs* encuentran una manera para difundir sus escritos y, al mismo tiempo, lograr acceder a un conjunto de lectores deseosos por conocer y leer sus obras.

Asimismo, se identifica otra serie de investigaciones que procuran describir las consecuencias de la inclusión del **weblog en la educación**, como parte de los procesos de aprendizaje, tanto en niveles de educación básico, medio o superior. En varias pesquisas, se define, de manera general, al formato *blog* como una tecnología pedagógica (PRYOR, 2003; TÍSCAR LARA, 2005; GUTIERREZ, 2005; RICHARDSON, 2006; FARMER, 2006; BURGESS, 2006; HALAVAIS, 2006, WALKER, 2006; PENROD, 2007; PIONTEK, 2008; HENDRON, 2008; PALACIOS y MACHADO, 2007, PALACIOS y RIBAS, 2007), cuya característica principal es servir de instrumento de comunicación entre el profesor y el alumno. Dentro de sus funciones básicas, se destaca la capacidad de ser aplicado para inculcar la práctica a distancia de la escritura, mediante la elaboración de composiciones. O bien, con motivo de enviar materiales de lectura, tareas y ejercicios del profesor para sus estudiantes. Todas ellas, apuntan a ser actividades que procuran desarrollar el sentido crítico, creativo, reflexivo e, inclusive, el desempeño colaborativo de los educandos en la creación social de conocimiento.

Dentro de la vasta cantidad de investigaciones que tienen al *blog* como eje de central de estudio, es posible distinguir una corriente, cada vez mayor, que se centra en la apropiación social de los **weblogs por personas con necesidades especiales** (PNE). Al respecto, Goggin y Noonan (2006) consideran que la Internet y, en particular, los *blogs*, ofrecen nuevas posibilidades para generar espacios de difusión de información a este sector de la población. Al mismo tiempo, son empleados para concientizar sobre las limitaciones en el acceso a tales mecanismos de divulgación y con el fin de integrar socialmente a esos ciudadanos. Tales *blogs* actúan como canales de comunicación y socialización a través de innovadores usos del texto, audio y video para la representación personal, posibilitando el desenvolvimiento intelectual mediante la práctica

cultural. En el ámbito brasileiro, Montardo y Passerino (2008), dirigieron una investigación donde analizan a los *blogs* como promotores de inclusión social *online*, mediante la conformación de una red temática específica que incluye tanto a PNE como a sus familiares, con la finalidad de discutir tratamientos e intercambiar experiencias de vida.

Por otra parte, cabe destacar una corriente de investigación muy importante que se aboca a llevar a cabo **estudios socio-demográficos** (PEDERSEN y MACAFEE, 2007; SCHLERchler et al., 2005; NOWSON y OBERLANDER, 2006; SCHIMIDT, 2007; HERRING, SCHEIDT y WRIGHT, 2004; HUFFAKER y CALVER, 2005), observando y describiendo el perfil de los blogueros (género, edad, formación, ocupación, entre otros), los usos y utilidades que le confieren los usuarios a sus *blogs*, a través del análisis de padrones de vinculaciones a través del intercambio de *links*, la utilización de la herramienta “comentarios”, temas tratados, tipos de contenidos difundidos (texto, imágenes, videos, audios), rutinas productivas (tiempo dedicado al *blog*, régimen de actualización, respuesta de comentarios, etcétera), entre otras.

Continuando con la enumeración de estudios sobre *blogs*, es posible incluir otra vertiente teórica dedicada a analizar cuestiones relacionadas al **género, formación de subculturas e identidades sociales**. Estos ítems aparecen abordados de diferente manera, en varias investigaciones al respecto. Por ejemplo, Ferreira, Vieira y Rigo (2007), se ocupan en describir a los *blogs* que reflejan la moda EMO entre los adolescentes brasileiros, con el fin de diseminar y difundir sus íconos, tendencias y lenguajes visuales de dicha tribu urbana; mientras que Hodgkinson (2006) analiza cómo los integrantes de la cultura Gótica en blogosfera inglesa emplean *blogs* para generar conversaciones, entablar vínculos e intercambios de información por medio de redes sociales (*networks*). Por su parte, Braga (2004, 2006, 2007) indaga sobre distintas temáticas: el uso y consumo de medios digitales entre participantes de *weblogs*, el empleo del *blog* como forma de interacción social y auto-presentación personal en la blogosfera y cuestiones de género manifiestas a través de la participación de la mujer en la Internet. En referencia a este último aspecto Gregg (2006) y Herring, Scheidt y Wrigth (2004), respectivamente, se abocan a llevar a cabo estudios cuantitativos con el propósito de develar con precisión la relación que existe en las diferencias de género en la blogosfera. En el caso de Gregg, el autor centra el foco de atención en determinar la composición de la blogosfera diferenciando qué cantidad de varones y mujeres (e incluso de jóvenes/adultos) emplean *blogs*. Su objetivo es detectar la consolidación de movimientos sociales de representación política integrados por mujeres en la Internet

(ejemplo: presentación de agrupaciones feministas en la blogsfera). Asimismo, dentro de esta línea de pesquisa, se identifican análisis que comprenden tanto la presencia de contenidos pornográficos en blogosfera –netpornografía- (Shah, 2005; Messina, 2006; Amaral, 2007; Jakubowski, 2008), como también la constitución de redes de comunicación conformadas por *blogs* que estimulan la práctica de la anorexia y la bulimia (RECUERO, 2005).

Sin embargo, habiendo dado cuenta de los numerosos usos que se hacen de los *blogs*–presentando una alta tasa de variabilidad– en el marco de esta tesis doctoral nos concentraremos en desarrollar un enfoque que nos interesa especialmente: **la inserción de los *weblogs* en el periodismo.**

En ese sentido, Bruns (2006) señala, al comienzo de su artículo intitulado *The Practique of News Blogging*, que la práctica del *news blogging* llegó a cobrar gran ímpetu. A tal punto que, del total de los estudios que analizan actualmente la apropiación social del *blog* en la cultura contemporánea, su inserción en el campo del periodismo es quizás la “forma más visible y que mejor se conoce de bloguear” (BRUNS, 2006, p. 11).

Ya sea que se acuerde o no con la reflexión del citado investigador, no cabe dudas que hay, a la fecha, una abundante cantidad de material teórico y de investigación al respecto; fruto de años y años de incesante investigación académica. Entre los investigadores que se han dedicado de lleno a indagar sobre los puntos de convergencia y divergencia de los *weblogs* con el periodismo, aparecen personalidades como Blood (2003), Andrews (2003), Mitchell (2003), Regan (2003), Grabowicz (2003), Lennon (2003), Gillmor (2003, 2004), Olafson (2003), Wendland (2003), Lasica (2002, 2003a, 2003b), Heyboer (2004), Mathenson (2004), Singer (2004, 2006, 2007), Lowrey (2006), Robinson (2005), Douglas (2005), Granieri (2005), Hermida (2008), Thurman (2006), Sofi (2006), Sorrentino (2006), Tremayne (2007), Hendrickson (2007), Bowman y Willis (2003), Rutigliano (2007), Salaverría (), Palomo (2007), Koldo Meso, Domingo y Heinonen (2008), Gant (2007), Bruns (2005, 2006), Quadros, Vieira y Rosa (2005), Barbosa(), Palacios (2006), Quadros y Sponholz (2006), Christofolleti y Laux (2006), Cunha (2006, 2008), Primo y Träsel (2006), entre otros.

¿Qué características presentan estos *blogs*?; ¿Cómo las organizaciones noticiosas han abrazado esta particular tecnología?; ¿Alteró, en alguna medida, la práctica periodística, luego de ser adoptada por los periodistas?; ¿Puede afirmarse que existe realmente un mayor grado de interacción y comunicación entre el periodista y el lector, a partir de la aceptación de

comentarios?, ¿Se llegó a incrementar el nivel de transparencia, responsabilidad y credibilidad como consecuencia de la participación y “control” de los lectores en el proceso de producción del medio, a través del empleo de *blogs* en la industria periodística?

Gran parte de estas y otras preguntas constituyen los temas de investigación de los autores enumerados, y nos serviremos de ellas para ser analizadas en el caso puntual de nuestro tema de tesis.

No obstante, se debe realizar la siguiente aclaración: por más que “el paisaje” habitual de la presentación de noticias e información en los medios de comunicación con presencia en la red se haya visto modificado debido a éste y otros fenómenos que serán descriptos más adelante, lejos se está de entrever que la inclusión de los *blogs* en el periodismo signifique un proceso de ruptura. Todo lo contrario. Tras más de 15 años que el periodismo digital co-existe articulándose y confrontando con prácticas periodísticas desenvueltas en otros soportes de información y comunicación (prensa gráfica, radio y TV), entendemos que la llegada del *blog* supone más bien una instancia de continuidad y de nuevas potencializaciones que se presentan en el actual escenario del periodismo contemporáneo (PALACIOS, 2003).

Sin embargo, como todo proceso de cambio que suele alterar la coyuntura y realidad de los medios de comunicación presentados de manera *online*, no se descarta la existencia de tensiones y conflictos internos desencadenados entre los periodistas, una vez que la nueva tecnología llegó a estar dispuesta a funcionar.

Todo este trabajo se desarrollará en el marco de la introducción de *blogs* periodísticos que poseen como eje temático al fútbol, en diferentes medios de noticias digitales de Argentina y de Brasil.

Gran parte de nuestro esfuerzo intelectual, dispuesto de aquí en más -a lo largo de esta tesis-, se empeñará en intentar desentrañar, identificar y describir esas cuestiones puntuales en el capítulo que sigue a continuación.

CAPITULO III

BLOGS Y PERIODISMO: ENTRE LA LÓGICA DE LA AUTONOMÍA Y LA HETERONOMÍA.

Los conceptos de **autonomía** y **heteronomía** han de adquirir una destacada relevancia en la tesis debido a que posibilitan trazar una distinción¹⁷⁰ entre aquellos *blogs* periodísticos - propiedad de empresas noticiosas¹⁷¹ - y los que pertenecen a personas comunes.

No obstante, es imperioso retomar y traer a colación el concepto de blogosfera, desarrollado ya en la introducción de este trabajo doctoral.

Procediendo de tal manera, se podrán entender y, si es necesario, **revisar** las nociones de “autonomía y heteronomía”; conceptos abordados por el investigador Carlo Sorrentino (2006).

Sirviéndose de la teoría de campo social - formulada por Pierre Bourdieu (1997) para explicar el funcionamiento de las sociedades complejas-, Sorrentino propone, en líneas generales, pensar que la irrupción y advenimiento de los *weblogs* causó en estos últimos años un ensanchamiento del **campo periodístico** (SORRENTINO, 2006, p. 36-37) desencadenando un proceso de redefinición de su funcionamiento interno y reproducción en la sociedad.

Nos concentraremos, más adelante, en efectuar un análisis de las relaciones que acontecieron durante el transcurso del Brasileirão 2009 (Brasil) y el Torneo Apertura '09 (Argentina) entre los *blogs* de fútbol periodísticos y los que son creados por fútbol-blogueros. Creemos que ciertos aspectos de las nociones, ideas e interpretaciones expuestas por Sorrentino (2006) en su texto *L'ampliamento del campo giornalistico*, deben ser tomadas con cierto cuidado al momento en que se pretende crear una clasificación o tipología. Al menos, en nuestro caso particular, de los *blogs* que componen a las blogosferas futbolísticas de Argentina y del Brasil.

Puesto que, para lograr caracterizar a las blogosferas futbolísticas y dar cuenta de las relaciones que se llevan a cabo entre los integrantes que las constituyen, se considera que las ideas vertidas por el autor precisan ser repensadas en algunos aspectos.

Eso no quiere decir que se desee redefinir cada apreciación o deducción formulada por el analista. Por el contrario, nos hemos dada cuenta –casi a modo de conclusión- que ciertos aportes y pasajes de su interpretación, fundamentada en la teoría de Bourdieu, deben ser reajustados y

¹⁷⁰ A través de la exposición de una lógica de razonamiento que se compone a partir de presentar dos ejes opuestos: la autonomía y la heteronomía.

¹⁷¹ Que se incluyen y exhiben en sus páginas webs informativas, en la Internet.

re-adaptados cuando se procura llevar a cabo una caracterización de los atributos y de las relaciones de las blogosferas futbolísticas de dichos países.

En primer lugar, aunque percibimos que ambos ambientes de socialización refieren a espacios virtuales - donde se puede experimentar un constante proceso de mutación¹⁷²-; tanto en lo que respecta a sus estructuras como a su composición interna, no pretenderemos desarrollar un análisis de su funcionamiento empleando las categorías de “campo” y de “habitus” que fueran propuestas por Bourdieu.

Tampoco se procurará presentar una crítica a la teoría del sociólogo, esto es, considerar si realmente simplifica excesivamente la realidad social o si debe ser considerada como un sistema teórico cerrado, no del todo coherente e incompleto¹⁷³ (NOGUEIRA y NOGUEIRA, 2004).

Más bien, nuestra observación está más circumscripita. Sólo atenderá a centralizarse en examinar la teoría de Sorrentino, quien utiliza el concepto de campo propuesto por el pensador francés.

Al respecto, se pretende testear –a partir de nuestro análisis efectuado acerca de una tipologías de *blogs* existentes en ambas blogosferas futbolísticas- hasta qué punto es posible sostener que los blogueros comunes gozan de plena independencia para expresar o decir lo que piensan a través de sus *blogs*, tal como propone el autor indicado.

El propósito es establecer una diferencia entre los *blogs* generados por personas comunes y los que son propiedad de organizaciones noticiosas, tal como señala Sorrentino, en base a si cuentan con mayor grado de “autonomía”, es decir, no encontrarse subordinados -a diferencia de las organizaciones noticiosas- ante un poder político u económico que socava su independencia. Con ello, se plantea, a nuestro entender, un panorama restringido y limitado en relación a lo que está sucediendo con los *blogs* futbolísticos, más allá de cuál sea su pertenencia específica.

Por lo tanto, como se podrá apreciar aquí, paulatinamente, retomar el concepto de blogosfera será de utilidad para disponer de un bagaje teórico y conceptual que nos permitirá evaluar las hipótesis formuladas.

En ese sentido, para formular y exponer las principales causas y utilidades que los medios de comunicación informativos y los periodistas profesionales le confieren a los *blogs*

¹⁷² Esta observación de mutabilidad permanente en cuanto a los *blogs* que hacen a las estructuras internas de ambas blogosferas futbolísticas la consideramos de suma importancia, lo cual, por en cuenta, la misma será explicada en profundidad más adelante.

¹⁷³ NOGUEIRA, Maria Alice; NOGUEIRA, Cláudio Martins. **Bourdieu & e a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

periodísticos como herramienta de trabajo y de comunicación, resulta imperioso conocer previamente, en profundidad, la composición y las características del contexto en el cual los *weblogs* argentinos y brasileiros de fútbol funcionan cotidianamente: **la blogosfera futbolística.**

3.1 Las blogosferas futbolísticas argentina y brasileira. Su comprensión a partir del concepto de Red Social.

“Los individuos conectados a la red conducen a través de una autopista en la que manejan sus propias conexiones y realidades”, sostienen López García y Otero López (2007, p. 58).

Considerando la observación apuntada por los autores, es posible advertir que existen diferentes alternativas para poder transitar y recorrer dichas “autopistas”.

El *weblog* o *blog* es una de las tantas herramientas gratuitas y fáciles de operar - disponibles desde hace más de diez años en la Web (ORIHUELA, 2007, online) - que permiten, a personas con diversos intereses, disponer de un espacio propio o bien, como expresó Granieri (2005), contar con un “*point the presence*” en la Internet.

De esa forma, ante la opción de elegir navegar, a través de las redes digitales, haciendo uso de una computadora personal conectada mediante un *modem* para consulta de contenidos en la *Word Wide Web*, ellas mismas pueden, por medio de un *blog*, generar y difundir producciones¹⁷⁴ propias (BRUNS, 2005, 2006).

Como hemos descripto anteriormente, un *blog* permite desplegar distintas funciones de acuerdo a la intención o intenciones que persigue un autor (HERRING, SCHEIDT, BONUS y WRIGHT, 2004; NARDI, SCHIANO, GUMBRECHT y SWARTZ, 2004).

Más allá de los propósitos que puedan motivar a un usuario para decidir disponer de esta peculiar herramienta nativa de la Web (BLOOD, 2002), es menester considerar otros aspectos. Un punto destacado de ellos, se relaciona con que “se inscriben en un proceso de reformatión que conduce a la creación de espacios para que el público actúe, experimente y dialogue sobre su propia realidad, sus intereses particulares o sobre sus conocimientos” (LOPEZ GARCIA y OTERO LOPEZ, 2007, p. 59).

¹⁷⁴ Sin embargo, es una práctica muy frecuente entre los blogueros servirse de materiales ajenos como ser fotos, imágenes, audios, videos y textos para ser de nuevo comentados, reconstruidos; esos materiales terminan por ser “reciclados” y colocados a circular nuevamente en la Web.

En la penúltima medición¹⁷⁵ de *blog*, expuesta públicamente por el buscador de *weblogs* *Technorati* en el año 2008, se destaca que, desde el 2002 hasta entonces se habían contabilizado cerca de 133 millones de *blogs*¹⁷⁶. Se observa que nos encontramos en presencia de una notable multiplicación y diversidad de espacios creados por usuarios quienes, haciendo empleo de dicho formato de comunicación *online*, actúan, experimentan y dialogan sobre sus realidades, sus intereses y conocimientos.

La pregunta que nos formulamos es la siguiente: ¿cuál es la denominación que mejor se adecua para calificar a un espacio virtual dentro del cual se desenvuelven, de manera incesante, cientos de diálogos entre los blogueros?

La respuesta a esa inquietud casi surgió en paralelo con la irrupción histórica de los *blogs* en el plano social y cultural.

El término blogosfera ha sido prematuramente descripto como un espacio de comunicación en la Internet (SAEZ VACAS, 2005).

Derivada de la palabra inglesa *blogosphere*, se trata de una metáfora que faculta, a quienes investigan el vasto universo de los *weblogs*, poder determinar, caracterizar y describir un ámbito que, al funcionar en base a redes de conexión digitales - todos los días y a escala global -, posibilita gestar y consolidar lazos relacionales y comunicacionales.

Como se describió en el capítulo 2, el formato tecnológico en cuestión les ofrece a los blogueros varias opciones para poder consumir una conversación mediante la disposición, a criterio personal, de enlaces (*links*), de comentarios (ADAMIC y GLANCE, 2004) o bien, a partir de la selección de contenidos puntuales por medio de una sindicación de contenidos (RSS). Considerando ello, creemos que es poco conveniente limitar la descripción de la blogosfera como a únicamente un ambiente virtual donde se concentra la totalidad de los *weblogs* existentes, como así también a sus habituales lectores (MERELO y TRICAS, 2005; FERRERES, 2005, online)¹⁷⁷.

A nuestro entender, supone más bien un espacio híbrido de “comunicación- acción” (PALACIOS, 2002) y no sólo de consumo pasivo de información, en el cual tienen lugar diversas

¹⁷⁵ El último informe presentado en octubre de 2009 no expone cuántos *blogs* existen en la actualidad, sino que, más bien, se concentra en analizar específicamente perfiles etarios, grado de instrucción, nivel de ingresos, motivos por los cuales los blogueros crean y mantienen *blogs*, régimen de actualización, empleo de red social *Twitter*, entre otras cuestiones. Para conocer más sobre el informe, el mismo puede ser consultado en la siguiente dirección electrónica: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/>

¹⁷⁶ Cfr. en <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/>

¹⁷⁷ FERRERES, Gemma. «II Encuesta: los *weblogs* más leídos», 2005, publicado en http://tintachina.com/archivo/ii_encuesta_los_weblogs_mas_leidos.php (último acceso 1 de agosto de 2005).

clases de relaciones y vínculos sociales que forman parte de la vida cotidiana de cientos de miles de blogueros.

Como resultado de la sociabilidad que se promueve entre personas, la blogosfera posee el potencial de generar capital social¹⁷⁸ entre los integrantes que participan y forman parte de ella (RECUERO, 2005a).

La enciclopedia digital WIKIPEDIA, pese a ser objeto de reiteradas críticas en referencia a la precisión o no de sus entradas suministradas, nos ofrece, en este caso particular, una aceptable e interesante definición sobre el término blogosfera:

Mientras que los blogs por sí mismos son sólo un formato en la web, la interconexión de estos es un fenómeno social: al verlos como un todo se pueden determinar claramente tendencias, gustos, popularidad de sitios, objetos, productos, música, películas, libros, como si fuera un ente colectivo (WIKIPEDIA, online)¹⁷⁹.

No obstante, no resulta nada sencillo lograr indicar detalladamente cada una de las interconexiones que la componen.

En nuestro caso particular de los *blogs* argentinos y brasileiros, cuyo asunto central es el fútbol, aparentemente no representaría dificultad intentar “rastrear” y reconocer en forma gráfica las interconexiones constituidas entre una minúscula cantidad de *weblogs*, para luego poder conocer en detalle el origen y su trayectoria, a través de un recorrido por los enlaces o *links*.

El motivo que justifica una acción de esa índole reside en lo siguiente: si se grafica cada una de las relaciones efectuadas, sería posible interpretar las ramificaciones que, en conjunto, constituyen a una compleja red social de vínculos.

En base a esas informaciones, el resultado efectivo va consistir en una sinopsis representativa y fidedigna de los flujos de informaciones y de las construcciones sociales y simbólicas del grupo estudiado (MARTELOTO, 2001, p. 71). De ahí se infiere por qué es tan importante llevar adelante dicha acción.

Para cumplir con la meta presentada, bastaría con trazar y detectar cuál es la dirección que siguen los enlaces (*links*) externos expuestos en *postages* emitidos. O bien, examinando el listado de los *blogs* favoritos (*blogroll*) del autor, con el propósito de poder constatar si se

¹⁷⁸ Una definición de capital social será expuesta y desarrollada más adelante.

¹⁷⁹ Cfr. en <http://es.wikipedia.org/wiki/Blogosfera> Consultado en: 1 nov. 2009.

comprueba o no finalmente una uniformidad o variación en los vínculos o enlaces generados entre los *blogs* que constituyen la muestra analizada.

Pero, el habitual problema que dificulta el estudio específico de un determinado grupo de *blogs* pertenecientes a la blogosfera, no tendría tanto que ver con lograr establecer una clasificación y tipología de su composición. A nuestro criterio, el obstáculo más difícil de sortear comienza cuando el investigador avizora –como en el caso particular de nuestro estudio– el elevado número de *weblogs* que integran la temática escogida.

Exactamente, eso fue lo acontecido cuando advertimos el primero de los resultados obtenidos durante la pesquisa elaborada: se reveló que, conjuntamente, **las blogosferas futbolísticas de la Argentina y del Brasil** contabilizaban en total la abultada cifra de **722**¹⁸⁰ *blogs*.

Por lo tanto, considerando la realidad antes descripta, las preguntas que surgieron – a partir de este punto – fueron las siguientes:

- ¿Existe alguna herramienta metodológica que permita graficar la totalidad de las relaciones recíprocas y no recíprocas efectuadas entre la mayoría de los autores de los 722 *blogs* pertenecientes a las blogosferas futbolísticas de los países mencionados?
- Aun contando con una herramienta metodológica que reuniera esa condición, ¿Sería posible lograr, mediante el instrumento en cuestión, resultados rigurosos considerando la profusa cantidad de *blogs* que constituyen a cada una de ellas?

Esta última interrogación se dedujo de los datos obtenidos de acuerdo al estudio individual de la composición de las blogosfera futbolísticas de cada país; pues se demostró una gran disparidad en los resultados.

¹⁸⁰ Sólo para responder y esclarecer cualquier intriga surgida en relación a la obtención de tal cifra – como ya se procedió a explicar en la introducción de esta tesis – vale aclarar que se efectuaron previamente dos representaciones gráficas por separado, aunque casi en simultáneo, con el fin de conocer las interacciones mantenidas entre los *blogs* que componen a ambas blogosferas futbolísticas y fueron expuestas por sus creadores en el lapso de un año (del 28 de septiembre de 2008 hasta el 28 de septiembre de 2009). De esa manera, se consiguió dar cuenta –lo más rigurosamente posible– cuántos *blogs* formaban parte de cada una de ellas.

Teniendo presente que se incluye como uno de los objetivos de este trabajo de Tesis de Doctorado, la realización de un análisis comparativo de las blogosferas argentina y brasilera, se partió por distinguir y contabilizar ambas blogosferas. De esa forma, se constató que, por el lado **brasileño** la blogosfera futbolística se encuentra conformada por **479 blogs**, mientras que, en el caso **argentino**, la misma se halla integrada con **243 blogs** (ver Gráfico 1). A modo de confrontar una con otra, se afirma que la blogosfera futbolística brasilera prácticamente duplica a la de su par argentina.

Trasladados esos números para ser representados en términos porcentuales, no hacen más que reforzar, de nuevo, lo planteado anteriormente: la blogosfera futbolística brasilera concentra a un **66% del total**, mientras que la argentina representa a un **34%** (considerando siempre la misma escala numérica) (ver Gráfico 2).

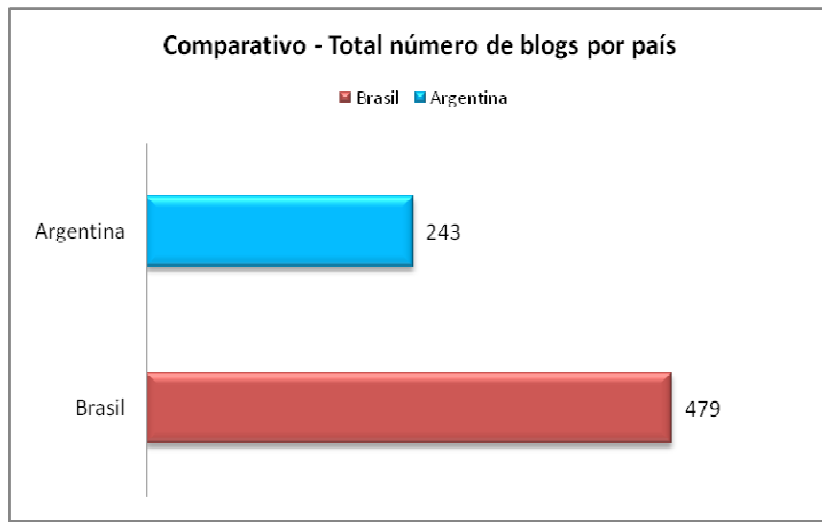


Figura 17 - Número comparativo del total de *blogs* que componen a cada blogosfera futbolística de Argentina y de Brasil

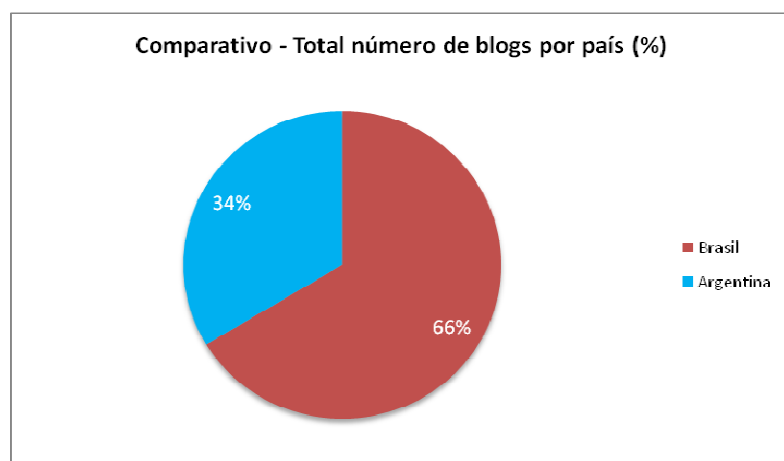


Figura 18 - Comparativo -en porcentajes- de cantidad de *blogs* que componen las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera.

Sin dudas, poder establecer una visualización lo más certera posible de las blogosferas futbolísticas, llevando a cabo de una manera poco convencional - como supondría constituir un gráfico diseñado manualmente para esbozar las interacciones que se suscitan en su interior -, no sería una actividad que, por sí sola, demande demasiado tiempo.

En el peor de los casos, una acción de esta característica conllevaría, con seguridad, a que el estudio exhiba, finalmente, un alto margen de error.

Para efectuar un “rayo x” de la blogosfera, esto es, poder producir una radiografía detallada de su composición interna y un **sociograma** (MARTELOTO, 2001) visual a fin de dar cuenta de los atributos operantes en la interconexión de la *blogs* que componen **las blogosferas futbolísticas** de cada país, es necesario disponer, en la actualidad, de programas informáticos (*softwares*) que simplifiquen considerablemente la elaboración de dicha tarea.

En ese sentido, el programa de computador *Cytoscape* ha sido la herramienta metodológica seleccionada para llevar a cabo el análisis y así poder contar con información que nos permitieran elaborar una interpretación y definición de los resultados obtenidos.

Por otra parte, creemos que constituye una ventaja importante a favor, porque soluciona – metodológicamente- toda posible incertidumbre. Al culminar el estudio y análisis de las visualizaciones gráficas, los algoritmos publicados no superarán un margen de error -mayor o menor- a un 3%.

En principio, de acuerdo a especificaciones destacadas en el sitio *Web* oficial de dicho sistema, se explica que es un *software* informático construido a partir de un código de fuente

abierta (*open-source*). Su función es efectuar visualizaciones y análisis de las interacciones que se desencadenan en diferentes redes moleculares.

Es decir, el programa fue desarrollado para establecer una representación detallada de procesos biológicos y, además, como un formato para el intercambio de datos de los componentes que integran tales procesos.

Aunque fuera generado, desde su inicio, para ser utilizado en el marco de investigaciones biológicas, los creadores esgrimen que, en la actualidad, *Cytoscape* “es una plataforma general para el análisis y visualización de redes complejas”¹⁸¹.

Tal observación es central porque, a diferencia de la visualización de las interacciones que se generan entre moléculas o del funcionamiento de otros sistemas dinámicos tales como redes neuronales, juegos espaciales, redes genéticas, la expansión de una enfermedad entre los habitantes de una localidad, (WATTS y STROGATZ, 1998) o incluso las relaciones dentro una familia –entendida como una red cerrada de relaciones entre un grupo de personas-, sostendremos que *Cytoscape* se ajusta perfectamente para cumplir uno de nuestros objetivos apuntados en la introducción.

El ítem en cuestión refería a elaborar una visualización y mapa gráfico de las blogosferas futbolísticas de ambos países latinoamericanos para identificar y describir, comparativamente, no sólo el estado de su composición. Pues, se constituye en un elemento favorable para llegar a detectar, posteriormente, posibles dinámicas y patrones de relaciones sociales mínimos entre distintos *blogs* de fútbol que las conforman.

De tal modo, nuestro análisis comienza por sostener que las blogosferas futbolísticas de la Argentina y del Brasil representan **redes sociales complejas, en cuyo interior es posible distinguir la formación de relaciones recíprocas -o no- entre las personas que las componen (*blogs*); dichos vínculos se forman y sostienen al establecerse una comunicación mediada por computador (CMC).**

A través de un análisis detallado y comparativo de las ligaciones, se puede especificar el posicionamiento social que ocupa cada actor dentro de la red; identificar tentativamente cuáles son los *blogs* que difunden más información; precisar con cuáles blogueros, un determinado

¹⁸¹ “Although Cytoscape was originally designed for biological research, now it is a general platform for complex network analysis and visualization. Cytoscape core distribution provides a basic set of features for data integration and visualization.” En <http://www.cytoscape.org/features2.php> Consultado en: 2 de nov. 2009.

autor -sea este un fútbol-bloguero o un periodista-, se vincula preferentemente para obtener o intercambiar información.

Con el propósito de lograr identificar cuál es la posición social que un fútbol-bloguero o periodista ocupa en el interior de la red que integra, el sociograma se constituye en un instrumento fundamental para reconocer a los *blogs* que disponen de mayor nivel de jerarquía, poder y reputación interna, entre otras cuestiones abordadas y precisadas de aquí en adelante.

Asimismo, posibilita detectar, en la blogosfera futbolística de Argentina y de Brasil, la conformación de comunidades. Si bien forman parte de una misma y gran red social –como representa la blogosfera de fútbol- varios de sus integrantes se limitan a vincularse exclusivamente con quienes comparten una misma causa o interés social. Wellman (2001) denomina, a estas comunidades, “redes personalizadas”.

En la introducción del artículo *Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking*, Barry Wellman (2001), brinda una sugestiva descripción de las características del funcionamiento de las comunidades virtuales en general, y de las redes personalizadas en particular.

Resaltando las potencialidades que ofrece para las personas un sistema de comunicación sustentado en el empleo de redes de comunicación informáticas¹⁸², el autor afirma:

We find community in networks, not groups. Although people often view the world in terms of groups (Freeman 1992), they function in networks. In networked societies: boundaries are permeable, interactions are with diverse others, connections switch between multiple networks, and hierarchies can be flatter and recursive. [...] Communities are far-flung, loosely-bounded, sparsely-knit, and fragmentary. Most people operate in multiple, thinly-connected, partial communities as they deal with networks of kin, neighbors, friends, workmates and organizational ties. Rather than fitting into the same group as those around them, each person has his/her own “personal community” (WELLMAN, 2001, p. 3)¹⁸³

¹⁸² Se reconoce claramente en la argumentación que Wellman (2001), formado intelectualmente del pensamiento de Castells (1996), al dejar entrever en su artículo que una especificidad de las redes digitales como la Internet se relaciona con lo que se ha constituido –en el marco de nuestra cultura contemporánea- en la base material y tecnológica de la Sociedad Red, o sea, en la infraestructura tecnológica y en el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social.

¹⁸³ “Nosotros encontramos comunidad en las redes, no en grupos. Aunque las personas suelen ver el mundo en términos de grupos (Freeman 1992), ellas funcionan en redes. En las sociedades en red: las fronteras son permeables, las interacciones con los demás son diversas, las conexiones ocurren entre múltiples redes y las jerarquías pueden ser más planas y recursivas. [...] Las comunidades están alejadas, vagamente delimitadas, con baja densidad y son fragmentarias. La mayoría de las personas operan en múltiples locales, escasamente conectadas, las comunidades parciales tratan con las redes de familiares, vecinos, amigos, compañeros de trabajo y con los vínculos de la organización. En lugar de encajarse en el mismo grupo que les rodea, cada persona tiene su propia “comunidad de personas” (Wellman, 2001, p. 3)” (Traducción nuestra) 166

Aunque retomaremos y puntualizaremos, en nuestro análisis sobre las blogosferas futbolísticas, en qué casos se identifica la noción de “redes personalizadas” como, asimismo, continuaremos la tarea de determinar y caracterizar cada uno de los puntos expuestos más arriba, previamente consideramos que es necesario definir un concepto hasta aquí reiteradamente mencionado: **red social**.

Wasserman y Faust¹⁸⁴ (1994), Hanneman (2001), Molina (2004) y Recuero (2003, 2009) proponen definir conceptualmente a una *red social* como un conjunto conformado por dos elementos: **actores** (personas, instituciones o grupos; los nodos de la red) y **sus conexiones** (lazos sociales).

Desde esta perspectiva, la red social representa “una metáfora para observar los padrones de conexión de un grupo social, a partir de las conexiones establecidas entre los diversos actores” (RECUERO, 2009, p. 23).

Molina (2004) y Wasserman *et al.* (1994) comprenden que al ser, las redes, figuradas por medio de grafos y matrices, se le otorga al investigador la posibilidad de lograr desarrollar un análisis de las características formales de la red estudiada.

De acuerdo con Recuero (2005a) el interés por el Análisis de las Redes Sociales (ARS) complejas permea gran parte de todo el siglo XX.

Se trata de una corriente de conocimiento iniciada en el ámbito de las ciencias exactas; tantos físicos como matemáticos representan los principales exponentes de conocimiento sobre el estudio de la “ciencias de las redes”.

Más que una Ciencia –concibiéndola con mayúsculas-, puede afirmarse que ella está sustentada, a partir de los análisis desarrollados en paralelo, por varias disciplinas teóricas (MOLINA, 2004) como la Teoría General de los Sistemas (Bertalanffy, 1975) y la Cibernética (Wiener, 2000; Ashby, 1970).

Estos conocimientos disciplinares se destacan por presentar el mismo objetivo: analizar a la red social como un “todo”, sin describir los atributos de las personas que la componen, es decir, no considerando a cada una de las partes. Se procura determinar las singularidades de los

¹⁸⁴ WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis**: methods and applications. Cambridge: Cambridge, 1994.

padrones relacionales que conectan al conjunto de los miembros integrantes de una estructura social (WELLMAN, 1996, 1999; HANNEMAN, 2001; SCHARNHORST¹⁸⁵, 2003).

Al respecto, Hanneman (2001) es categórico para reafirmar la última apreciación remarcada:

Network analysts instead see a structure of connections, within which the actor is embedded. Actors are described by their relations, not by their attributes. And, the relations themselves are just as fundamental as the actors that they connect. The major difference between conventional and network data is that conventional data focuses on actors and attributes; network data focus on actors and relations (HANNEMAN, 2001, p. 3).¹⁸⁶

Los primeros esbozos de la teoría de las redes datan de un remoto pasado, por causa que pueden rastrearse desde el siglo XVIII cuando, en 1736, el matemático suizo Leonhard Euler expuso el primer teorema de la Teoría de los Grafos.

Por entonces, queriendo descubrir una solución al enigma de los siete puentes de la ciudad de Königsberg¹⁸⁷, Euler se valió de los grafos para representar a un conjunto de nodos conectados por enlaces (*links*) los cuales vistos en conjunto constituían a una red.

La Teoría de los Grafos propuesta por Euler, sirvió, más tarde de base teórica para estudiosos contemporáneos (WATTS, 1999, 2003; BUCHANAN, 2002; BARABÁSI, 2003; NEWMAN, 2003) quienes, basándose fundamentalmente en modelos matemáticos, analizan el proceso de construcción, las dinámicas de agrupación de los nodos y sus relaciones, y los cambios estructurales; según cuál fuera el tipo de red a lo largo de diferentes contextos temporales.

Denominada esta corriente como Ciencia de las Redes, sus aportes sirven de fundamento para entender y explicar la complejidad de diferentes realidades que nos rodean y desconocemos (PASSERINO, MONTARDO y BENKENSTEIN, 2007).

¹⁸⁵ SCHARNOHORST, Andrea. **Complex Networks and the Web: Insights From Nonlinear Physics**. In *Journal of Computer Mediated Communication*, V. 8, issue 4. 2003. Disponible en: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/scharhorst.html>>. Acceso en: 12 de noviembre de 2009.

¹⁸⁶ “Los analistas de redes no ven una estructura de conexiones, en el que está integrado el actor. Los actores son descritos por sus relaciones, no por sus atributos. Y, las relaciones en sí son tan fundamentales como los actores que se conectan. La principal diferencia entre la producción convencional y la red de datos es que los datos convencionales se centran en los actores y los atributos, los datos de la red se centran en los actores y las relaciones (Hanneman, 2001, p. 3)” (Traducción nuestra)

¹⁸⁷ De acuerdo con Barabási (2003), el enigma de los puentes de la ciudad de Königsberg (ex Prusia, hoy Kaliningrado, Rusia) consistía en resolver si era posible atravesar los siete puentes de la ciudad pasando por ellos apenas una sola vez. Por medio de su teorema de los grafos, Euler llegó a la conclusión que no era posible, de esa manera. Para demostrarlo aplicó su teoría que consistía en reemplazar a los puentes con *links* y los lugares que ellos conectaban como si fueran nodos.

El análisis de redes sociales es, entonces, heredero de la Teoría de los Grafos de Euler y de la base teórica propuesta por las “Ciencia de las Redes”.

Existe además otra corriente relevante, que cobró ímpetu en el área de las Ciencias Sociales entre los años '60 y '70 del siglo pasado; principalmente, en el plano de la Sociología. Ella se denomina **Análisis Estructural de Redes Sociales** (DEGENNE y FORSÉ, 1999; SCOTT, 2001) y su foco de atención radica en analizar las estructuras de las redes sociales a partir de investigar su composición, organización y vinculación de los miembros que las constituyen.

Para nosotros, el Análisis Estructural pasa a ser una corriente de pensamiento determinante en nuestra investigación al posibilitarnos proponer un análisis coherente acerca de las estructuras sociales que caracterizan a las blogosferas futbolísticas de la Argentina y del Brasil, respectivamente.

Una vez más citaremos a Wellman (1996, p. 2) quien enumera, en líneas generales, una descripción simple de los objetivos que busca testear el investigador inscrito en esta última corriente de investigación.

Estos han sido agrupados en el siguiente orden:

- El análisis de redes sociales concibe a la estructura social como un modelo de organización de los miembros de la red y sus relaciones.
- Los analistas de las redes sociales se ocupan en describir modelos subyacentes de la estructura social, explicando el impacto de tales estructuras sociales, considerando variables y detectando cambios en las estructuras.
- El análisis de la redes sociales desarrolló procedimientos para detectar modelos estructurales, dando cuenta de que manera los diversos vínculos se interrelacionan, analizando las implicaciones que los modelos estructurales promueven en el comportamiento de los miembros de las redes y estudiando el impacto social de las estructuras tanto en las características de los miembros de la red como en sus relaciones sociales.

Vale destacar que, en virtud de obtener información sobre el objeto de estudio, los investigadores de redes sociales se valen de dos perspectivas de análisis para realizar su abordaje y descripción; las cuales son escogidas y empleadas de acuerdo al objetivo del investigador. Se las denomina “redes enteras” (*whole networks*) o redes “personalizadas” (*ego-centered networks*)

(DEGENNE y FORSÉ, 1999; WELLMAN, 1996; GARTON *et al* 1997; HANNEMAN, 2001; WATTS, 2003).

En el caso puntual del primer tipo de análisis, se procura medir las relaciones desencadenadas entre la totalidad de los miembros que conforman una red social. Watts (2003) declarará que “Las redes, de acuerdo con esta visión, son marcas de identidad social. El padrón de relaciones entre los individuos crea un mapa de las preferencias y características de quienes se encuentran envueltos en la red” (WATTS, 2003, p. 48 *apud* RECUERO, 2005, p. 2).

Esta aproximación se basa en considerar particularmente algún criterio o límite específico de la población; preferentemente, aquellas que constituyen una organización social - por ejemplo, un club, una escuela o un sindicato, entre otras -. Generalmente, como ya se señaló, el análisis de las “redes enteras” demanda información de las relaciones de todos los miembros que actúan en un mismo ambiente social. Para obtener esos datos, es necesario emplear una herramienta de comunicación digital, como, puede ser, el correo electrónico, grabaciones en video de las relaciones laborales de los miembros de un grupo de trabajo o bien, como en nuestro caso, los enlaces (*links*) que unen a dos o a más blogueros.

Por su parte, en la segunda opción el foco de atención se concentra en analizar las relaciones personales o individuales –representadas con el nombre de *ego*- de un actor en especial. A la misma vez, se pretende distinguir el posicionamiento social que éste ocupa dentro de la red y se define ante los individuos restantes, a partir de describir el tipo de relación que mantienen con el primero. En este caso, los analistas pueden “construir una imagen de la red considerando el número de relaciones, la diversidad de las relaciones, y los links entre los *alters named* de la red”, destaca Garton *et al.* (1997, *online*).

La aproximación, centrada en el individuo, es particularmente empleada cuando la población a observar es extensa¹⁸⁸ o en un contexto en el que los límites de la población son difíciles de demarcar (LAUMANN, MARSDEN, y PRENSKY, 1983)¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Garton *et al.* (1997) brinda, a modo de ejemplo, el caso de una investigación producida por Wellman (1982) y asociados, quienes emplearon a las redes de tipo personalizada (*ego-centered networks*) para explorar cómo el sentido de comunidad se mantuvo a través de sus vínculos sociales, sin considerar una variable como lo es la pertenencia y proximidad geográfica entre algunos residentes de la ciudad Toronto (Canadá).

¹⁸⁹ LAUMANN, E., MARSDEN, P., y PRENSKY D. *The boundary specification problem in network analysis*. In R. Burt & M. Minor (Ed.), *Applied network analysis* (pp. 18-34). Beverly Hills, CA: Sage, 1983.

Asimismo, dicho tipo de análisis puede demostrar el patrón y la intensidad de la conectividad establecida entre personas y, a su vez, conseguir identificar quienes poseen acceso a diversas fuentes de información.

Hanneman (2001), asevera que, de esa manera, es posible “obtener una buena imagen de redes locales o de vecindarios de los individuos. Tal información es de utilidad para comprender como las redes los afectan, y también brindar un (incompleto) retrato de la textura general de la red como un todo”. (HANNEMAN, 2001, p. 9).

En contraposición, en el caso de las “redes enteras”, el análisis tiende a identificar cuáles son los miembros de la red que pasan desapercibidos por encontrarse menos conectados por el resto o, por el contrario, detectar a los miembros que emergen como figuras centrales e influyentes de la red o quienes actúan como “puentes” para unir a distintos integrantes (GARTON *et al.*, 1997, online).

Pues bien, considerando cada uno de los puntos expuestos, se podrá presentar a continuación, según estimamos, el resultado de los sociogramas (o grafos) que corresponden a las blogosfera futbolísticas argentina y brasilera, las cuales fueran creadas utilizando el programa de computador *Cytoscape*.

En este caso en particular, elegimos adoptar la perspectiva de análisis de redes enteras (*whole networks*), puesto que nos interesa centrarnos en conocer las características estructurales que poseen ambas blogosferas futbolísticas –la argentina y la brasilera. Así, nos detendremos en estudiar las relaciones llevadas a cabo entre la totalidad miembros que las conforman¹⁹⁰.

A su vez, pretendemos que la explicación sobre las implicancias teóricas y metodológicas que hacen a la teoría del Análisis Estructural de Redes Sociales, posibiliten al lector contar con algunos parámetros, aunque mínimos, para poder comprender con mayor facilidad a los grafos que serán exhibidos.

No obstante, téngase siempre presente -cuando se los aprecien- dos observaciones fundamentales:

1. Los grafos a ser mostrados representan tan sólo un **recorte**, es decir, **apenas una fracción y no la totalidad de las blogosferas futbolísticas de los países seleccionados**. Si bien, aparecen señalados los *blogs* de hinchas de diferentes equipos

¹⁹⁰ También decidimos escoger dicha perspectiva, a razón de que, en el capítulo 4, nos dedicaremos más bien a analizar las dinámicas de vinculación entre dos grupos bien definidos de blogueros, los periodistas y los fútbol-blogueros.

de fútbol y, como se verá en otros actores que componen a las redes sociales, únicamente nos hemos abocado a trazar el total de las relaciones –graficadas a partir el análisis de la orientación o destino de las relaciones por separado; en este caso, de los de enlaces (*links*)- de los *weblogs* que pertenecen a hinchas de los equipos: Boca . (Argentina), River Plate (Argentina), Palmeiras (Brasil) y Corinthians (Brasil).

Sin embargo, en el caso puntual de los periodistas, todos los *links* de sus *blogs* fueron ubicados en el grafo, sin distinguir si se encuentran o no en relación de dependencia con una organización noticiosa. Esta acción fue emprendida por considerar no sólo el recorte que fijáramos sobre nuestro objeto de estudio en la introducción. Sostenemos, además, que generar un mapa completo de la visualización de las blogosferas futbolísticas es una operación muy difícil.¹⁹¹

2. Sumando en total a 722 *blogs*, las blogosferas futbolísticas representan algo más que simplemente un conjunto de nodos interconectados por enlaces o *links*. En un pasaje de la introducción de este capítulo, habíamos destacado que la blogosfera –en sentido amplio- supone un ambiente de socialización que refiere a espacios virtuales, cuya estructura se ve alterada al experimentar un continuo **proceso de mutación**.

Como tales, las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera no son ajenas a **la mutabilidad** permanente. Ello equivale decir a que, mientras efectuábamos la visualización gráfica de ambas blogosferas –teniendo como base previa el análisis de los *blogs* que las conformaban-, nos íbamos dando cuenta que ciertos *weblogs* habían sido detectados a comienzo de marzo de 2008; estaban “activos” y actualizados por sus autores pero, transcurrido el año, ya habían sido semi-abandonados o abandonados (se encontraban desactualizados) e inclusive eliminados de la blogosfera futbolística a la que pertenecían (sea argentina o brasilera).

En paralelo, cabe manifestar que, al momento de terminar y cerrar el análisis de las blogosfera, nuevos *blogs* futbolísticos surgían¹⁹². La blogosfera, metafóricamente, se

¹⁹¹ Pues, a ciencia cierta, puede resultar que una tarea de esta índole “se sepa cuando comienza, pero en realidad, se desconoce en qué momento termina”. Como bien se sabe, toda investigación doctoral tiene su plazo de tiempo de culminación y entrega. No obstante, obrando de esa manera consideramos que el objetivo planteado es cumplido.

¹⁹² En ese caso, el lector podrá percibir que *blogs* futbolísticos creados durante el año 2009 prácticamente no forman parte de nuestro estudio empírico. Pues la selección de los mismos había sido determinada en el mes de noviembre de 2008.

asemeja a un sistema biológico, “donde los organismos nacen, se desarrollan y mueren”. Por esta razón de permanente transformación, se quiere advertir que *blogs* futbolísticos ya creados -bien sea por fútbol-blogueros o por periodistas ya analizados por nosotros -, de aquí a poco tiempo, factiblemente algunos de ellos, pueden no existir más.

Para facilitar al lector la comprensión de los sociogramas efectuados a partir de la investigación, los blogueros que conforman a las blogosferas futbolísticas **fueron identificados en la red diferenciándolos por colores y símbolos**. Esto es, símbolos y colores que les fueron atribuidos con el objetivo de representar su pertenencia a un determinado grupo social.

No teniendo la pretensión de querer efectuar una tipología y perfil de los *blogs* que constituyen a las blogosferas futbolísticas de cada país mencionado, hemos decidido, en esta primera instancia, presentar los resultados de nuestra investigación empírica sobre la composición de las blogosferas y describir algunas de sus particularidades aplicando un análisis orientado a través de la utilización de nociones pertenecientes a la teoría Estructural de Redes sociales.

El estudio ahora presentado, parte de distinguir, a grandes rasgos, **la existencia 4 grandes grupos**¹⁹³ **diferenciados que componen a las blogosferas de fútbol argentina y brasilera.**

- **GRUPO 1** (color: **rojo** – símbolo: **triángulo**): grupo constituido por los periodistas deportivos argentinos y brasileiros que cuentan con, al menos, un *blog*. Si bien nuestra investigación se centra en estudiar a aquellos *blogs* periodísticos presentados por grandes empresas informativas, se decidió incluir también, en el sociograma, a aquellos creados por periodistas independientes, que no poseen vínculo laboral alguno con ninguna organización noticiosa.

¹⁹³ El lector atento podrá llegar a identificar que existen otros símbolos o, inclusive, los mismos símbolos pero con otros colores como, por ejemplo, un triángulo en color verde o en azul. Por lo tanto, no se debe creer que se trata de un error. Pues, más adelante se entenderá, llegado el momento de presentar una tipología de *blogs* que componen a las blogosferas, la justificación que nos llevó a efectuar determinada acción.

- **GRUPO 2** (color: **verde** – símbolo: **rectángulo**): integrado por todos aquellos fútbol-blogueros argentinos y brasileros simpatizantes de algún club de fútbol que han realizado un *blog* con la finalidad de escribir y opinar sobre sus equipos del “corazón”.

- **GRUPO 3** (color: **gris oscuro**– símbolo: **círculo**): este grupo representa a los *blogs* de personas comunes que, al sentir pasión por este deporte, desempeñan la tarea de informar y analizar el resultado de todos los partidos realizados en el campeonato local de cada país. A diferencia del grupo número dos, estos fútbol-blogueros no constituyeron un *blog* para expresar sus sentimientos de pertenencia a un equipo. Es frecuente que, en esta categoría de *weblogs*, también se brinde información acerca de campeonatos de otros países y noticias sobre jugadores, técnicos y dirigentes internacionales.

- **GRUPO 4** (color: **azul** – símbolo: **hexágono**): dicha categoría indica a los *blogs* de fútbol (tanto de periodistas como de fútbol-blogueros) creados por extranjeros, pero que mantener ligaciones con miembros de las blogosferas futbolísticas de Argentina y de Brasil se los incluyó en el sociograma. Quizás, este conjunto de *blogs* sea el que haya recibido menos atención en nuestra investigación pues, a diferencia del resto, no se buscó aquí reconocer el destino de sus enlaces. Sin embargo, independientemente de cuál sea su participación desempeñada en la blogosferas de fútbol argentina y brasilera, hacen a su estructura y no podían dejar de ser considerados.

Con la intención de facilitar aún más la comprensión de los sociogramas y de cada uno de los cuatros grupos descriptos, se constituyó un gráfico para demostrar la configuración visual de cada uno de ellos:

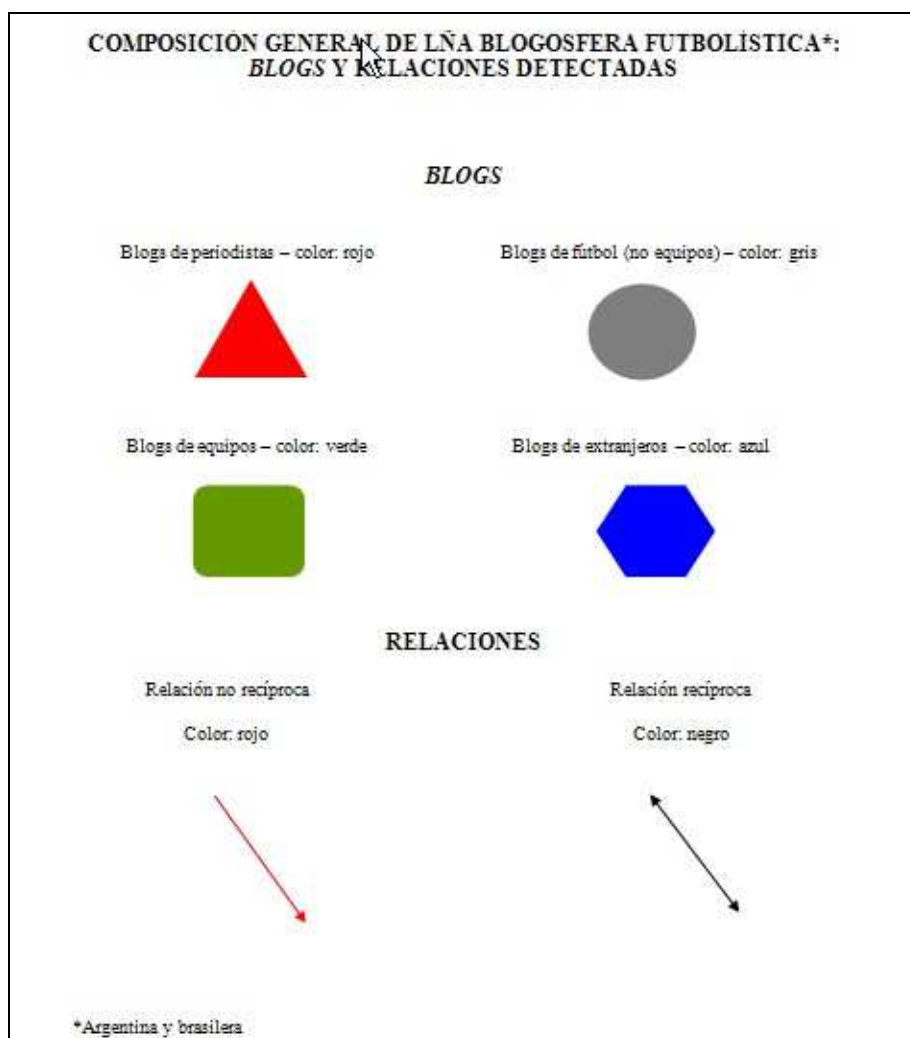


Figura 19 - Grupos de *blogs* que componen a las blogosferas futbolísticas de Argentina y Brasil diferenciados a partir del uso de colores y símbolos.

Al mismo tiempo, se buscó la manera más eficaz para permitir comprender e identificar cuándo una **relación es recíproca** (flecha en negra compuesta con dos puntas o direcciones), es decir, en qué casos la ligación es tanto de ida como de vuelta entre dos *blogs*; cuando se trate de una relación **no recíproca**, se indicará con una flecha roja con una sola punta.

El análisis de las relaciones entre los *blogs* de las blogosferas futbolísticas argentinas y brasileras, se basó en considerar a todas aquellas ligaciones (*links*) que formaban parte del listado de *weblogs*, probablemente considerados como favoritos por el autor de un *blog*; en la jerga inglesa reciben el nombre de *blogrolls*. Decimos “probablemente” dado que, desde temprano – o sea, desde prácticamente su irrupción masiva en la sociedad –, investigadores reconocidos sobre

weblogs como Blood (2002), defienden la tesis de que ese listado representa las lecturas preferidas del autor del *blog* o bien constituyen aquellos con los cuales más se identifica.

3.2 Composición y caracterización de las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera. Un análisis comparativo.

En *Studying Online Social Networks* Garton, Haythornthwaite y Wellman (1997) argumentan que, en el marco de los estudios de la teoría Estructural de Redes Sociales, las unidades de análisis a tenerse necesariamente en cuenta por el investigador son: **las relaciones**, **los vínculos** y **la composición** social de la red.

3.2.1 Las relaciones

La principal unidad de análisis—tal como hemos explicado hasta aquí— es **la relación**, es decir, las relaciones sociales, afectivas o comerciales establecidas entre personas, más allá que dichos vínculos se desencadenen en el ámbito laboral, o bien entre un círculo de amigos.

Las relaciones, afirman los autores citados, se caracterizan por su **contenido**, **dirección** e **intensidad** (*strength*). El contenido de la información refiere a los recursos intercambiados.

En el caso particular del análisis de estructuras de redes sociales en un contexto de Comunicación Mediada por Computador, las relaciones que acontecen en redes sociales como las blogosferas futbolísticas, (entre otras, *Twitter*, *Facebook* y *Orkut*) son posibles de ser estudiadas atendiendo a la comunicación desarrollada por medio de enlaces (*links*), *postages* o comentarios, ya sea “*via textual, graphical, animated, audio, or video-based media, for example sharing information (news or data), discussing work, giving emotional support, or providing companionship*”¹⁹⁴ (GARTON *et al.*, 1997, online) o bien, programar encuentros sociales.

En cuanto al análisis del “direccionamiento” de las relaciones generadas, ellas mismas pueden ser consideradas directas o indirectas. Supóngase que una persona brinda apoyo emocional a otra persona. En ese caso, es posible identificar dos relaciones en ese contexto: una que ofrece apoyo y otra que lo recibe. Sin embargo, destaca Garton (*et al* 1997), alternativamente, los actores pueden constituir una relación de amistad indirecta; es decir, pueden llegar a mantener

¹⁹⁴ “vía texto, gráfico, animación multimedia, audio, video, para compartir información (noticias o datos), discusiones de trabajo, ofrecer soporte emocional, o promover compañerismo”(Traducción nuestra).

la relación casi sin comunicarse entre ellos. O bien, llegado el caso, “mientras ambos mantienen amistad, la relación puede ser no balanceada: un actor puede sostener una amistad ferviente, mientras que el otro demuestra una amistad desinteresada; o la comunicación puede ser iniciada más frecuentemente por uno que por el otro” (*Opus Cit*, 1997, *online*). En ese caso, postulan los autores, la expresión de dicha relación es “asimétrica”.

Por último, cabe añadir que las relaciones se diferencian por su intensidad o grado de importancia y pueden ser operacionalizadas de diversas maneras. Para explicarlo mejor, tomamos como ejemplo una determinada situación comunicativa: dos personas pueden comunicarse en el ámbito del trabajo que comparten diariamente: una vez al día, semanalmente o anualmente. En cada ocasión pueden, a su vez, llegar a intercambiar demasiada o poca cantidad de capital social (RECUERO, 2005a): consejos, proyectos, servicios, dinero, bienes materiales, creación de consenso o generar ideas para solucionar posibles problemas o dificultades en común. Tales indicadores sirven para medir la relevancia relacional.

3.2.2 Los vínculos

Un vínculo representa la conexión establecida entre dos (o más) personas que mantienen una relación social. Los actores que conforman una red social, por lo general, constituyen vínculos relacionándose con un cierto número restringido de miembros. Por ejemplo, personas con quienes se vinculan directamente, ya sea desde el ámbito laboral (colegas del trabajo), afectivo (amigos, familiares), social (socios de un club deportivo, colegas de estudio, entre otras) o, de forma indirecta, como cuando conocemos a un amigo o conocido de un amigo, o bien se trata de un colega de trabajo que se tenga en común. Por ello, a semejanza de las relaciones, los vínculos se distinguen por ser “débiles” o “fuertes”, variando según el contexto. Los vínculos débiles representan las relaciones establecidas de manera infrecuente, en las que prácticamente no existe intimidad. Por ejemplo, entre dos trabajadores de una misma empresa que no comparten tareas o vínculo de amistad.

En oposición, los vínculos “fuertes” son aquellos que combinan contacto frecuente, intimidad y durabilidad en el tiempo. Quizás, otra consideración saliente es que un individuo, miembro de una red, puede mantener vínculos o conexiones, al mismo tiempo, con otras redes sociales. Vale como ejemplo el caso de un fútbol-bloguero de la blogosfera argentina, quien es

capaz de relacionarse y pasar a formar parte –paralelamente- de otra red (o redes) cuyo tema central refiere a un género musical específico, como el rock o la música electrónica. Aunque no hemos incluido el análisis de esos enlaces en los sociogramas efectuados, detectamos suficientes evidencias al respecto.

3.2.3 La composición

La composición no refiere solamente a identificar los distintos integrantes que conforman una determinada red social, tal como lo hemos efectuado -más arriba- para el caso particular de las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera. Variables como “densidad”, “centralidad/periferia” y “jerarquía” suponen instancias centrales que el investigador debe siempre considerar y analizar. Una manera de explicar qué significa “densidad”, “centralidad/periferia” y “jerarquía” es propiciada por Wellman (1997), cuando se pregunta si los miembros que constituyen una red social se encuentran vinculados homogéneamente todos entre sí, o si, por el contrario, existen unos pocos “centros” que concentran a la mayoría de los vínculos. En consecuencia, el propio autor reflexiona si existe una zona “periférica” compuesta por la mayoría de los nodos (personas) que acaban por ser escasamente enlazados.

Sproull y Kiesler¹⁹⁵ (1991), Eveland y Bikson¹⁹⁶ (1988) destacan que, en contexto de formación de redes sociales sostenidas por una Comunicación Mediada por Computador, la existencia de jerarquías y otras formas de “*status barriers*”¹⁹⁷ acontecen diariamente; están presentes en la cotidianeidad, en las relaciones de tipo cara a cara (*face-to-face*).

Efectuadas tales aclaraciones, pasaremos a identificar entonces a las unidades de análisis enumeradas luego de llevar a cabo una interpretación que será orientada posteriormente a través de la utilización de los grafos correspondientes a las blogosferas de fútbol argentina y brasilera. Como se ha expresado, los grafos constituyen una manera útil para presentar información sobre redes sociales.

No obstante, Hanneman (2001, p. 26) llama la atención acerca de que, en algunas ocasiones, - cuando representan a muchos actores o a varias clases de relaciones - pueden resultar

¹⁹⁵ Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Boston, MA: MIT Press.

¹⁹⁶ Eveland, J.D, Bikson, T.K (1988), "Work group structures and computer support: a field experiment", *ACM Transactions on Office Information Systems*, Vol. 6 No.4, pp.354-79.

¹⁹⁷ Traducido significa “Barreras de status”, de distinción social.

visualmente complicados y dificultosos para poder observar modelos estructurales. Al respecto, consideramos que hemos tomado ciertos recaudos (como la división de los partícipes de blogosferas a partir de catalogar grupos diferenciados empleando colores y símbolos) con el propósito de intentar reducir el grado de dificultad de interpretación para el lector.

En tanto, se exponen a continuación los resultados de nuestra investigación sobre los sociogramas, que fueron diseñados empleando el programa de computador *Cytoscape* correspondientes a las blogosferas futbolísticas argentinas y brasilera. En ellos, es posible percibir detalladamente los diferentes grupos de *blogs* que las componen y, a su vez, visualizar a gran escala el conjunto total de las relaciones constituidas entre los mismos durante el período de un año (desde el 28 de marzo de 2008 hasta el 28 de marzo de 2009).

LA BLOGOSFERA FUTBOLÍSTICA ARGENTINA

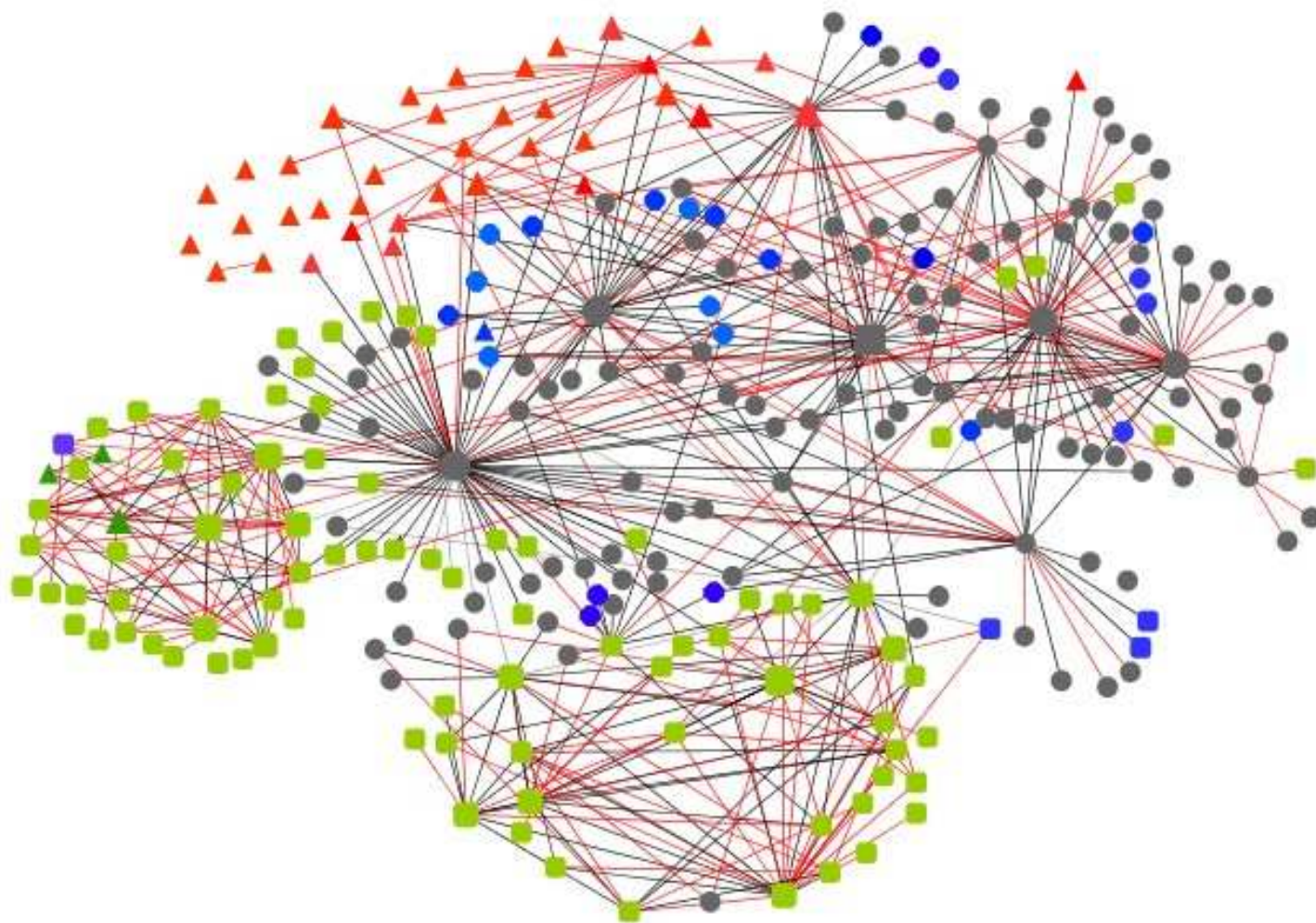


Figura 20 - Visualización gráfica de la blogosfera futbolística argentina.

LA BLOGOSFERA FUTBOLÍSTICA BRASILEIRA

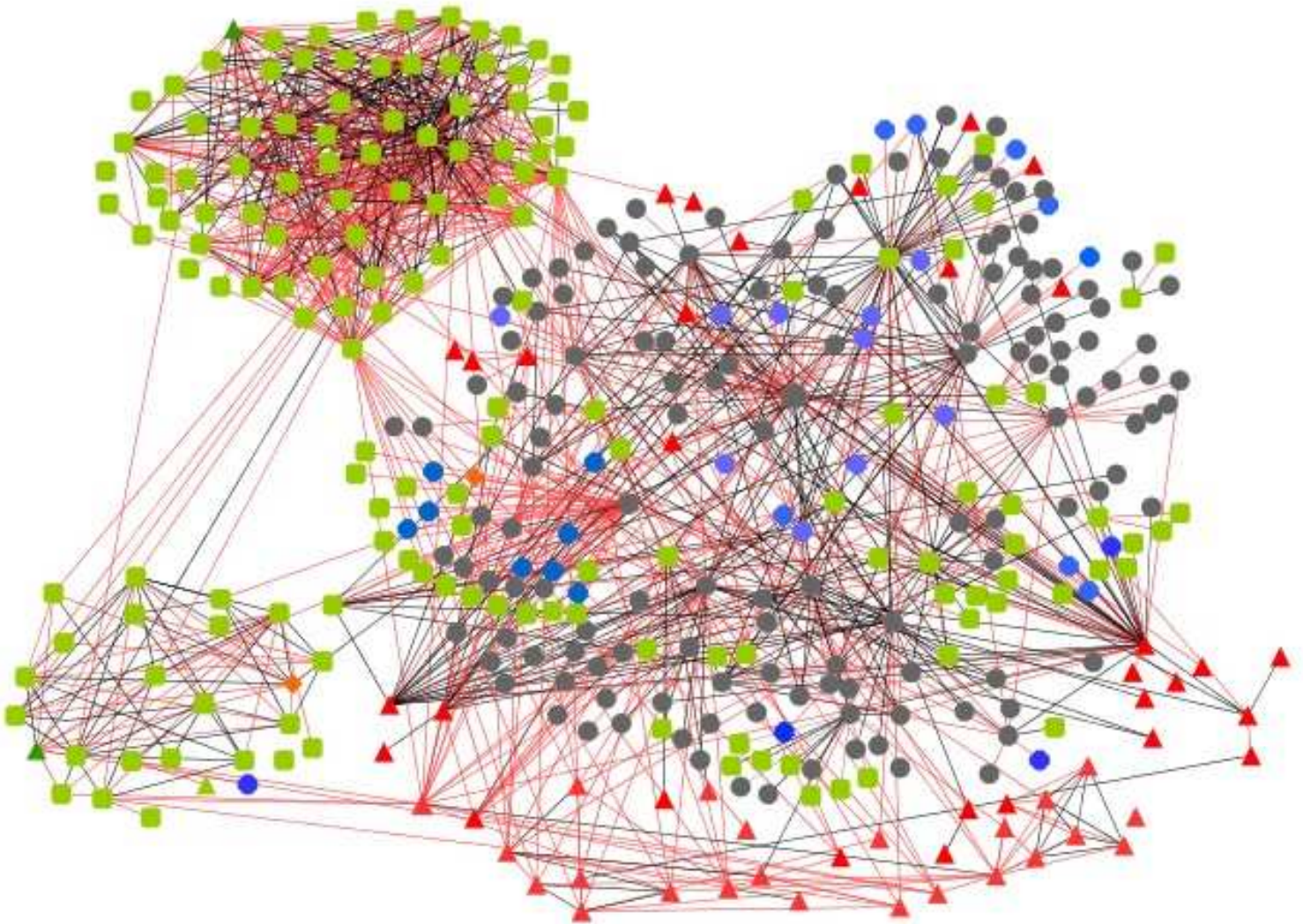


Figura 21 - Visualización gráfica blogosfera futbolística brasileira.

3.3 Composición: densidad, centralidad y jerarquía.

Luego del análisis de las relaciones acontecidas entre los diversos *weblogs* que constituyen a ambas redes sociales, se prosigue a medir la variable “**densidad**”. Básicamente, esta variable se mide identificando si, en promedio, los nodos de la red social establecen contactos (vínculos) uniformes entre sí o, por el contrario, si existe un nodo central que concentre la mayoría de los vínculos. En ese sentido, Wellman (1996) considera que una red social es densa

cuando la mayoría de los miembros de la red social desarrollan una comunicación intensa, es decir, una comunicación de tinte recíproca

Observando las figuras 20 y 21, que reproducen una visualización de los nodos y las relaciones sociales constitutivas de las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera – respectivamente-, se consiguió contabilizar que la primera (la argentina) contiene 243 *blogs* y un total de 519 enlaces o *links* (sumando los recíprocos y los no-recíprocos). En cambio, la segunda (la brasilera), contabiliza 479 *blogs* y un total de 1047 enlaces o *links* generados entre sus integrantes.

A primera vista, puede caerse en el error de pensarse que la blogosfera futbolística brasilera es mucho “más densa” que la de su par argentina, por contar con más relaciones comunicacionales entre los blogueros. Pero el resultado real dista significativamente de lo pensado.

Con sólo efectuar una simple división matemática: del número total de relaciones comunicacionales dividido por la cantidad total de nodos, se llega a la siguiente conclusión:

ARGENTINA	BRASIL
$519 / 243 = 2,13$	$1047 / 479 = 2,18$

A pesar de contar con mucha menor cantidad de nodos y de enlaces, la blogosfera futbolística argentina es apenas menos densa que la brasilera por sólo **0,05 puntos**. Esto es, la diferencia resulta ser prácticamente mínima.

No hemos podido diferenciar con precisión cuántos, del total de los enlaces detectados en cada una de las blogosferas futbolísticas, representan a *links* recíprocos y cuánto equivalen a enlaces no-recíprocos. No obstante, se percibe que, en más de un 95 %, los *blogs* de una y otra red se encuentran vinculados. Es decir, se advierte que son muy pocos los *weblogs* desvinculados (aislados) del resto.

Por otro lado, tomando como punto de referencia la descripción de los “grupos de *blogs*” presentados anteriormente; del análisis de las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera se destaca que la primera se compone de **243 blogs**, de los cuales **148 weblogs** se encuadran en el grupo denominado *Blogs* de Equipos, **37 blogs** en el de *Blogs* de Periodistas, **30 blogs** a *Blogs* de Fútbol (no de equipos) y **28** a *Blogs* de Extranjeros (Ver figura 22).

En comparación, la blogosfera brasilera de fútbol contabiliza un total de **479 blogs**, sin contar los *Blogs* de Extranjeros que suman **29 blogs** (es decir, cuenta con tan sólo uno más que la blogosfera Argentina). En el resto de los valores presentan sustanciales diferencias. Tal es el caso de *Blogs* de Equipos y *Blogs* de Fútbol (no de equipos), quienes obtuvieron **204 weblogs** en el primer grupo y **194 weblogs** en el segundo. En menor grado, aunque también se evidencia diferencias, los *Blogs* de Periodistas, en contraste con la de su par Argentina, puntuó la marca de **52 blogs** (Ver gráfico 23).

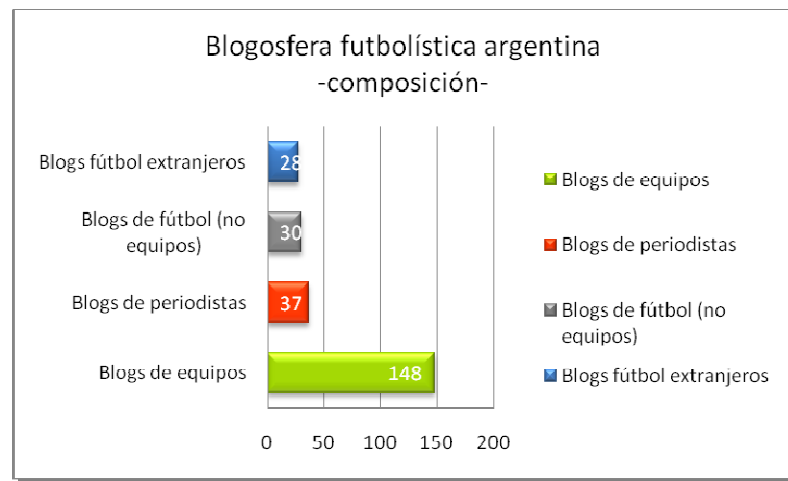


Figura 22 - Comparativo (en números) de los distintos grupos de *blogs* de fútbol que constituyen la blogosfera futbolística argentina.

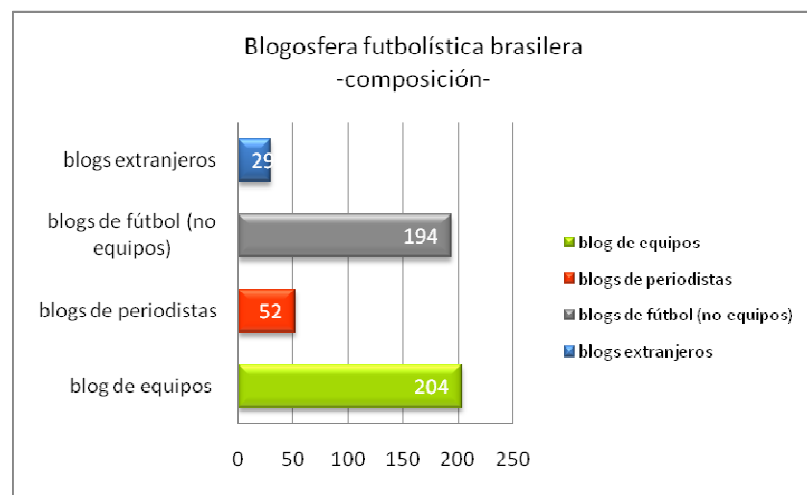


Figura 23 - Comparativo (en números) de los distintos grupos de *blogs* de fútbol que constituyen la blogosfera futbolística brasilera.

Las desigualdades en los valores indicados entre una y otra blogosfera futbolísticas fueron expresados, por otro lado, en términos porcentuales con el propósito de ser una vez más contrastados comparativamente.

No obstante, el análisis porcentual nos ayuda a identificar si existe algún grupo puntual de *blogs* que ha de prevalecer por sobre el resto, en cada una de las blogosferas.

Para despejar cualquier duda al respecto - y en consonancia con los resultados obtenidos - se destaca que, del total de *blogs* pertenecientes a la blogosfera argentina, el grupo con más integrantes corresponde a *Blogs de Equipos*, con un **61%**, seguido lejanamente por *Blogs de Periodistas* (**15%**). Luego, se ubican a continuación, los *Blogs de Fútbol* (no de equipos) con un **12%** y, finalmente, los *Blogs de Extranjeros*, también con un **12%** (Ver figura 24).

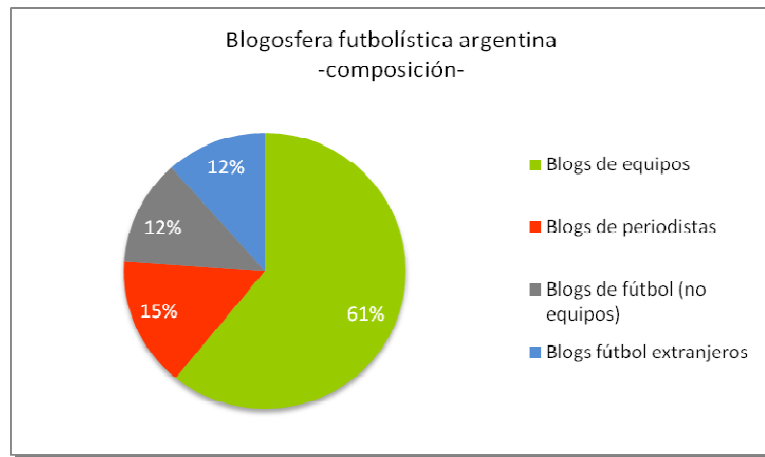


Figura 24 - Comparativo -en porcentajes- de los grupos de *blogs* de fútbol que constituyen la blogosfera futbolística argentina.

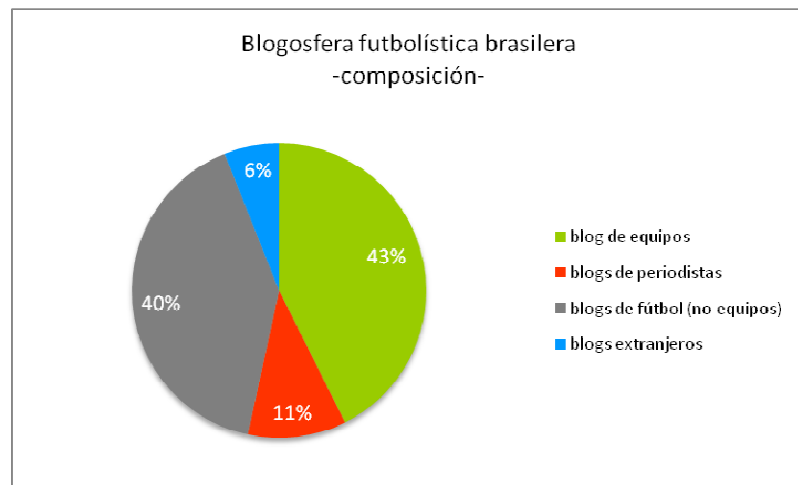


Figura 25 - Comparativo -en porcentajes- de los grupos de *blogs* de fútbol que constituyen la blogosfera futbolística brasilera.

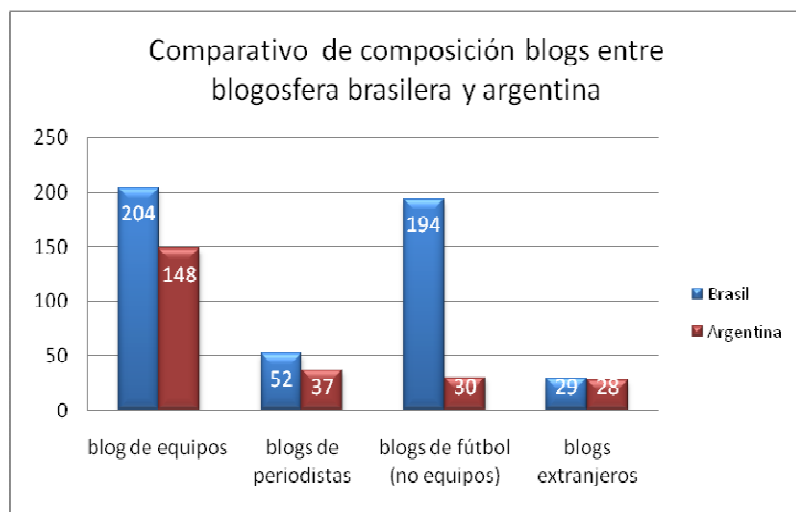


Figura 26 - Comparativo total –en números- de los grupos de *blogs* que forman a las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera.

Mientras tanto, frente a la alta desventaja que acusa su par Argentina, en la blogosfera futbolística brasilera también se concluyó evidenciando resultados desemejantes, entre el primer y el segundo grupo mayoritario (Ver figuras 25 y 26).

No obstante, el grupo *Blogs* de Equipos –coincidiendo con lo sucedido en el contexto argentino- prevalece por sobre el resto, representando un **43%**; prácticamente comparte la primera colocación con *Blogs* de Fútbol (no de equipos) que alcanza un **40%** y se constituye en un grupo con una presencia considerable, pues se separa apenas por una diferencia de 3 puntos porcentuales.

Por otro lado, es interesante destacar que tanto en la blogosfera futbolística argentina como en la brasilera, el nivel de representación porcentual de los *Blogs* de Periodistas oscila en una franja del **11% -en el Brasil- al 15% -en la Argentina**. Entendemos que este dato es de suma relevancia; nos permite sostener que, si bien la blogosfera de fútbol brasilera termina por demostrar una “alta densidad” (479 *blogs* en total), duplicando en números a la de Argentina (243 *blogs*)-, los grandes conglomerados de empresas informativas de cada país parecen –a primera vista- presentar una política de captación y fidelidad de la audiencia bastante similar. Al menos, en lo que respecta a la integración de la herramienta *blog* empleadas por sus periodistas.

A pesar de los números constatados en una y en otra estructura de las redes, el **11%** y el **15%** del total de cada blogosfera significan, a nuestro criterio, una política empresarial que no posee demasiada visibilidad o repercusión si, en verdad, se quiere obtener atención y fidelidad

por parte de hinchas y apasionados por el fútbol que integran una red de tales características, como representa la blogosfera futbolística.

Con ello, no se pretende afirmar que el resultado de la política empleada no es eficaz. No tenemos ninguna evidencia que sea efectivamente así.

Sin embargo, a pesar de comprender que algunos de los periodistas profesionales argentinos y brasileiros con *blogs* son figuras mediáticas ya reconocidas en sus respectivos países, el hecho de que empresas como Clarín, La Nación, O Globo, Lancenet entre otras, cuenten con tan poca representatividad en la blogosfera, no constituye un dato menor.

Sin duda, esta situación refuerza, a nuestro parecer, la hipótesis del investigador español sobre *blogs* Varela (2005), quien sostuvo que el verdadero cambio causado por el acceso gratuito a los *weblogs* ha sido principalmente facilitar a simples personas desconocidas u anónimas su acceso a la blogosfera para filtrar, editar y difundir “información como nunca lo han hecho antes. Es un nuevo ecosistema informativo donde la información está viva, la *World Live Web*”¹⁹⁸ (VARELA, 2005, p. 153).

La segunda actividad que emprendimos para poder determinar ciertos aspectos de las estructuras de las blogosferas de fútbol consistió en identificar cuántos *blogs* periodísticos pertenecían a organizaciones noticiosas de Argentina y de Brasil y, por otro lado, en establecer qué clubes de fútbol se encontraban representados por medio de *blogs* en las blogosferas futbolísticas de cada país.

3.3.1 Weblogs Periodísticos

De los **52 weblogs** periodísticos brasileiros que componen la blogosfera futbolística del Brasil, se detectó que el **33%** de los mismos son propiedad de O Globo, el **22%** a Lancenet, **12%** corresponde a UOL Brasil, **10%** a IG, **8%** a ESPN Brasil y **7%** al multimedio RBS. El restante 7% de la categoría “otros” se encuentra conformado por *blogs* periodísticos de las empresas No Minuto, Diario do Nordeste y Final Sports (Ver figura 27).

En el contexto de la blogosfera futbolística argentina, se han detectado la presencia total de **37 weblogs** periodísticos. Los *blogs* pertenecían a las siguientes organizaciones noticiosas:

¹⁹⁸ Rojas Orduña Octavio, Alonso Julio, Antúnez José Luis, Orihuela José Luis, Varela Juan: Blogs, la conversación que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos, Ed. Esic, Madrid, España 2005, Pág. 153

50% al canal de cable televisivo TyC *Sports*, **25%** a El Gráfico (versión digital), **15%** al multimedios Clarín, y sólo con un **5%** de representatividad, si sitúa el multimedios La Nación (Ver figura 28).

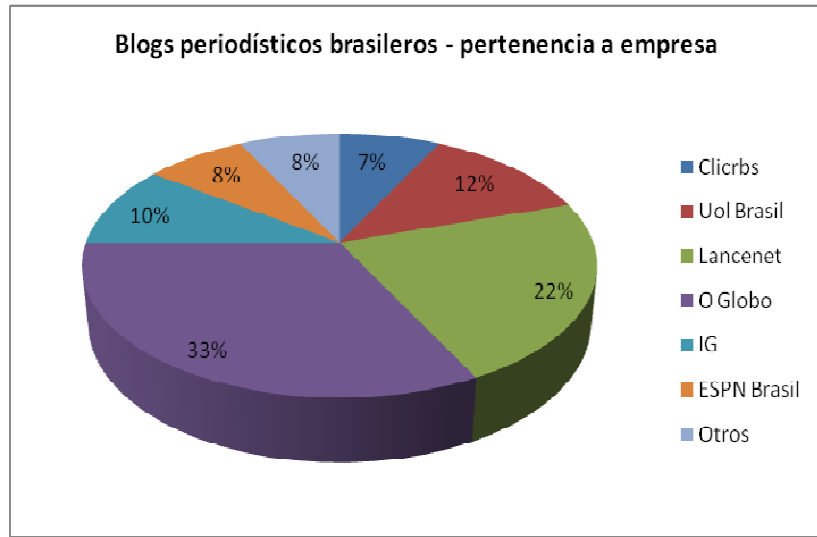


Figura 27 - Porcentajes de pertenencia de *blogs* periodísticos de fútbol según empresa noticiosa brasileira.

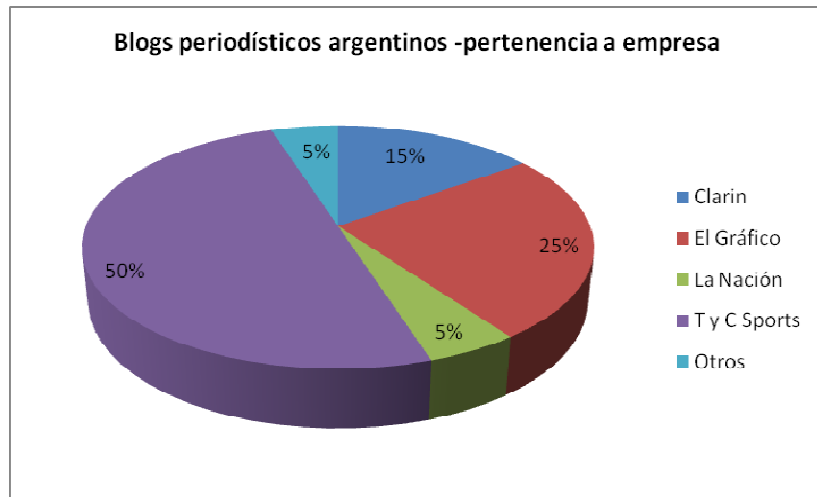


Figura 28 - Porcentajes de pertenencia de *blogs* periodísticos de fútbol según empresa noticiosa argentina.

Otra variable medida –partiendo de considerar al conjunto total de los *blogs* periodísticos de cada una de las blogosferas futbolísticas- fue la “relación de dependencia”. Nos sirvió para

establecer cuál es la cantidad de periodistas que se desempeñan en una organización noticiosa, para luego comparar con el número de quienes trabajaban en forma “independiente”.

A pesar de presentar diferencias, no resultan tan pronunciadas: tanto en la Argentina como en el Brasil, la mayoría de los periodistas deportivos que cuentan con *blogs* de fútbol forman parte de los cuadros profesionales de empresas noticiosas antes mencionadas; cifra que representa a un **60%** en Brasil y a un **58%** en la Argentina. En paralelo, los periodistas deportivos independientes que poseen *blogs* de fútbol contabilizaron un 40% y 42%, respectivamente para cada país latinoamericano¹⁹⁹ (Ver figuras 29, 30 y 31).

Por otro lado, ese porcentual significa que, del total de 37 *blogs* periodísticos identificados en la blogosfera de fútbol Argentina, **15** son independientes; entre los cuales un 87% de ellos se valen del sistema de alojamiento gratuito dispuesto en la Internet por la firma *Blogger*, mientras que el restante 13% emplea el servicio de *Word Press*²⁰⁰ (Ver figura 32).

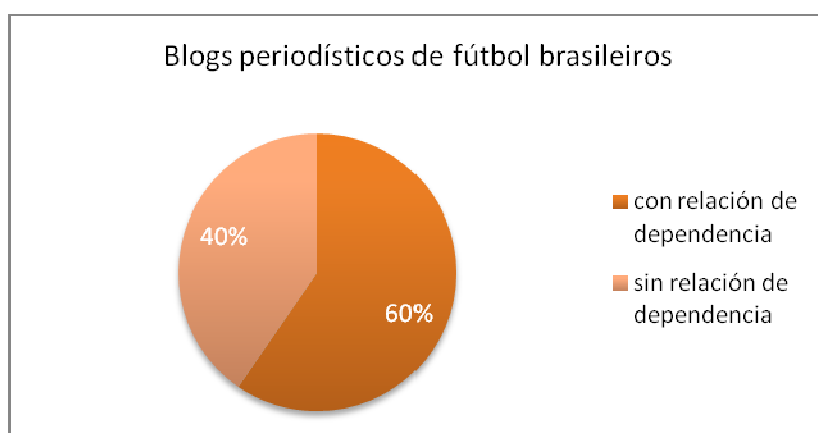


Figura 29 - Resultados en porcentajes de *blogs* periodísticos de fútbol con o sin relación de dependencia laboral.

¹⁹⁹ No obstante, cabe destacar que, especialmente en la Argentina, el número de periodistas con un *blog* personal es alto y, como se expondrá en el Capítulo 5, existen varias razones que explican dicho fenómeno.

²⁰⁰ En Brasil, de los 21 periodistas deportivos detectados que cuentan con *blogs* propios, todos ellos, o sea, en un 100%, emplean como herramienta de gestión de contenidos a la empresa *Blogger*.

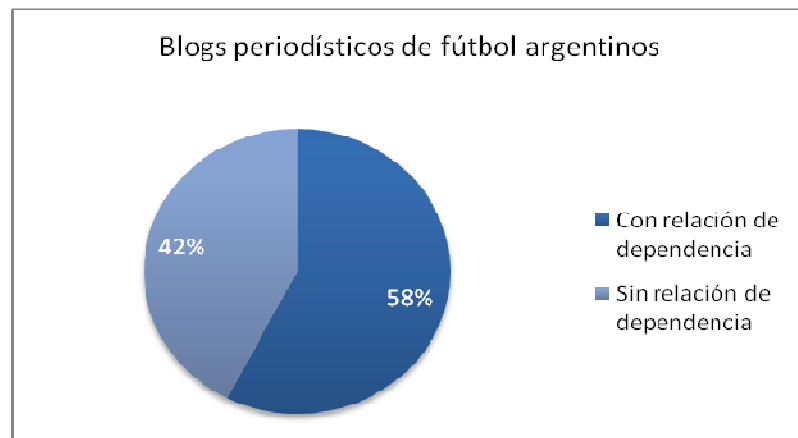


Figura 30 - Resultados en porcentajes de *blogs* periodísticos de fútbol con o sin relación de dependencia laboral.

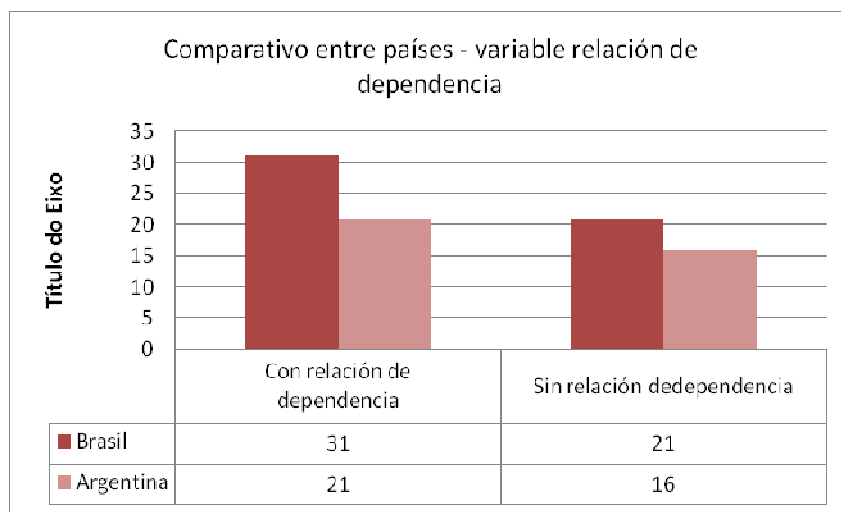


Figura 31- Resultados del comparativo entre países en relación a la variables “Con relación de dependencia” y “Sin relación de dependencia”.



Figura 32 - Resultado -en porcentajes - de sistema de alojamiento gratuito para *blogs* escogido por periodistas independientes argentinos.

3.3.2 Weblogs futbolísticos (de equipos)

Al comenzar con la presentación de los resultados de nuestra investigación sobre los clubes de fútbol brasileiros representados en un espacio virtual como es la blogosfera futbolística, lo primero que consideramos notable, es la diversidad de hinchas o *torcedores*, quienes - a través de crear y mantener un *blog*- explicitan su pertenencia e identidad hacia un cuadro de fútbol.

Los clubes de fútbol brasileiros que logramos detectar y, por lo tanto, estamos en condiciones de demostrar su presencia y representatividad en la blogosfera, son: en primer lugar el club **Palmeiras** (São Paulo), con **66 blogs**; seguido por **Flamengo** (Rio de Janeiro) con **29**; en tercera colocación, **Corinthians** (São Paulo) con **22**; en cuarto lugar, **Gremio** (Porto Alegre) con **18**; quinto ubicado **Cruzeiro** (Belo Horizonte) con **15** y **Vasco da Gama** (Rio de Janeiro) en la sexta posición, con **14**. Significativamente más rezagados, se identifican –continuando el mismo orden- a los siguientes clubes: Botafogo (Rio de Janeiro), Santos (Santos), Internacional (Porto Alegre), São Paulo (São Paulo), ABC (Natal), Coritiba (Curitiba), Santa Cruz (Recife), Náutico (Recife), Vitoria (Salvador), Sporting Clube (Recife), Atlético Paranaense (Curitiba), Operario (Campo Grande), y Clube Atlético Mineiro (Belo Horizonte) (Ver figura 33).

En síntesis, cabe señalar que la blogosfera futbolística brasileira se halla representada por distintos clubes de fútbol pertenecientes a **diez ciudades** –en su gran mayoría son capitales de estado- y a **nueve estados** de dicho país.

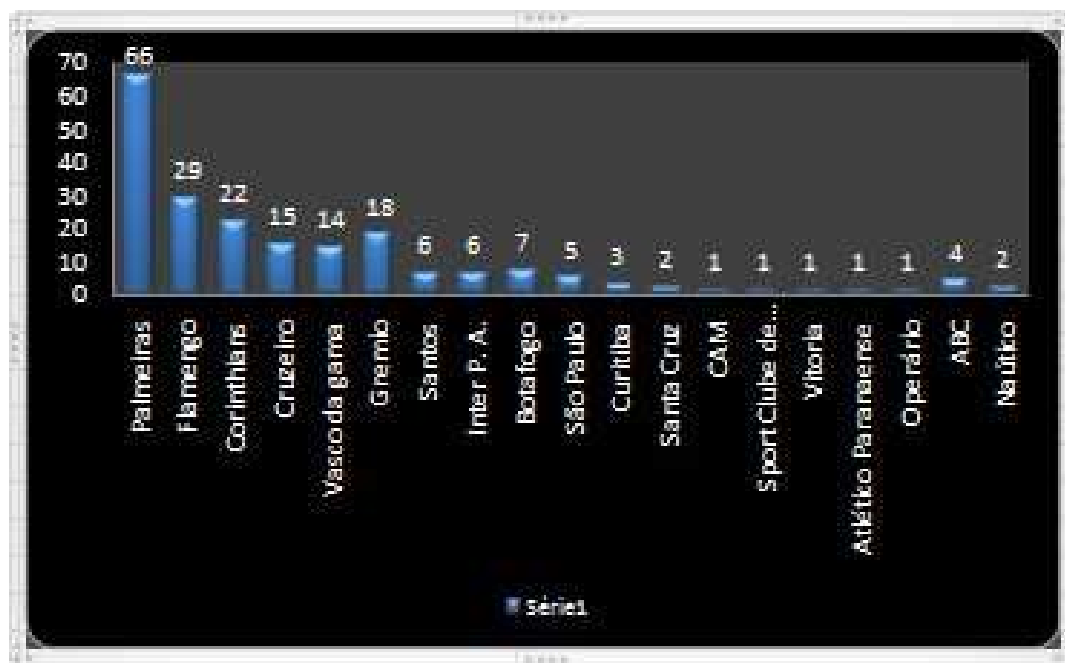


Figura 33 - Comparativo –en números de *blogs* - de los clubes de fútbol representados en la blogosfera futbolística brasileira.

Si se expresan en términos porcentuales, los valores apuntados de los cinco primeros clubes ubicados - que disponen de mayor grado de representación en la blogosfera futbolística -, según el orden de ubicación, el resultado es el que sigue: Palmeiras, **32%**; Flamengo, **14%**, Corinthians, **11%**; Gremio, **9%** y Cruzeiro, **7%** (Ver gfigura 34).

En tanto, en el caso argentino, la blogosfera futbolística se destaca también por reflejar una alta tasa de representatibidad, conforme adquieren relevancia los *blogs* de hinchas que se dedican a expresar sus sentimientos por el “equipo del corazón”. Semejante a lo que sucede con la de su par brasilera, en la blogosfera de este país se identificó la existencia de 20 equipos de fútbol. Ellos son: Boca Juniors (Buenos Aires) en primer lugar, con **33 blogs**; en segundo River Plate (Buenos Aires), con **31**; la tercera ubicación es para Estudiantes de la Plata (La Plata) con **15**; San Lorenzo (Buenos Aires) se encuentra en la cuarta posición con **14**; Independiente (Buenos Aires) en sexto lugar con **12**. Ya con menos de diez unidades, le siguen: Racing (Buenos Aires), Bandfield (Prov. Buenos Aires) y All Boys (Buenos Aires) con 7; Quilmes (Prov. Buenos Aires) con 5; San Martín de Tucumán (Tucumán) con 4; Arsenal (Prov. Buenos Aires), con 3; Newll’s All Boys, (Rosario) con 2; mientras que Velez (Buenos Aires), Tigre (Prov. Buenos Aires), Huracán (Buenos Aires), Argentinos (Buenos Aires), Belgrano (Córdoba), Mandiyú (Corrientes) y Almirante Brown (Prov. Buenos Aires) poseen, todos ellos , sólo una unidad (Ver figura 35).

Al contrario de lo detectado en Brasil, la blogosfera futbolística argentina no demuestra tanto “federalismo”. Si bien es bastante diversa, los clubes de fútbol representados pertenecen a clubes que, en su mayoría, son de Buenos Aires; a nivel nacional, sólo **cinco** provincias están representadas.

Simultáneamente, en números porcentuales, la blogosfera de fútbol argentina se distingue de la brasilera por el hecho de presentar niveles porcentuales homogéneos entre los dos primeros ubicados, Boca Juniors (**22%**) y River Plate (**21%**). Con los que continúan detrás, la distancia se extiende, puesto que le sigue Estudiantes con un 10%, San Lorenzo, con 9% e Independiente, con 8% (Ver figura 36).

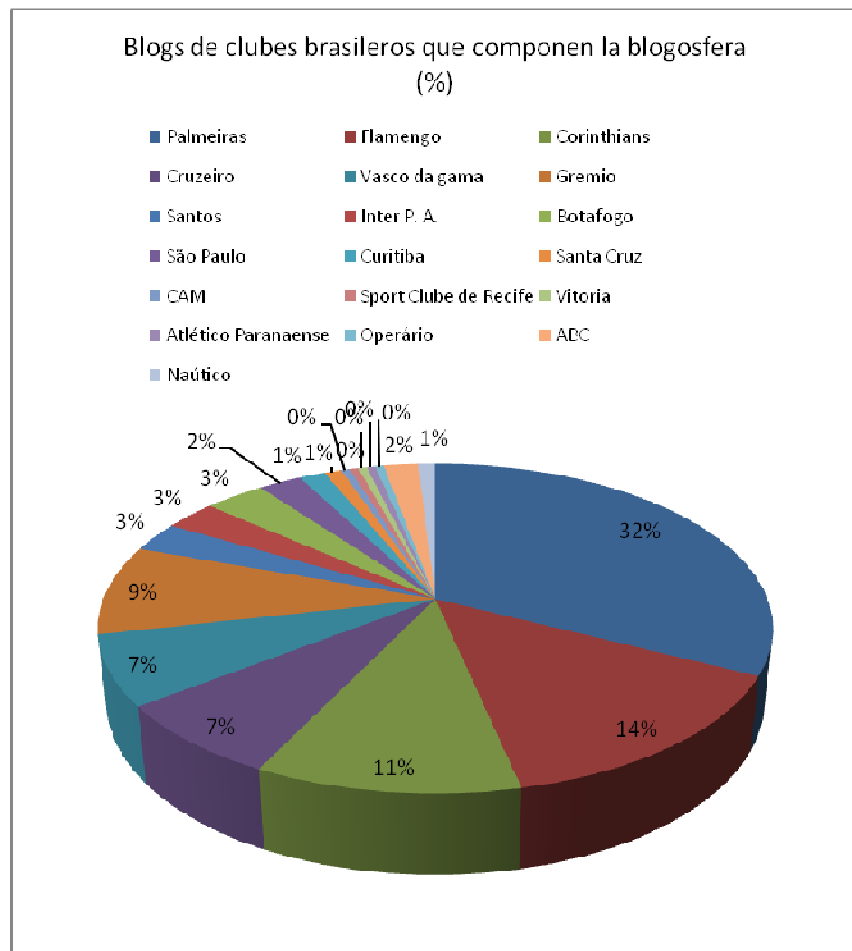


Figura 34 -Cantidad en porcentajes de *blogs* de hinchas de clubes de fútbol brasileiros con representación en la blogosfera futbolística.

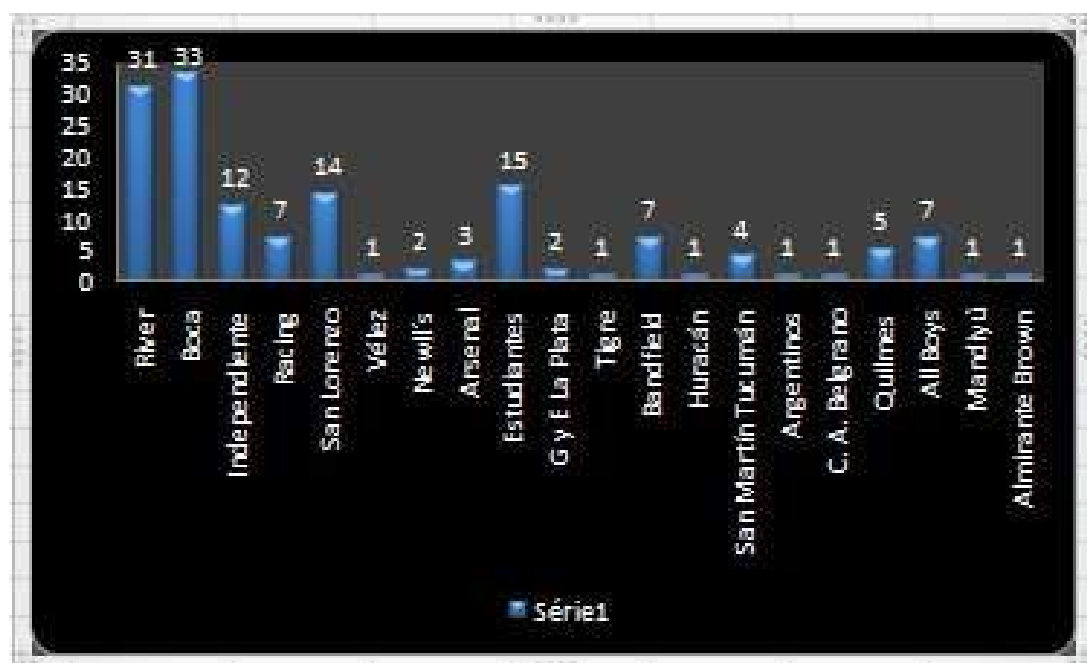


Figura 35 - Cantidad en números totales de *blogs* de hinchas de clubes de fútbol argentinos con representación en la blogosfera futbolística

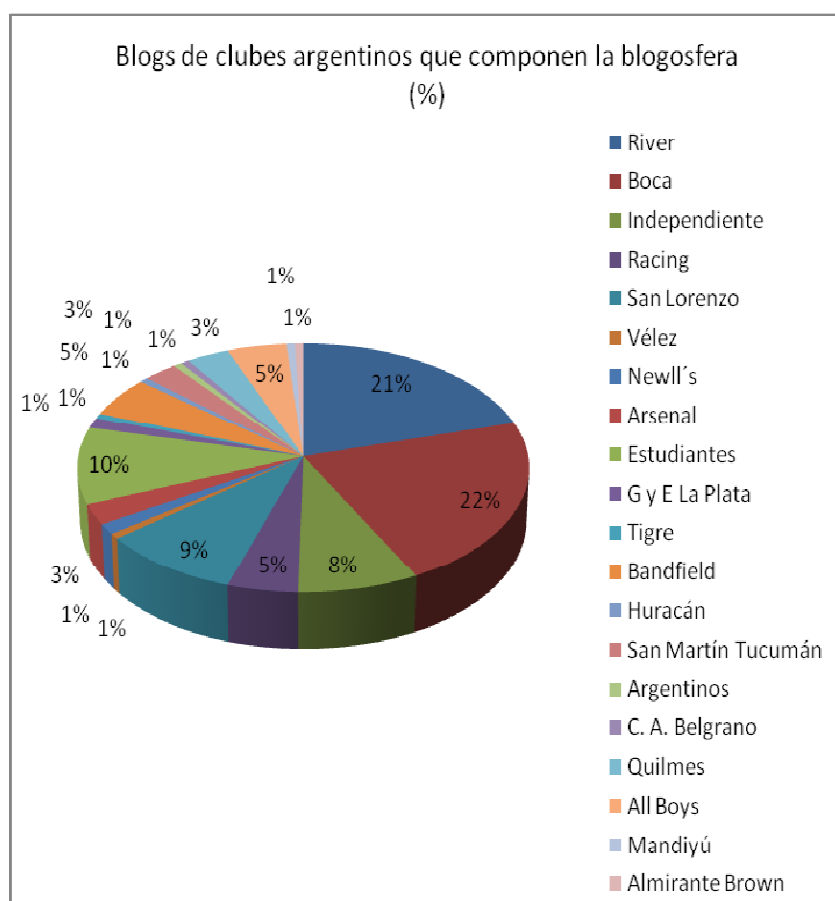


Figura 36 - Cantidad en porcentajes de *blogs* de hinchas de clubes de fútbol argentinos con representación en la blogosfera futbolística.

3.4 ¿Quién o quienes cantan con más fuerza en la blogosfera futbolística argentina y brasilera? O, mejor dicho, cómo los weblogs de fútbol adquieren visibilidad

En el artículo titulado *Transparency Begets Trust in the Ever-Expanding Blogosphere*, perteneciente a J. D. Lasica (2004), el autor se preguntaba, por aquel entonces, si la expansión social del fenómeno *blog* se debía a la circunstancia de que sus lectores les otorgaban mayor credibilidad a los *blogs* que a las propias organizaciones noticiosas con gran renombre.

Entrevistado por Lasica, David Sifry –director ejecutivo del reconocido buscador de *weblogs Technorati*– sostenía que la respuesta a esa pregunta quizás no se develaría al testear si un *weblog* cuenta con mayor o menor credibilidad que un diario tradicional norteamericano de la envergadura y reconocimiento como el *Washington Post*. Para Sifry, lo que en verdad significaba el advenimiento del fenómeno *blog* en la sociedad, se refería más bien con poder identificar una cuestión distinta que se puede expresar en la siguiente interrogación: ¿Quiénes detentan la

mayoría de la atención y autoridad en el ciberespacio? Para él, lo que determinaba la centralidad, el reconocimiento y la autoridad - de una página web informativa o de un *blog* - residía en lograr obtener la mayoría de los enlaces (*links*) entrantes.

En el contexto puntual de nuestra investigación, pensamos que la observación apuntada por Sifry no ha perdido ni un ápice de relevancia. Pues, a nuestro criterio, un aspecto necesario de ser considerado - en el marco de las relaciones que acontecen con los *weblogs* de fútbol-blogueros y de periodistas - consiste en que entre ellos se desenvuelve una competencia simbólica permanente por obtener reconocimiento, autoridad y visibilidad.

En fin, nos interesa saber dos cuestiones. **La primera gira en torno a saber si efectivamente les importa o no, a los fútbol-blogueros de ambas blogosferas futbolísticas, detentar “reconocimiento” social. La segunda, se vincula con poder determinar hasta qué punto el resultado de una búsqueda por lograr mayor visibilidad social, es el resultado de una acción deliberada (consciente) y no por efecto del azar.**

El reconocimiento o distinción social forma parte de la vida de las personas, independientemente si las relaciones y vínculos establecidas entre ellos se desarrollan en un espacio “*off-line*” (físico) u “*online*” (virtual).

De allí, que nos conduce a manifestar la siguiente reflexión: **“¿Quién o quienes cantan con más fuerza en la blogosfera futbolística argentina y brasilera?” O mejor dicho: cómo los weblogs de fútbol adquieren visibilidad.**

Simulando un alto-parlante, los blogueros o periodistas que acceden a crear *blogs* ostentan la posibilidad de que su *blog* se constituya en un instrumento de difusión para habilitar la conexión de millones de personas, convirtiendo a la red Internet en una gigantesca infraestructura de discusión (GRANIERI, 2005).

Diferencialmente de otras herramientas de producción y difusión de contenidos (por ejemplo, las páginas webs y los foros de opinión), el *weblog* ofrece a cada persona que lo adopta un poderoso instrumento de identificación. Posibilita que otros blogueros y lectores logren conocer “la historia intelectual” de una persona, es decir, sus ideas, sus opiniones y con quienes mantiene una interacción comunicativa. Por medio de un *blog*, un individuo establece, en la Red Internet, como se mencionó párrafos atrás, un “*point of presence*” estable que permite conformar - a través de la aplicación de las ligaciones (*links*) entre varios *blogs*- lo que en idioma inglés se denomina “*The Big Conversation*” (GRANIERI, 2005, p. 36).

Durante el transcurso del Torneo Argentino Apertura de 2009 y el Brasileirão, millones de personas de todos los puntos geográficos de la Argentina y el Brasil se disponían a encender el

televisor, a fin de consumir estos grandes espectáculos deportivos nacionales. Al mismo tiempo, existió otro ámbito de análisis, de conversación y de discusión realizado por fuera de los debates producidos por los noticiosos de los medios de comunicación dominantes en el mercado informativo argentino y brasilero.

Ese “otro” lugar recibe el nombre de blogosfera futbolística; un espacio en el que un fútbol-bloguero, a causa de su pasión por el fútbol o por su sentimiento de pertenencia a un determinado club, dedicó parte de las horas diarias a realizar una cobertura de los acontecimientos deportivos indicados. Incluso, en algunos casos puntuales, a llegan a constituir un fiel retrato de las reacciones emocionales que “la fiebre del fútbol” genera en las sociedades de ambos países.

Cada fútbol-bloguero representó un punto de presencia dentro de la blogosfera futbolística a la cual pertenece o integra. Cada voz permitió constituir –en el juego de una gama de voces que funcionan simultáneamente- una **ópera colectiva** (GRANIERI, 2005).

Si el ciberespacio es el hábitat donde los *blogs* futbolísticos argentinos y brasileros discutieron, conversaron e interactuaron, ¿De qué manera un bloguero y su weblog lograron imponer su visibilidad entre el centenar de voces que circulan a diario? En síntesis y, a modo de metáfora, ¿cuáles fueron *weblogs* que “cantaron más fuerte” durante el transcurso de los meses que duró el Torneo Apertura y el Brasileirão?

Consideramos que todo fútbol-bloguero tuvo algo para decir y se deduce –en teoría- que pretendió la escucha o la atención de los demás. Así como las hinchadas o “barras bravas” luchan internamente por detentar el espacio más conveniente a fin de obtener mayor visibilidad para destacarse de los demás simpatizantes, si debiéramos responder a la pregunta sobre cuál hinchada canta más fuerte para hacerse escuchar; podemos afirmar que entre los *blogs* futbolísticos acontece algo semejante.

Solo que, a diferencia del cántico grupal, en las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera, esa idea cobró mayor sentido al considerar quien atesoró más ligaciones a su favor. Hoy en día, los investigadores sobre *weblogs* contamos con algunos recursos técnicos que nos permiten determinar –siempre de forma aproximada- cuál es la cantidad de enlaces o *links* que un *blog* obtiene a su favor. A mayor adquisición de enlaces, el bloguero consigue más “reacciones”. Con ello no logra únicamente situarse mejor en el ranking de buscadores como *Technorati* o *Google*, sino también gana más visibilidad y reputación, características consideradas fundamentales dentro de la blogosfera.

Por ejemplo, el índice de autoridad ofrecido por *Technorati* funciona otorgando un punto por cada *blog* que enlaza a otro distinto. Ese proceso se realiza cada seis meses. Tal mecanismo permitió estipular en base a qué criterios serían seleccionados los 20 *weblogs* de Equipos que componen la muestra de esta investigación. La selección fue realizada haciendo una distinción mediante el uso de las categorías: A) BLOGS CON MUCHA AUTORIDAD, B) BLOGS CON ALGUNA AUTORIDAD y C) BLOGS CON POCA AUTORIDAD (Ver tabla 1).

Acto seguido, veamos, a modo de ejemplificación, cuáles son los diez *Blogs* de Equipos mejores posicionados entre los *weblogs* referentes a los clubes Palmeiras, Corinthians, Boca Juniors y River Plate, de acuerdo a las mediciones proporcionadas por el buscador *Technorati*:

Tabla 1- Posicionamiento y reacciones correspondientes de los diez primeros *Blogs* de equipos (argentinos y brasileros) ubicados en el ranking de *weblogs* de *Technorati*.

	<i>Nombre del blog</i>	<i>club</i>	<i>Posición Ranking</i>	<i>Reacciones</i>
1.	Planeta Xeneize	Boca	185.279	19
2.	Muy Boca	Boca	248.319	14
3.	Boca juniors 2007	Boca	248.319	14
4.	Parmerista!	Palmeiras	268.786	13
5.	Jornal do palmeiras	Palmeiras	289.374	12
6.	Palmeiras Let's Gol	Palmeiras	312.890	11
7.	Mundo Palestra	Palmeiras	313.076	11
8.	Pandegos e patuscos	Corinthians	372.977	9
9.	Cruz de savoia	Palmeiras	373.197	9
10.	Coisa verde	Palmeiras	373.197	9

No obstante, para que se consuma esa operación, el **link** es determinante. Pues, además de posibilitar el vínculo entre distintas clases de contenidos en la Internet, representa una “moneda de cambio” entre los propios *blogs* (WALKER, 2002), dado que de ello depende su visibilidad, reconocimiento y propagación de una voz dentro de un coro mayor. No sólo constituye el elemento que permite la articulación de unos con otros; el enlace también determinaría la existencia misma de un *blog*. Al respecto, Granieri (2005), en su texto *Blog Generation* describió el funcionamiento complejo y singular del “Sistema weblog”:

El sistema de contenido generado en Red del *weblog*, [...] funciona según la lógica del suceso y la sobrevivencia. Es un “sistema rico”. Por su extensa naturaleza, el *blog* es un acto de generosidad: siendo un nodo en un sistema de lectura [...] El mecanismo es simple y eficaz: si un *blogger* lee un *post* interesante en otro *blog*, lo cita lindando la fuente y re-direccionando el visitante [...] Esta decisión que en un sistema competitivo sería un suicidio, en el “sistema *weblog*” es praxis. Este modelo beneficia a todos: el autor del primer *post* porque recibe nueva atención, el autor de la citación porque ha otorgado un imput cualitativo a su lector y, [...] el lector [...] vio incrementar la probabilidad de encontrar contenido interesante (Opus Cit, 2005, p. 38-39).

Dado que, en el universo de los *blogs* futbolísticos argentinos y brasileiros, la centralidad y visibilidad se construyen a partir de la cantidad de enlaces entrantes (recibidos), los *weblogs* más populares son aquellos que detentan mayor número de *links*, mientras que los menos conocidos están pocos o nada enlazados. Veamos comparativamente utilizando, de nuevo, a los grafos correspondientes de cada blogosfera, creados a partir de usar el programa *Cytoscape*, para poder apreciar mejor lo que se acaba de enunciar.

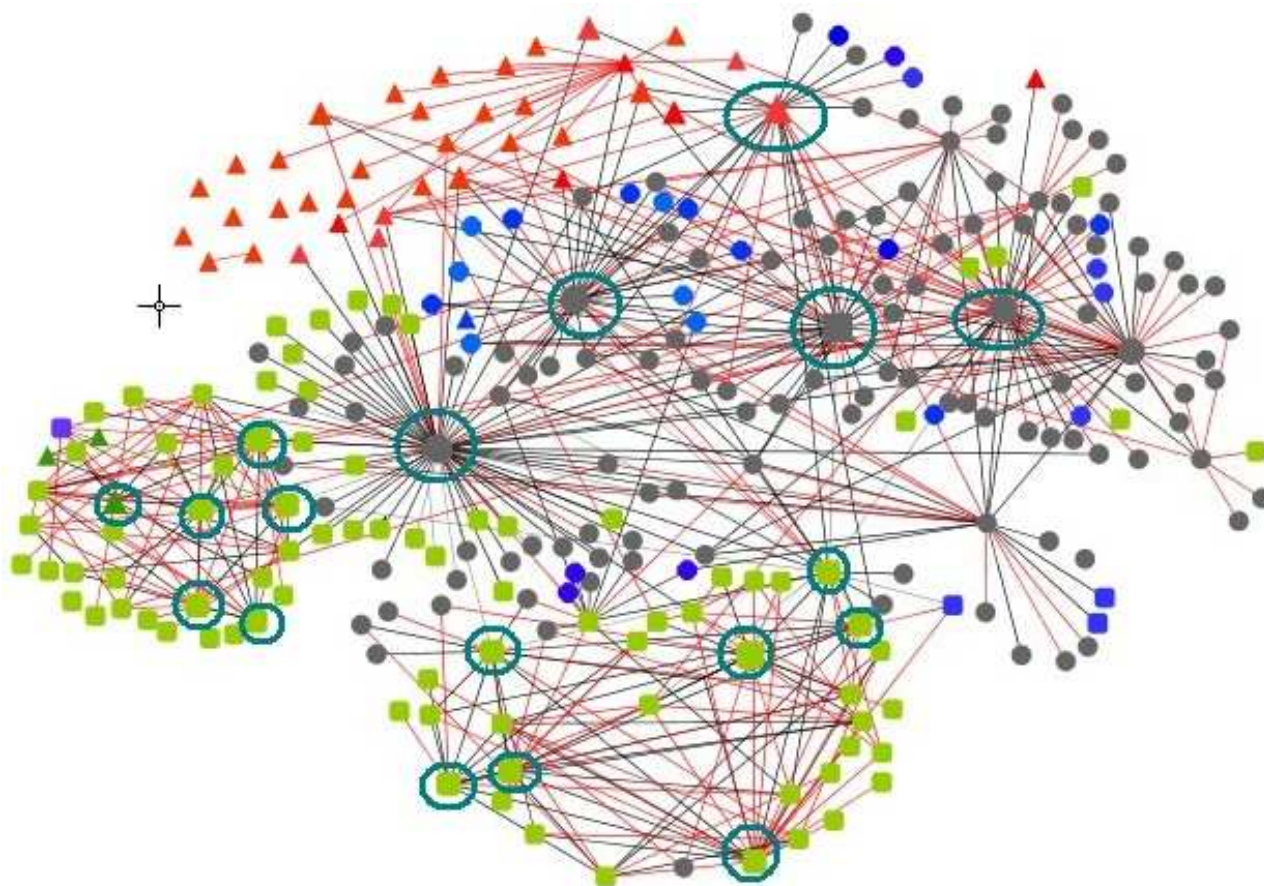


Figura 37 - Nodos centrales de la blogosfera futbolística argentina.

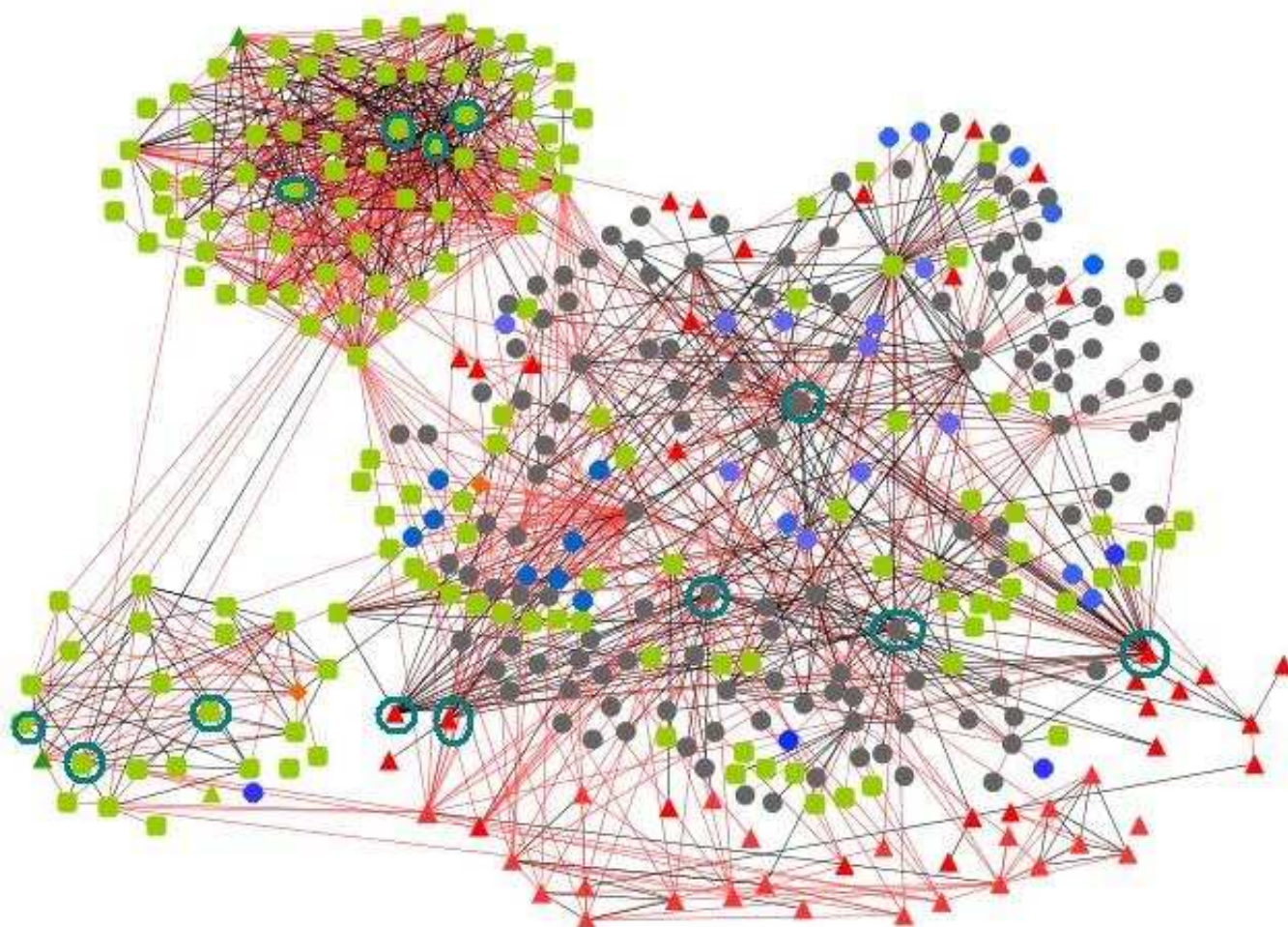


Figura 38 - Nodos centrales de la blogosfera futbolística brasilera.

Resaltados por medio de la colocación de una elipse en color verde, los *blogs* demarcados representan a los nodos centrales de cada blogosfera futbolística. Tales *weblogs* comparten la característica de ser los más enlazados, contando con más visibilidad dentro de cada una de sus redes sociales.

En el caso de la blogosfera futbolística argentina, se destaca, especialmente, que la mayoría de los *blogs* centrales o más fuertes (GRANOVETTER, 1973) pertenecen al Grupo Blogs de Fútbol (no de quipos). Los *weblogs* identificados con el nombre Vale Chumbar²⁰¹, Tic Sport²⁰², La Redó!²⁰³ y Fútbol Ochentoso²⁰⁴ y La Pelota no dobla²⁰⁵ concentran la mayoría de las ligaciones recíprocas (recuérdese que están dispuestas en color negro).

²⁰¹ www.valechumbar.com

²⁰² <http://tycsports.com/global/index.php>

En cuanto a los *blogs* periodísticos argentinos, esa misma lógica se repitió principalmente con el *weblog* llamado Dame Pelota²⁰⁶, cuyo bloguero periodista posee, a su favor, el 37,5% del total de los *links* recíprocos establecidos entre todos los *weblogs* periodísticos argentinos entre el 28 de marzo de 2008 y 28 de marzo de 2009. Además, presenta la característica de no pertenecer, en un primer momento - a diferencia de sus pares - a una organización noticiosa reconocida. Decimos en un primer momento, porque el periodista, creador de ese *blog*, desde hace escaso tiempo ha sido contratado por el diario La Nación²⁰⁷ para integrar la redacción que mantiene la comunidad de lectores apodada como Cancha Llena²⁰⁸, encontrándose dispuesta en la versión digital del medio.

Por su parte, en la blogosfera futbolística brasilera, los *weblogs* centrales se hallan distribuidos en dos de los grupos: Blogs de fútbol (no equipos) y Blogs de periodistas. En orden, ellos son: Blog do Massi²⁰⁹, Blog do Carlão²¹⁰, Futebol, Política e Cachaça²¹¹ y los *blogs* periodísticos Blog do Torcedor²¹² (Célio Aquino), Gambetas²¹³ y Arquibancada²¹⁴.

Por otro lado, en el Grupo *Blogs* de Equipos, son varios los que detentan mayor nivel de visibilidad. Identificando, dentro de dicho sub-grupo, a los *weblogs* de hinchas de clubes de Boca Juniors, River Plate, Palmeiras y Corinthians se decidió – a continuación - contabilizar la cantidad total de ligaciones recíprocas y no recíprocas que habían sido establecidas entre ellos, para poder así determinar cuáles eran los *blogs* de fútbol centrales de dicha comunidad virtual (Ver tablas 2 , 3, 4 y 5).

A partir de esa acción, solo restó saber cuáles eran los primeros cinco *weblogs* centrales y así poder reconocerlos, posteriormente, en el grafo. Los resultados fueron los siguientes:

²⁰³ <http://www.la-redo.net/>

²⁰⁴ <http://futbolochentoso.blogspot.com/>

²⁰⁵ <http://la-pelota-no-dobla.blogspot.com/>

²⁰⁶ <http://damepelota.wordpress.com/>

²⁰⁷ www.lanacion.com.ar

²⁰⁸ www.canchallena.com

²⁰⁹ <http://blogdomassi.blogspot.com/>

²¹⁰ <http://carlospizzatto.blogspot.com/>

²¹¹ <http://www.futepoca.com.br/>

²¹² <http://blogdotorcedor.blogspot.com/>

²¹³ <http://gambetas.blogspot.com/>

²¹⁴ <http://www.arquibancada.blog.br/>

COMUNIDAD BOCA JUNIORS

Total de links detectados: **191**
 Links recíprocos: **94 (49, 21%)**
 Links no recíprocos: **97 (50,78%)**

Tabla 2- Medición variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco *Blogs* de hinchas argentinos de Boca Juniors que disponen de mayor índice de links recíprocos en la blogosfera futbolística argentina.

Nombre del <i>Blog</i> (por orden de centralidad)	<i>Links</i> no recíprocos	<i>Links</i> recíprocos	% (<i>Links</i> recíprocos)
1.De oro y cielo azul	5	11	11,70%
2. El blog xeneize	3	10	10,63%
3. La mitad más uno..	4	9	9,57%
4.Campeón de Boca	14	8	8,51%
5. Planeta xeneize	3	7	7,44%

COMUNIDAD RIVER PLATE

Total de links detectados: **130**
 Links recíprocos: **54 (41,53%)**
 Links no recíprocos: **76 (58,46%)**

Tabla 3- Medición de variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco *Blogs* de hinchas argentinos de River Plate que disponen de mayor índice de LINKS recíprocos en la blogosfera futbolística argentina.

Nombre del <i>Blog</i> (por orden de centralidad)	<i>Links</i> no recíprocos	<i>Links</i> recíprocos	% (<i>Links</i> recíprocos)
1.Tradicional river	4	8	14,81%
2.River lujo y pueblo	4	6	11,11%
3.Soy River	3	6	11,11%
4.Noti river	8	4	7,40%
5.El lugar de river	9	3	5,55%

COMUNIDAD PALMEIRAS

Total de links detectados: **449**
 Links recíprocos: **235 (52,33%)**
 Links no recíprocos: **214 (47,66%)**

Tabla 4:- Medición variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco *Blogs* de hinchas brasileiros de Palmeiras que disponen de mayor índice de links recíprocos en la blogosfera futbolística brasileira.

Nombre del <i>Blog</i> (por orden de centralidad)	<i>Links</i> no recíprocos	<i>Links</i> recíprocos	% (<i>Links</i> recíprocos)
1. Parmerista!	7	46	19,57%
2.Cruz de Savoia	20	35	14,89%
3.Maglia Verde	9	27	11,48%
4.Observatorio Verde	15	25	10,63%
5.La Nostra Casa	13	15	6,38%

COMUNIDAD CORINTHIANS

Total de links detectados: **101**
 Links recíprocos: **77 (76,23%)**
 Links no recíprocos: **24 (23,76%)**

Tabla 5- Medición variable “centralidad” considerando el posicionamiento de los primero cinco *Blogs* de hinchas brasileiros de Corinthians que disponen de mayor índice de links recíprocos en la blogosfera futbolística brasileira.

Nombre del <i>Blog</i> (por orden de centralidad)	<i>Links</i> no recíprocos	<i>Links</i> recíprocos	% (<i>Links</i> recíprocos)
1. Chuta que é Macumba	2	10	12,98%
2.La bodeguita do medio	5	8	10,38%
3.Corinthians Preto e Br.	1	8	10,38%
4.Vertebrais	0	5	6,49%
5.Todo poderoso timão	1	4	5,19%

Las consecuencias directas de ese mecanismo que acontece en “el mundo de los weblogs” es lo que autores como Estalella (2005) denominan, metafóricamente, “Selección Natural”. Consiste en el hecho de que los *blogs* menos visibles tienden a quedar relegados en la periferia, permaneciendo en el anonimato sin nunca ser citados. Por el contrario, muy distinta es la condición de aquellos que cuentan con más visibilidad, por permitir a ellos “[...] dictar la agenda

informativa de la mayoría al tener una gran capacidad de difundir informaciones entre el resto”²¹⁵, manifestó el investigador español Adolfo Estalella (2005).

Como resaltó Granieri (2005), la distribución de *links* es un proceso en continua mutación. En ese sentido, una modificación, por mínima que fuera, en un determinado *blog* que hoy sea parte de los *blogs con mucha autoridad* puede acabar con perder su centralidad y visibilidad en la blogosfera.

Algunos estudios indican que, en la *World Wide Web*, unos pocos nodos representan, como decíamos antes, “al centro”, donde van a converger la mayoría de los enlaces. Tal regla, que parece imperar no sólo en las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera, está célebremente expresada en la fórmula “*rich get richer*” (PENNOCK, FLAKE, LAWRENCE, GLOVER y GILES, 2002); traducida al idioma castellano como “quien es rico se vuelve más rico” (Ibidem, 2005, p. 44).

La confirmación que la regla “*rich get richer*” está unánimemente consensuada entre varios investigadores, parece consolidarse con el resultado que obtuvo Clay Shirky (2003), al realizar un estudio aplicado a *weblogs*²¹⁶. Inspirándose en la teoría del economista italiano Pareto, centrado en describir la distribución de la riqueza en la sociedad, Shriky utilizó la proporción 80/20, que atribuye al 20% de la población el 80% de la riqueza, para ser aplicada en cierto sentido a la blogosfera; pues el 12% de los *blogs* más importantes o centrales adquirieron el 50% de todos los enlaces.

Sin embargo, en el artículo “*Winners Don’t Take All: Characterizing Competition for links on the Web*” de los autores Pennock, Flake, Lawrence, Glover y Giles²¹⁷ (2002), argumentan que la distribución de los enlaces o *links* acostumbra sobre todo a estar sujeta en función de la categoría o del tema que desarrolla un *blog*:

As a whole, the World Wide *Web* displays a striking “rich get richer” behavior, with a relatively small number of *sites* receiving a disproportionately large share of hyperlink references and traffic. However, hidden in this skewed global distribution, *we* discover a qualitatively different and considerably less biased *link* distribution among subcategories of pages—for example, among all university homepages or all newspaper homepages. While the connectivity distribution over the entire *web* is close to a pure power law, *we*

²¹⁵ ESTALELLA, Adolfo. Anatomía de los *blogs*. La jerarquía de lo visible. In revista Telos N° 65, segunda época, outubro-dezembro de 2005.

²¹⁶ SHIRKY, Clay. Power Laws, *weblogs* and Inequality, 2003, In http://shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html

²¹⁷ PENNOCK, D.; FLAKE, G.; LAWRENCE, S.; GLOVER E.; LEE GILES, C. Winners Don’t Take All: Characterizing the Competition for *links* on the *Web*. In <http://modelingtheweb.com/pennock-pnas-2002-weblinks.pdf>

find that the distribution within specific categories is typically unimodal on a log scale, with the location of the mode, and thus the extent of the “rich get richer” phenomenon, varying across different categories. (Opus Cit, 2002, p.1)²¹⁸

Tal interpretación posibilita pensar que la aparente distancia de los primeros puestos del *ranking* de los *weblogs* argentinos y brasileros de fútbol puede ser pensada desde otro punto de vista. Considerando que ocupan los diez primeros *blogs* de fútbol colocados en el *ranking* de *Technorati* y que los mismos tratan una temática tan específica –clubes de fútbol de Argentina y del Brasil-, se concluye que la posición obtenida resulta favorable.

A semejanza de una tabla de posiciones de las ligas de la primera división de fútbol de la Argentina y del Brasil, el nivel de posicionamiento en el *ranking* de *Technorati*, junto a nuestro análisis de los *links* recíprocos y no recíprocos, sirvieron para exponer cuáles *blogs* de equipos, *Blogs* de Fútbol (no de equipos) y Periodísticos de cada país, recibieron más enlaces y citaciones.

Para Jim Walker²¹⁹ (2002), en su estudio “*Links and a Power: The political Economy on the Web*”, el enlace adquiere - en el ámbito de la *World Wide Web* - un valor económico que afecta directamente la accesibilidad y el conocimiento en la Internet. De acuerdo con Walker, ese hecho toma relevancia en un contexto donde el valor de un *blog* o de una página Web es regulado a partir de la existencia de las herramientas de búsqueda de sistema; que encuentran y definen las estructuras de la Web, anexando *links*, además de palabras claves (*tags*) y contenidos de páginas. Cita como ejemplo a *Google*, que utiliza el sistema patentado conocido como *Page Rank*: Se trata de un sistema informático potente que efectúa cálculos de algoritmos para representar la importancia o centralidad que una página Web – o *weblog*- detenta en la Internet.

En “*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*”²²⁰, de Sergey Brin y Lawrence Page (1998), se explica en profundidad el funcionamiento de ese sistema²²¹:

²¹⁸ “En conjunto, la World Wide Web muestra una sorprendente “ricos se hacen más ricos” comportamiento, con un número relativamente pequeño de sitios que reciben una parte desproporcionadamente grande de referencias hipervínculo y el tráfico. Sin embargo, ocultos en esta desigual distribución mundial, descubrimos una cualitativamente diferente y mucho menos sesgada distribución de enlace entre las subcategorías de las páginas, por ejemplo, entre todas las páginas principales de la universidad o páginas principales de todos los periódicos. Si bien la distribución de la conectividad en toda la web está cerca de una ley de potencia pura, encontramos que la distribución dentro de categorías específicas suele unimodal en una escala logarítmica, con la ubicación de la moda, y por lo tanto el alcance de los “ricos se hacen más ricos” fenómeno, que varían entre las diferentes categorías. (Op. cit, 2002, p. 1)” (Traducción nuestra)

²¹⁹ WALKER, Jill. *Links and Power: The Political Economy of Linking on the Web*. In <http://cmc.uib.no/jill/txt/linksandpower.html>

²²⁰ BRIN Sergey y PAGE Lawrence. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Disponible en: <http://www.joseduenas.com/wp-content/uploads/2007/06/google.pdf> Consultado: 5 marz. 2007.

PageRank puede ser concebido como un modelo de comportamiento del usuario. Asumimos que hay un “navegante aleatorio” al que se le da una *web* aleatoria y empieza a navegar por los enlaces, no presionando nunca el botón de atrás, hasta que se aburre y empieza con otra página aleatoria. La probabilidad de que el “navegante aleatorio” visite una página en cuestión, es el PageRank de esa página. [...] Otra idea intuitiva es que una página tendrá mayor PageRanks si hay muchas páginas que apunten a ella o si hay menos páginas pero que tengan un PageRank alto. Intuitivamente, las páginas más referenciadas desde otras páginas merecen la pena verlas (BRIN y PAGE, 1998, p. 5).

Si bien se detectaron e indicaron preliminarmente cuáles serían los *weblogs* futbolísticos “centrales” y más visibles de cada red social, es decir, aquellos que poseen más *links* a su favor. En contraposición, no fue posible testear si realmente esos *blogs* son los encargados de ejercer la función de distribuir informaciones y contenidos, fijando de esa forma, tal cual expresó Estalella (2005), la agenda de temas a ser presentados, discutidos y analizados por la gran mayoría.

Aunque se reconoce que los *weblogs* centrales y más visibles cuentan sin dudas con el **potencial** de ser los más leídos y consultados - llegando a transformar probablemente en los responsables de la circulación de contenidos -, sostendremos que las mediciones y resultados expuestos por buscadores como *Technorati* y otras herramientas técnicas de búsqueda y de ponderación de *blogs*, deben ser apreciados con recelo y con sumo cuidado. Quizás, al identificar cuáles son los *weblogs* futbolísticos centrales de las blogosfera futbolísticas de la Argentina y del Brasil, empleando una medición de cuántos enlaces son recíprocos cuáles no-recíprocos (se constituye un instrumento, a nuestro entender, más fidedigno).

No obstante, apartándonos un tanto de lo que a nosotros los investigadores sobre *weblogs* nos resulta más interesante se hace referencia a lo que se trató hasta aquí, esto es, lograr determinar variables como densidad, centralidad y visibilidad para así poder caracterizar las estructuras de relacionamiento de cada Red Social analizada; las subsiguientes preguntas que deberíamos formularnos son:

- ¿A los fútbol-blogueros argentinos y brasileros comunes les importa realmente saber cuántos visitantes acceden por día a sus *weblogs* para poder determinar cuál es su nivel de visibilidad aproximado?
- Ellos mismos, ¿destinan gran parte de su tiempo y energías para lograr ocupar los mejores puestos del ranking de *Technorati*?

²²¹ De acuerdo con Walker (2002), lo que *PAGE RANK* calcula es en realidad una interpretación. Los enlaces pueden tener diferentes valores. Si el nodo A tiene muchos *links* y C posee muy pocos, entonces, un *link* de A para B tiene más valor que uno de C para B.

- En definitiva, ¿les interesan transformarse en nodos centrales o fuertes de la blogosfera futbolística? O, por el contrario, ¿existen otras intenciones u objetivos más simples, como poder expresarse libremente o relacionarse con personas cuyos gustos o preferencias son similares?

Desde el inicio de la planificación del proyecto de nuestra investigación, se consideró que las preguntas serían incluidas en el cuestionario *online* dirigido a los fútbol-blogueros argentinos y brasileros e, indudablemente, estos últimos temas pretendieron ser indagados.

Para nuestra sorpresa, los datos finales obtenidos resultaron muy semejantes. Es necesario considerar que los fútbol-blogueros pertenecientes al Grupo *Blogs* de Equipos hablan idiomas y viven en contextos sociales y culturales diferentes. A pesar de ello, actúan y piensan de manera bastante similar. Por ejemplo, a la pregunta, “¿Lleva a cabo mediciones estadísticas sobre cuántos visitantes ingresan su *blog*?”, tanto los fútbol-blogueros argentinos como los brasileros respondieron de la misma manera: “Sí, siempre” fue la repuesta de un **65%** de los interrogados. Ya en “A veces”, para los argentinos el resultado de dicho *ítem* fue de un **23%**, mientras que para los brasileros resultó de un **16%**. La respuesta “No, no me interesa”, presentó resultados variables que fluctuaron entre el **12%** en el primer grupo y el **19%** en el segundo grupo (Ver figuras 39 y 40).

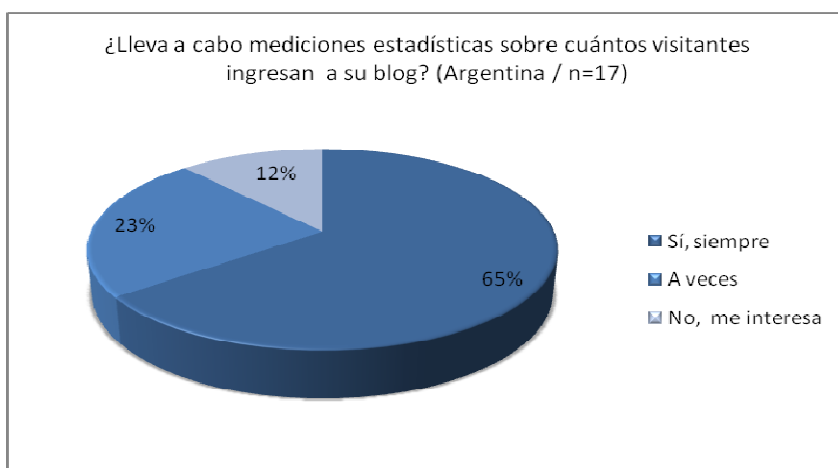


Figura 39 - Resultado en porcentajes de la pregunta a 17 fútbol-blogueros argentinos sobre si llevan a cabo mediciones estadísticas de las visitas en sus *blogs*.

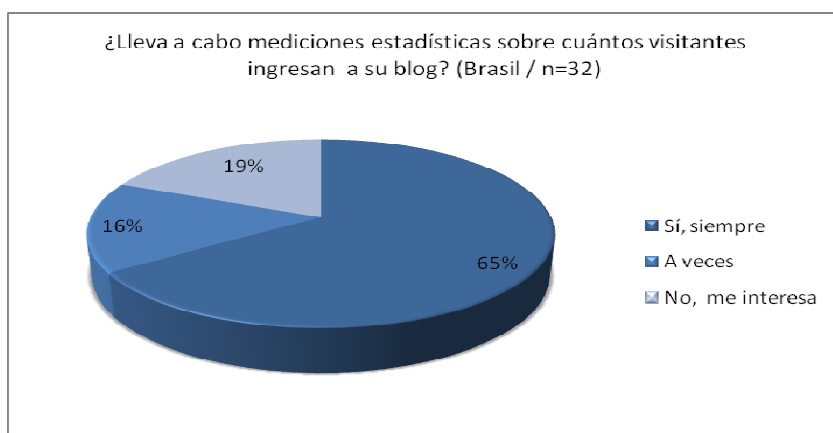


Figura 40 - Resultado en porcentajes de la pregunta a 32 fútbol-blogueros brasileños sobre si llevan a cabo mediciones estadísticas de las visitas en sus blogs.

Similar a los resultados demostrados en los porcentajes anteriores, la siguiente pregunta “¿Le interesa contar con visibilidad en la blogosfera? Esto significa que su *blog* aparezca en los primeros lugares del ranking de los buscadores”, exhibió casi los mismos valores, conforme tanto a las respuestas suministradas por los fútbol-blogueros de uno y de otro país.

Es preciso destacar que, si bien la opción “Sí, me interesa mucho” presentó porcentajes significativos - en el orden del **35%** y **34%** en Argentina y en Brasil, respectivamente -, claramente a la gran mayoría de los *bloggers* no les causa demasiado interés contar con mucha o poca visibilidad en las blogosferas donde actúan. Nótese, con respecto a ello, que los porcentajes oscilaron entre un **59%** y **53%**, en cada uno de los grupos encuestados. Si a ello se agregan un **6%** y un **13%** correspondiente a la opción “No, no me interesa”, las tasas de “desinterés” se elevarían aún más (Ver figuras 41 y 42).

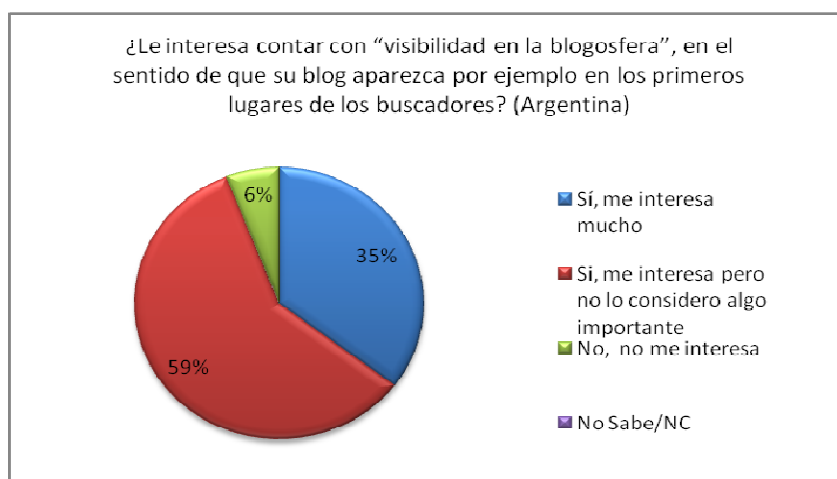


Figura 41 - Resultado -en porcentaje- de la medición de la variable ‘visibilidad’ entre los fútbol-blogueros de la blogosfera futbolística argentina.

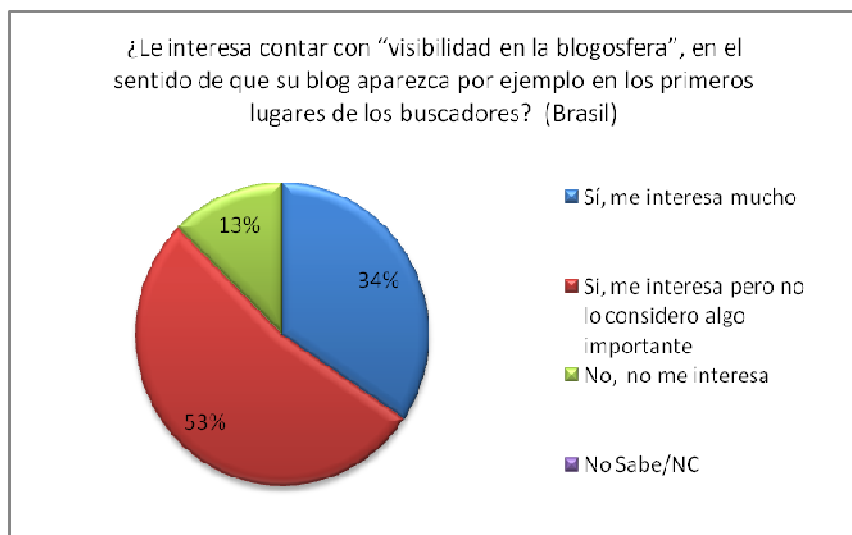


Figura 42 - Resultado -en porcentaje- de la medición de la variable ‘visibilidad’ entre los fútbol blogueros de la blogosfera futbolística.brasileira.

3.5 Relaciones y vinculaciones en la blogosfera argentina y brasilera

En primer lugar, denominaremos actores o nodos a las personas que se comunican en una red determinada. Más arriba hemos presentado una definición sobre **red social** que explicaba el significado de “red” (*network*) asociándolo a un sistema de nodos y ligaciones. No obstante ello, Marteloto (2001) sostiene que una red social refiere asimismo a una “estructura sin fronteras; una comunidad no geográfica; un sistema de apoyo o un sistema físico que se parece a un árbol o red” (MARTELOTO, 2001, p. 72)

Caracterizada de esa manera, la red social logra representar a un conjunto de participantes autónomos que comparten ideas y recursos en torno a valores e intereses afines.

Como también se aclaró inicialmente, considerando el concepto de red social, el objetivo de quien investiga las redes sociales reside en percibir los atributos de una estructura social, a través de las relaciones y sus elecciones y no meramente por los atributos individuales y las razones que tenga cada persona:

Para estudar como os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos dependem das estruturas nas quais eles se inserem, a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, gênero), mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através de suas interações uns com outros. A estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos. (Opus Cit, 2001, p. 72).²²²

Teniendo presente que las personas se insertan y se reconocen en el ambiente social de la red, llevaremos a cabo un análisis de las mismas a partir de visualizar las dinámicas relacionales de algunos de sus integrantes; específicamente, entre los fútbol blogueros que pertenecen a los cuadros de fútbol de Boca Juniors y River Plate, por un lado, y a los de Palmeiras y Corinthians, por otro.

Una vez concluida esa etapa, efectuaremos seguidamente otro análisis de las relaciones. Sólo que en ese caso, el foco de atención se concentrará en los periodistas argentinos y brasileiros que poseen *blogs*. Básicamente, lo que nos interesa comprender e identificar -en este sub-grupo de blogueros periodistas-, es si aquellos periodistas que tienen relación de dependencia laboral con organizaciones noticiosas suelen enlazarse o vincularse entre ellos mismos más sólidamente que los periodistas deportivos, por así decirlo, laboralmente independientes y si cuentan con un *blog* personal en la blogosfera futbolística. Por estas razones, la primera medida computada fue la cantidad de relaciones recíprocas entre los actores, para lo cual nos servimos una vez más de los grafos o sociogramas que desarrollamos por medio del programa *Cytoscape*.

Para Leroy-Pineau²²³ (2004), el concepto de red tiene una doble aplicación o eficacia: la **utilización estática** y la **utilización dinámica**.

La utilización estática explora la red estructura a partir de comprender la sociedad o un grupo social a partir de sus nodos y ramificaciones. Ya la red dinámica explicita la idea de red como sistema, lo que significa concebir a las redes como una estrategia de acción en un nivel personal o grupal, para generar instrumentos de movilización de recursos como, por ejemplo, información. Siguiendo la clasificación expuesta por Leroy-Pineau (2004), hemos optado –en

²²² “Para estudiar como los comportamientos o las opiniones de las personas dependen de las estructuras en las cuales se insertan, la unidad de análisis no son los atributos individuales (clase, sexo, edad, género), sino o conjunto de relaciones que las personas establecen por medio de sus interacciones unas con las otras. La estructura es captada concretamente como una red de relaciones y de limitaciones que pesa sobre las elecciones, las orientaciones, los comportamientos, las opiniones de las personas (Opus Cit, 2001, p. 72)” (Traducción nuestra)

²²³ LEROY-PINEAU, Françoise. *Reseaux Sociaux: bibliographie commentée*. Montréal: Université Montréal, 1994, mimeo.

esta oportunidad- por explorar las blogosferas futbolísticas mediante una utilización estática, con el fin de explicar por qué razón conjuntos de personas con intereses distintos conforman grupos de relaciones sociales “cerrados”, esto es, prácticamente solo se interconectan entre ellos.

Por tanto, nuestro objetivo es testear si las redes se constituyen o se inician “[...]a partir de la toma de conciencia de una comunidad de intereses o de valores entre sus participantes. Entre las motivaciones más significativas para el desarrollo de las redes están los asuntos que relacionan los niveles [...] nacional, [o] comunitario” (Ibidem, 2001, p. 73).

Dicha apreciación brinda razones para explicar por qué, en ciertas ocasiones, se originan las redes. Pero contrasta totalmente con el modelo teórico propuesto por los matemáticos Paul Erdős e Alfred Rényi (1959)²²⁴, concebido como una tentativa de explicación de las características y propiedades de las redes sociales.

Denominada **Modelos de Redes Aleatorias** (Watts, 2003, 1999; Barabási, 2003; Buchanan, 2002), los autores suponían que el proceso de formación de redes sociales se formaba de manera aleatoria, es decir, las personas acaban por contactarse y relacionarse unas con otras de modo azaroso.

Si aplicáramos este análisis para entender la forma de la estructura de las blogosferas futbolísticas originadas mediante los tipos de relaciones que se constituyen entre los fútbol-blogueros y periodistas, los autores especificarían que los blogueros no seleccionan personalmente a las personas con las cuales desean comunicarse o relacionarse, sino que ellos mismos establecen *links* aleatorios hacia cualquier otro nodo de la red.

Recuero (2004) y Barabási (2003), refiriendo a Erdős y Rényi, resaltan que, según estos autores, se concluiría con la siguiente afirmación: todos los nodos deberían tener más o menos la misma cantidad de conexiones, “o igualdad de chances de recibir nuevos links, constituyéndose, así, como redes igualitarias” (RECUERO, 2004, p. 5 *APud* BARABÁSI, 2003, p. 9-24).

A través de nuestro estudio elaborado a partir de una visualización gráfica de las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera, estamos en condiciones de afirmar que la teoría de Modelos de Redes Aleatorias es relativa.

Pues si observamos detalladamente los gráficos que siguen, podremos detectar que, del lado izquierdo del gráfico ampliado, se encuentran agrupados entre sí por medio de enlaces, los *blogs* de hinchas de River Plate. A su vez, en la parte inferior, a la derecha del mismo, se

²²⁴ ERDŐS, Paul., y RÉNYI, Alfred. On random graphs. Publicationes Mathematicae, 6, 290-297, 1959.

encuentran aglomerados los *blogs* de los hinchas de Boca Juniors. Lo interesante de ese gráfico puntual, que representa únicamente una parte del sociograma completo de la blogosfera futbolística argentina, reside en percibir claramente que los hinchas de River Plate y de Boca Juniors **en ningún momento se vinculan entre sí**.

Es decir, se verifica que no establecen enlaces que conecten a ambos grupos.

En conclusión, sostenemos que la teoría de Erdős y Rényi quien formulaba que los nodos de la red se conectan al azar es difícil que sea testada.

Pensamos que la rivalidad futbolística entre ambos equipos es tan significativa fuera y dentro de la blogosfera, como para permitirnos afirmar que los blogueros escogen predeterminadamente y con suma conciencia y **determinación con quienes van o no a mantener un vínculo relacional**. (Ver figura 43).

Esta observación se verifica también en la blogosfera futbolística brasilera. Al contrario de los *blogs* de Boca Juniors y de River Plate, quienes en ninguna circunstancia se vinculan entre sí, entre los Weblog s de Palmeiras y de Corinthians se detectó la formación de enlaces recíprocos y no recíprocos entre ambos grupos rivales. Aunque resultaron ser muy escasos (nada más que seis *links* en total) –siendo esos enlaces nombrados por los fútbol-blogueros de manera peyorativa como de “*links rivales*”–, y por más que pueda parecer una actitud extraña, nuevamente pone en duda y en discusión la teoría de Erdős y Rényi quienes sostienen que los vínculos entre nodos se establecen al azar. Creemos que la acción de enviar un *link* hacia un fútbol-bloguero del equipo rival poco ha de ser azaroso, pues por lo contrario, como vemos que acontece en las blogosfera de futbolísticas dicha decisión es premeditada.

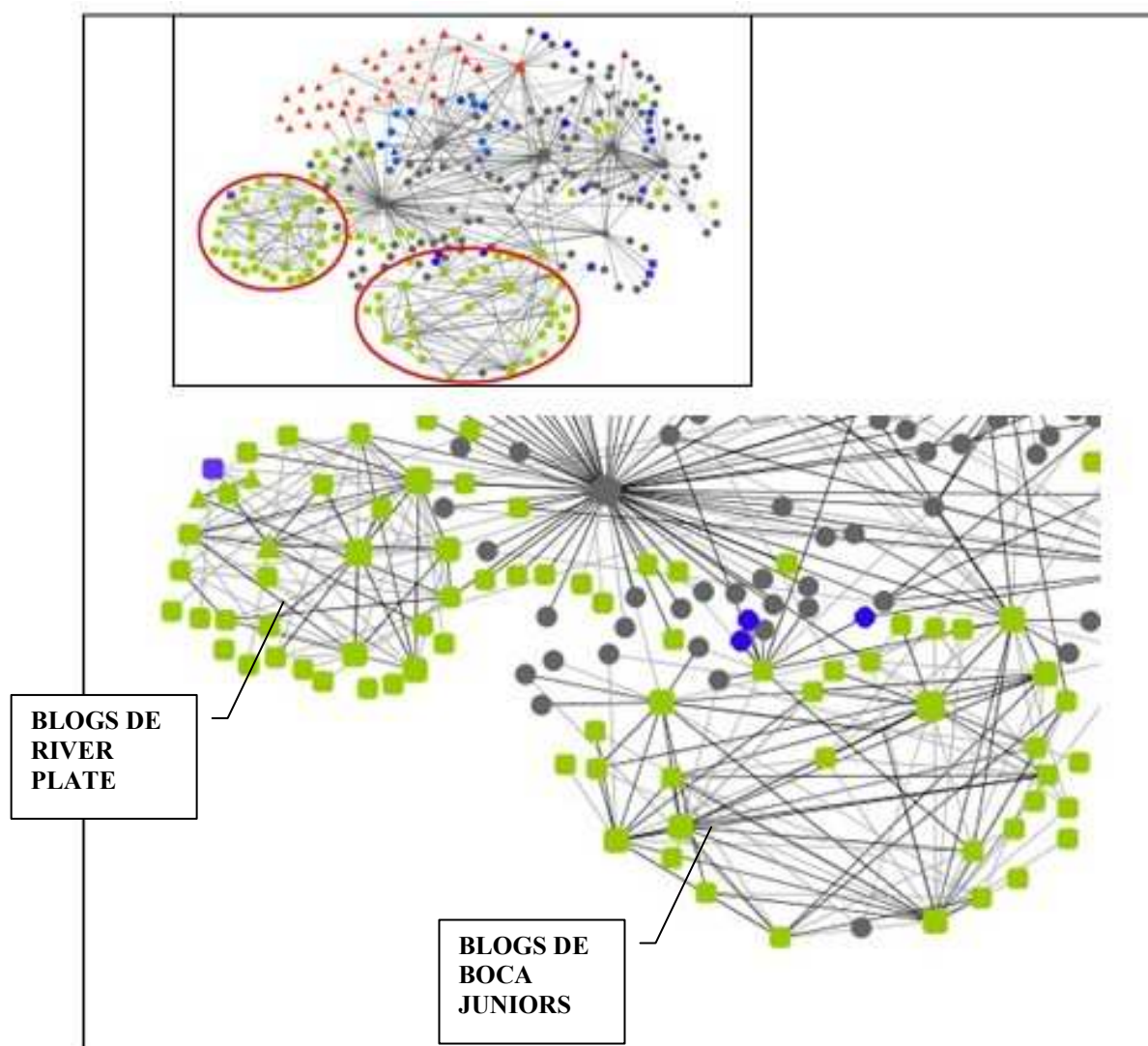


Figura 43 - Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o *links* de los fútbol-blogueros argentinos de BOCA JUNIORS y RIVER PLATE. que conforman la blogosfera futbolística .

En este sentido nuestro estudio demuestra algunos puntos en común con los hallazgos de Merelo, Prieto y Tricas (2004), quienes analizaron las relaciones sociales conformadas en el interior de la blogosfera española.

En Formación de la Comunidad de la Blogosfera, Estructura y Visualización²²⁵, los autores arriban a la conclusión de que los grupos de blogueros (comunidades virtuales)²²⁶ se

²²⁵ MERELO J. Juan, PRIETO Beatriz, TRICAS Fernando: Blogosphere community formation, structure and visualization, 2004. Disponible en: <http://webdiis.unizar.es/~fricas/Articulos/Blogosphere%20community%20formation.pdf> Consultado: 15 de abril de 2006.

crean preferentemente con el propósito de compartir intereses en común. Pues el *blog* es comprendido como un espacio de comunicación que no cuenta con barreras de entradas, permitiendo así que la información y la comunicación se distribuya entre los blogueros miembros de una comunidad. Otra característica señalada por los investigadores refiere, como ya vimos antes, a que las relaciones entre los *blogs* se consolidan a partir de la utilización de *links*, proporcionando el establecimiento de una real y verdadera correspondencia entre los mismos. “Eso implica que, al menos o mínimamente, uno tiene que leer al otro, lo cual demuestra una clase de relación en comunidad”, sostienen los autores.

²²⁶ El concepto original de comunidades virtuales fue trabajado e investigado asiduamente por Howard Rheingold (1997), quien en su libro *The Virtual Community* define al término como colectivos culturales que emergen cuando suficientes personas se encuentran en el ciberespacio de forma frecuente. intercambiando palabras e ideas

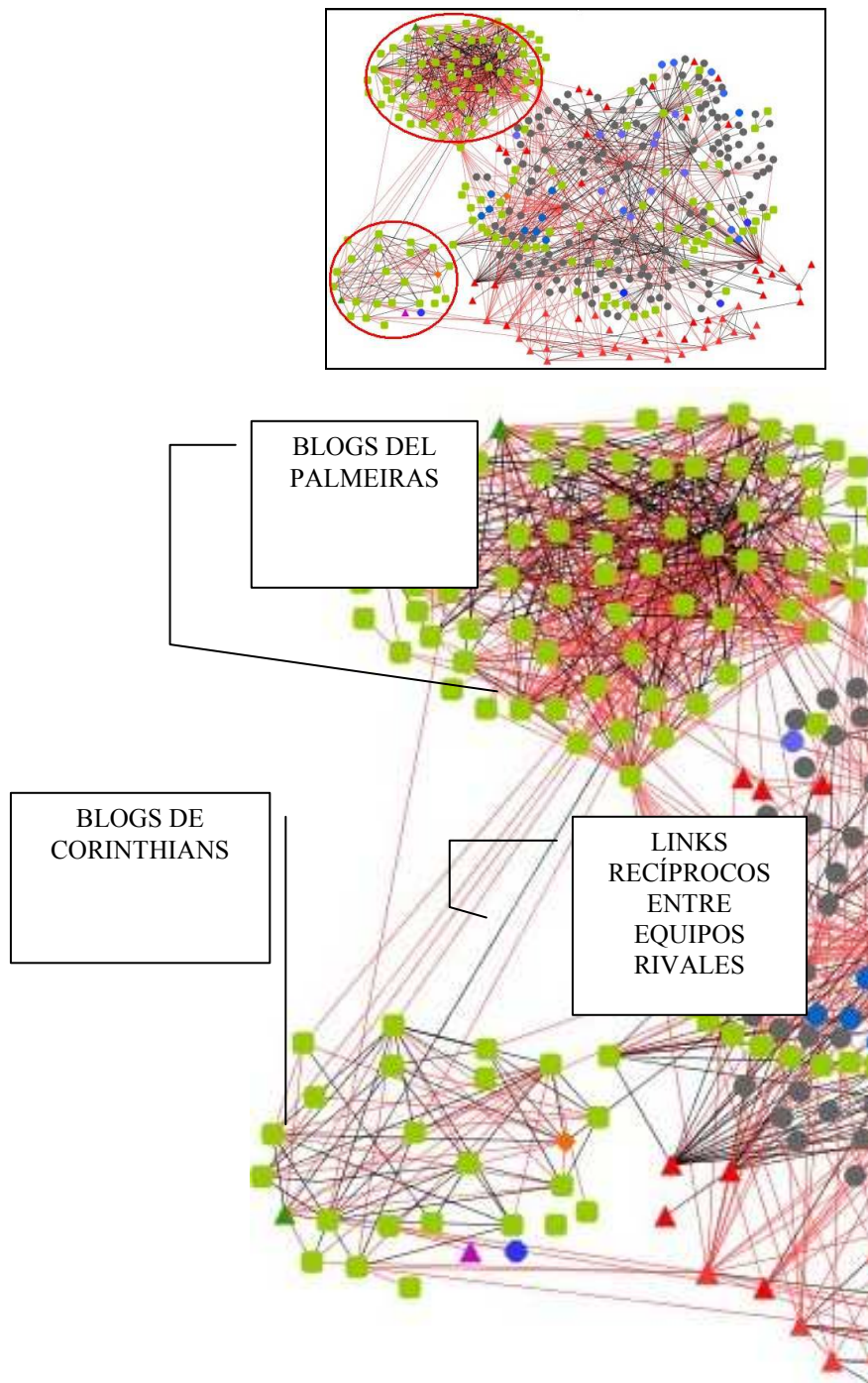


Figura 44 - Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o *links* de los fútbol-blogueros brasileiros de CORINTHIANS y PALMEIRAS que conforman la blogosfera futbolística.

Analizando una vez más los gráficos se demuestran la conformación de sub-grupos de interés –representados en nuestro estudio por la formación de pequeños grupos de *Blogs* de Equipos de hinchas de Boca Juniors y River Plate- cuyos vínculos no se forman de manera azarosa ni espontánea, por el hecho de que nunca los fútbol-blogueros de Boca y de River se relacionan entre sí. En ese sentido, la teoría de **Modelos de Mundos Pequeños** nos brinda otras posibilidades de entender más adecuadamente dicha característica apuntada.

Partiendo de la base teórica de los estudios desarrollados por el sociólogo Stanley Milgram, en la década del '60 del siglo pasado, quien había descubierto que los integrantes de todas las redes sociales estarían interligados entre sí tan solo a 5,2 grados de separación entre nodos²²⁷ (personas), treinta años después, Duncan Watts y Steven Strogatz (1999) lograron detectar que las redes sociales se caracterizan por presentar padrones de conexión muy elevados “tendiendo a formar pequeñas cantidades de conexiones entre cada individuo” (RECUERO, 2004).

Los autores destacan que estos pequeños mundos se constituyen por azar; aseveración que no compartimos. A pesar de ello, a nuestro entender, sus principales aportes consisten en poder demostrar, al interior de las redes, que bastan pocos *links* entre varios nodos para poder constituir varios “pequeños mundos” dentro de una gran red social, como se representa en las blogosfera futbolísticas.

Los *links* recíprocos entre *blogs* de hinchas de los cuatro clubes futbolísticos presentan en promedio de un **45%** (en la blogosfera futbolística Argentina) y un **56,72%**. (en la blogosfera futbolística brasilera), respectivamente.

Resultó ser preponderante el resultado obtenido especialmente en los *Blogs* de equipos del Corinthians y del Palmeiras, en los cuales el porcentaje de enlaces recíprocos resultó ser sumamente alto, con el **76,23%** de los links totales, para el primer equipo, y de **52,33%**, en el segundo, superando de esa manera a los *links* no recíprocos.

Sin embargo, bastante distinta es la situación que aconteció en el grupo de *Blogs* de Periodistas. En el caso de la blogosfera futbolística argentina, a diferencia de los *Blogs* de

²²⁷ Su estudio se basó en enviar unas cuantas cartas al azar dirigidas a varias personas que residían en diversas localidades de Estados Unidos. Al participante del experimento se le solicitaba expresamente que enviase esa misma carta a otra persona específica. En caso de conocerla personalmente, se le propuso que la envíe al conocido más cercano. Milgram logró determinar que, al final de su recorrido, las cartas habían pasado por un pequeño grupo de individuos, y concluyó que ese hecho indicaría que las personas estarían viviendo muy poco separadas entre ellas, a tal punto de conformar “mundos pequeños”.

Equipos, en los *blogs* de periodistas que se desempeñan en organizaciones noticias (es decir, con relación de dependencia laboral), se comprobó que, más allá de cuál fuera el nombre del comunicación en cuestión, básicamente se establecen *links no recíprocos* (representados en el gráfico por líneas rojas).

Asimismo, nos llamó profundamente la atención la gran “desconexión” y casi nula vinculación entre colegas profesionales que actúan en un mismo medio de información o empresa. En determinadas situaciones, la escasa relación entre *blogs* periodísticos de diferentes empresas, puede llegar a ser mejor comprendida; pues sería lógico que entre *weblogs* de organizaciones noticiosas diferentes, los periodistas no irán a vincularse con colegas de la “competencia”.

Este último dato es de gran relevancia, porque se convierte en un indicador de que relaciones de tipo **endógenas** –en el contexto de la blogosfera argentina- entre *weblogs* del mismo grupo empresarial no se verifican, mientras que en Brasil sí acontecen. Por ejemplo, se destacan los *weblogs* de los periodistas de las organizaciones Lancenet y ESPN Brasil, quienes establecen en cada caso puntual vínculos y relaciones endógenas.

Basta con ver el gráfico para reconocer que, entre los *blogs* de periodistas argentinos, no sólo se detectan algunos pocos *links* no-recíprocos, sino que además se percibe a algunos *blogs* periodísticos como “aislados” del resto, es decir, sin relación y vinculación alguna con *Blogs* de Fútbol –no equipos-, *Blogs* de Equipos o *Blogs* de Extranjeros²²⁸.

Tal “aislamiento” por su parte no sucede en el contexto de la blogosfera futbolística brasilera entre los *weblogs* periodísticos de fútbol. Estos últimos, no sólo se caracterizaron por encontrarse vinculados entre *blogs* del mismo grupo empresarial. A diferencia del contexto argentino, los de Brasil mantienen relaciones no sólo con *weblogs* de otras organizaciones noticiosas de la “competencia”, sino además con miembros que pertenecen al Grupo *Blogs* de equipos y *Blogs* de fútbol (no equipos).

Otra cuestión saliente para resaltar, es que la gran mayoría de las relaciones recíprocas producidas entre los *blogs* periodísticos se generaron en su mayor parte entre *weblogs* periodísticos sin ningún tipo de relación de dependencia con alguna organización noticiosa. Vale la pena recordar que, producto del azar o no, el *blog* periodístico independiente Dame Pelota – que podía ser catalogado como el *weblog* periodístico central de la blogosfera futbolística argentina - acabó siendo contratado por el diario La Nación. En una entrevista realizada a través

²²⁸ Se aconseja observar esta característica empleando para ello el grafo o sociograma completo de las blogosferas.

de conversaciones concertadas por medio del correo electrónico, el periodista y autor de dicho *blog* expresó que gracias a su espacio de comunicación personal en la Internet se hizo célebre en el “ambiente periodístico”. El autor consideró que su *weblog* le permitió acceder a mayor visibilidad; obrando como una “carta de presentación pública”, que facilitó notablemente su contratación laboral para un medio de comunicación tan prestigioso en la Argentina como lo constituye el diario La Nación²²⁹.

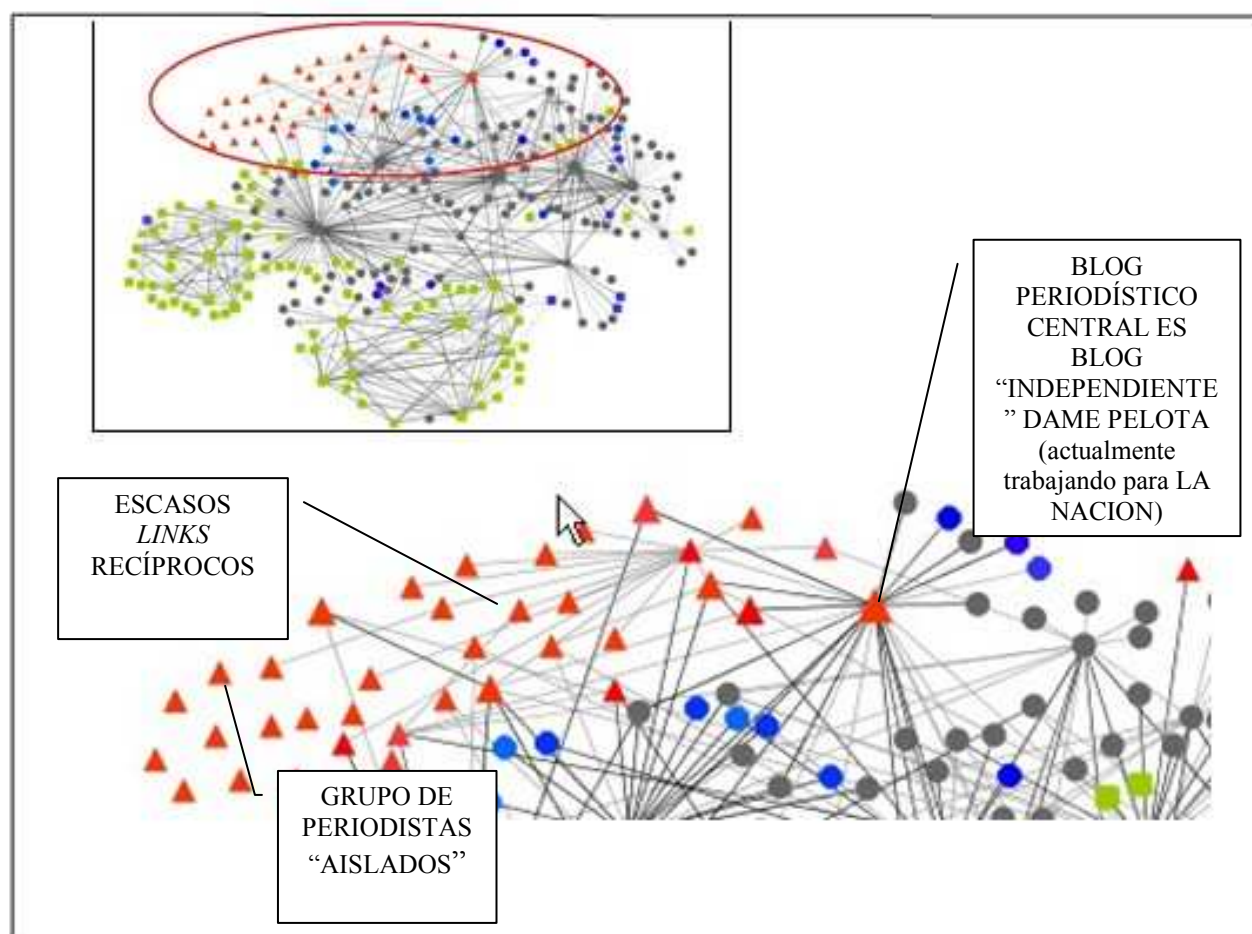


Figura 45 - Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o *links* de los periodistas argentinos que conforman la blogosfera futbolística.

²²⁹ Hay que aclarar que fue contratado para desempeñarse como redactor de la comunidad denominada “Cancha Llena”, creada por el medio mencionado para promocionar la participación de los lectores aficionados a los deportes; la misma forma parte de la oferta informativa de sus contenidos en formato digital. A pesar de que el periodista continúa actualizando a su *blog* personal, Dame Pelota no integra la nómina de opción de contenidos para los lectores de Lanacion.com.ar

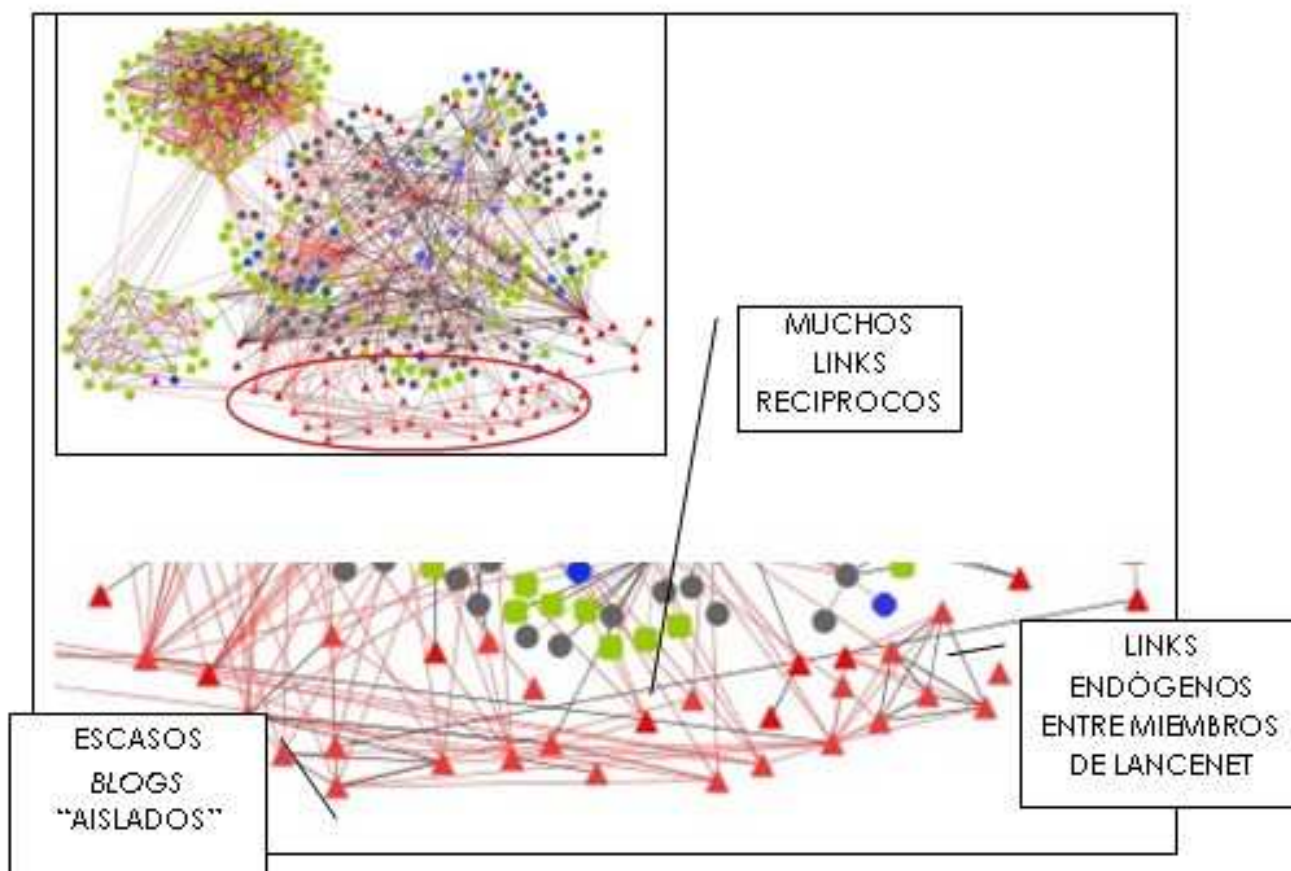


Figura 46 -Visualización y características del direccionamiento de los enlaces o *links* de los periodistas brasileños que conforman la blogosfera futbolística.

3.6 Exposición de una tipología básica de *blogs* futbolísticos argentinos y brasileños a partir del análisis de las nociones de autonomía y heteronomía.

El concepto de campo social encuentra su origen en el trabajo desempeñado por uno de los más reconocidos sociólogos y pensadores franceses del siglo XX: Pierre Bourdieu (1995).

Bourdieu expuso su teoría a la comunidad científica –entre las décadas del '70 y del '80 del siglo pasado- con el objeto de describir, de modo general, el funcionamiento de las sociedades complejas.

Para Bernard Lahire (2005), un estudioso de la obra de Bourdieu, las características de un campo son estas:

- Un campo es un microcosmos dentro de un macrocosmos que constituyen los espacios sociales regionales o nacionales. Como ejemplos de campos pueden ser mencionados el campo literario, el campo jurídico, el campo científico y el campo periodísticos, entre otros;
- Cada campo posee reglas de juego y desafíos específicos; son irreductibles a las reglas del juego y a los desafíos de otros campos;
- Un campo es un “sistema” o un “espacio” estructurado de posiciones;
- Las luchas tienen por desafío la apropiación de un capital específico del campo o la redefinición de tal capital;
- El capital está desigualmente distribuido en el seno del campo; por tanto, existen agentes dominantes y agentes dominados;
- Las estrategias de los agentes son comprendidas si ellas son referidas a las posiciones que ocupan en el campo;
- Los intereses sociales son siempre específicos de cada campo y no se reducen al interés de tipo económico;
- A cada campo corresponde un *habitus* (sistema de disposiciones incorporadas) propio del campo (lenguajes, saberes, jerarquía de valores, etc.). Solamente aquellos que lo incorporan están en situación de practicar el juego;
- Un campo posee una autonomía relativa: las luchas que se desarrollan en él tienen una lógica interna, pero el resultado de las luchas (económicas, sociales y políticas) externas pesa fuertemente sobre el efecto de las relaciones de fuerzas internas.

Aunque Bourdieu destacó que la autonomía de cualquier campo es relativa, esta última condición es considerada un elemento fundamental puesto que tiende a definir la estructura de organización y el funcionamiento interno de cada campo.

Teniendo presente estas prerrogativas del intelectual francés, el investigador Carlo Sorrentino (2006) se pregunta: ¿Qué sucede, por ejemplo, cuando el campo periodístico pierde autonomía por causa de la acción e intromisión sustancial del campo político y económico? O bien, si la conquista del capital que está en juego supone para los directivos de las empresas periodísticas tener que lograr captar atención, fidelidad y lucro por parte de la audiencia y auspiciantes: ¿cuáles son las consecuencias que surgen si consideramos al periodismo sometido permanentemente a los intereses del mercado que lo conducen a apartarse de su primera obligación, esto es, su compromiso con la verdad?

En su artículo titulado *L'ampliamento del campo giornalistico*, Sorrentino (2006) considera que el campo periodístico ha perdido, en la actualidad, su autonomía, a causa de la relación próxima que mantiene con los campos económico y político. Ello repercute, de acuerdo con el autor, generando una redefinición en la modalidad interna de su funcionamiento y en los mecanismos de reproducción del mismo en la sociedad.

Para Sorrentino, tales modificaciones son el resultado de su continua oscilación entre la lógica de la autonomía y de la heteronomía (SORRENTINO, 2006, p.28).

El concepto de heteronomía es una categoría que se encuentra muy presente en el ámbito de la doctrina jurídica.

Similarmente, de acuerdo a la versión *online* del Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 22 ed., 2009, online), se define a heteronomía como “Condición de la voluntad que se rige por imperativos que están fuera de ella misma”.

Es decir, al contrario de autonomía, la heteronomía supone la sujeción del individuo –o mejor dicho, en nuestro caso puntual, de una institución social- a la voluntad de terceros o de una colectividad.

Trasladado a nuestro caso puntual de análisis, como además se ha percibido hasta aquí, es evidente que Sorrentino, partiendo de considerar y compartir en cierto sentido con Kovach y Rosenstiel (2001) que unos de los principios fundamentales del periodismo es la búsqueda de la verdad y la conformación de un espacio público de debate ciudadano (KOVACH y ROSENSTIEL, 2001, p. 35-49), se sirve de la dicotomía heteronomía/autonomía para sostener que las organizaciones periodísticas de hoy en día han perdido “el rumbo”, al centrarse preferentemente en el *marketing* y en el lucro publicitario.

De acuerdo con Sorrentino, estas son las dos grandes líneas que estructuran el campo periodístico en la actualidad:

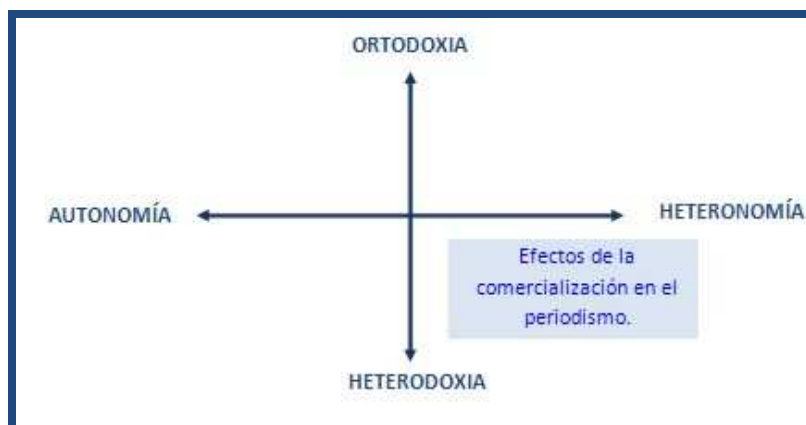


Figura 47 - Efectos de la comercialización en el periodismo. Fuente: Carlo Sorrentino (2006).

Asimismo, Sorrentino añade que tanto a nivel de su estructuración interna y en cuanto a su articulación con otros campos, el grado de autonomía que el periodismo pueda conquistar es vital para obtener un nivel de audiencia importante y estable.

En la medida que una organización noticiosa y, consecuentemente, el periodismo obtiene visibilidad social, su poder de influencia –es decir, su capital- será mayor dentro del campo en que actúa, como también en otros campos externos con los cuales mantiene relaciones.

Las transformaciones que está experimentando el campo periodístico, según el autor, como se puede visualizar (Ver figura 4), se orientan más en dirección a un *market-driven journalism* (McMANUS, 1994; GOLDING y MURDOCK, 1991). El mismo se vincula a un proceso que debilita, deteriora u erosiona a su entender su propia autonomía, condicionando también al desenvolvimiento de una práctica periodística con sus correspondientes normas de producción y respectivos valores éticos.

Descrito el escenario social, Sorrentino va a argumentar que en esa situación debe incluirse la siguiente observación: el escenario hegemónico de los medios de comunicación tradicionales se vio reconfigurado, principalmente, por consecuencia del advenimiento y consolidación de la apropiación social de varias Nuevas Tecnologías de la Comunicación, entre ellas los *weblogs*.

En ese sentido, este autor afirma que la apropiación social de NTIC, favoreció el nacimiento de un nuevo medio de información (el *blog*), provocando un **alargamiento o ensanchamiento del campo periodístico** y modificando, justamente como se indicó, la modalidad de la transmisión y circulación de información imperante:

Ma prima della rete [...] era stata la volta dell'elettronica a modificare le modalità di trasmissione delle informazioni. Insomma, le tecnologie rendono possibile l'articolazione del panorama mediatico e questa possibilità se trasforma in realtà di suceso quando incontra specifiche esigenze d'intensificazione degli scambi informativi. (SORRENTINO, 2006, p. 36)²³⁰

Por lo tanto, Sorrentino concluye que, en definitiva, la multiplicación de los medios comunicacionales, la ampliación del campo y la intensificación del intercambio de informaciones a través de las plataformas mediáticas funcionando a través de redes digitales conectados en Red a la *Word Wide Web*, implicó una redefinición y una la modificación del panorama mediático, transformando al mismo tiempo la composición del tejido informativo.

Palacios (2006), en base a descripción elaborada por Sorrentino, ha enumerado –a su criterio y en forma de listado- ocho principales efectos que tenderían a subvertir y a cuestionar la estructura tradicional de funcionamiento de tal campo.

En síntesis, los mismos son citados de la siguiente manera:

1. Subversión del lugar de emisión como consecuencia de la “liberación del polo emisor” (LEMOS, 2002);
2. Cuestionamiento de los hábitos propios del campo (¿Quién es periodista?);
3. Criterios de noticiabilidad;
4. Ampliación del debate por medio de comentarios de lectores y usuarios (ampliación de la esfera pública);
5. Vigilancia de los medios de comunicación dominantes (*watchdog*);
6. De la audiencia a la Red (de actor pasivo al creador de contenidos);
7. *Weblogs* como potenciadores del llamado periodismo ciudadano o periodismo participativo;

²³⁰ “Pero la primera Red estaba orientada a modificar la modalidad de transmisión de la información. En suma, la tecnología hizo posible la articulación del panorama mediático y esta posibilidad se transforma en realidad cuando encuentra una específica exigencia de intensificación del cambio informativo”.

8. Abertura y fomento de la prensa dominante a la recepción de contenidos ciudadanos (nuevo modelo de negocio).

El nacimiento del *blog* y su posterior difusión en el medio social, permitió a miles y miles de personas, sin importar el lugar geográfico de pertenencia, a producir, editar y gestionar sus propios contenidos (BOWMAN y WILLIS, 2003; GRANIERI, 2005; SOFI, 2006; GANT, 2007) que conviven y se complementan, a su vez, con los suministrados a diario por los medios de comunicación de masas.

Esto ha generado, en la opinión de Sorrentino, un extenso espacio de comunicación y de discusión en Red (que funciona por medio de comentarios e hiper-enlaces) con el propósito de profundizar varios temas u acontecimientos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros –que tratados o no por las organizaciones noticiosas dominantes- ha permitido ampliar la práctica discursiva en torno a varios tópicos de interés social.

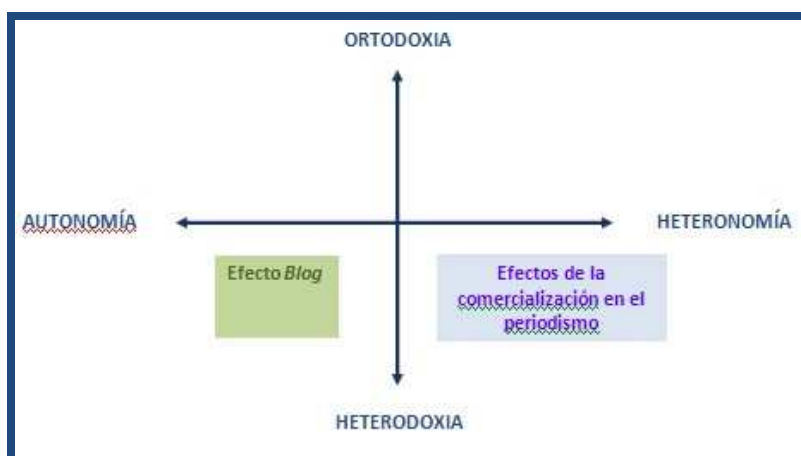


Figura 48 - Efecto del fenómeno *blog* en el campo periodístico. Fuente: Carlo Sorrentino (2006).

Sorrentino somete a los *weblogs* a críticas constantes—algunas de ellas, concordando con el autor, reconocemos que son acertadas y otras no tanto²³¹, poniéndose en duda la confiabilidad

²³¹ Fue resaltado hasta aquí que el anonimato y el uso de *nick-names* es visto por varios pensadores como una cualidad negativa de los blogs. No obstante, se debería considerar lo que acontecería si por ejemplo el autor de aquel *blog* iraquiano que se autodenominaba *Salam Pax* —conocido por haber descripto la vida diaria de la guerra en Irak— revelase su verdadero nombre. En esos contextos puntuales, se piensa que la vida de esa persona —dadas las circunstancias de vivir en el marco de un litigio armado— correría riesgo si llegara a identificarse. En ese sentido, cabe preguntarnos si no hubiese sido perseguido, callado o incluso, asesinado. Por eso, pensamos, debería ser analizado cada caso en particular, porque las condiciones de vida de quien escribe, muchas veces, difiere del resto.

de las informaciones que difunden los blogueros independientes, quienes escriben desde el anonimato o bien exhiben una escritura “pobre” y sin “profesionalismo”. Sin embargo, para este autor, los *weblogs* poseen un valor que entre los propios medios de comunicación en la actualidad se está tornando escaso: la autonomía.

Desde el punto de vista de los lectores de los *weblogs*, Sorrentino destaca que pese a las carencias presentes algunas veces en los *blogs*, ellos notaron que un bloguero no está sujeto a intereses comerciales o corporativos. Mal o bien, se expresa libremente, siendo más independiente a la hora de verter una opinión.

Vale aclarar, el aporte presentado por el autor no se limita, como propuesta fundamental, a exponer una mera distinción en base a la suposición de que los *blogs* creados por personas comunes detentan autonomía y, por ende, libertad de escribir y decir lo que piensan, mientras que, hipotéticamente, en el caso particular de los *blogs* periodísticos, la libertad de expresión se haya cercenada por las causas mencionadas.

Sin duda, el objetivo de Sorrentino es mucho más amplio que lo previamente remarcado, aún contemplando las objeciones o críticas que se les pueda llegar a hacer. Como bien apuntó antes Palacios (2006), objetivamente para el autor, se pone en tela de discusión el límite entre quienes, en efecto, han tenido y tienen la responsabilidad de informar y emitir noticias; en ese aspecto, con la llegada del Periodismo Ciudadano, se está experimentando actualmente un punto de inflexión.

Es decir, para Sorrentino, hoy en día está poco claro a quién le corresponde esa función.

En esta etapa, no nos dedicaremos a precisar cuál es nuestro pensamiento al respecto con respecto a este último punto. Ya en el capítulo 1 de esta tesis habíamos expuesto un parecer concerniente al significado del Periodismo Ciudadano, esto es: sobre qué realmente representaría en la cultura y sociedad contemporánea, comenzando por considerar cuáles eran sus posibles alcances, sus potencialidades y limitaciones.

Sin embargo, como se mencionó al comienzo de este tercer capítulo, se comprendía que ciertamente no podíamos dejar de efectuar cuestionamientos en referencia a algunos de los pasajes principales que fueran desplegados a lo largo de su texto *L'ampliamento del campo giornalistico*.

No obstante coincidir plenamente con la indicación de Sorrentino al destacar que, en los últimos años, surgieron actores sociales -especialistas en un tema o neófitos en distintas materias- que publican, conversan, difunden registros con valor periodístico (BRUNS, 2005; GANT, 2007) dando lugar a la formación de una notable “avalancha informativa” en el ciberespacio, pensamos que el concepto de nuevo ecosistema informativo (HILER, 2002; LASICA, 2003a, 2003b; BOWMAN y WILLIS, 2003; VARELA, 2005; SOFI, 2006), retomado por el primer autor para fundamentar su metáfora de ampliación del campo periodístico, debe ser tomado con reserva.

Según lo expresó recientemente Paul Starr²³² (2009, online) profesor de sociología en la universidad norteamericana de Princeton y ganador de un Premio Pulitzer, la propia metáfora orgánica de ecosistema informativo puede inducir al engaño. Para Starr, se debe tener “cuidado con las extrapolaciones que atienden a nuestros deseos”, y siguiendo irónicamente la metáfora anterior, discute que no es conveniente “tomar a unos árboles como si ello significase una floresta”.

En suma, el profesor sostiene lo siguiente: “Los medios de comunicación no se desenvuelven naturalmente. Ellos se desarrollan históricamente y las fuerzas que rigen su desarrollo son políticas y económicas” (STARR, 2009, online).

En principio, hay que tener en mente una serie de consideraciones. Sorrentino vislumbra que las organizaciones noticiosas actuales están padeciendo una opresión y manipulación de sectores económicos y políticos que socavan su independencia y son alteradas a su vez por fuerzas externas el funcionamiento adecuado de la práctica periodística. No repara que, desde décadas atrás, los medios de comunicación periodísticos representan a industrias noticiosas, corporaciones económicas que procuran el lucro y su sostenimiento financiero en el mercado, a partir de la captación de auspiciantes o inversionistas privados, incluso de partidos políticos o gobiernos de turno.

En ese sentido, John McManus (1994) es bastante claro cuando manifestaba, por ejemplo, una descripción puntual del caso norteamericano:

²³² En una entrevista difundida en la versión digital del diario Folha de São Paulo En <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u551660.shtml> Disponibilizado: 10 may. 2009. Consultado: 14 may. 2009.

The principal *norm of business* is to maximize profits over an indefinite period. Pushed by investors who seek maximum short-term returns and by pressures from mergers and buyouts, American corporations, including those in the news business, appear to be shortening the 'indefinite period' over to profits are to be maximized. [...] Advertisers are the providers of the income that fuels the enterprise. Local and national advertisers supply nearly 100 per cent of broadcast income, and 70-90 per cent of newspapers revenues (McMANUS, 1994, p. 183-184).²³³

Asimismo, cabe recordar que, desde el siglo XIX, con el advenimiento de la denominada “*penny press*” hasta crearse en el siglo XX las corporaciones o grandes grupos multimedios que representan oligopolios comerciales (GANT, 2007, p. 14-20), el objetivo fue la búsqueda de la máxima ganancia; la noticia fue concebida como un producto o *commodity* comercial de consumo e intercambio social y económico (GOLDING y ELLIOT, 1979; GOLDING y MURDOCK, 1991).

Pues visto así, y a pesar de expresar cierto pesimismo, MacManus (1994) concluye diciendo:

In light of instructions from owners/investors and profit demand from the market investors –wich are channeled through corporate headquarters and media firm management- and guided organizational culture combining business and journalistic standards, the media firm competes in markets for investors, sources, advertisers, and consumers. Thus news, rather than 'reflection of reality' that its producers have sometimes claimed it to be, becomes a commodity to fit the market demands of a collection of special interests. (Opus Cit, 1994, p. 189)²³⁴

Por otro lado, a diferencia de la hipótesis de Sorrentino, tampoco se puede dejar de observar que, en determinadas circunstancias, son las propias organizaciones las responsables de “auto-infringirse” limitaciones en cuanto a su independencia o autonomía editorial.

²³³ La norma principal de negocios es maximizar las ganancias durante un período indefinido. Presionado por los inversores que buscan la máxima rentabilidad a corto plazo y por las presiones de las fusiones y adquisiciones, las empresas estadounidenses, incluidas las del negocio de las noticias, parecen reducir al "período indefinido" donde los beneficios se maximizan. [...] Los anunciantes son los proveedores de los ingresos que abastecen los negocios. Los anunciantes locales y nacionales dan cuenta de casi el 100 por ciento de los ingresos de vehículos audiovisuales, y 70-90 por ciento de los ingresos de los periódicos (McManus, 1994, p. 183-184)” (Traducción nuestra)

²³⁴ “A la luz de las instrucciones de los propietarios/inversores y de la demanda de lucro de los inversionistas del mercado – la cual se canaliza a través de la sede corporativa y gestión empresarial de medios - y guiada por una cultura organizacional que combine trabajo y las normas periodísticas, la empresa de medios de comunicación compete en los mercados para los inversores, las fuentes, los anunciantes, y los consumidores. Así, las noticias, en lugar de “reflejo de la realidad” como sus productores dicen que son, se convierten en una mercancía para satisfacer las demandas de mercado de una colección de intereses especiales. (Op. cit, 1994, p. 189)” (Traducción nuestra)

Impulsadas por intereses económicos, las empresas noticiosas constituyen “alianzas” o “acuerdos” con el poder político. O ejerciendo *lobby* para obtener beneficios de diversa índole, como leyes favorables, contrataciones, licitaciones, publicidad oficial, entre otras razones.

En lugar de entender que el campo periodístico se encuentra en fricción permanente con los campos económico y político, como sostiene Sorrentino, más bien se debe comprender que es frecuente la búsqueda del consenso necesario, entre los actores sociales indicados, para obtener beneficios mutuos entre las partes que constituyen a la sociedad comercial ²³⁵.

Partiendo de concebir que los medios de comunicación de masas “sirven como un sistema que comunica mensajes y símbolos para la población en general. Esa es su función para entretener e informar, y para inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento” ²³⁶ sostienen Herman y Chomsky (HERMAN y CHOMSKY, 1988, 166), merece la pena también resaltar la manera en que la relación entre medios de comunicación y poder político se cristaliza.

En el reconocido texto *Manufacturing Consent*, ambos autores manifiestan que el modelo de la propaganda se enfoca en analizar la desigualdad del poder y de riqueza y los efectos sobre los medios de masas en cuanto a sus propios intereses y elecciones. Aun cuando el modelo indicado fue diseñado y definido por ambos en el contexto de la Guerra Fría, es oportuno recordar sus aspectos principales:

It traces the routes by which money and power are able to filter out the news fit to print, marginalize dissent, and allow government and dominant private interests to get their messages across to the public. The essential ingredients of our propaganda model or set of news ‘filters’, fall under the following headings: 1) the size, concentrated ownership, owner wealth, and profit orientation of dominant mass-media firms; 2) advertising as the primary income source of the mass media; 3) the reliance of media on information provided by government, business, and ‘experts’ funded and approved by these primary sources and agents of power; 4) ‘flak’ as a means of disciplining the media [...] (HERMAN y CHOMSKY, 1988, p. 166).²³⁷

²³⁵ Quiere aclararse que el término sociedad es empleado aquí en relación a sociedad comercial.

²³⁶ “[...] serve as a system for communicating messages and symbols to the general populace. It is their function to amuse, entertain, and to inculcate individuals with the values, beliefs and codes of behavior [...]” (Traducción nuestra).

²³⁷ “Se trazan las rutas por las cuales el dinero y el poder son capaces de filtrar el ajuste de las noticias, marginar a la oposición y permitir al gobierno y a los intereses privados dominantes enviar sus mensajes al público. Los ingredientes esenciales de nuestro modelo de propaganda o conjunto de “filtros” de noticias están bajo los siguientes epígrafes: 1) el tamaño, la concentración de la propiedad, la propiedad privada y la orientación de las empresas de comunicación de masas dominantes, 2) la publicidad como principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, 3) la dependencia de los medios de comunicación de la información proporcionada por el gobierno, por los negocios y especialistas, financiado y aprobado por las fuentes primarias y los agentes del poder, 4) censura

Por lo tanto, la promesa de “verdad”, de rigor periodístico y de independencia se volvieron rápidamente parte importante del *marketing* periodístico (KOVACH y ROSENSTIEL, 2001).

Las afirmaciones de Sorrentino presentan deficiencias, a nuestro criterio, cuando se propone diferenciar a las organizaciones noticiosas y a sus productos informativos –entre ellos los *blogs* periodísticos- de aquellos de creación independiente, únicamente en base a los conceptos de autonomía/heteronomía con la finalidad de fundamentar su hipótesis (la cual no es testada en base a evidencias contundentes); ello implica observar al fenómeno *blog* de forma restringida.

Sin lugar a dudas, toda persona procurará informarse a partir de una institución o individuo que le ofrezca noticias fidedignas. Sin embargo, suponer que un bloguero independiente dispondrá de absoluta autonomía editorial porque no emplea a su *blog* con una finalidad crematística -a diferencia de lo que sucede con las empresas informativas que basan su subsistencia y funcionamiento en base a un modelo de negocio rentable-, y que opinando brindará información veraz, es una concepción errónea. Autonomía y veracidad (o credibilidad, fiabilidad) son términos provistos de significaciones bastante diferentes.

Al respecto, vale la pena subrayar que, ya en 1922, Walter Lippmann utilizaba por entonces a los términos verdad y noticia de forma diferente en *Public Opinion*, al pronunciarse de la siguiente manera:

Noticia y verdad no son la misma cosa [...]. La función de las noticias es señalar un acontecimiento o hacer con que las personas se perciban de él. La función de la verdad es revelar los hechos escondidos, establecer la relación existente entre ellos y formar una imagen de la realidad con base en la cual las personas pueden actuar (LIPPMANN, 1922, p. 205).

Más allá de detectar vínculos entre los distintos *weblogs* pertenecientes a las blogosferas; aun de presentar una densidad diferencial y de identificar cuáles son los nodos centrales o más importantes de cada red, los análisis derivados de la visualización de la composición gráfica en ambas blogosfera confeccionadas anteriormente, nos permiten afirmar que resulta insuficiente clasificar a los *blogs* sólo en virtud de su grado de autonomía o heteronomía – según la

como manera de disciplinar a los medios de comunicación [...] (Chomsky y Herman, 1988, p. 166)” (Traducción nuestra”.

interpretación dicotómica de Sorrentino- debido a la alta complejidad exhibida por las blogosferas.

Nuestro estudio consiguió generar una tipología de *blogs* de fútbol argentinos y brasileiros que poseen características autorales y de intencionalidades bastante estrambóticos.

Consecuentemente, en lugar de concebir tan solo a cuatro clases de *blogs* futbolísticos: Blogs de Equipos, Blogs de Fútbol (no de equipos), Blogs Periodísticos y Blogs de Extranjeros, se debe añadir a la lista las siguientes categorías:

- **GRUPO 5 - BLOGS DE FÚTBOL MIXTO:** *weblogs* grupales que se destacan por contar, entre sus integrantes, con, al menos, un periodista formado y varios fútbol-blogueros comunes (símbolo: rectángulo – color: amarillo)
-
- **GRUPO 6- BLOGS DE AUTONOMÍA RELATIVA:** *weblogs* de periodistas independientes cuyos autores trabajan de manera *free-lance* para diversos medios de comunicación noticiosos locales, nacionales o extranjeros. Argumentamos que este tipo de *blogs* no poseen autonomía plena para opinar, criticar o argumentar lo que verdaderamente piensan. La causa de ello reside en que, al trabajar para diversos medios, puede llegar a afectar intereses comerciales o publicitarios de algún medio que los contrata. (símbolo: triángulo – color: violeta)
- **GRUPO 7- BLOG PERIODISTA-HINCHA:** esta categoría de *weblog* detectada en las blogosferas futbolísticas de Argentina y de Brasil resultó difícil definir. El autor del *blog* destaca en su perfil que es graduado en periodismo pero, lejos de cualquier criterio de objetividad, la creación del mismo se fundamenta en el sentimiento de pasión y de pertenencia a un determinado club futbolístico. (símbolo: triángulo – color: verde oscuro).
- **GRUPO 8 - BLOGS DE FÚTBOL-BLOGUEROS CONTRATADOS:** *weblogs* cuyos autores fueron contratados por organizaciones noticiosas para dedicarse a redactar y mantener un *blog* específico ofrecido a los lectores como parte de la oferta informativa. (símbolo: diamante – color: naranja).

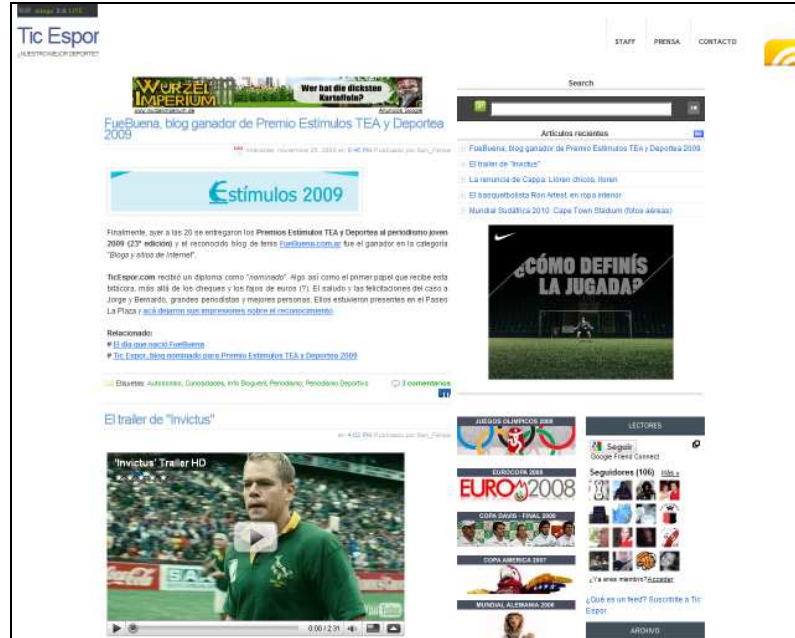


Figura 49 – Tic Espor (Argentina), ejemplo de blog de fútbol mixto.

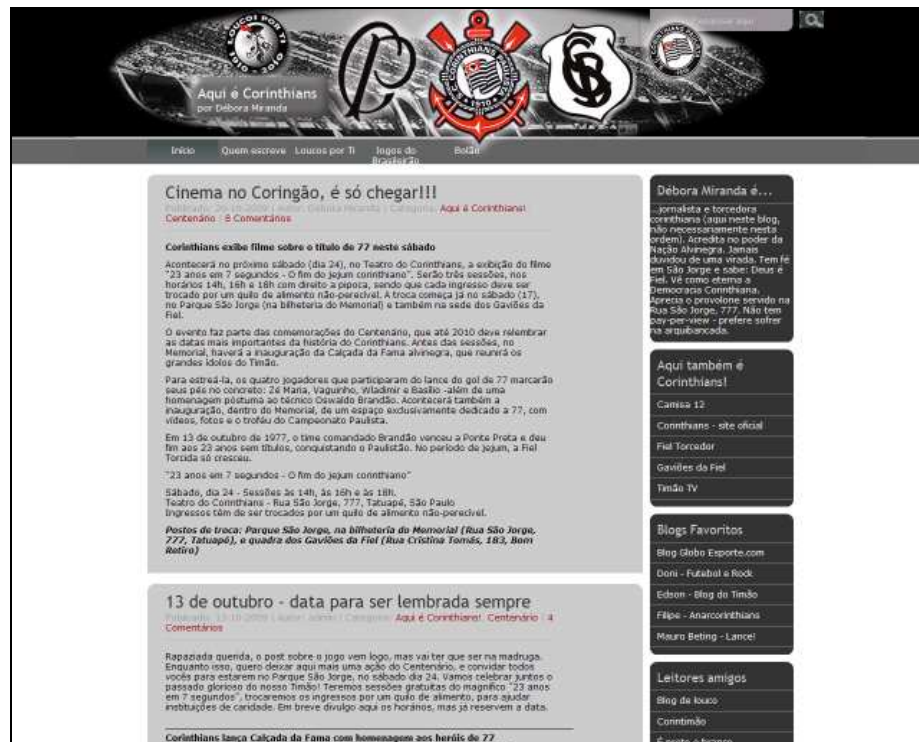


Figura 50 – Aqui é Corinthians (Brasil), ejemplo de blog periodista hincha.



Figura 51 - Somos River Plate (Argentina), ejemplo de blog periodista hincha.



Figura 52 – Porque a River lo quiero (Argentina), ejemplo de blog periodista hincha.



Figura 53 – Dame pelota (Argentina), ejemplo de blog autonomía relativa contratado por La Nación.



Figura 54- Blog do cruzeirense (Brasil), ejemplo de blog de fútbol-bloguero contratado por O Globo.



Figura 55 – Blog do torcedor Corinthians do meu coração (Brasil), ejemplo de blog fútbol-bloguero contratado por O Globo.

Sin embargo, a diferencia de los primeros grupos de blogueros 1, 2, 3 y 4 que fueron identificados al comienzo del análisis sobre la composición de las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera, **se percibe que los restantes grupos 5, 6, 7 y 8 demuestran un grado de representatividad muy exiguo** tanto en una como en otra blogosferas futbolísticas (Ver figuras 56 y 57).

Por ejemplo, en la blogosfera futbolística argentina, tomando el conjunto de los *weblogs* pertenecientes a los últimos grupos mencionados, suman la reducida cifra de **2,05 %**²³⁸ del total de los *blogs* que la constituyen. Mientras que, en contexto brasilero, el indicador porcentual es aún inferior, alcanzado un módico **1,04 %**.

²³⁸ De pretender hacer un desglose de los resultados porcentuales de los grupos de blogueros indicados los resultados son los siguientes: Argentina (3 PERIODISTA-HINCHA, 1 *BLOG MIXTO*, 1 FUTBOL-BLOGUEROS CONTRATADOS – total = 5); BRASIL (2 PERIODISTA-HINCHA, 2 FUTBOL-BLOGUERO CONTRATADOS, 1 AUTONOMÍA RELATIVA – total = 5).

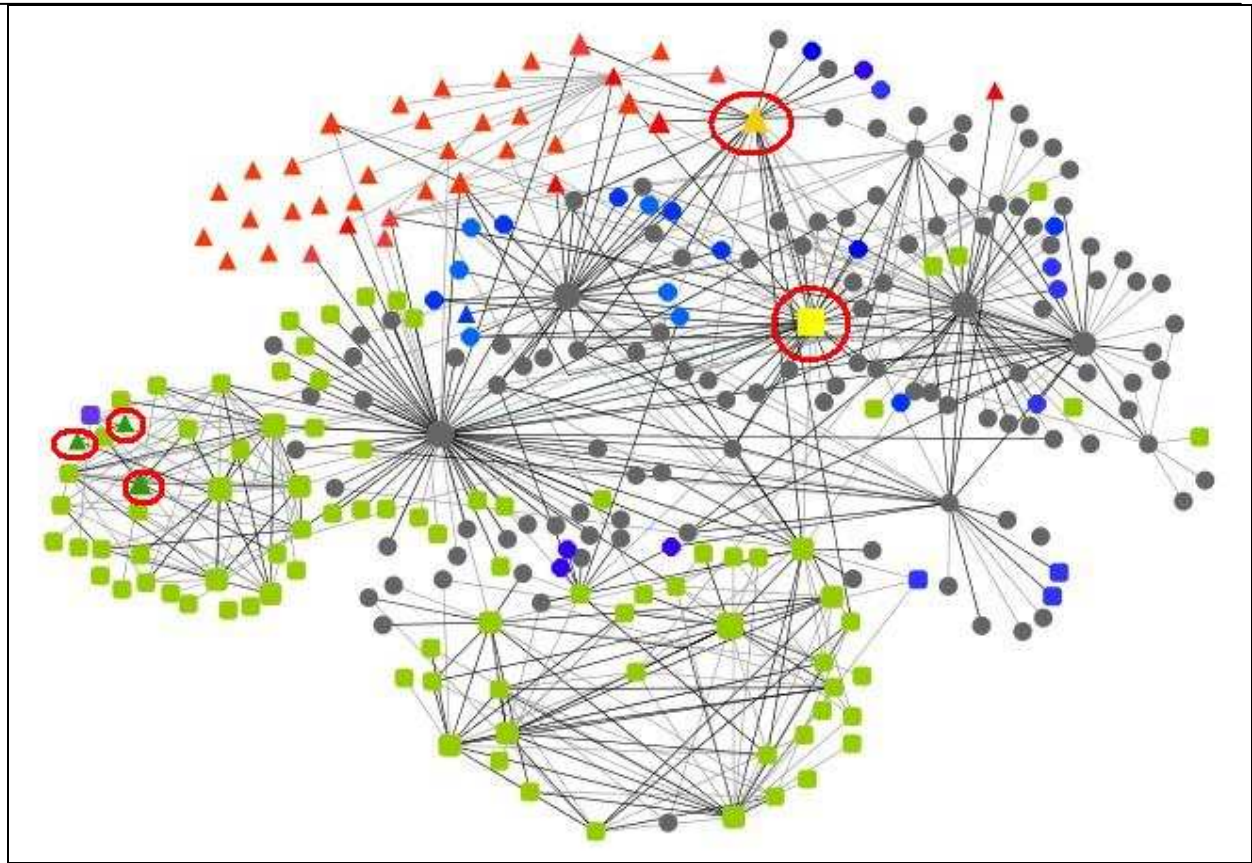


Figura 56 - Identificación de grupos de blogueros 5, 6, 7, y 8 correspondiente a la blogosfera futbolística argentina.

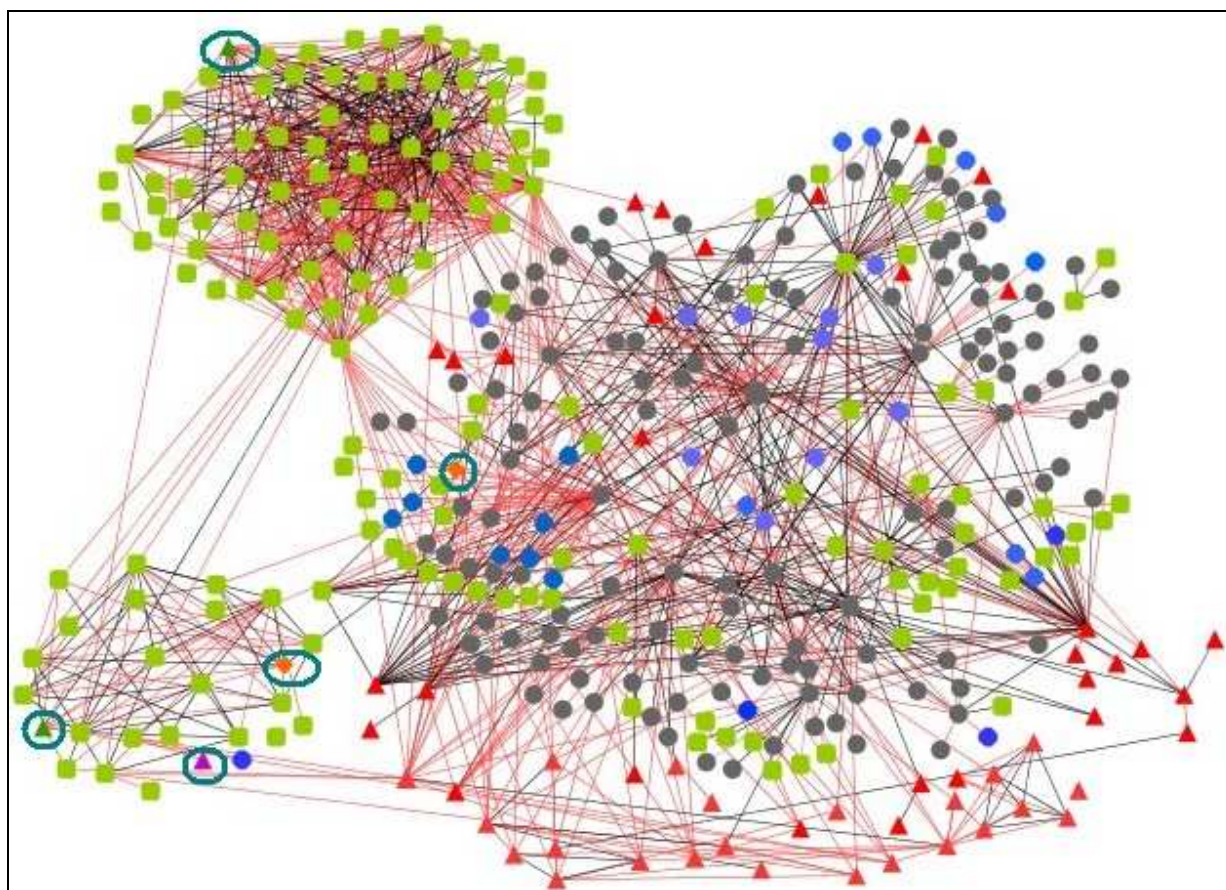


Figura 57 - Identificación de grupos de blogueros 6, 7 y 8 correspondiente a la blogosfera futbolística brasilera.

Luego de ser propuesta una tipología completa de los distintos *blogs* que hacen a la formación de la estructura de dos redes sociales - como son las blogosferas futbolísticas de la Argentina y del Brasil - consideramos que, a la imagen gráfica explicativa, desarrollada originariamente por Sorrentino, cabe efectuársele algunas alteraciones.

El autor ubicaba, en el eje correspondiente a “autonomía”, a todos los *weblogs* de personalidades comunes sin mediar ninguna distinción y, por otro lado, en el eje “heteronomía”, colocó a las organizaciones noticiosas; nosotros, en cambio, proponemos otro resultado.

Por ello, acorde a las tipologías de *weblogs* futbolísticos argentinos y brasileiros que hemos constituido, nuestra propuesta ofrecida es bien más compleja.

En los extremos, de izquierda a derecha de ambos ejes (y en dirección hacia el centro), es decir, desde los “más autónomos” hasta los “menos autónomos” fueron situados los grupos de *blogs*: *Blogs* de Equipos, *Blogs* de Fútbol (no equipos), *Blogs* Mixtos, *Blogs* de Periodistas

Hinchas (ubicado casi en el centro de conexión de los ejes). Del centro hacia la derecha (de acuerdo con Sorrentino, serían los *blogs* menos independientes), se incluyen a *Blogs* Periodistas Independientes, *Blogs* con Autonomía Relativa y *Blogs* Periodísticos (Ver figura 58).

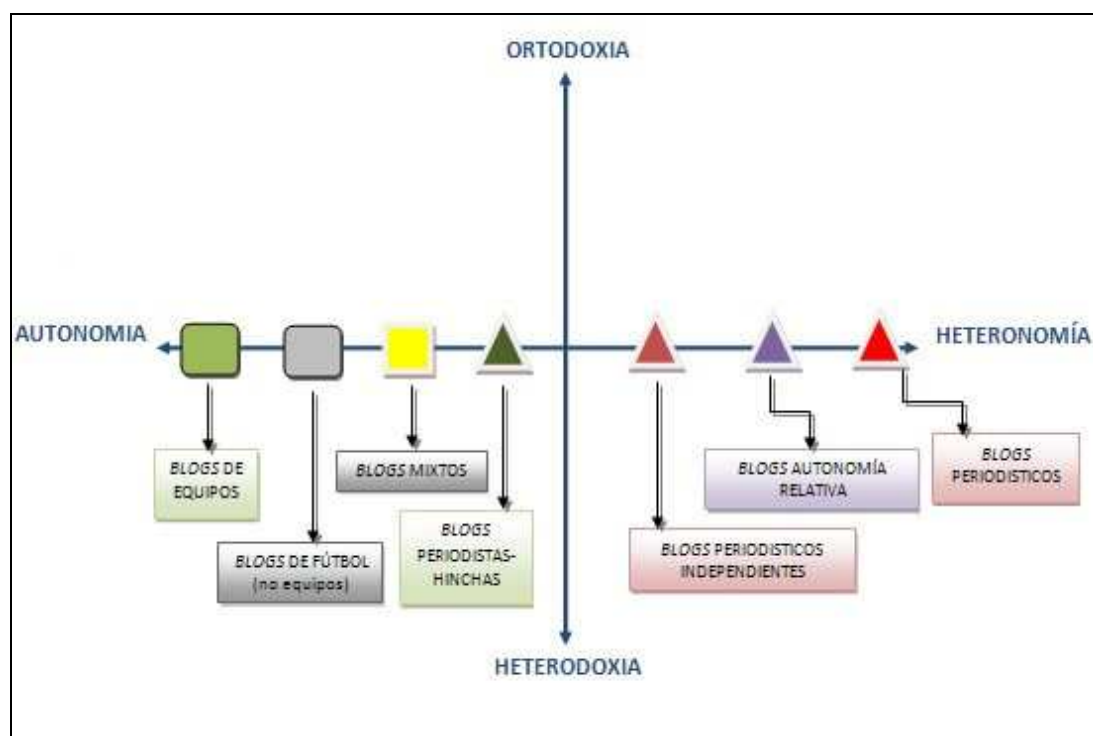


Figura 58 - Tipología de *blogs* futbolísticos ubicados de acuerdo al gráfico originario expuesto por Sorrentino. Fuente: propia, 2009.

El modelo delineado –que ubica en teoría a los *blogs* de fútbol-blogueros y de periodistas de acuerdo a su grado de autonomía/dependencia- debe ser tomado con ciertos recaudos. En primer lugar, porque la tipología o el modelo exhibido acerca de la composición de las blogosferas futbolísticas puede no lograr ser aplicada a otras blogosferas, en las cuales el tópico central tratado por los blogueros no tiene ninguna relación con el fútbol. Y, en segundo orden, porque, como habíamos afirmado antes, identificar a los *weblogs* que constituyen a la estructura de cualquier blogosfera a partir de verificar si detentan mayor o menor grado de autonomía/heteronomía, no es la mejor de las opciones, visto las evidencias que hemos detectado y expuesto tras los resultados obtenidos en la investigación. A pesar de ello, aún así hemos optado por emplear la hipótesis de alargamiento del campo periodístico de Sorrentino, para

discutir, debatir y proponer otros parámetros a fin de establecer una tipología de *weblogs* propios de las blogosferas futbolísticas analizadas.

En el próximo capítulo, se pretenderá profundizar y dar respuesta a una amalgama de preguntas que hemos estado exponiendo anteriormente.

Esas interrogaciones aluden a la posibilidad de detectar si los periodistas deportivos argentinos y brasileiros generan noticias a partir de informaciones brindadas por la audiencia. También, hacen alusión, por sobre todo, a verificar si se aplican o no las potencialidades y bondades que diversos autores (GILLMOR, 2004; LASICA, 2003; PALOMO y MESO, 2007; DOMINGO, 2008; HERMIDA y THURMAN, 2008) atribuyen a esta herramienta comunicacional para favorecer el sostenimiento de una relación –presuntamente- de proximidad e interactividad de tales periodistas con sus lectores.

CAPITULO IV
SIMBIOSIS Y TENSIÓN. DINÁMICAS RELACIONALES ENTRE BLOGUEROS
PERIODISTAS, FÚTBOL-BLOGUEROS ARGENTINOS Y BRASILEROS A TRAVÉS
DE REDES DE ALTA VELOCIDAD.

Desde el preciso momento en que los *weblogs* conquistaron visibilidad pública en la cultura contemporánea, a fines de la década del '90 y principios del 2000, prácticamente los científicos pertenecientes a los campos de la comunicación y el periodismo han concentrado sus esfuerzos para definirlo operacionalmente, comprender los motivos por los cuales los usuarios los adoptan y describir el complejo funcionamiento interno de la blogosfera.

Al efectuarse, por ejemplo, una breve revisión de algunas investigaciones sobre *weblogs* llevadas a cabo en Brasil, es posible detectar que al mencionado formato comunicacional se le confiere, en el marco de la llamada Sociedad Red o Informacional (CASTELLS, 1999), el cumplimiento de distintas funciones: A) Como diarios íntimos *online* de carácter público e interactivo (CARVALHO, 2000; SCHITTINE, 2004) autoreferenciales y autoregulados (BARBOSA, 2003a); B) Como herramienta tecnológica que posibilita expresar y compartir sentimientos (ROCHA, 2003); C) Como dispositivos tecnológicos que posibilitan la ampliación del polo emisión al permitir desarrollar una narrativa del “yo” (LEMOS, 2002); y D) Como tecnologías que hacen posible la construcción y el refuerzo de las identidades sociales teniendo como eje temático la manifestación de vivencias de la vida privada (SIBILIA, 2003).

Surgidos casi al mismo tiempo que los *blogs* descriptos como diarios íntimos y personales, sin embargo, nuestro interés se centra en estudiar algunos aspectos del proceso de introducción de los *weblogs* en el periodismo.

Como se ha enunciado en la introducción de esta tesis, solamente se tendrán en consideración algunos aspectos – estableciendo una delimitación previa al análisis – a fin de que el estudio no resulte extenso; no se trata de excluir algunos asuntos porque no se los considere relevantes.

El primero de los temas que no serán discutidos, hace referencia a procurar dilucidar si efectivamente el *blog* representa, en la profesión, la formación de un nuevo género periodístico (BLOOD, 2003; SALAVERRÍA, 2005; ROBINSON, 2006; PRIMO, 2008; FOLETTO, 2009b).

En segundo orden, se encuentra el caso puntual del periodismo deportivo *online* argentino y brasilero. Tampoco nos centraremos en describir de qué manera los periodistas desarrollan dinámicas productivas a partir de emplear la plataforma *weblog* (RENGEL LOPEZ, 2005; ADGHIRNI y PEREIRA, 2006; DE QUADROS, ROSA y VIEIRA, 2005; DE QUADROS y SPONHOLZ, 2006; ESCOBAR, 2007;

Por otra parte, no nos abocaremos en testear si el *weblog* faculta a los periodistas blogueros a desenvolver un estilo de “escritura libre”. Esto significa que no sólo se halla el periodista despojado de toda convención discursiva sino también se encuentra posibilitado de incluir, opinar y emitir materias informativas y noticiosas según su conveniencia, sin tener acordado previamente con el editor responsable.

Nuestro foco de atención y de análisis se concentra en otro tema no menos significativo que los restantes: el objetivo que se persigue es caracterizar **las dinámicas relacionales** – analizando para ello el direccionamiento de los enlaces externos ubicados en *postages*-establecidas entre los periodistas deportivos argentinos y brasileiros que disponen de *blogs* y los fútbol-blogueros de tales países.

Por lo tanto, se intentará especificar qué tipo de relación prevaleció en un breve período de tiempo. En nuestro caso particular, se llevará a cabo analizando los *links* dispuestos durante ocho meses consecutivos, en el marco de los torneos más importantes del fútbol de Argentina y de Brasil a nivel nacional: el Brasileirão 2009 y el Torneo Argentino Apertura '09.

Asimismo, en total relación con lo anterior, al análisis en cuestión se agregan dos puntos de suma relevancia en el contexto del periodismo ideado y planificado para la Internet, que comienza a ser desarrollado a mediados de la década de los '90 y continúa en la actualidad: la apertura de canales interactivos que estimulen la participación activa y la fidelidad de la audiencia en los medios periodísticos digitales (BLOOD, 2002; DE QUADROS, 2005; BRADSHAW, 2008, online; DOMINGO y HEYNOMEN, 2008, DOMINGO, QUANDT, HEINONEN, SINGER, 2008; THURMAN, 2006, 2008; THURMAN y HERMIDA, 2007, 2008; BLOOD, 2002; DE QUADROS, 2005; BRADSHAW, 2008, online; DOMINGO y HEYNOMEN, 2008, DOMINGO, QUANDT, HEINONEN, SINGER, 2008; THURMAN, 2006, 2008; THURMAN y HERMIDA, 2007, 2008).

Por lo tanto, este capítulo de la tesis apunta a identificar si los *blogs* periodísticos argentinos y brasileiros de fútbol brindan efectivamente oportunidades mínimas de participación

para los lectores y, a su vez, identificar si condicionan, en circunstancias específicas (publicación de contenido racista, pornográfico, violencia verbal, entre otras), el flujo comunicativo y “participativo” de los lectores en el medio noticioso.

De esa forma se pretenderá desarrollar dos instancias de análisis atendiendo, para ello, a dos situaciones distintas:

- A) Verificación de la existencia de participación directa de los lectores en el *blog* periodístico de fútbol posibilitado a través del empleo del sistema de comentarios. Asimismo, se buscará detectar si existen evidencias para conocer hasta qué punto los periodistas responden a las inquietudes, las opiniones, las consultas y las preguntas formuladas por la audiencia en el *blog*.
- B) Identificación de relaciones de “simbiosis” o de “tensión” generadas entre periodistas y fútbol-blogueros argentinos y brasileiros, por medio del seguimiento del destino de los enlaces (*links*) externos que fueran incluidos en postales difundidos durante el desarrollo del campeonato Brasileirão 2009 y el Torneo Argentino Apertura '09.

No obstante, consideramos que, previo al análisis y a la instancia de responder tales inquietudes, debemos comenzar por presentar una breve introducción histórica acerca del proceso de integración de *weblogs* por parte de las organizaciones noticiosas y sus periodistas, tanto a nivel internacional como en los casos del periodismo digital deportivo de la Argentina y del Brasil.

4.1 La integración del formato *blog* en el periodismo: algunos apuntes y tendencias.

O relacionamento com o jornalismo começou quando ele foi descoberto realmente por profissionais da área. Sozinhos, eles começaram a produzir suas informações independentes das grandes empresas de comunicação, atuando ou não nestas organizações. Porém, é importante ressaltar que estes profissionais construíram sua credibilidade na mídia convencional e hoje migram esta mesma credibilidade para blogs particulares ou mesmo organizados pelas empresas. (CUNHA, 2006, p. 134)²³⁹

²³⁹ “La relación con el periodismo empezó cuando él fue descubierto realmente por profesionales del área. Solos, ellos empezaron a producir sus informaciones independientes de las grandes empresas de comunicación, actuando o no en estas organizaciones. Sin embargo, es importante evidenciar que estos profesionales construyeron su credibilidad en los medios convencionales y hoy migran esta misma credibilidad para blogs particulares o mismo organizados por las empresas (CUNHA, 2006, p. 134) (Traducción nuestra)

A través de esta cita, la investigadora brasilera Cunha (2006) no se equivocaba al explicar la manera en que se inició la apropiación de los *weblogs*, por parte de los periodistas y las empresas noticiosas.

Había transcurrido algo más de un lustro cuando el primer *weblog* personal, creado en 1992, se presentara en la *Word Wide Web*. En aquel entonces, los periodistas –pese a que varios observaran con desconfianza a los blogueros comunes- decidieron implementarlo para desarrollar la profesión, al culminar el siglo XX.

Sin duda, existen múltiples ejemplos representativos, que dan cuenta del surgimiento de *weblogs* periodísticos.

Sin embargo, hemos decidido escoger un par de casos concretos ya que, al ser altamente distintivos, han sido citados por gran parte de la bibliografía consultada al respecto.

De acuerdo con estimaciones brindadas por De Quadros, Rosa y Vieira (2005), Bradshaw (2008, online) y Foletto (2009a), si fuera necesario establecer una fecha para situar el “descubrimiento” de los *blogs*, por parte del periodismo, el 17 de enero de 1998 sería el día que demarcaría un antes y un después en la historia de los *blogs*.

Pues, en esa oportunidad, el periodista norteamericano Matt Drudge lanzó –en lo que él denominaba su *newsletter* personal- la primera información fidedigna, alcanzando amplia repercusión internacional. Aquella noticia trataba sobre la célebre relación extramatrimonial mantenida por el entonces presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton con la becaria de la Casa Blanca, Mónica Lewinsky.

Conocido como el informe *Drudge*, diversos medios de comunicación internacionales levantaron rápidamente la información de *drudgereport.com*, desde la Internet.

Lo relevante de la acción acometida por Drudge residía no sólo en que, por primera vez, organizaciones periodísticas mundiales tomaron como fuente informativa un rumor de esa naturaleza publicada a través de un *blog* periodístico. Lo destacable era también que dicho profesional se había “adelantado”, al emitir ese material –luego, sin dudas, repercutiría a nivel mundial y formaría parte de las primeras planas de los medios de comunicación periodísticos- algunas horas a la publicación efectuada por la afamada revista *Newsweek* lo difundiría (FOLETTTO, 2009a, p. 36).

Pese a que el propio Drudge no reconocía su producto digital como un *weblog*, Bradshaw (2008, online) arribó a la siguiente conclusión: de algún modo, ese hecho puntual “demostró

como la agilidad de una operación online podría ‘robar’ una primicia a la media profesional” (BRADSHAW, 2008, online).

Aunque su publicación fuera calificada por esos días peyorativamente, por medios de comunicación internacionales, de “un panfleto digital” –dado que el periodista se caracteriza aún hoy por emitir mayormente chimentos de esa índole- Drudge demostró, para quien lo empleara, cuan poderoso es dicho formato comunicacional en velocidad de trasmisión y en propagación de la información.

A comienzos del nuevo siglo, autores como Orihuela (2005, p. 97) y Mitchell (2003, p. 65) señalarán que los *blogs* ofrecían potencialidades significativas para aquellas empresas periodísticas interesadas en adoptarlo para sus periodistas. Aunque resultará considerablemente distinto al caso anterior, en el cual - como se mencionó - un periodista crea y mantiene su propio *weblog* de manera independiente de las organizaciones noticiosas (ALDÉ, ESCOBAR y CHAGAS, 2007),

Mitchell (2003) destacaría que una tecnología innovadora y accesible para los periodistas y las organizaciones noticiosas como es el *weblog* podría persuadir a lectores, televidentes y oyentes²⁴⁰, pues los “Weblogs are providing journalists with more edge –helping them show more personality, style and immediacy than they might have ever displayed in their regular reports” (MITCHELL, 2003, p. 65)²⁴¹.

Tanto Orihuela (2005) como Mitchell (2003) resaltarían, en particular, el caso del periodista estadounidense Dan Gillmor.

Gillmor, además de ser un acérrimo defensor y propulsor a escala internacional del llamado Periodismo Conversacional, fue uno de los primeros periodistas en publicar un *weblog* informativo en 1999 como columnista de la sección de tecnología del *San José Mercury News*.

Tempranamente, Gillmor consideraba, por aquella época, que la audiencia desconfiaba de los periodistas. Si, en efecto, existía una solución para lograr “encausar mejor” la relación periodista/lector, dar el primer paso hacia la creación de una herramienta conversacional como es un *weblog* permitiría subsanar, a su entender, ese relacionamiento negativo:

²⁴⁰ En este caso el *blog* funciona a través de *podcast* o archivos de audio.

²⁴¹ “Los weblogs están proveendo a los periodistas con más margen –ayudándolos a mostrar más personalidad, estilo e inmediatez que ellos podrían a llegar a tener a través de sus regulares reportes” (Traducción nuestra).

The most worthwhile part of blogging is the conversation and the listening. I have regular readers who drop my blog. [...] Sometimes I have a story alone [...]. But getting additional angles and ideas about a topic is never a bad idea. I generally learn more from people who disagree with me than from those who think I'm right" (GILLMOR, 2003, p. 80).²⁴²

En pocos años, la propuesta planteada por el periodista sería de alguna forma comprendida e, inclusive, atendida por la propia organización noticiosa ya que, según un estudio elaborado en marzo de 2006 por estudiantes universitarios del Instituto de Periodismo de la Universidad de New York, titulado *The State of Blogging at America's 100 Largest Newspapers*, se daba a conocer que el *San José Mercury News* exhibía para ese entonces unos 43 *blogs* en total²⁴³.

Aunque los ejemplos citados pretenden demostrar la existencia de una primera “domesticación” de los *blogs*, por parte de periodistas estadounidenses, sin embargo, en el contexto del periodismo latinoamericano, transcurrirían escasos años para que dicha tendencia alcanzara a ser imitada en el Brasil y en Argentina.

El *blog* personal del periodista Thiago Dória, denominado Thiago Dória *Weblog*, se convirtió en uno de los primeros *blogs* periodísticos exhibidos en Brasil.

Fue creado por decisión propia del periodista, en el año 2003, utilizando la plataforma *Blogger*, caracterizada por ser, de una interface de fácil administración y, además, de acceso gratuito en la Internet para todo aquel que desee constituir un *blog*.

Cumplidos dos años, su *blog* independiente fue incluido en el portal IG, sitio donde reside en la actualidad.

A través de breves *postages*, utilizando gran número de enlaces hipertextuales, Dória brinda noticias, información y comentarios combinando diferentes temáticas, tales como tecnología, medios de comunicación, redes sociales, *weblogs* y cultura digital.

²⁴² “La parte más valiosa de los blogs es la conversación y la escucha. Tengo lectores habituales que han pasado por mi blog. [...] A veces tengo una historia solo [...]. Pero obtener ángulos y ideas adicionales sobre el tema no es nunca una mala idea. Yo generalmente aprendo más de las personas que no están de acuerdo conmigo que de los que piensan que tengo razón "(Gillmor, 2003, p. 80)" (Traducción nuestra).

²⁴³ En el caso en particular del *San José Mercury News*, el estudio detectó la existencia de *weblogs* periodísticos relacionados con cobertura de temas deportivos, consejos para consumidores, drogadicción, entretenimiento, tecnología, economía, moda, música, información sobre celebridades, entrevistas y teatro, entre otras. Cfr. In <http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/top100.html> Acceso en: 3 mar. 2006. Consultado: 11 jun. 2006.



Figura 59 - Interface gráfica del blog de Tiago Dória

Otro ejemplo, sumamente importante, de la adopción de la plataforma *weblog* por periodistas reconocidos en el plano informativo brasileiro, lo constituye el caso de Ricardo Noblat cuyo *blog* fue fundado en 2004.

En el comienzo fue presentado en el portal IG. Posteriormente, casi a los dos años de su lanzamiento, este *blog* de noticias y opinión de temas políticos nacionales e internacionales, de economía, de cultura, de seguridad pública, y de deportes migraría hacia la versión digital del diario O Estado de São Paulo, más conocido como *Estadão.com*.

No obstante, en el año 2007, nuevas transformaciones lo impulsó - hasta el presente - a ser hospedado en O Globo *Online*, de Río de Janeiro.

El *Blog* de Noblat no sólo recibe cada día cientos de comentarios de los lectores. También se ha convertido en un preponderante objeto de estudio para investigadores brasileiros que se dedican a analizar el empleo de los *blogs* en el periodismo contemporáneo.



Figura 60 - Interface gráfica del blog de Ricardo Noblat

Es evidente la existencia de un considerable número de artículos investigativos que han procurado identificar los primeros antecedentes sobre adopción de *blogs* en el campo periodístico brasileiro (CUNHA, 2006; QUADROS, ROSA y VIEIRA, 2005; ADGHIRNI y PEREIRA, 2006; ARAUJO, 2006; ALMEIDA, 2009; FOLETTO, 2009). Por el contrario, en la Argentina no se verifican, hasta el día de la fecha, desarrollos similares de análisis rigurosos que puedan brindar una sistematización histórica acerca de la apropiación de los *weblogs* por parte de periodistas y organizaciones noticiosas de ese país.

En un estudio realizado por la investigadora española Palomo (2007) -quien intentó identificar cuál era la cantidad aproximada de periodistas iberoamericanos que contaban con *weblogs* para ejercitar la profesión-, se logró contabilizar, en el año 2007, unos 103 *weblogs* periodísticos existentes en Argentina.

El estudio presenta algunas limitaciones, puesto que el método de análisis escogido para corroborar si los *blogs* eran o no periodísticos se concentró en consultar únicamente el perfil del autor. Además, una alta proporción de *weblogs* periodísticos de fútbol reconocidos con anterioridad - en nuestra investigación de 2006 - no fueron agregados a esa investigación. Aún así, ella permite identificar a ciertos nombres que pueden ser considerados como “los primeros” *blogs* periodísticos argentinos con presencia en la blogosfera.

Entre el gran caudal de *blogs* periodísticos argentinos existentes, se destaca el *weblog* periodístico independiente llamado “Pan y Circo” del periodista Eduardo Fabregat, creado en diciembre de 2004 para opinar e informar sobre música, cultura y espectáculos; también “El Bloc de periodista” publicado en julio de 2005 por Darío Gallo, editor de la conocida revista Noticias, quien lo emplea para brindar “adelantos” de los contenidos de la última publicación gráfica semanal; y el de Cristian Vázquez, fundador del *weblog* “Del lado de allá” cuya aparición pública ocurrió en abril de 2005 y versa básicamente sobre literatura.

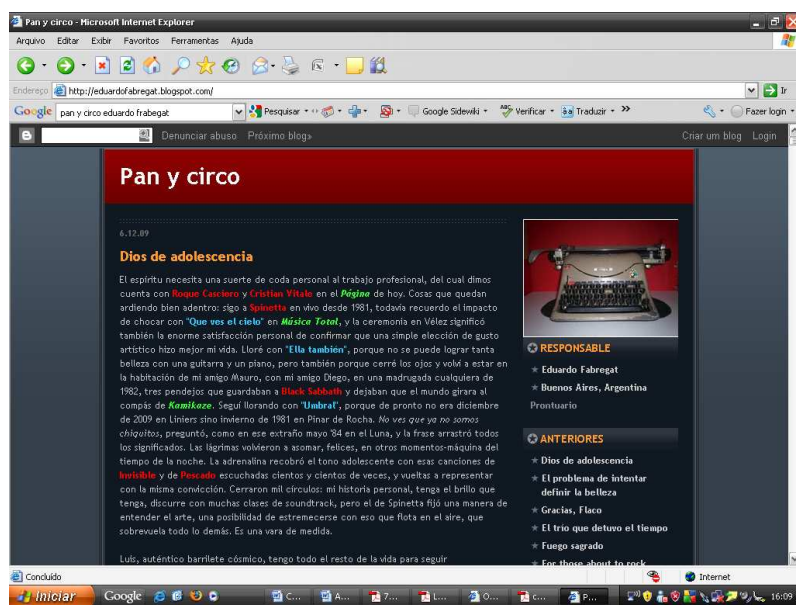


Figura 61 - Interface gráfica del blog Pan y Circo de Eduardo Fabregat



Figura 62 - Interface gráfica del blog de Darío Gallo



Figura 63 - Interface gráfica del blog de Cristian Vázquez

En cuanto al ámbito del periodismo deportivo, particularmente, en el marco de los periodistas dedicados a analizar y comentar al fútbol desarrollado en Argentina y en Brasil, de destacan algunos nombres considerados como los pioneros en disponer de *blogs* para producir y difundir sus columnas de opinión a través de la Internet.

En el contexto argentino, en nuestra investigación de tesis se logró identificar al *weblog* del periodista Gabriel Rymland, creado en 2005, como uno de los primeros en su tipo.

Llamado Sentimiento Platense, constituye parte de la nómina de contenidos ofrecidos a los internautas por el portal digital informativo de la señal televisiva de cable TyC Sports, en el cual el periodista se encarga de informar sobre la *performance* técnica llevada a cabo, en cada partido, por el equipo de Estudiantes de la Plata.



Figura 64 - Interface gráfica del blog de Gabriel Rymland

Seguidamente, es ineludible citar al *weblog* del periodista, actor y ex jugador de fútbol, Norberto Verea. A partir del año 2006, sus columnas de opinión, a veces presentadas en formato texto, en audio o en video, forman parte de la lista de *weblogs* destacados por Clarín.com.

El *weblog* de periodista se caracteriza además por ser publicado prácticamente a la par de la versión digital del suplemento deportivo Olé, propiedad del multimedia Clarín.

Sus *postages* se dedican básicamente a brindar opinión y análisis sobre los partidos de fútbol más importantes en cada fecha del torneo de primera división de la Asociación de Fútbol Argentino (AFA).



Figura 65 - Interface gráfica del blog de Norberto Vera

Analizando, esta vez, la misma situación en Brasil, tanto los portales IG como UOL tomarían la delantera con respecto a otros medios de comunicación digitales en cuanto a la adopción y presentación de *weblogs* para incluir columnas de opinión de varios periodistas deportivos.

El 2003 puede ser considerado un año clave, pues desde ese tiempo data el *blog* periodístico de fútbol más antiguo que hemos identificado. El Blog de Bola, perteneciente al periodista Mauricio Teixeira fue dispuesto en la blogosfera por IG el 14 de mayo de ese mismo año.

Otro representante del periodismo deportivo brasileiro, señalado por Cunha (2006) y por Foletto (2009) como uno de los primeros en contar con un *blog* periodístico, es Juca Kfourri.

Kfourri -con varias décadas dedicadas al periodismo deportivo, fue invitado en 2005 por el portal de noticias UOL a editar un *blog* centrado en la cobertura futbolística brasileira.

Para UOL Esporte no le sería tan difícil contar con la presencia de Kfourri, puesto que ya se desempeñaba como columnista deportivo en el suplemento impreso del diario Folha de São Paulo, que forma parte del mismo grupo empresarial.

Sumando al *blog* del periodista Juca Kfourri, cabe indicar que el portal Web de noticias y entretenimiento UOL Brasil fue una de las primeras instituciones que comenzó a aplicar, en su

país, una política de integración del formato *weblog* orientado especialmente al tratamiento del fútbol local.

Ello se debe a que el 1 de octubre 2005, también surge el Blog do Torero, hasta entonces editado por el periodista José Roberto Torero. Si en algo se parecen ambos *blogs*, es que presentan la misma interface gráfica.

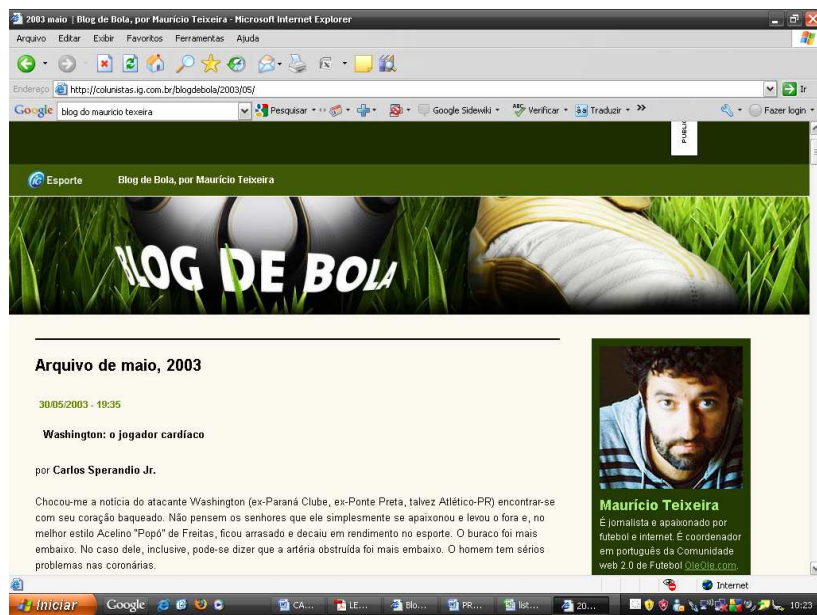


Figura 66 -Interface gráfica del blog de Mauricio Teixeira

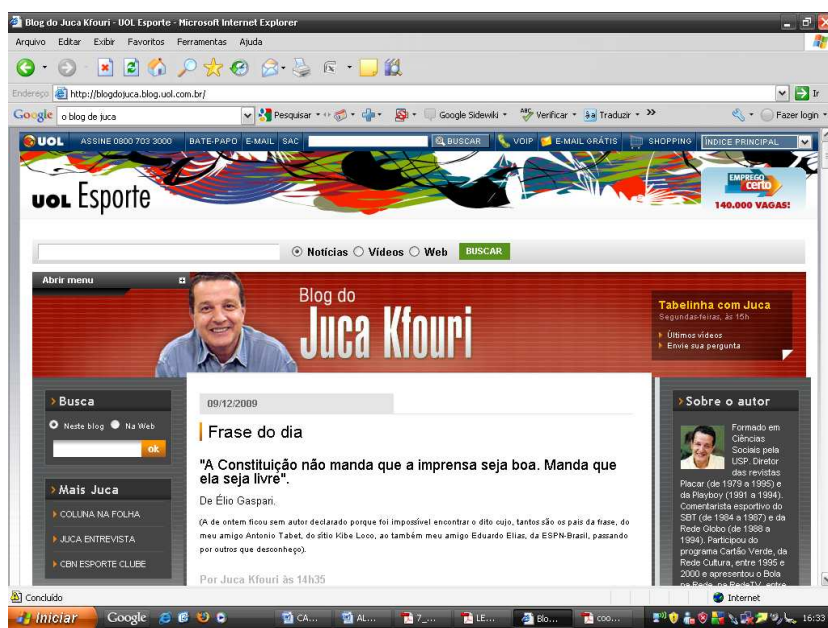


Figura 67 - Interface gráfica del blog de Juca Kfourri



Figura 68 -Interface gráfica del blog de José Roberto Torero

Hoy en día, tanto periodistas independientes como las empresas periodísticas argentinas y brasileras reconocen y valoran - a diferencia de su desconfianza exhibida en un primer momento (HOLANDA *et al*, 2007, p. 266) - el potencial que los *weblogs* les brindan para conquistar la atención de un público lector de noticias e información cada vez más segmentado e interesado en temas puntuales, tales como el fútbol y otros asuntos de interés público; de esa manera, lo alcanzó a vislumbrar Munhoz (2005):

Cada vez mais as grandes corporações midiáticas, atentas ao potencial de penetração dos weblogs na comunicação cotidiana do usuário da Internet, têm percebido como estes contribuem, não apenas na reconfiguração das políticas em torno da vida diária as pessoas, incrementando idéias de maior liberdade, democracia, comunidade, empoderamento do cidadão, mas como este novo meio de produção, partilha e distribuição de notícias está reengajando uma audiência alienada (principalmente de jovens), descrente e desiludida com as formas tradicionais de se produzir jornalismo. (MUNHOZ, 2005, p.77).²⁴⁴

²⁴⁴ “Cada vez más las grandes corporaciones de medios, atentas al potencial de penetración de los weblogs en la comunicación cotidiana del usuario de internet, tienen percibido como estos contribuyen no solo en la reconfiguración de las políticas en torno de la vida diaria de las personas, incrementando ideas de mayor libertad, democracia, comunidad, autonomía del ciudadano, sino como este nuevo medio de producción, partilla y distribución de noticias está recomprometiendo una audiencia alienada (principalmente de jóvenes), descreyente y desilusionada con las formas tradicionales de producirse periodismo (MUNHOZ, 2005, p.77)” (Traducción nuestra).

Si se observan las últimas estadísticas que reflejan la adopción de *blogs* por empresas periodísticas de distintos países, las cifras sorprenden.

De acuerdo a estudios elaborados por la Pew Research Center's Project²⁴⁵ (julio, 2008) y por la European Digital Journalism Study²⁴⁶ (junio, 2008), se constató que un 70% de medios digitales estadounidenses cuentan con, al menos, un *blog*. En ese aspecto, Inglaterra lo ha superado, pues registró una tasa del 85%. Aunque menor, en el resto de las organizaciones informativas europeas la medida abarcó a un 44%.

A su vez, Scott Gant (2007) refuerza la observación brindada por las estadísticas anteriores, al destacar que el formato *weblog* ha sido adoptado – en increíbles proporciones – por las organizaciones noticiosas, habilitando la tecnología para sus propios periodistas, empleando blogueros en sus *staffs*, o bien armando un “equipo” entre periodistas y audiencias.

Las cifras, en cuanto a la inserción de *weblogs* periodísticos en redacciones *online* en Estados Unidos y en Gran Bretaña, evidencian un incremento año a año. Por ejemplo, algunas investigaciones demuestran que el 95%, de los principales periódicos estadounidenses, han ofrecido al menos un *blog* a un reportero en el 2007; ello significa un aumento del 80 % en relación al 2006 (GANT, 2007).

Lo medios dominantes británicos parecen acompañar la tendencia de sus pares americanos: en Inglaterra “la expansión del *blogging* saltó de ser 7 en 2005 para 118 cuando terminaba el año 2006” (HERMIDA, 2008, pág. 2).

Como se ha podido percibir, en gran medida, en el capítulo 3 de esta tesis, las empresas periodísticas argentinas y brasileras han abandonado la actitud de ignorancia con respecto al fenómeno *weblog* en la sociedad y cultura contemporánea. En cambio, están demostrando una creciente y sostenida política para su adopción. Esto sucede, en particular, en las versiones digitales de los grandes periódicos.

En la actualidad, según destacábamos en el capítulo anterior, tanto en la Argentina como en el Brasil existen alrededor de **89 blogs periodísticos** sobre fútbol presentados en portales de empresas de noticias, abocados en informar sobre un deporte tan popular y representativo de la identidad y la cultura de ambos países (ALABARCES, 2000; 2002).

²⁴⁵ Cft. <http://journalism.org/node/11966>

²⁴⁶ Cft. http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_June08_27.pdf

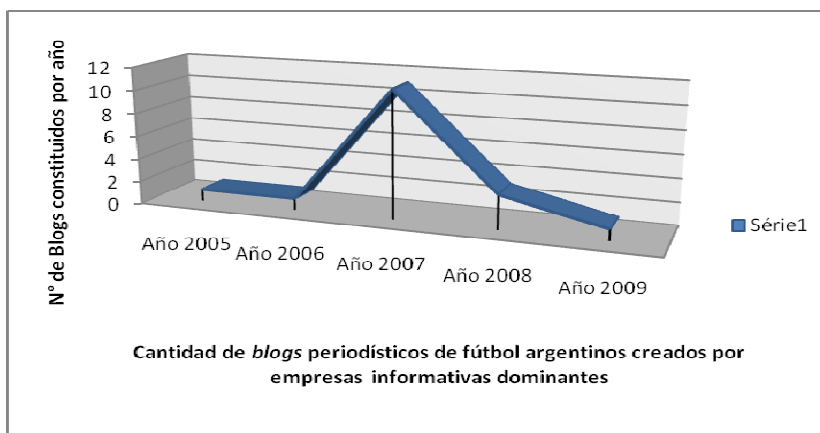
Asimismo, de acuerdo a nuestra investigación, se logró detectar que, al menos **nueve organizaciones noticiosas** representativas de la *Big Media* brasilera, y de **cuatro renombradas** de la prensa argentina –todas ellas con alcance y difusión nacional- cuentan con *weblogs* periodísticos deportivos sobre fútbol.

Esa simple aplicación de una política editorial centrada en el usuario (BOCZKOWSKI, 2004), atraería a cientos de lectores por día, aquello que demuestren interés por cuestiones referidas al fútbol; a quienes, por lo general, se los invita a participar de comunidades virtuales de vinculación entre hinchas simpatizantes de los mismos clubes, a enviar sus videos caseros, sus fotografías y sus mensajes.

Sin embargo, la política editorial de presentación de los *weblogs* periodísticos de fútbol - formando parte de la oferta noticiosa de los medios informativos digitales dominantes (*mainstream media*) - parece haber perdido, en los últimos tiempos, un poco de continuidad. A diferencia del empleo de las denominadas redes sociales como *Twitter*, *Facebook* y *Digg*, entre otras, que están siendo ofrecidas a gran escala, por las empresas noticiosas en diferentes países, para el público consumidor de noticias²⁴⁷ (BRADSHAW, 2008, online; NEWMAN, 2009).

Aunque en 2009 se detectó un escaso número de nuevos *blogs* periodísticos exhibidos de fútbol - sobre todo, argentinos - en empresas periodísticas de renombre de Argentina y del Brasil, nuestra investigación detectó que, durante el año 2007 –casi en sintonía con el auge de las redes sociales- se constituyó el momento de mayor inclusión de dicha tecnología comunicacional, por parte de las empresas noticiosas de renombre en ambos países, tales como TyC Sports, Clarín, La Nación, Olé, El Gráfico, O Globo, RBS, Lancenet, IG y UOL, entre otras (Ver figuras 69 y 70)

²⁴⁷ Tanto Bradshaw (2008, online) y Newman (2009) destacan especialmente el caso del diario digital inglés The Telegraph Online, el cual de acuerdo a estadísticas internas se detectó que más de un 8% de todas las páginas webs que son vistas a diario por los lectores se deben a recomendaciones que aparecen en redes sociales como Digg, Facebook y Twitter.



] Figura 69 - Blogs periodísticos de fútbol argentinos de empresas informativas dominantes

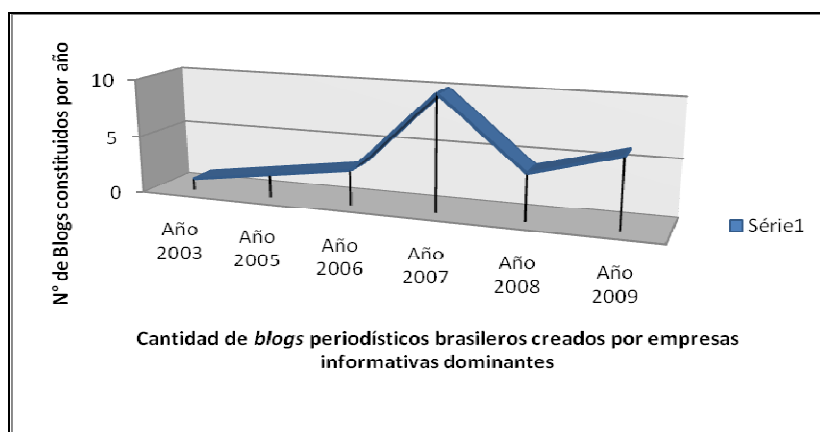


Figura 70 - Blogs periodísticos de fútbol brasileños de empresas informativas dominantes

Pese a que cada *weblog* posee sus propios criterios de actualización, de presentación de la información y distinto grado de aceptación de la participación de los lectores en el medio, en el transcurso de los primeros años, tanto sea el caso de los *blogs* generados por periodistas independientes,²⁴⁸ como los creados y gestionados por profesionales que formaban parte de los *staffs*, exhibieron una característica en común.

Así, los *weblogs* periodísticos que cubrían situaciones de guerra (en inglés, denominados *warblogs*), originados especialmente a partir del conflicto bélico de Irak en 2003 (RECUERO, 2003; WALL, 2005) o aquellos que emulaban prácticamente a las antiguas columnas de opinión,

²⁴⁸ El periodista independiente consigue, por medio de un *blog*, contar con un canal de divulgación personal. Además, se destaca asimismo que el *weblog* faculta –incluso en la actualidad– a su autor para obtener visibilidad y reconocimiento; no sólo entre los lectores en el ciberespacio, sino también entre sus colegas profesionales.

como en el caso de Gillmor, poseían igualmente un atributo en común, tales *blogs* periodísticos, que consistiría en la demostración intensa de la “personalidad” del autor²⁴⁹.

Mientras tanto, autores como Blood (2000), Marlow (2004), Mortensen y Walker (2002), Efimova, Hendrick y Anjerwierden (2005); Piscitelli (2005), Orihuela (2006), Estalella (2006) advierten que, en el caso puntual de los *blogs*, la personalidad de un autor se encuentra ligada a la elección y al tratamiento otorgado a un tema escogido y por los propios enlaces o *links* que este decide establecer o no. En ese sentido, Barbosa Silva (2003) bosquejó algunas pistas para permitirnos entrever que la personalidad del periodista no se circunscribe únicamente a la elección y edición de contenidos que decide emitir.

A diferencia de los demás, la autora consideraba que tal característica se cristalizaba “não apenas no seu conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico do blog, nos links colocados ali, na foto do autor, ou mesmo nos clicks” (SILVA, 2003b, on-line).

Asimismo, Ramos (2004), Araujo (2006) y Foletto (2009b) concuerdan al destacar que, en varios casos de *blogs* periodísticos parte de la plantilla de la oferta de contenido de una organización noticiosa, “o viés jornalístico do conteúdo publicado era dado a partir de quem editava o blog; criava-se uma mídia de um homem só” (FOLETTTO, 2009, p. 2). En ellos, los procesos productivos de la práctica profesional eran dejados, por un momento, de lado para así dar lugar a relatos, vivencias o experiencias de la vida personal y/o profesional del periodista que lo mantenía.

Sin embargo, a diferencia de otras potencialidades que brinda la herramienta para el periodista bloguero, esta última observación solo podría valer para casos específicos, es decir, para aquellos periodistas que gozasen con prestigio y reconocimiento social entre la audiencia, telespectadores u oyentes. ¿Por qué?

Pues, algunas formas de “auto-censura” serían impuestas por los directivos y editores de ciertas empresas periodísticas para sus columnistas digitales que poseían *blogs* (OLAFSON, 2003; PALSER, 2003; OUTING, 2004).

Tal fue el caso de la cadena estadounidense de noticias CBS *News*, que en materia publicada digitalmente el día 10 de octubre de 2006 en su propia página de noticias en la *Web*, informó acerca de la aplicación de una medida cautelar para determinaba que los contenidos

²⁴⁹ No se debe olvidar que, ese mismo rasgo se encontraba presente en los primeros *weblogs* creados por personas comunes, quienes lo asimilaban o parecían hacerlo equivaler a la escritura de un diario íntimo (SCHITTINE, 2004).

incluidos en todos los *weblogs* de sus periodistas debían ser aprobados antes de su emisión final²⁵⁰.

Linda Mason, por entonces vice-presidente de CBS News, fundamentaba la estrategia de auto-censura al sostener que "We can't have people having personal blogs venting their opinions"²⁵¹.

A su vez, se destaca que el momento crucial en el cual el fenómeno *weblog* cobró una notoria visibilidad - principalmente en los Estados Unidos, Inglaterra y España - (ORIHUELA, ROJAS ORDUÑA, ALONSO, ANTÚNEZ, VARELA, 2005) ocurrió tras el registro y publicación de testimonios en situaciones de crisis (SCHWARTZ, 2004, online; OUTING, 2005 online; SOFI, 2006), como lo fueron los atentados terroristas a las Torres Gemelas en Estados Unidos (septiembre de 2001), el de la estación de tren de Atocha en España (marzo de 2003) y el de los buses en Londres (julio de 2005)²⁵². Por su parte, los periodistas profesionales observaban a los blogueros con profundo recelo y preconceito, al considerar en general que sus contenidos eran extremadamente opinativos y carentes de rigurosidad informativa (REGAN, 2003).

Sin embargo, consideramos importante saber distinguir - una vez más - entre lo que opinaban los periodistas sobre los *blogs* y los blogueros y, algo totalmente diferente, lo que las empresas consideraban en cuanto a qué política editorial era la más acertada para persuadir y mantener la fidelidad de los lectores (y por ende, a los auspiciantes). Todo ello, concebido en un contexto de profusa conectividad social en las redes de comunicación digitales y de amplia competencia para capturar la atención de los consumidores de noticias y de servicios informativos *online*.

En ese sentido, la BBC News y la versión digital de *The Guardian* de Londres son considerados casos ejemplares a nivel mundial (THURMAN, 2006, 2008; THURMAN y HERMIDA, 2007, 2008; NEWMAN, 2009, HERMIDA, 2009) en cuanto a la aplicación de políticas planificadas de introducción del formato *weblog* y otros productos, para atraer atención e incentivar la participación de los lectores en tales medios.

²⁵⁰ Cfr. In <http://www.cbsnews.com/blogs/2006/10/10/publiceye/entry2077235.shtml> Consultado: 2 de diciembre de 2006.

²⁵¹ "Nosotros no podemos tener personas con weblogs personales ventilando sus opiniones" (Traducción nuestra).

²⁵² Junto, como se expresó antes, junto a los desastres naturales como el Tsunami ocurrido en Indonesia (diciembre 2004) y el huracán Katrina en Nueva Orleans (agosto 2005) y tiempo más tarde tras colocar en el centro de debate público las polémicas declaraciones raciales del senador estadounidense Trent Lott.

De acuerdo con estudios llevados a cabo por Thurman (2006, 2008), desde el año 2004 se detectó que, ambas empresas de noticias están suministrando a los lectores *online* la posibilidad de acceder a participar en encuestas, en comentarios y réplicas a opiniones vertidas por los periodistas en las noticias (espacio denominado “*Have you say*”). También en formar parte de las entrevistas efectuadas por los propios lectores juntos con los periodistas del medio a personalidades de la política o celebridades del espectáculo que serán luego difundidas por el medio en formato texto, video o en audio; y, claro está, participar de los *blogs* de los principales columnistas emitiendo comentarios.

En materia de publicaciones realizadas, el 26 de octubre de 2005²⁵³ en *BBC News*, Torin Douglas (2005, *online*) –reconocido periodista y corresponsal de la BBC–, argumentaba que el medio de comunicación no podía ignorar el avance y el significado para el periodismo del fenómeno *blog* que se estaba gestando y desarrollando en la sociedad y en la cultura, por aquella época. Entonces, la BBC debía adoptar cuanto antes a los *blogs*.

Al poco tiempo de ser presentados los primeros *blogs* periodísticos, Kevin Anderson (2005, *online*) - otro integrante del cuerpo de directivos de la *BBC News Interactive* – esgrimía que ellos servirían para “Blogs can sharpen our journalism, introduce us to new sources, widen our agenda and maintain our position as a trusted source”²⁵⁴, según precisó.

También añadiría que los *weblogs* “representan una fácil y versátil manera para poder publicar todas las clases de contenidos, desde noticias, información, educación, análisis, humor, opinión y observación personal, y mucho más”.

Finalmente, resulta necesario traer a colación la reflexión de Carvalho, Montardo y Rosa (2006). Si bien analizan el proceso de adaptación de los *blogs* en tanto herramienta de comunicación que forma parte del gerenciamiento de la imagen de distintas clases de organizaciones, sus observaciones son válidas para ser aplicadas en el caso concreto de las empresas periodísticas.

Las autoras suscitan la atención al considerar que los “*blog* [vinham] se consolidando como um local fértil para identificação e monitoramento do que as pessoas dizem e pensam sobre as organizações, seus produtos e/ou serviços” (CARVALHO et al. 2006, p. 1).

²⁵³ Cfr. In http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_4280000/newsid_4286400/4286490.stm Acceso en: 26 de octubre de 2005 Consultado: 28 diciembre de 2008.

²⁵⁴ “agudizar a nuestro periodismo, para introducir nuevas fuentes noticiosas, ampliar nuestra agenda y mantener nuestra posición como una fuente de información confiable”. (Traducción nuestra) In DOUGLAS, Torin. Blogging and the BBC. 2005 (*online*).

Desde esta perspectiva, se percibe que, aparentemente, los directivos de empresas periodísticas intentaban - por medio de los *blogs* y otras nuevas tecnologías -promover una relación más efectiva con el público. Con ese propósito, se promocionaban segmentos, publicidad y servicios informativos, monitoreando qué piensan las audiencias sobre sus productos, adaptándose a un contexto socio-cultural donde se generan nuevas demandas del consumo de la información a fin de mantenerse en un mercado caracterizado por una fuerte competencia comercial entre los actores involucrados.

Pero no sólo esos eran los desafíos a ser sorteados.

Según Hermida (2008) el mismo caso que padeció la propia BBC resultó útil para explicar la principal causa de la adopción de *weblogs*. Probablemente fue el principal motivo que alentó a otras empresas noticiosas, dominantes en el mercado argentino y brasilero, a optar por la misma actitud.

El autor fundamenta su pensamiento en la siguiente observación: la BBC se encontraba atravesando un período de confusión y de debate interno, a raíz de haber padecido en el año 2004 una serie de cuestionamientos graves por parte de la sociedad inglesa. Fue así entonces que se decidió la implementación del formato *weblog*.

Sus lectores, durante aquellos momentos críticos, hicieron hincapié principalmente en la falta de **rigor informativo, de transparencia e imparcialidad** que afectaban la imagen de la propia organización noticiosa en cuestión.

Ante esta situación, la emisora se comprometió con el público a utilizar el *blog* como una herramienta para mejorar la confianza y la comunicación.

Si bien el primer *weblog* fue publicado en el año 2005 con buenos resultados, no obstante se abría otro “frente de batalla” interno para las empresas periodísticas puesto que “...entre los periodistas existieron resistencias para aceptar el formato ante los posibles cambios que significaba el *blog* para con sus prácticas periodísticas tradicionales” (ANDERSON, 2005, online *Apud* HERMIDA, 2008, p. 8).

4.2. Causas de la implementación de weblogs en la midiaesfera²⁵⁵: ¿Por qué y para qué?

Independientemente del empleo que establezcan las empresas para con su *blogs* de fútbol –cuestión que vamos que a analizar más adelante- de acuerdo a la bibliografía consultada, existen una serie de líneas de interpretación (GILLMOR, 2004; LASICA, 2003; DOMINGO y HEINONEN, 2008; HERMIDA y THURMAN, 2006; 2008; ROBINSON, 2006; LOWREY, 2006; MATHENSON, 2004) que procuran explicar *por qué* las empresas informativas han acogido esta herramienta.

Sus puntos principales han sido resumidos en el siguiente cuadro:

Intenciones: <i>Problemas a solucionar</i> • Financieros. • Alto grado de descreimiento de los ciudadanos hacia los medios y los periodistas. • Falta de comunicación e interacción con los lectores. <i>Beneficios</i> • Capacidad de recibir en forma gratuita potenciales registros generados por los usuarios (una vez enviados los derechos autorales de esos contenidos pasan a ser propiedad exclusiva de la empresa). • Establecimiento de una relación más fluida entre periodistas y audiencia. La interacción, la conversación, consolida un modelo de producción conjunta en la construcción diaria de los contenidos del medio, • Aumento de ventas por publicidad, a partir del ofrecimiento segmentado de <i>blogs</i> temáticos. • Reconquista de autoridad periodística en el ciberespacio como consecuencia del advenimiento y consolidación del denominado periodismo ciudadano. <i>Perjuicios</i> • Problemas legales a raíz del recibimiento de comentarios o contenidos indecentes (plagio, racismo, pornografía), a causa de no realizar el debido chequeo.

Cuadro 4 - Principales intenciones, beneficios y perjuicios de la integración blogs en medios de comunicación dominantes.

²⁵⁵ La definición “midiaesfera” la utilizamos aquí para distinguirla de la noción de “blogosfera”. Si bien en un caso y otro estamos hablando de *blogs*, consideramos que las intenciones y características de cada caso no son los mismos. Por ello, por midiasfera entendemos en este estudio el conjunto de vehículos de comunicación producidos y gerenciados por empresas mediáticas comerciales de medios masivos tradicionales tales como la prensa, la radio y la televisión. Generalmente estos *blogs* se encuentran ubicados en las páginas digitales de dichos medios y reemplazan a las antiguas columnas de opinión. De hecho suelen estar redactados por los periodistas experimentados, quienes poseen un reconocimiento dentro del campo periodístico donde se desempeñan (local o nacional). La mayoría de estos portales, por lo general, no presentan links a otros blogs que constituyen la “*blogosfera*”; sí para *blogs* o sitios web que pertenecen al mismo grupo empresarial.

Las principales causas esgrimidas desde el ámbito periodístico y académico apuntan a explicar el proceso que condujo a las empresas noticiosas a inclinarse por la introducción del formato *weblog*, destacan fundamentalmente a dos factores.

El primero está vinculado con que, en la última década, se produjo una profunda transformación en el ámbito socio-cultural²⁵⁶ debido al surgimiento y apropiación social de nuevas plataformas tecnológicas, entre ellas se encontraba naturalmente el *weblog*.

Por tal motivo, se cree estar en presencia de transformaciones sociales significativas en cuanto a la constitución de imaginarios y sensibilidades sociales, a raíz de *los diversos empleos* de NTIC.

El infecundo debate dado en torno a definir si *todos* los *weblogs* debían ser considerados como periodísticos “ha terminado” (ROSEN, 2005)²⁵⁷. Si a eso se añade que, en la actualidad, se ha alcanzado un consenso acerca de que el *weblog* representa un complemento entre medios dominantes y participación ciudadana²⁵⁸ (LASICA, 2003; GRABOWICKZ, 2003), resulta más fácil exponer el segundo factor que motivó el advenimiento de los *J-Blogs* (blogs periodísticos).

Ciertos autores como Sorrentino (2006) y Varela (2006, online), postulan la hipótesis de “pérdida de autonomía” en las instituciones periodísticas dominantes (SORRENTINO, 2006); por consiguiente, el deseo de (re)conquistar una mayor fidelidad, valoración y participación de la audiencia en el medio, aparece como la segunda razón con mayor fuerza.

Por su parte, Juan Varela (2006, online) explicó por qué las audiencias habrían ido perdiendo confianza en el periodismo.

El periodista español, en su posición de defensa del periodismo ciudadano, interpretó que el periodismo profesional ha dejado de ser un vigilante del poder para convertirse en su aliado y, en lugar de controlarlo y de nutrir el debate público, se dedica a manipular a las masas.

Frente a este marco, algunos autores plantean que, a la pérdida de reputación, se suma una falta de precisión, de imparcialidad, de transparencia y un grado de incomunicación y de desinterés por escuchar lo que piensan y desean las audiencias (GRABOWICZ, 2003; ANDERSON, 2005).

²⁵⁶ Del cual las empresas periodísticas como instituciones sociales han sido influidas.

²⁵⁷ Nos estamos refiriendo a su célebre ensayo titulado “Bloggers vs. Journalists is Over”. In http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html Consultado: 7 mar. 2007.

²⁵⁸ Y menos aún creer que con el auge de los blogueros iría a desaparecer la figura del periodista profesional.

Aunque la realidad parezca un tanto desalentadora, los directivos de las empresas informativas debieron preocuparse por buscar una solución para conservar y elevar el grado de fidelidad²⁵⁹. Con la intención de revertir la situación, las empresas periodísticas decidieron experimentar con la plataforma *blog* en el periodismo *online* (ANDERSON, 2005; HERMIDA, 2008; DOMINGO y HEINONEN, 2008).

El periodista del diario norteamericano *New York Times*, Glenn Fleishman (2001, online) consideraba que los *weblogs* podría brindar a los medios de comunicación dominantes una oportunidad para incrementar la interactividad con los lectores otorgando, al mismo tiempo, una “pátina de credibilidad y mayor autoridad” periodística (FLEISHMAN, 2001 *Apud* LASICA, 2001, online).

La interpretación de Fleishman (2001), en relación a las ventajas que el *blog* puede ofrecer a los medios profesionales, no es la única. Se inscriben en el listado de una amplia gama de nociones teóricas que coinciden en destacar las potenciales “bondades” de la implementación de *weblogs* en el ámbito periodístico profesional.

Tales aseveraciones pueden ser resumidas en los siguientes puntos:

- Incremento del nivel de transparencia, responsabilidad y credibilidad como consecuencia de la participación de los lectores en el proceso de producción del medio (LASICA, 2004; HEYBOER, 2004; MITCHELL, 2003; ANDERSON, 2005, online; MACKINNON, 2005; BRAMBILLA, 2005; PALOMO, 2006; CHRISTOFOLLETI y LAUX, 2008; CHRISTOFOLLETI, 2007; PALOMO y MESO, 2008; MAIA, 2008; DOMINGO, 2008).
- El *blog* como generador de mayor grado de interacción y comunicación entre el periodista y el lector a partir de la aceptación de comentarios (BLOOD, 2002; DE QUADROS, 2005; BRADSHAW, 2008, online; DOMINGO y HEYNOMEN, 2008, DOMINGO, QUANDT, HEINONEN, SINGER, 2008; LOWREY, 2006; THURMAN, 2006, 2008; THURMAN y HERMIDA, 2007, 2008; RUTIGLIANO, 2007; ESCOBAR, 2007; NEWMAN, 2009, HERMIDA, 2008, 2009);
- Participación activa de los usuarios en el análisis y co-producción de contenidos del medio de comunicación merced al trabajo “en equipo” entre periodistas y audiencias (LENNON,

²⁵⁹ A la par de realizar razonamientos para solucionar sus problemas financieros.

2003; LASICA, 2003; WENDLAND, 2003; GRABOWICZ, 2003; DREZNER y FARREL, 2004; DEUZE, 2006; FONSECA y LINDEMANN, 2007; GILLMOR, 2004; QUINN y LAMBLE, 2008).

4.2.1 Causa I: Transparencia y credibilidad

“The blog format will allow us to develop a conversation with our audiences, increasing transparency, trust and responsiveness”²⁶⁰, manifestaba en 2006 Kevin Anderson, director encargado del área de relaciones públicas de la BBC *Interactive*, al ser interrogado acerca de cuáles eran los objetivos propuestos, una vez que se decidió incluir *blogs* periodísticos en la organización.

Cuestiones relacionadas con la obtención de transparencia, de confianza, de credibilidad suelen ser considerados por las organizaciones periodísticas para componer una buena imagen de la empresa ante los lectores y así lograr mayor fidelidad. Pero, puede afirmarse que tal preocupación no constituye ninguna novedad para directivos, editores y publicistas que se desempeñaban antes, o bien recientemente comienzan su labor en algún medio de comunicación.

Como se pudo apreciar en el capítulo 1 de esta tesis, a modo de ejemplo mencionaremos que, a mediados de la década del '90 del siglo pasado, cuando se consolidaba el periodismo digital (MIELNICZUCK, 2003) como una novedosa práctica periodística profesional, ya formaba parte de las políticas editoriales persuadir a la audiencia para que participe a través de la apertura de canales de comunicación interactivos entre el público y el medio (DÍAZ NOCI, 1994; JENSEN, 1998; IGLESIAS, 1999, MIELNICZUCK, 1999, 2003; LOPEZ, 1999; PAVLICK, 2001, 2008).

De cierta manera, se estaba buscando producir un estímulo para obtener no sólo la fidelidad del público. A diferencia de lo que apuntaba Gans (1979), a finales de la década del '70, sobre la construcción de una imagen mental de la audiencia - superflua y desinteresada por saber qué pensaban - por parte de periodistas ingleses y norteamericanos, tal actitud sería reformulada, a comienzos del año 2000.

²⁶⁰ El formato *blog* nos permitirá desarrollar una conversación con nuestras audiencias, incrementar la transparencia, la confianza y la responsabilidad” (Traducción nuestra).”

Aunque quizá pueda admitirse la existencia de varios aspectos que hacen a la obtención de credibilidad y de calidad de un medio de comunicación,²⁶¹ el periodismo actual no puede desconocer que la confianza e influencia se obtienen al apegarse a una rectitud ética y una transparencia en exhibir claramente cómo se desenvuelven los procesos productivos llevados a cabo por los periodistas.

Probablemente, como reflexiona Philip Meyer (2007), la influencia sea uno de los factores determinante desde la perspectiva económica de un medio de comunicación. Y, al respecto, la credibilidad que se disponga será sin duda un buen punto de partida para lograr mensurarla. La confianza, prosigue diciendo el autor “[...] puede no ser exactamente una característica del diario y si de una comunidad de actuación –o tal vez de modo más preciso, de la interacción entre el diario y su comunidad” (MEYER, 2007, p. 81).

Justamente, para Mitchell (2003), usar a los *weblogs* en el periodismo permite, a reporteros y columnistas, establecer un mecanismo de conexión entre ellos y la audiencia para debatir noticias, informaciones, fuentes e ideas.

De esa forma, agrega, una acertada política de aplicación de *blogs* periodísticos “ayuda a la organizaciones noticiosas a volverse más interesantes, más creíbles, e incluso esenciales en las vidas de las personas a las que ellos sirven” (MITCHELL, 2003. p. 65).

Comenzando por señalar que las nociones de prestigio, notoriedad y confiabilidad no constituyen una misma entidad, Christofolleti y Laux (2008) perciben que ellas son generalmente estimadas “como un imprescindible capital para periodistas y medios de comunicación: credibilidad”²⁶² (CHRISTOFOLLETI y LAUX, 2008, p. 31).

Dado que aceptan la interpretación que considera a los *weblogs* como una herramienta impulsora de nuevas posibilidades relacionales entre periodista y el lector, ante la interrogación de si la credibilidad periodística en los *blogs* es o no diferente, ellos responden:

Sí y no. Lo que se percibe –al menos hasta ahora, cuando los *blogs* llegan a su primera década de existencia- es que esa nueva media carga trazos del concepto tradicional de credibilidad periodística y todavía se vale de nuevos sistemas de reputación originados y fortalecidos en la Internet. Así, parece haber en los *blogs* periodísticos una simbiosis de los modelos que certificarían la credibilidad (o no) de un vehículo u otro. (Opus Cit, 2008, p. 31-32).

²⁶¹ Por ejemplo, son importantes los cuadros profesionales capacitados: analistas, investigadores, entrevistadores que sepan contextualizar los hechos noticiosos y demuestren rigurosidad y ética en cuanto las informaciones suministradas, constituyendo, de esa manera, pilares fundamentales de un “saber/hacer”.

²⁶² “como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação: credibilidade”. (Traducción nuestra)

Ahora bien, de acuerdo a Meso y Palomo (2008), no existiría ninguna duda acerca de que el *blog* ha incrementado la transparencia en los cibermedios españoles que lo han incorporado; al hacer posible crear un trabajo compartido entre periodistas y usuarios, según lo explican estos autores.

En su texto “Los blogs de autor en los cibermedios de referencia españoles”, sostienen que esa fórmula institucionalizada de producción conjunta “hace más interesante al medio y los estudiosos la consideran el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica” (MESO y PALOMO, 2008, p. 225). No sólo a través de la disposición de *blogs*, sino también por medio de otros recursos: es decir, presentando foros, *chats*, encuestas; posibilitando el envío de fotos y de videos, y comentarios que pueden ser adjuntados a la sección “participación ciudadana” e incluso en la mismísima versión gráfica, de acuerdo al criterio periodístico adoptado.

La principal crítica que efectuaremos, tanto a Mitchell (2003) como a Meso y Palomo (2008), consiste básicamente en que se debe reconocer la existencia de importantes diferencias en relación a lo qué se entiende por promocionar la participación del público.

Pues hemos notado, en varias oportunidades, que los investigadores en periodismo construyen un razonamiento fundamentado más bien a partir de las potencialidades que tienen para ofrecer, tanto los *blogs* periodísticos de fútbol, como cualquier otro tipo; pero no tanto en lo que efectivamente está aconteciendo cuando se analiza la realidad.

Cuando se estudian las políticas editoriales orientadas a promocionar y estimular la participación de la audiencia en el medio, consideramos que es menester tener presente tal diferenciación central, ya que en varias oportunidades se confunden los criterios para evaluar si existe o no una participación efectiva.

Sin ninguna duda, el *blog* presenta potencialmente condiciones técnicas notables, de fácil aplicación; muy apropiado para ser incluido como parte de un “paquete” en el modelo de negocio periodístico que busca promover la participación de los lectores no sólo a través de los *weblogs*, sino también ofreciendo otras actividades: publicar comentarios de las noticias que más le interese en el día; enviar fotos o videos como partícipe directo en situaciones de crisis o de desastre; mantener diálogos por medio del *chat* o a través de participar en un foro de opinión; emitir su voto en una encuesta *online*, entre otras opciones.

Sin embargo, se peca por idealismo en demasía si se sostiene, una y otra vez, que las empresas han establecido, fundamentalmente por medio del *weblog* “un periodismo conversacional” (GILLMOR, 2004).

Inferimos que, quizás hasta nuestro días, todavía sea la política editorial menos aplicada por los medios de comunicación. No obstante, muchos autores continúan resaltando que los *blogs* periodísticos han logrado una relación más próxima con los lectores cuando los usuarios se convierten en copartícipes junto al periodista en la producción o generación de contenidos noticiosos (LASICA, 2003a).

Al respecto, Meso y Palomo (2008) interpretan que la política de participación implementada por medios periodísticos digitales españoles supone “una señal inequívoca de que las nuevas tecnologías han modificado las reglas de la producción de contenidos, así como la accesibilidad a la construcción del discurso periodístico (Opus Cit, 2008, p. 225).

En cambio, Brambilla (2007), en línea con nuestro pensamiento, destaca justamente lo opuesto. De todas maneras, supone un desafío, un cambio radical en la manera no sólo de operar tanto para las empresas como para la profesión del periodista, alterando mentalidades y provocando revisiones de valores históricos:

El público como agente innovador [...] coloca un desafío a las organizaciones periodísticas, al paso en que tienen que lidiar, de modo creciente, con la interferencia del público lego en sus actividades; un desafío que pasa, sobre todo, por la revisión de valores tradicionales sobre los contratos de fruición de las noticias y sobre los parámetros que determinan la credibilidad de una información. (BRAMBILLA, 2007, p. 2).

Por cuanto, a continuación, serán expuestos los resultados de nuestra investigación empírica; el propósito era llevar a cabo un análisis de contenido de 1328 comentarios escogidos al azar escritos por lectores en 20 *weblogs* periodísticos de fútbol (diez de Argentina y diez del Brasil) redactados entre el 10 de mayo (fecha en que se inicia el Brasileirão) hasta el 13 de diciembre de 2009 (día en que termina el Torneo Argentino Apertura '09), con la finalidad de testear si tales empresas periodísticas y portales de noticias hegemónicos promovieron una adecuada interacción entre los lectores con sus periodistas a través de sus *weblogs*.

4.2.2 Causa II: participación e interacción con la audiencia

De las respuestas obtenidas tras consultar a 17 periodistas deportivos (11 argentinos y seis brasileños) que participaron de la investigación -a partir de responder un cuestionario *online* constituido con 17 preguntas- sobre diferentes tópicos relacionados con las intenciones y objetivos que llevan a mantener un weblog periodístico, hemos logrado identificar una serie de argumentos preponderantes.

No obstante, se debe aclarar y reconocer que el mismo presenta flaquezas, por el hecho de que los resultados obtenidos son limitados, a causa de la escasa representatividad del universo que participó de la muestra.

La razón se debió a que gran parte de los periodistas deportivos argentinos y brasileños que gozan con reconocimiento de la audiencia y prestigio dentro del campo profesional donde actúan -y que se desempeñan en organizaciones noticiosas y portales informativos reconocidos nacionalmente- comenzaron respondiendo positivamente a nuestra invitación formal para participar del estudio. Sin embargo, pasadas las semanas y haciéndoles recordar el tiempo límite para responder el cuestionario que llevaba en media 15 minutos para ser completado, varios terminaron por no hacerlo.

En contraposición, quienes sí lo hicieron llegaron módicamente a representar tan sólo un **19,1 %**, de un total de 89 *blogs* periodísticos sobre fútbol que habían sido previamente identificados.

Presumimos, por lo tanto, que los resultados de esta fase de la investigación debe ser tomado con severo recaudo, y por consiguiente, no pueden ser considerados bajo ningún aspecto como definitivos.

Aún así, a pesar de las circunstancias, -y a diferencia de los fútbol-blogueros argentinos y brasileños quienes sí participaron en mayor grado de la investigación- las respuestas que se obtuvieron por parte de los periodistas deportivos permiten conocer de forma mínima ciertos pensamientos, tendencias, en fin preferencias, en relación a por qué razón los últimos deciden escoger al *blog* como herramienta de trabajo.

A la pregunta ¿Qué potencialidad o potencialidades el *weblog* le ofrece para su trabajo? un 41,17% del total de los periodistas argentinos y brasileños consintieron en que dicho formato de comunicación *online* les posibilita expresar y compartir libremente sus pensamientos con

respecto a un determinado tema, sin tener que padecer censura, filtraje o edición de la información acometido por terceras personas. En ese aspecto, la palabra **independencia** se convirtió en el término más empleado entre los consultados, más allá de cual fuera su nacionalidad.

Hemos decidido transcribir, a continuación, a algunas opiniones vertidas al respecto, las cuales a nuestro ver, sintetizan el pensamiento general:

- En principio, es un instrumento ideal para comunicar sin filtros ni dependencias opiniones o contenidos, propios o de terceros. Desde la explosión del 2.0, ha pasado a ser también una importante oportunidad para ser un auténtico medio periodístico del siglo XXI. (Diego Silber, periodista deportivo argentino. Creador del *blog* Marca de gol).
- Una buena manera de expresarme y de comunicar. La web y fundamentalmente los *blogs* tienen la particularidad de permitir mayor libertad y más rapidez a comparación de medios gráficos tradicionales. (Periodista deportivo argentino anónimo).
- El hecho de haber creado mi propio *blog* sin depender de ningún medio me permite organizar mi propia agenda y priorizar y seguir temas exclusivamente desde mi propia perspectiva. Tengo una periodicidad determinada para mis posts, pero la misma puede alterar si así lo considero. (Patricio Insua, periodista deportivo argentino. Creador del *blog* Reflexiones Futboleras).
- Mais do que informar com seriedade, o *blog* nos permite sermos imparciais sim. Uma ferramenta onde podemos opinar e, desde que feito de maneira respeitosa, nossos leitores aceitam os mais variados pontos de vista, sem desrespeitá-los também. (Filipe Araújo, periodista deportivo brasileiro. Creador del *blog* Gambetas).
- Meu *blog*, particularmente, serve para que eu possa colocar à disposição informações que às vezes não têm espaço em edições normais do jornal, especialmente em relação a banco de dados do esporte. (Marcelo Laguna, periodista deportivo brasileiro. Creador del Blog do Laguna).

Siguiendo el orden de las respuestas obtenidas, también se resaltaron cuestiones relacionadas con la capacidad de conseguir desenvolver un estilo de “escritura libre”, es decir, sin tener que deber ajustarse a “ataduras frente al empleo de convenciones de lenguaje específicas” (11,76%).

Por otra parte, dos respuestas obtuvieron igual grado de respuesta. Percibir al *weblog* como un formato técnico capaz de generar tanto una “obtención de reconocimiento y visibilidad profesional en el ámbito de la blogosfera” (23,52%), como a su vez, la posibilidad de establecer una “cercanía e interacción con el público lector” (23,52%), se designaron como los segundos principales motivos que impulsan a la creación y manutención de un *weblog* periodístico.

El último punto destacado por lo periodistas deportivos argentinos y brasileros, en el cual se distingue el potencial del formato *weblog* para lograr fomentar una relación de mayor proximidad y de interacción comunicativa con la audiencia, no supone un tema menor en el marco de los arduos debates que se constituyeron acerca de la implementación de los *blogs* en el periodismo en los últimos años.

Por ejemplo, Grabowicz (2003) y Anderson (2005) han planteado que hay que sumarle -a los problemas enumerados antes del periodismo actual- a la pérdida de reputación, de falta de precisión, de imparcialidad y de transparencia, un alto grado de incomunicación y de desinterés por escuchar que piensan y desean las audiencias.

Paul Mason (2005, *online*), otro miembro de la BBC, co-partícipe en la planificación organizacional de inserción de *weblogs*, sostuvo que la peculiaridad de los *blogs* periodísticos creados deberían caracterizarse por ser interactivos. Es decir, no sólo se configurarían en otra alternativa para publicar noticias y comentarios, también debían constituir un canal adecuado para escuchar y tener una conversación con la audiencia:

Interactivity is a key test - asking questions and responding to comments engages the audience and differentiates the blog from our traditional content." [...] Blogs should also be written in a conversational, informal tone". (MASON, 2005, online)²⁶³.

El concepto de interactividad ha sido abordado desde diferentes perspectivas por autores como Jensen (1998), Bettetini y Colombo (1995) estableciendo diferencias de su significado dependiendo cual sea el contexto en que se lo emplea²⁶⁴.

²⁶³ : "La interactividad es una prueba clave –formulando preguntas y respondiendo comentarios para captar a la audiencia y diferenciar al blog de nuestro contenido tradicional. [...] Blogs deberían también ser redactados en un tono informal y conversacional". (Traducción nuestra).

²⁶⁴ Jensen (1998, p. 188), por ejemplo, se dedicó a elaborar un artículo conciso en el cual destaca que el concepto de interacción puede ser empleado en distintas disciplinas como la medicina (describe la interacción constituida entre dos medicamentos que son aplicados a la misma vez), en la ingeniería (refiere a la relación entre la acción que acontece cuando dos materiales diferentes son sometidos a stress), en la estadística (la interacción representa la relación y el efecto de un conjunto de variables dependientes con una independiente), y en el ámbito de los estudios comunicacionales.

En el ámbito de los estudios comunicacionales el concepto de interacción viene siendo estudiado desde décadas. Un ejemplo de ello, fue sin duda Lazarsfeld, quien junto a sus colaboradores en la década de 1930 se concentró en estudiar los efectos de los medios de comunicación de masas, dedicando para ello una descripción en la manera en que los mensajes de los medios eran transferidos para la audiencia y de qué manera los mismos terminaban siendo procesados por estos a través de distintas etapas

A partir de la adopción de las nuevas tecnologías digitales, especialmente en un primer momento las computadoras y las redes de comunicación en red (en tiempo real), el periodismo no tardaría en apreciar el potencial de los nuevos dispositivos tecnológicos para desplegar diversas posibilidades y funciones para desarrollar la profesión periodística, generar fuentes extra de ingresos publicitarios y de oferta de servicios alternativos y, especialmente, promover e incentivar la participación e intromisión de los internautas con el medio informativo (MIELNICZUK, 2001, 2003; DELLAROCAS, 2003; DE QUADROS, 2005; DE QUADROS, ROSA y VIEIRA, 2005; RISSONI, 2006; PAULUSSEN, HEINONEN, DOMINGO y QUANDT, 2007; CHUNG, 2007; HODKINSON, 2007; THURMAN, 2008; BOYLE, 2008; DOMINGO, 2008).

El advenimiento de los *weblogs* en el periodismo, sería considerado además de herramienta versátil para desplegar la práctica periodística en un “as de espadas” para consolidar una interactividad con los lectores.

Bradshaw, condujo en 2008 una investigación con el objeto de descubrir como los *blogs* afectaban la labor periodística. Para ello tuvo en consideración las experiencias de 200 periodistas blogueros que participaron del estudio, los cuales eran oriundos de 30 países diferentes y que se desempeñaban en radio, televisión, prensa gráfica y digital.

Al interrogarles si el *blogging* afectaba su relación con la audiencia la mayoría de ellos no sólo responderían afirmando “enormemente” y “completamente”, sino que además una afamada frase resonaría entre varias: “Las mejores historias son el resultado de increíbles conversaciones” (BRADSHAW, 2008, *online*)²⁶⁵.

Jo Bardoel y Mark Deuze (2001) imaginaron que con el plausible incremento de información a escala mundial propiciado por la *World Wide Web*, era plausible que se produjera una redefinición en el rol del periodista. Un cambio de función que tenía que ver con “indicar” las fuentes de información disponibles para una audiencia específica (*guidelog*) en vez de dedicarse principalmente a celar por el buen funcionamiento de la democracia (BARDOEL y DEUZE, 2001, p. 94).

Por otro lado, aunque esta última asignatura formaba parte del ideal del *Gatewatching* (BRUNS, 2005), un grupo de periodistas profesionales como Dan Gillmor (2003, 2004)

²⁶⁵ Cfr. In <http://onlinejournalismblog.com/2008/10/21/blogging-journalists-pt-6-blogging-and-the-audience-relationship-the-best-stories-are-a-result-of-incredible-conversations/>. Consultado en: 10 dic. 2008.

sostendrían que la participación de las audiencias en la tarea de los trabajadores de prensa no significa solo una imperiosa necesidad en vista de los tiempos que corrían.

Para el autor del célebre *We Media*, era hora de reconocer que en el periodismo del siglo XXI una sola cosa era cierta: “Mis lectores saben más que yo”.

En *We Media. Grassroots Journalism by the People for the People*, Gillmor (2004), describe la conveniencia de dar paso de un periodismo profesional -es decir de un periodismo cuyo discurso es unilateral, lineal (de uno para muchos)- para un “periodismo conversacional”. En la introducción del texto, el autor indicaba:

Big Media, in any event, treated the news as a lecture. We told you what the news was. [...] Tomorrow's news reporting and production will be more of a conversation, or a seminar. The lines will blur between producers and consumers, changing the role of both in ways we're only beginning to grasp now. The communication network itself will be a medium for everyone's voice. (GILLMOR, 2004, p. Xiii introducción).²⁶⁶

Una interpelación de semejante naturaleza, basaba sus fundamentos en que los periodistas profesionales y las audiencias podían –haciendo uso de las herramientas tecnológicas disponibles- emprender una “suerte de seminario” donde el debate, la opinión, el intercambio de fuentes, de registros, de conocimientos, de experiencias servirían de base para elaborar noticias de manera conjunta. Gillmor (2004) concebía su pensamiento al manifestar que “My readers know more I do, sometimes individually on specific topics, but always collectively” (GILLMOR, 2003, p. 79) A partir de una comunicación dialógica, interactiva, se podría generar una simbiosis y, por ende, un beneficio para las partes involucradas. Por un lado, los medios de noticias enriquecerían sus contenidos, los harían más atractivos. El periodismo que conocíamos hasta entonces dejaría de ser solo una “lectura”, dado que por medio de la conversación los lectores dispondrían de “mejor” información, una información más profunda, útil, y adaptada a sus exigencias. Sería el fin de un ciclo, aquel en el que el periodismo profesional adaptaría sus rutinas profesionales al nuevo contexto, a una “nueva sociedad”-sociedad red o informacional

²⁶⁶ “Grandes medios de comunicación, en cualquier caso, trataron la noticia como una lectura. Les dijimos lo que la noticia era. [...] La producción y divulgación de las noticias de mañana será más que una conversación o un seminario. Las líneas entre productores y consumidores son poco claras, modificando el papel de ambos en aspectos que estamos sólo empezando a comprender ahora. La red de comunicación en sí misma será un medio para la voz de todos. (Gillmor, 2004, p. xiii Introducción)” (Traducción nuestra).

(CASTELLS, 1996), en la cual el lector dejaba de ser pasivo, para convertirse en activo copartícipe de las informaciones suministradas a diario por el medio.

Aunque en el marco de los estudios de la comunicación y el periodismo la perspectiva de Gillmor generó múltiples debates, a nuestro entender su planteo no era novedoso. La idea de conformar un *Multiperspectival News* ya había cobrado sentido a fines de la década de 1970, al resonar en la mente de un estudioso del periodismo de aquellos años, Herbert Gans (1979):

Multiperspectival news would place more emphasis on *service news*, providing personally relevant information for specific national sectors and roles: what people consider to be important national news for themselves. [...] would require changes in the journalistic *modus operandi*. For one thing, news would have to be collected from a much large number of more scattered and less easily accesible sources. [...] The conventional story format would also change. When several perspectives must be taken into account on any given topic, stories will naturally become longer. [...] In this process [...] ideological diversity replacing the implicit near-uniformity that now prevails. (GANS, 1979, p.314-315).²⁶⁷

Como puede apreciarse, las intenciones propuestas por Gillmor para con el periodismo contemporáneo, distaban de ser novedosas, por más que haya logrado generar en aquella época, entre periodistas y comunicadores sociales de distinta nacionalidad y reconocimiento social, cientos de debates al respecto.

En nuestro caso particular, en donde nos interesaba saber puntualmente cuál era la opinión de los periodistas de deportes que disponen de *blogs* en relación a cuál era el grado de preponderancia que le atribuían a la participación de los lectores en sus weblogs, en un **100% los periodistas argentinos y en un 99% los periodistas brasileiros, respondieron casi unánimemente que el *blog* es una herramienta óptima para aproximarse a los lectores.** (Ver figura 71).

Con respecto a si ellos sentían que es importante mantener contacto frecuente con la audiencia a través de su *blog* personal, las cifras demostraron, tanto en la Argentina como en el

²⁶⁷ “Noticias con perspectivas múltiples pondrían más énfasis en el *servicio de noticias*, proporcionando la información personal pertinente para sectores nacionales específicos y roles: lo que las personas consideran ser las noticias nacionales importantes para ellos. [...] Habría que introducir cambios en el modus operandi periodístico. Por un lado, las noticias, tendrían que ser recogidas de un gran número de fuentes mucho más dispersos y menos fácilmente accesibles [...] El formato histórico convencional también cambiaría. Cuando varias perspectivas deben ser tenidas en cuenta en un cierto tema, las historias, naturalmente, se hacen más largas. [...] En este proceso [...] la diversidad ideológica sustituye la casi-uniformidad implícita que ahora prevalece (Gans, 1979, p.314-315)” (Traducción nuestra).

Brasil, un 100% de respuesta afirmativa, lo cual lleva a reforzar y a sostener la visión anterior expresada por los periodistas deportivos (Ver figura 72)

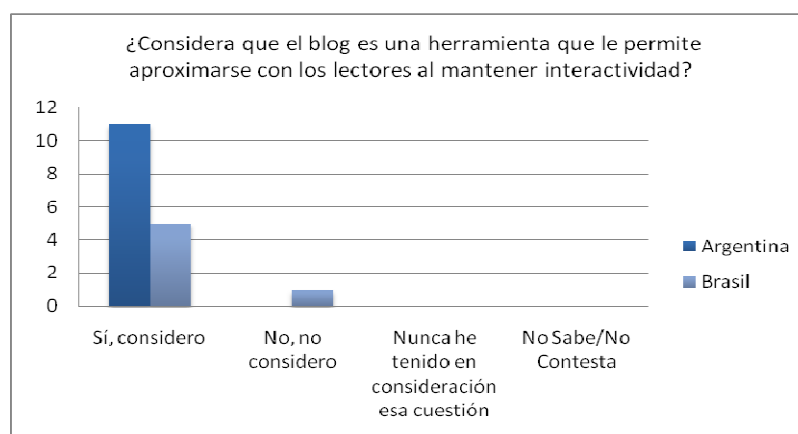


Figura 71 - Capacidad técnica del blog para mantener interactividad, según periodistas argentinos y brasileiros



Figura 72 - Interés de los periodistas argentinos y brasileiros por mantener interactividad con los lectores.

Siguiendo con la exposición de los resultados de la investigación de la cual participaron 17 periodistas deportivos argentinos y brasileiros, a la inquietud "¿Lee los comentarios que recibe en su *blog*?", exceptuando que un 9% de los periodistas de Argentina manifestaron que "A veces" leen los comentarios de los lectores que les llegan a su weblog, un 91% aclaró que siempre los leía, mientras que en el contexto del periodismo deportivo brasileiro, esa misma respuesta obtuvo la marca positiva del 100% de los participantes del estudio. (Ver figura 73)



Figura 73 - Grado de lectura de comentarios por periodistas argentinos.

Según la *Pew Research Center's Project* (2008, online), la elevada implementación de *blogs*, en los medios de comunicación internacionales, posibilitó a los periodistas a “engages readers in a free-wheeling electronic conversation”²⁶⁸, por medio de recibir cientos de comentarios diarios.

En consideración de los datos expuestos, cabe preguntarnos efectivamente si se ha fundado una “conversación electrónica” entre periodista deportivos y lectores de Argentina y del Brasil. O por el contrario, si por detrás de esos argumentos se desprenden otros intereses: recibimiento de grandes cantidades de registros enviados por los lectores, fidelidad y incremento del nivel de audiencia, aumento de ganancias por avisos publicitarios, entre otras.

Seleccionando como material de análisis a 1328 comentarios distribuidos en 20 *weblogs* periodísticos de fútbol que pertenecen a diferentes empresas informativas de Argentina y Brasil, el primer objetivo fue corroborar si la inclusión del *blogging* es empleado para conformar un periodismo conversacional entre periodistas deportivos y lectores en los países señalados. Para ello, se pretende identificar si en los *blogs* de fútbol se dispuso al menos un canal mínimo de participación, como ser la posibilidad de escribir comentarios.

El segundo objetivo, es distinguir si existen casos concretos de producción de contenidos informativos de manera conjunta, es decir entre el periodista y los lectores (ya sea por medio de emplear datos, informaciones o puntos de vista brindados por los lectores para la redacción de sus columnas de opinión). Asimismo, se testarán las siguientes preguntas:

²⁶⁸ “Involucrar a lo lectores en una conversación libre y espontánea” (Traducción nuestra)

- ¿Participan los periodistas de los debates y discusiones que generan los comentaristas en el *blog*?,
- ¿Existe en el *blog* instancias de control para aquellos contenidos considerados como indeseados (insultos, racismo, pornografía, entre otros)?. En caso de constatarse,
- ¿Con cuál o cuáles mecanismo/s dispone el periodista profesional para ejercer de manera efectiva el control de contenidos indeseados?

Una vez culminado el proceso de recabar, decodificar e interpretar los resultados, se procederá a realizar **un análisis comparativo** de los datos hallados entre los *blogs* deportivos periodísticos argentinos y brasileiros que componen la muestra. La intención de efectuar un cruzamiento, tendrá que ver con detectar semejanzas y diferencias – es decir, posibles matices- que nos permitan saber que empleo hacen los periodistas de ambos países de sus *blogs*.

4.3 Apertura a la participación de los lectores

A los fines de lograr testar los objetivos planteados, fueron seleccionados para el análisis a 40 *blogs* futbolísticos deportivos, 20 de origen argentino y 20 brasileiros. Los mismos se encuentran alojados en los portales digitales de Clarín, Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, O Globo, Lancenet, ESPN Brasil, RBS, UOL y IG pesar de pertenecer a diferentes medios, pueden ser encontrados accediendo a la misma categoría que aparece en los portales bajo el nombre de “*blogs*”.

Un solo *blog* es de autoría grupal (el perteneciente a La Nación), mientras que el resto son de autoría individual. Tales *blogs* son escritos y mantenidos por periodistas profesionales reconocidos en el ámbito periodístico nacional de cada país.

Dado que todos permiten redactar comentarios en sus *blogs*, y con el propósito de encontrar evidencias de participación de los lectores, consideramos recolectar y analizar **1.328** comentarios (un promedio de 40 comentarios por cada *blog* argentino y brasileiro) que se publicaron repartidamente en **811** postages entre los meses de mayo y diciembre de 2009 (ver tablas 7 y 8).

Habiendo tenido en cuenta que entre mayo y diciembre es el tiempo en que toma comienzo y se finaliza los torneos de fútbol de primera división de cada país, la elección de los meses que fueron analizados, y por ende tanto de los postages como de los comentarios, se

decidió al azar. Para cada weblog correspondió un mes de análisis, y los comentarios expuestos en postages terminaron siendo seleccionados también al azar. Por causa del considerable número de *blogs* periodísticos que constituían la muestra, se estableció tomar a unos 45 comentarios en promedio para su posterior análisis con el fin de testar si los periodistas respondían las preguntas o participaban de los debates acontecidos. No obstante, se quiere aclarar que dos *weblogs* periodísticos (uno argentino y otro brasilero) habían sido “abandonados” o sacados de circulación por sus propietarios (Pasión verde y blanca/ Bola de meia).

El siguiente paso fue sistematizar los comentarios. La variable empleada fue el considerar el *tono* de los mismos. La categoría “tonalidad” fue codificada siguiendo estas categorías:

- Crítica al periodista*: comentario en el cual se reprocha la opinión de periodista.
- Concuerda o felicita al periodista*: comentario donde el lector expresa compartir sus dichos.
- Emite su propia idea*: el comentarista no coincide ni critica, publica su propia opinión o idea sobre el tema analizado por el periodista.
- Debate con los lectores*: comentario dirigido exclusivamente de comentarista para otro/s comentarista/s. En este tipo de comentarios era habitual aparecer dirigido “A todos...”: “Hola gente...”, o a una persona: “A Eduardo...”.

Para saber si el periodista participó del foro o debate, se buscó la presencia de comentarios redactados por el profesional con la intención de responder o aclarar alguna pregunta que hiciera un lector. Por otra parte, distinguimos si los *blogs* contaban con algún mecanismo para que el periodista controlara o moderara el contenido de los comentarios. Buscamos también si en el *blog* había “reglas de convivencia” donde se enumeraran en forma de normas que tipo de comentarios eran permitidos y cuáles no. Se prestó especial atención si existieron comentarios “anulados” o “editados” como forma de castigo. Dividimos a los *blogs* en “altamente moderado”, “algo moderado”, “no moderado”.

En cuanto a los resultados, la primera cuestión que sobresale del análisis es que **todos los blogs periodísticos de fútbol, tanto argentinos como brasileros, permiten que sus lectores escriban comentarios** (Ver Tablas 6, 7, 8 y 9). En este sentido, cabe decir que aceptar al *blog* para promover un canal de participación básica, como significa la escritura de comentarios, constituye una política de las empresas informativas para atraer a los lectores y establecer una fidelidad de ellos con el medio. No obstante, a los primeros no se les permite enviar otro tipo de contenidos (fotografías, videos y audio) que no fuera comentarios.

Tabla. 6 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros argentinos. Fuente Propia.

<i>Blogs Argentinos</i>	mes analizado	permite comentario	modera comentarios	no modera comentarios	elimina comentario	responde comentarios	participa del debate
VISION DE JUEGO	mayo	X	X		X	no	no
FUTBOL RUSO	agosto	X				no	no
SOLO BOCA	septiembre	X	X			no	no
SOLO RIVER	mayo	X	X			no	no
EL BLOG DE GONZALO BONADEO	junio	X	X			no	no
MARCELO ARAUJO	julio	X	X			si	si
CORAZON ROSARINO	agosto	X		X		no	no
PASION QUEMERA	agosto	X	X			no	no
PASION VERDE Y BLANCA	blog eliminado						
LA FAMILIA BOQUENSE	noviembre	X		X		no	no
SENTIMIENTO PLATENSE	septiembre	X		X		no	no
PALADAR NEGRO	diciembre	X		X		no	no
AMOR CELESTE Y BLANCO	noviembre	X		X		no	no
EL HALL MILLONARIO	septiembre	X		X		no	no
RINCON AZULGRANA	octubre	X		X		no	no
EL LADO V	julio	X		X		no	no
CARLOS POGGI	noviembre	X	X			no	no
ELIAS PERUGGINO	octubre	X	X			no	no
MARTIN MANZUR	septiembre	X	X			no	no
DIEGO BORINSKY	septiembre	X	X			no	no
		100%	52,63%	42,10%	5,26%	95% no responde	95% no participa

Tabla. 7 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros brasileiros. Fuente: propia.

<i>Blogs Brasileiros</i>	mes analizado	permite comentario	modera comentarios	no modera comentarios	elimina comentario	responde comentarios	participa del debate
BLOG DO JUCA	julio	X	X			no	no
BLOG DO DAVID COIMBRA	agosto	X		X		no	no
MASSIMO DIVINO	octubre	X		X		no	no
FUTEBOL-COISA & TAL	mayo	X	X			no	no
BLOG DO ALBERTO HELENA	junio	X		X		no	no
BLOG DO MAURO BETING	agosto	X		X		no	no
BLOG DO PAULO VINICIUS COELHO	octubre	X		X		no	no
BLOG DO WIANEY CARLET	julio	X		X		no	no
LEDIO CARMONA	septiembre	X		X		no	no
BLOG DO LAGUNA	diciembre	X		X		si	si
BLOG DO CASTIEL	mayo	X		X		no	no
BLOG DO TORERO	agosto	X	X			si	si
BLOG DO GUERREIRO	diciembre	X	X			sin comentarios	sin comentarios
BOLA DE MEIA	blog eliminado						
O SAPO DE ARUBINHA	septiembre	X		X		no	no
PAPO COM BENJA	diciembre	X		X		no	no
BLOG DO TIAO FIEL	noviembre	X		X		no	no
BLOG DO NETO	agosto	X	X			si	si
ANDRE KFOURI	septiembre	X		X		si	si
BLOG DO MILTON NEVES	junio	X					
		100%	26,31%	68,42%		21,05% responde	21,05% participa

Tabla. 8 - Total de comentarios y postages tomados como muestra por *blogs* periodísticos argentinos.
Fuente: propia, 2009.

total de comentarios /muestra	nº comentarios eliminados	%	número de comentarios respondidos	%	nº postages
45	1				7
45					5
0					4
0					4
12					5
45			19		7
46					2
45					2
45					5
46					4
45					3
45					5
45					5
45					6
45					3
4					3
20					2
8					1
38					3
624	1	0,16%	19	3,04%	76

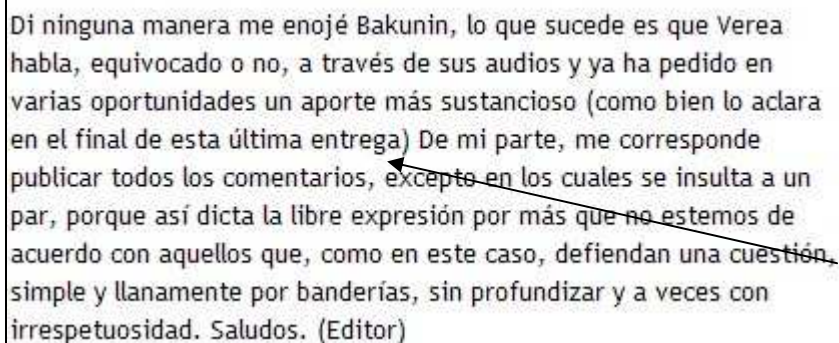
Tabla. 9 - Total de comentarios y postages tomados como muestra por *blogs* periodísticos brasileiros.
Fuente: propia, 2009.

total de comentarios/muestra	nº comentarios eliminados	%	número de comentarios respondidos	%	nº postages
45					88
45					33
19					5
31					30
45					10
45					10
45					48
45					78
45					73
23			3		48
45					53
45			14		38
sin comentarios					36
45					57
45					29
1					6
45			3		40
45			13		28
45					25
704			33	4,68%	735

4.3.1 Moderados y no moderados.

En cuanto a la existencia de mecanismos de control para evitar la publicación de comentarios considerados “indeseables” (insultos, pornografía, racismo), el estudio demuestra que solamente un 52,63% de los *blogs* argentinos y un 26,31% de los *blogs* brasileiros analizados modera o controla el contenido de los mismos (Ver tablas 6 y 7). Se destaca que los *blogs* periodísticos argentinos son quienes adhirieron instancias de control u moderación en mayor medida, mientras que en el caso de los *blogs* brasileiros se las aplica considerablemente menos. Exceptuando a los *blogs* periodísticos de fútbol que son propiedad de UOL (*Blog do Juca*, *Blog do Torero*) y O Globo (*Futebol*, *Coisa e Tal*), los restantes no controlan ni moderan los comentarios de los lectores. No obstante, es importante manifestar que el hecho de que Lancenet no modere los comentarios publicados, no es un descuido pasado por alto, sino una disposición política de la empresa.

En el caso de Fútbol Ruso, Solo Boca y Solo River *blogs* pertenecientes a Clarín/Olé, la moderación no es realizada por el propio periodista, sino a través de un *editor* anónimo que trabaja para la empresa. El editor es el encargado de supervisar y filtrar cada uno de los comentarios, y si bien no se comprobó la existencia de comentarios “anulados”, él mismo aclara que tiene la facultad de poder hacerlo en caso de que no se respeten “las normas de convivencia del foro” (ej: propiciar insultos al periodista o a otro comentarista). A seguir se presenta un ejemplo (Caso 1);

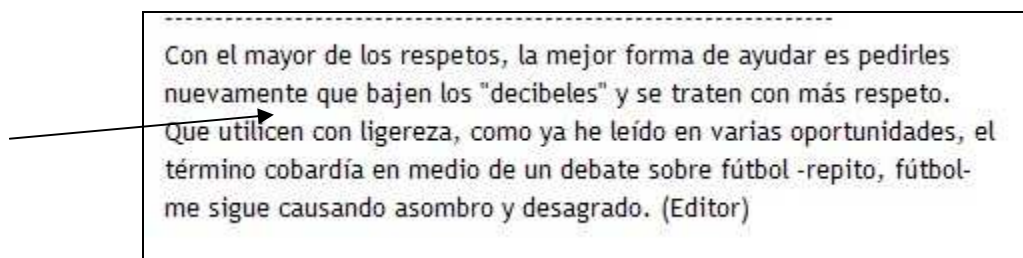


Di ninguna manera me enojé Bakunin, lo que sucede es que Vereá habla, equivocado o no, a través de sus audios y ya ha pedido en varias oportunidades un aporte más sustancioso (como bien lo aclara en el final de esta última entrega) De mi parte, me corresponde publicar todos los comentarios, **excepto en los cuales se insulta a un par**, porque así dicta la libre expresión por más que no estemos de acuerdo con aquellos que, como en este caso, defiendan una cuestión simple y llanamente por banderías, sin profundizar y a veces con irrespetuosidad. Saludos. (Editor)

Caso 1. El *editor* señala sobre qué se puede hablar y de que no.

El análisis demuestra que el editor cumple más bien la función de “alertar” y no de “castigar” ya fuere anulando o “expulsando” al comentarista del foro, es decir no permitiendo que

participe más en el *blog*. Este pasaje donde el editor solicita a los participantes “bajar los decibeles de la discusión”, da cuenta de nuestra observación (Caso 2).



Caso 2. El editor exige respeto y bajar el tono agresivo de los comentarios.

Ya en los casos de los *weblogs* Visión de Juego, que corresponde a La Nación, El *Blog* de Gonzalo Bonadeo, los de El Gráfico y de Olé, en Argentina y de los del portal UOL, en Brasil, los controles demuestran ser más rígidos. A su vez, los periodísticos alojados en IG si bien no eliminan comentarios los comentaristas deben de registrarse para acceder a participar. Para ello, tiene que completar un formulario *online* donde especifique una serie de datos personales: identidad, ciudad, provincia donde reside, dirección de correo electrónico, entre otras (ej: caso 3). Asimismo existe un *moderador*, que se encarga de efectuar “el control”. Otro dato importante que fue observado, es que las “reglas de convivencia o participación” son exhibidas por escrito a través de un mensaje que aparece ubicado en el borde superior, próximo donde el comentarista escribe su opinión. (ej: caso 4). En la llamada, se especifica que todo comentario escrito es de exclusiva responsabilidad de los autores, pudiendo llegar a ser sancionados por publicar un “comentario violatorio”. A diferencia de Clarín, el *blog* de La Nación sí elimina *comentarios abusivos*. En caso de ser **reportado por otro lector o por el periodista** el comentario es automáticamente eliminado, y su autor inhabilitado para volver a comentar.



Caso 3. Solicitación de registro para realizar un comentario La Nación (Argentina).

IMPORTANTE: Los comentarios publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores y las consecuencias derivadas de ellos pueden ser pasibles de las sanciones legales que correspondan. Aquel usuario que incluya en sus mensajes algún comentario violatorio del reglamento será eliminado e inhabilitado para volver a comentar.

Caso 4. Aviso de posibles consecuencias en caso de no cumplir “el reglamento” La Nación .

Enviar Comentario

Para opinar sobre este contenido tenés que estar registrado en [elgrafico.com.ar](#). **Registrate** ahora o ingresá tu e-mail y contraseña haciendo **click aquí** si ya te registraste.

IMPORTANTE: Los comentarios publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores y las consecuencias derivadas de ellos pueden ser pasibles de las sanciones legales que correspondan. Aquel usuario que incluya en sus mensajes algún comentario violatorio del reglamento será eliminado e inhabilitado para volver a comentar.

Mensaje ☒ Acepto el Reglamento

Límite de Caracteres: 800

Ingresá la palabra en la imagen 

Enviar

Caso 5. Obligatoriedad de registro en El Gráfico (Argentina).

Dejar un comentario

NB: Los comentarios son moderados en este blog.

Su nombre:

Su email:

Tu URL:

Su comentario:

Recordar información: ☐

Suscribirse al tema: ☐

Caso 6. Aviso de moderación en el Blog de Gonzalo Bonadeo (Argentina)

Publicar un comentario

Si todavía no envió ningún comentario, necesitará la aprobación del editor del sitio. Hasta entonces, no aparecerá la entrada. Gracias por la paciencia.

Nombre:

Dirección de correo-e:

URL:

☐ ¿Recordar datos personales?

Comentarios: (puede usar etiquetas HTML para el estilo)

Caso 7. Obligatoriedad de registro en Olé (argentina)

Deixe um comentário:

Antes de escrever seu comentário, lembre-se: o IG não publica comentários ofensivos, obscenos, que vão contra a lei, que não tenham o remetente identificado ou que não tenham relação com o conteúdo comentado. Dê sua opinião com responsabilidade!

Os campos com * são de preenchimento obrigatório

Autor *

E-mail *

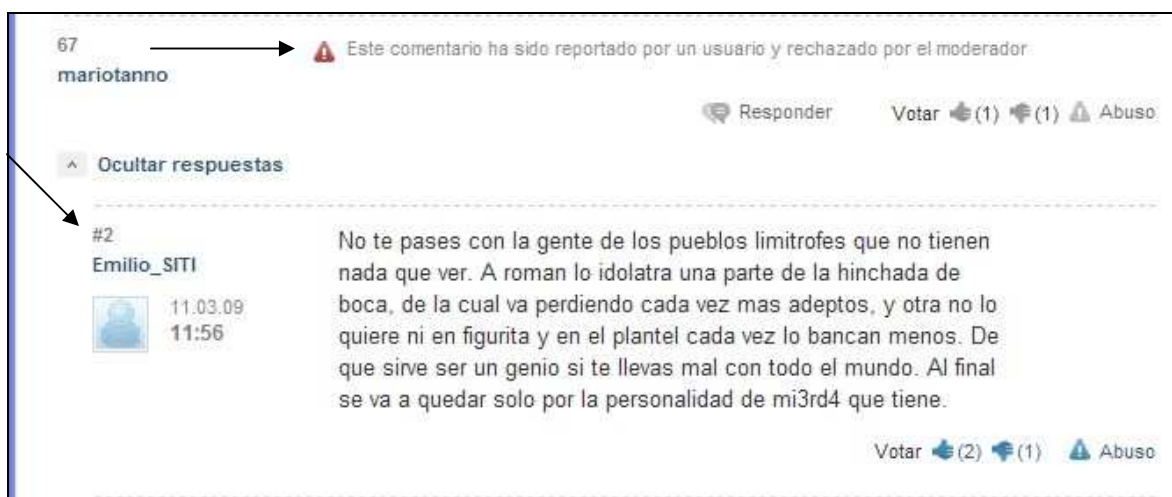
Website

Comentário *

Caso 8. Moderación en IG (Brasil)

No obstante, en los postages que fueron estudiados, la cantidad de comentarios eliminados fue mínima. Se identificó que de un total de 1.328 comentarios publicados fue sólo de un 5,26% del total, aconteciendo únicamente un caso en el *blog* periodístico argentino Visión de Juego.

Otra característica es que solamente este *blog* ofrece la posibilidad de que otros comentaristas “respondan” el comentario original, tal como se percibe en el Caso 9.



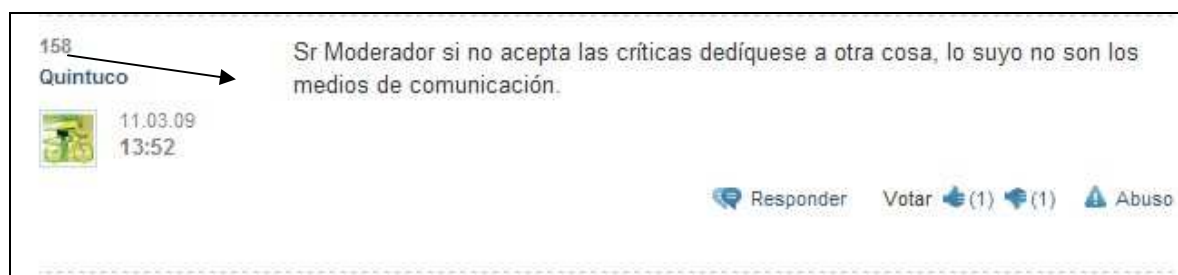
Caso 9. Ejemplo de comentario eliminado por ser considerado racista.

Otra cuestión muy importante, en referencia a la aplicación de mecanismos para controlar el contenido de los comentarios, es lo que se verificó en el *blog* de La Nación. Allí se identificó la inclusión de un “sistema de reputación”, que procura calificar a cada comentario que se publica. El mecanismo es sencillo, con sólo hacer *clic* en donde dice “votar” –que se encuentra ubicado en el margen inferior izquierdo del mismo- en los símbolos “positivo” o “negativo” (0), automáticamente un voto es indicado. La calificación, en este caso en particular, no la ejecuta el periodista, sino únicamente los demás comentaristas. (Ej. Caso 10),



Caso 10. Reporte de abuso, respuestas y colocación de reputación al comentario.

El férreo control que dispone el *blog* de La Nación para con sus participantes, es razón de críticas y reproches por varios de los comentaristas. Resultó ser común encontrar objeciones publicadas por los foristas haciendo alusión al tema, tal como se demuestra en el (Caso 11).



Caso 11. Desprecio de un comentarista hacia los criterios de “anulación” por verter críticas al periodista.

4.3.2 Participación del periodista en el debate

Considerando el material analizado se desprende que la participación de los periodistas argentinos en sus *blogs* es prácticamente inexistente, es decir en ningún momento se “involucran” en el debate. Ni siquiera responden preguntas que los foristas les hacen sobre algún tema en particular (precisiones, opiniones relacionadas con el tema tratado en el *post*). La única excepción, fue el caso de Marcelo Araujo, periodista argentino quien respondió 19 comentarios de lectores. Por su parte, es llamativo el caso de Fútbol Ruso (Clarín, Argentina) cuyo **editor, y no el periodista**, se encargó de responder consultas o preguntas de los comentaristas. No obstante, de las escasas participaciones registradas (un total de 13, lo que representaría un 3,62% de la totalidad) el editor enfatiza su participación para responder a las críticas que algunos foristas hicieron al periodista (Norberto Vereá) - (Ver Caso 12).

Sin embargo, de los periodistas brasileiros un 21,05 % responde y participan de los debates que se originan con los foristas, aunque en varias oportunidades solo lo hagan, preferentemente, cuando reciben una crítica y se le contesta al comentarista, tal como aconteció, por ejemplo, con André Kfourí quien se desempeña como columnista bloguero de Lancenet (Brasil) (Ver Caso 13).

Por lo tanto, el nivel de interactividad, demostrado por todos los *blogs* periodísticos de fútbol, comprobó ser sumamente limitado.

Hugo: 1) Vereá ha manifestado varias veces que Riquelme es, pese a que su presente futbolístico no es quizá el mejor, un excelente jugador, 2) que un cuerpo técnico tiene la obligación de saber conducir en el sentido amplio del término 3) que la selección nacional ha de ser la prioridad porque así lo establece la AFA y por consiguiente deberían respetarlo y hacerlo respetar... los hinchas pueden estar de acuerdo o no -cada uno tendrá sus válida opinión- pero eso ya forma parte de otra historia. (Editor)

Caso 12. El editor sale a ser defensa del periodista luego de que este padeciera una crítica de un comentarista.



Geraldo Campos disse:
28.set.2009 às 17:14



Ficou nítida sua verve corintiana quando "afirma" que não houve falta de Ronaldo (muitos comentaristas disseram que houve a falta, inclusive ex-juízes). Apenas mais um lance contestável, nada conclusivo. Sendo interpretativo, não cabe a crítica ao juiz por parte de qualquer comentarista não tendencioso. Não se pode colocar aquele lance numa conta líquida e certa, assim como não se pode colocar na conta um impedimento de apenas 23 cm do Washington que foi dado da mesma forma como aquele do Dagoberto foi marcado no primeiro tempo, embora ele não estivesse (num momento do jogo muito interessante para o São Paulo caso o Dagoberto fizesse o gol). Não sou São Paulino. Embora você tente não consegue enxergar o jogo sem utilizar os olhos de corintiano, assim como muita vezes faz seu pai, o que é péssimo. Parece-me bastante tendencioso o comentário.

AK: Você tem sua opinião, eu tenho a minha. Não tente desqualificar a minha, ainda mais dessa forma infantil. É bobo. Um abraço.

Caso 13. El periodista André Kfourí de Lancenet responde a crítica del lector.

4.3.3 Tonalidad de los comentarios

Puede resumirse, luego de efectuar el análisis de todos los *blogs* periodísticos, que la participación de las audiencias en dicho formato es considerablemente alto.

Por ello, de acuerdo a las categorías que fueron empleadas para testar la variable “tonalidad”, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Si bien mayoritariamente los porcentajes de los comentarios presentaron variaciones, vale señalar que las categorías *Emite su propia idea* y *Debate entre lectores*, representaron la mayor cantidad de comentarios publicados, siendo del 51% y del 42%, respectivamente, la “crítica” a las opiniones de los periodistas argentinos y *Concuerda o felicita al periodista* terminaron siendo muy escasas. A nuestro entender, el sistema de comentarios de los *blogs* periodísticos, se constituye en una herramienta eficaz para llamar la atención de los lectores y la fidelidad con el medio. Esta última observación se ve reflejada también en que los lectores apasionados por el fútbol, constituyen comunidades, dado que es constante la generación de intensas conversaciones entre la propia audiencia.

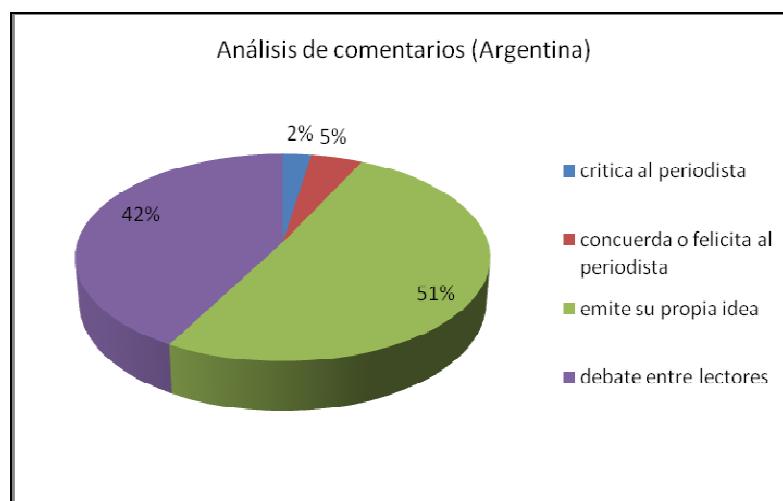


Figura 74 - Análisis de comentarios en blogs periodísticos argentinos.

Por el lado brasileiro, de manera semejante en algún punto a lo que aconteció con lo registrado en los *blogs* periodísticos de fútbol argentinos. Decimos en algún punto, por los resultados de las mediciones fueron heterogéneas. Por ejemplo, “Emite su propia idea” llegó a contabilizar un 73% del total de los comentarios analizados. Ahora bien, inversamente, la categoría de “Debate entre lectores” se presentó sumamente baja al representar un módico 12%. Como en el contexto argentino, las variables Crítica al periodista y Concuerta o Felicita al Periodista, no alcanzan a superar, cada una, un 10%.

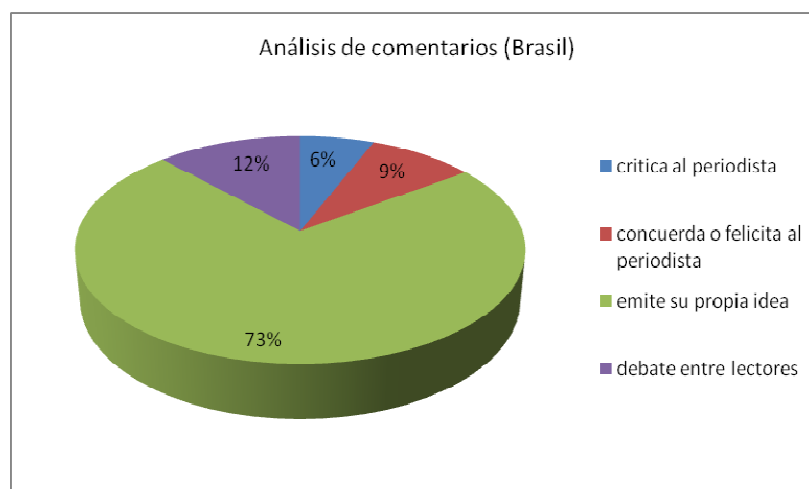


Figura 75 - Análisis de comentários en blogs periodísticos brasileiros.

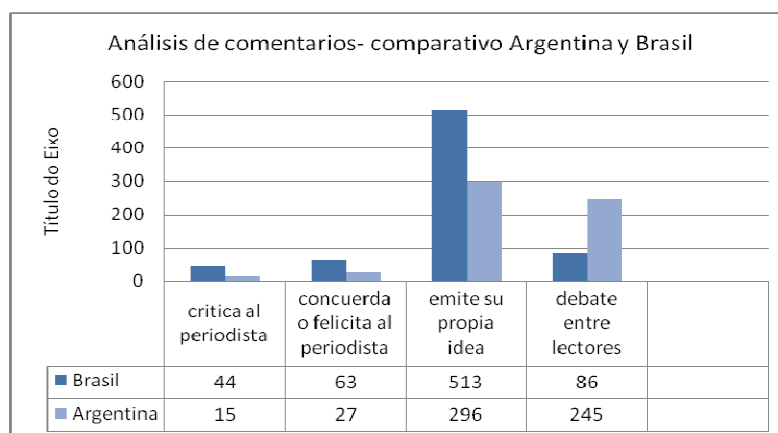


Figura 76 – Análisis comparativo de comentarios recibidos en weblogs periodísticos argentinos y brasileiros

Como se ha podido distinguir hasta aquí, y a pesar de que efectivamente las opiniones vertidas por los periodistas argentinos y brasileiros que participaron del cuestionario *online*, concuerdan con los datos obtenidos del análisis de contenido más amplio - en relación a que el 100% de ellos respondieron afirmativamente que permiten recibir comentarios de los lectores en sus *weblogs* personales-, al mismo tiempo, el 95% de los periodistas argentinos que escriben y mantienen *weblogs* futbolísticos, no responden ni participan de los debates que establecen los lectores al expresar sus opiniones o puntos de vista acerca de los asuntos que son abordados los *postages*. Un solo periodista de dicho país (Marcelo Araujo), dentro de un total de 19, se dedicó en responder a la mayoría de las inquietudes propiciadas por los lectores.

Por otra parte, algo similar aconteció con los periodistas brasileiros. Tan sólo cuatro de los 19 *weblogs* periodísticos de fútbol (Torero, Carmona, Neto y André Kfourri), que representan el 21,05% del total, respondieron a críticas y participaron de las discusiones que fueron promovidas por los participantes de sus correspondientes *blogs*.

Considerando los resultados que han sido obtenidos, cabe destacar que la Hipótesis 1, la cual estipulaba que “En vez de establecer un periodismo conversacional y participativo por medio de la adopción de *blogs*, y que procure fomentar la colaboración con los lectores, los periodistas deportivos argentinos y brasileiros se limitarían a reproducir su cultura profesional en el ciberespacio”, no llegó a ser testada completamente. Pues, sucede que aunque se reconoce que el periodismo como conversación, propuesto fervientemente por Gillmor (2004) no se consuma de manera ninguna, y que además la moderación en los sistemas de comentarios demuestran ser altos, no por ello podemos realmente sostener que los periodistas argentinos y brasileiros limiten o

excluyan totalmente la posibilidad de que los lectores participen de la elaboración de contenidos. Ello se debió a que el número de comentarios eliminados resultó ser bajísimo, e inclusive podemos decir que hasta inexistente. Porque para que se tenga una idea en Argentina, durante los meses estudiados, se eliminó un solo comentario (lo llevado a porcentaje significó un módico 0,16%), mientras en el contexto brasileiro, fue de cero.

Aunque no nos cabe ninguna duda que como integrantes de una cultura profesional que especifica valores y rutinas productivas que deben ser practicados, los periodistas argentinos y brasileiros mantienen al pie de la letra a cada una de sus prácticas, no nos aventuramos a decir que el escaso nivel de respuesta o de participación con los lectores se deba a que los periodistas toman conciencia de que la aplicación de una medida inversa –como supone producir una noticia o información en conjunto con lector- significará una alteración importante en el proceso de producción noticioso.

El hecho de que los periodistas deportivos no realicen lo opuesto, es decir crear contenidos en conjunto con la audiencia, responder a críticas, a inquietudes o a preguntas, se debe más bien quizás a que sus prácticas y rutinas se encuentran totalmente naturalizadas e interiorizadas. Por más que el *blog* como herramienta comunicacional posea la potencialidad de generar conversación, ello no altera en nada la labor periodística que se lleva a cabo tradicionalmente.

Efectuadas las mediciones correspondientes y de haber expuesto nuestra argumentación sobre el tema, a continuación, nos ocuparemos de identificar la conformación o no de relaciones de “simbiosis” y de “tensión” generadas entre periodistas y fútbol-blogueros argentinos y brasileiros, por medio del seguimiento del destino de los enlaces (*links*) externos que fueran incluidos en postales difundidos durante el desarrollo del campeonato Brasileirão 2009 y el Torneo Argentino Apertura '09.

4.4. Dinámicas relacionales de simbiosis y tensión en las blogosferas futbolísticas argentina y brasileira.

Como se destacaba en la introducción de esta tesis doctoral, hoy en día, en el panorama informativo, los periodistas y los fútbol-blogueros argentinos y brasileiros, conviven y se relacionan.

Este contexto, lleva a que formulemos las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de relaciones se constituyeron, entre ambos grupos, en diferentes contextos? Es decir, durante el transcurso del Torneo Argentino Apertura '09 y el Brasileirão 2009. ¿Fue una relación simbiótica, en que imperó la armonía, o más bien, un terreno en que tuvieron lugar embates verbales frecuentes?

Con el propósito de testar la Hipótesis 2 y saber qué clase de relaciones se establecieron las relaciones a ser analizadas serán dos: simbiosis y tensión o crítica.

Siendo un concepto ampliamente utilizado en la Ciencia Biológica, la simbiosis representa la interacción que beneficia a dos organismos, favoreciendo su sobrevivencia. La relación mutua se constituye por medio de una asociación ventajosa que favorece a las partes involucradas en el proceso, sin causar daños o secuelas negativas por mantener una relación.

En el caso específico de los *blogs* futbolísticos, la relación simbiótica se traduciría en la ventaja de intercambio de informaciones, fuentes de consulta, imágenes y videos que repercuten en plano del citado deporte a partir del establecimiento de *links*.

Diferentemente de la simbiosis, una relación de tensión y crítica entre uno o más blogueros podría ser pensada a través de la presentación de un discurso expositivo-argumentativo en tono crítico sobre lo que uno u otro bloguero escribió o comentó, por ejemplo, la denuncia de inexactitudes y falsedades, formando elementos relevantes en este tipo de relación.

De esa manera, la blogosfera se constituye en un espacio regulado y controlado por sus propios integrantes.

A seguir, se presentan los resultados de las relaciones que fueron encontradas, en primer orden, entre los periodistas con los fútbol-blogueros, luego de haber analizado 811 postages emitidos por periodistas de Argentina y del Brasil, y en una segunda instancia, a través de estudiar 691 postages difundidos por fútbol-blogueros de Boca Juniors, River Plate, Palmeiras y Corinthians, durante el desenvolvimiento, simultáneo, de los campeonatos de fútbol de primera división de los correspondientes países.

Por lo tanto, de la sumatoria total de postages fue de 1.502, de los cuales se extrajeron 366 *links* (de ellos 285 *links* terminaron siendo generados por fútbol-blogueros y 81 por los periodistas de ambos países) para efectuar el análisis de las relaciones.

Tabla 11 - . Direccionamiento de *links* brasileiros

relaciones (<i>links</i>)			
simbiosis con blogosfera	tensión	otras fuentes	endógeno
		1	7
		1	
		1	
		6	1
		1	
		2	
4		20	5
		28	
			3
4		60	16

Aunque también 80 *links* externos establecidos a lo largo de los meses de mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, pueda resultar una cifra bajísima, sobre todo por el alto número de postages emitidos por los periodistas brasileiros (735 postages), se detectó que un 75% de los enlaces llevan a que el lector pueda consultar la fuente de origen de donde se obtuvo una información. Sólo que dichas fuentes no resultaron ser fútbol-blogueros, sino de asesorías de prensa oficiales de clubes de fútbol brasileiros e internacionales y de la propia FIFA, de Agencias de noticias, de la lectura de suplementos deportivos de la prensa gráfica y de diarios digitales, de programas deportivos televisivos, entre otras.

A semejanza del panorama de los periodistas deportivos argentinos, las relaciones de tensión una vez más son inexistentes, al igual que casi las relaciones simbióticas las cuales no superaran el 5%. Vale la pena recalcar, la presencia –en un 20%- de relaciones endógenas, hecho que no se evidenciaba entre los periodistas argentinos.

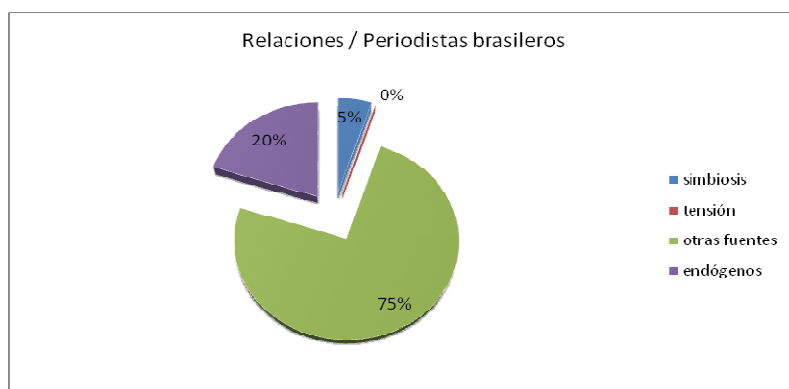


Figura 77 –Relaciones establecidas por periodistas brasileiros

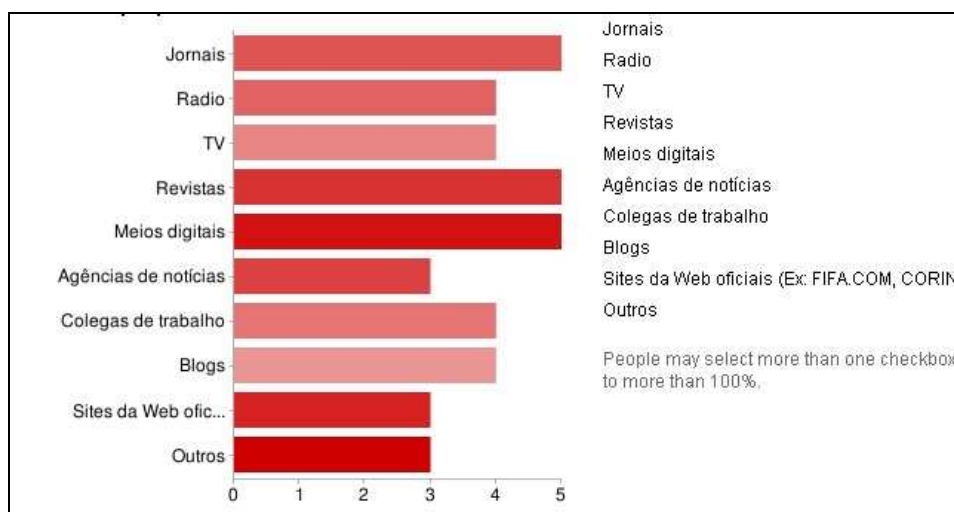


Figura 78 – Fuentes consultadas por periodistas brasileiros

4.4.2. Relaciones conformadas por los fútbol-blogueros argentinos y brasileiros

Si se aprecian las tablas 12 y 13 se desprende que los resultados son más equitativos al momento en que se comparan las relaciones que conforman tanto, por un lado, los fútbol-blogueros argentinos como los brasileiros, por otro. Excepto la categoría “*links* internos”, se percibe una homogeneidad en el resto de las cifras que aparecen en las tablas. Una que está presente inclusive hasta en la cantidad total de postages difundidos (383 postages emitidos por los fútbol-blogueros argentinos y 308 postages, en el caso de los brasileiros).

Pues para comenzar, llama poderosamente la atención el nivel de enlaces simbióticos que estos blogueros originaron, no solo para con los periodistas, sino también para servirse de otras

fuentes informativas ya sean estas por organismos o instituciones oficiales o propiciadas por colegas de la propia blogosfera.

Tabla 12 - Relaciones establecidas por los fútbol-blogeros argentinos.

Blogs argentinos	mes analizado	simbióticos	tensión/critica	a fútbol-blogueros	otras fuentes	interno	postages
PLANETA BOCA JUNIORS	julio		-	-	-	-	44
EL BLOG XENEIZE	septiembre	1	-	-	2	-	10
IMBORRABLE BOCA	mayo	2	-	-	1	-	32
MUY BOCA	abril	5	-	13	9	1	32
BOCA JUNIORS PASION	noviembre		-	-	3	-	10
PLANETA XENEISE	eliminado						
A TODO BOCA	junio		-	1	-	4	29
CAMPEON DE BOCA	agosto		-	-	-	-	3
DE ORO Y CIELO AZUL	diciembre		-	-	-	-	3
LA MITAD MÁS UNO TE AMA	septiembre	13	-	-	9	1	43
SOMO RIVER PLATE	agosto	4	-	-	-	-	15
SOY RIVER	mayo		-	-	3	-	39
CLUB ATLÉTICO RIVER PLATE	julio		-	-	-	-	7
DIRECTO MONUMENTAL	mayo	10	-	1	1	-	70
RIVER LUJO Y PUEBLO	octubre		-	-	-	-	14
TRADICIONAL RIVER	noviembre		-	1	2	1	8
CACHEXRIVER	mayo		-	-	-	-	1
NOTIRIVER	agosto	7	-	1	8	-	10
MUY RIVER	junio		-	1	2	2	7
100% RIVER PLATE	octubre	7		1	7	5	6
Total		49		19	47	14	383

Tabla 13 - Relaciones establecidas por los fútbol-blogeros brasileiros

Blogs brasileños	mes analizado	simbióticos	tensión/critica	a fútbol-blogueros	otras fuentes	interno	postages
COISA VERDE	mayo		-	-	-	1	4
BLOG SÓ PALMEIRAS	junio	13	-	-	8	20	40
CRUZ DE SAVOLA	diciembre	7	-	8	6	21	48
CARCAMANOS	julio	3	-	3	1	-	5
EU SOU PALESTRA	agosto	-	-	-	-	-	5
JORNAL DO PALMEIRAS	eliminado						
MUNDO PALESTRA	julio	5	-	-	-	-	12
PORCO É JATO!	septiembre	-	-	-	2	-	35
MAGLIA VERDE	octubre	3	-	5	2	11	28
PERIQUITO VERDE	noviembre	-	-	-	-	-	-
VERTEBRAIS FUTEBOL CLUBE	octubre	15	-	-	8	-	35
BLOG DO CORINTIMAO	mayo	-	-	-	1	5	37
BLOG DO TIMAO	septiembre	-	1	-	-	-	12
EH PRETO E BLANCO	mayo	-	-	3	-	-	11
VAILATERAL	julio	2	-	1	-	-	11
LA BODEGUITA DEL MEDIO	diciembre	-	-	-	-	-	5
EM PROL DO TODO PODEROSO C.	junio	-	-	-	-	-	10
MEU BLOG NÃO TEM NOME	noviembre	-	-	-	-	-	1
RESTROSPECTO CORINTHIANO	septiembre	-	-	-	-	-	5
CORINTHIANS YES!	agosto	-	1	-	-	-	4
Total		48	2	20	28	58	308

En la figura 79, es posible percibir más claramente el leve grado de diferencia, la cual se destaca por presentar cierto margen cuando se analiza el resultado -como dijimos antes-, de los enlaces internos y “otras fuentes”. Aunque el número de enlaces de tensión o crítica llegó a ser

muy escueto (solo dos *links* fueron críticas directas para el periodista Juca Kfourri), los fútbol-blogueros brasileños – a desemejanza de sus pares argentinos, fueron los únicos que emitieron crítica.

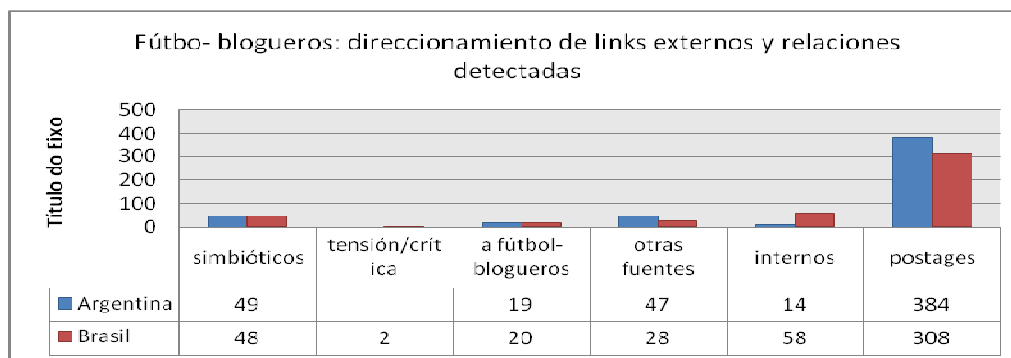


Figura 79 – Relaciones establecidas por fútbol-blogueros

	Medios periodísticos	Blogosfera	Otras fuentes
Argentinos	-Olé -Clarín.com -Télam.com.ar -Gatman blog -Terra.com.ar -26noticias.com.ar -TyC Sports -Fox Sports -Radio Mitre -Radio La Red -Todo Noticias -La Nación.com -As.com.es -Infobae -CN5	-Tremendamente motivados -Vale Chumbar -Por amor a River TV -Videosriver - rivermibuenamigo.blogspot.com - bocalaraondemivida.blogspot.com -directomonumental	-Facebook -You Tube -Bocajuniors.com.ar -bloglink.com.ar - carnavalboquense.com.ar -historiadeboca.com.ar -afa.org.ar -riverhoy.com.ar -Jóvenesderiver.com.ar -futblogtotal.com.ar -fútbol91.com.ar
Brasileños	-UOL esporte -UOL -Lancenet -O Globo -R7 -O Globo Esporte - noticias.terra.com.br -Lancepress -Gazettapress - Folha.uol.com.br - Sporttv.oglobo.com -Blog do Juca -Blog do Torero -Blog do Neto -Estadão.com.br -IG	-cruzdesavoia.worspress.com - chutaquehmacumba.blogspot.com -Palestrinos -magliaverde.blogspot.com -carcamanos	-pt.wikipedia.com -Ebay -You tube -Asesoria de imprensa do Palmeiras -palmeiras.com.br -biomundo.com

Cuadro 5 - Fuentes informativas preferenciales consultadas por los fútbol-blogueros argentinos y brasileños

Efectuado el análisis de las relaciones acontecidas entre los periodistas y los fútbol-blogueros argentinos y brasileiros a partir del 10 de mayo (día en que comenzó a disputarse el Brasileirão 2009) hasta el 13 de diciembre (fecha en que culminó el Torneo Argentino Apertura '09), y teniendo en consideración que los periodistas profesionales que bloguean no mantienen relaciones simbióticas con los blogueros apasionados por los principales clubes de Argentina y de dos importantes equipos del Brasil como representan Palmeiras y Corinthians, la Hipótesis 2 fue en relativamente testada.

La misma formulaba que los periodistas deportivos argentinos y brasileiros que forman parte de la blogosfera futbolística no perciben a los blogueros independientes como fuentes informativas creíbles, siendo factible, por lo tanto, que sus principales fuentes informativas y de consulta provengan de instituciones deportivas oficiales, de agencias de noticias y de colegas profesionales. El hecho que en Brasil, un 75% de los enlaces externos estén dirigidos a fuentes de instituciones deportivas oficiales, es un indicador que respalda la última mención.

Asimismo, los datos que reflejan -tras haber efectuado un análisis de contenido de postages y enlaces externos- que los periodistas de ambos países le prestan poca importancia a los contenidos que emiten los blogueros independientes, se confirman también en las respuestas que los periodistas argentinos y brasileiros manifestaron al responder en el cuestionario *online*. En uno y en otro país, la pregunta número 10 que decía: “Considera que los *blogs* de personas comunes generan información confiable?”, despeja cualquier duda de qué la desconsideración hacia los fútbol-blogueros por parte de los periodistas deportivos, no sea otra razón que la desconfianza que los primeros les originan, tal como se percibe en los siguientes gráficos:

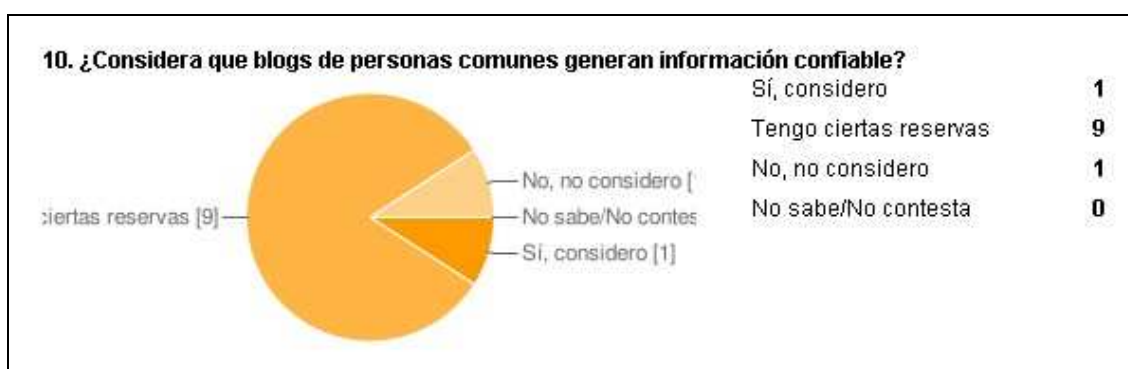


Figura 80– Estimación de grado de confiabilidad de blogs de personas comunes por periodistas argentinos

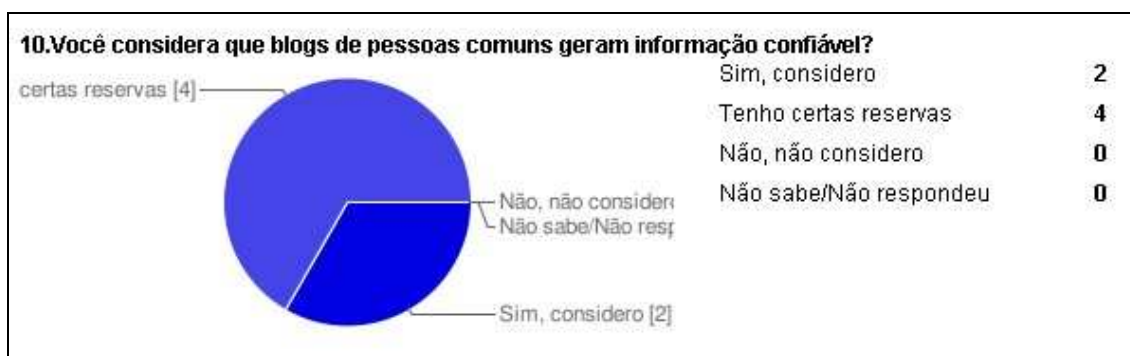


Figura 81 - Estimación de grado de confiabilidad de blogs de personas comunes por periodistas brasileiros

Sin embargo, no podemos sostener que exista una correspondencia entre los escasos números de relaciones simbióticas generadas por el periodismo argentino y brasileiro, por la razón de que los weblogs de empresas informativas establezcan mayor o menor cantidad de *links* endógenos. La Hipótesis 2, ratificamos es relativa, dado que en Argentina los periodistas no produjeron prácticamente ninguna relación de simbiosis ni de endogénia. Si las relaciones de simbiosis no prosperaron no fue a causa de que hayan existido demasiado nivel de relaciones endógenas. Los periodistas brasileiros fueron un fiel ejemplo de ello, pues a pesar de exponer un 20% de endogénia, la mayoría de los *links* se encontraban dirigidos hacia “otras fuentes” que no forman parte de la blogosfera futbolística.

CONCLUSIONES

Investigaciones previas elaboradas por Almeida (2009) y Foletto (2009), brindaron, individualmente, valiosos aportes al definir y caracterizar –por medio de un análisis de estudio de casos- el *blog* periodístico, destacando las especificidades de los procesos productivos (apuración, edición, redacción y circulación) desplegados por periodistas profesionales. En cambio, esta investigación se orientó y focalizó en otro asunto que, hasta el momento, presenta escasos antecedentes, según nuestro entender.

Por un lado, a lo largo de esta tesis, procuramos desarrollar un análisis y reconocimiento de las dinámicas relacionales que se constituyeron entre los periodistas deportivos y los lectores argentinos y brasileiros, a partir la elaboración y participación en *blogs* periodísticos. Por otra parte, nos planteamos como objetivo verificar también qué tipo de relación prevaleció entre los reporteros y los fútbol-blogueros que se identifican con los clubes de Boca Juniors, de River Plate (en la Argentina), de Palmeiras y de Corinthians (en el Brasil), durante el transcurso del Torneo Argentino Apertura '09 y el Brasileirao 2009, respectivamente.

Otro punto que puede ser considerado destacable, fue exponer un primer acercamiento sobre las cuestiones mencionadas anteriormente, efectuando, para ello, un estudio comparativo de dos realidades o contextos diferentes.

En ese sentido, no es menos significativo el hecho de que la investigación halla procurado describir y caracterizar la estructura, la composición, los vínculos sociales, las relaciones de fuerza, entre otros temas que hacen a la conformación de dos redes sociales funcionando y desarrollándose en paralelo; de las cuales poco conocimiento se tenía: nos estamos refiriendo a las blogosferas futbolísticas de la Argentina y del Brasil.

Este estudio comenzó en el año 2008 y culminó a fines de 2009. Debe ser pensado, asimismo, como la ejecución de “un primer paso” en el recorrido de un largo y sinuoso camino. De esa manera, se han podido identificar y especificar las tipologías de *weblogs* los actores sociales reconocidos junto con las intencionalidades que ellos persiguen, las relaciones y vínculos sociales generados entre cada grupo, tanto en el seno de una red social como en otra. No se trata entonces de otra cosa que de un estudio preliminar para brindar una serie de parámetros e ideas que enriquece el estado de la arte, pero nunca debe ser apreciado como concluyente o definitivo

Sin dudas, así se fue perfilando nuestro trabajo. Pues, como bien se observara en el Capítulo 4, el número de personas que integraron la muestra y que finalmente accedieron a

participar de los cuestionarios *online* (es decir, tanto el diseñado para ser completado por los periodistas que bloguean, como por los fútbol-blogueros) no fue el ideal esperado por nosotros.

Ese contratiempo, acabó por generarnos problemas, al no poder disponer de un estudio representativo del universo identificado. Únicamente para que se entienda mejor, valga la siguiente observación: de un total de 52 *weblogs* periodísticos brasileños sobre fútbol detectados, sólo participaron un 11, 53% del total; por su parte, los periodistas argentinos sumaban 37 personas y sólo respondieron el cuestionario un 29,72%.

En el caso de los fútbol-blogueros las cifras presentaron variaciones, puesto que, entre los blogueros del Palmeiras - en cuyo caso se han identificado 66 *blogs* - sólo convinieron aceptar la propuesta un 34,84 %, mientras que, entre los simpatizantes del Corinthians, lo hicieron en un 29,72%. Ya en el ámbito argentino, la proporción de participantes tampoco fue el deseado; el bajo nivel se repetiría con los fútbol-blogueros de este país: contamos con la aportación de un 21,21% entre los de Boca Juniors y tan sólo un 13% entre los hinchas de River Plate.

En la introducción se estableció que esta investigación se situaba en el marco de los estudios de carácter exploratorio. No obstante ello, consideramos que una novedosa tecnología, como significa el programa de computador *Cytoscape*, nos permitiría graficar –una por una- las relaciones recíprocas y no-recíprocas efectuadas por cada integrante que hacen a la constitución estructural y al funcionamiento de las blogosferas futbolísticas de cada país. De esa manera, se enriquecería el estudio mediante la presentación de resultados inéditos.

A través de la visualización y descripción de las relaciones efectuadas durante un determinado período de tiempo, fue posible interpretar –mínimamente- las ramificaciones que en conjunto constituyen a una compleja red social de vinculaciones entre personas. Tras haberse logrado trazar y detectar cuál era el direccionamiento que perseguían los enlaces (*links*) externos fue posible conocer con cierta claridad –a pesar de la extrema complejidad que presentan esos tipos de gráficos- dinámicas y padrones de relacionamiento entre los distintos *weblogs* de fútbol que conforman las blogosferas futbolísticas.

Luego de generar, como mencionábamos, “un Rayo X”, esto es, una radiografía de cada blogosfera futbolística, se posibilitó distinguir, de alguna manera, ciertos aspectos gracias a la imprescindible utilización de gráficos. De lo contrario, resultaría confuso abordar cuestiones que se refieren a la formación de relaciones recíprocas y no recíprocas entre personas que mantienen una Comunicación Mediada por Computador (CMC). Resultaría dificultoso

especificar con certeza el posicionamiento social que ocupa los actores en el interior de cada red; identificar quizás cuáles son los *blogs* que difunden más información; precisar con cuáles blogueros un autor -sea un fútbol-bloguero o un periodista- se vincula preferentemente para obtener o intercambiar información, reconocer a los *blogs* que disponen de mayor y menor nivel de jerarquía, de reputación interna, entre otras cuestiones. Cada una de esas inquietudes consiguió ser testadas, expuestas y fundamentadas, en detalle, especialmente en el Capítulo 3.

En aquel capítulo, nos ocupamos, en particular, de precisar cuáles eran los *weblogs* jerárquicos, los centrales, los más visibles, los potenciales difusores de información. Además, fue posible señalar ciertas peculiaridades que acontecen en el interior de cada blogosfera futbolística argentina y brasilera, distinguiendo, en determinado momento del desarrollo del análisis, el modo en cómo sub-grupos compuestos con más integrantes y otros con menos - por ejemplo, de hinchas de Boca Juniors y de River Plate- no establecían, bajo ningún aspecto, relaciones o vínculos sociales.

El *weblog* es concebido preferentemente como una herramienta comunicacional que permite desarrollar prácticas conversacionales (EFIMOVA y DE MOOR, 2005; TORIO, 2005). Por esa causa, es percibido como vehículo formador de un “campo de conexiones” (NARDI, 2005) que se originan, fundamentalmente, a partir del intercambio de enlaces (*links*) y comentarios establecidos por los blogueros. En el caso específico de los periodistas deportivos argentinos y brasileños, se avizoró que ellos se destacan por establecer escasa o nula reciprocidad. Resulta curioso o incluso paradigmático, haber hallado un gran número de *blogs* periodísticos –sobre todos argentinos- que se encuentran totalmente aislados o desvinculados del resto de los nodos.

A su vez, es relevante observar cómo los *weblogs* de periodistas que constituyen la oferta informativa del mismo medio de comunicación, tampoco acostumbran a emplearlos para comunicarse e interactuar entre sí y, menos aún, con colegas que se desempeñan en otras organizaciones noticiosas.

A pesar de la potencialidad que brindan hoy en día los *weblogs* y las redes de comunicación digitales, los periodistas que bloguean cuentan con la posibilidad de consultar a otros *weblogs* periodísticos deportivos como fuentes informativas o para intercambiar opiniones y citaciones con otros colegas que mantienen *blogs*. Esto nos conduce a pensar que, por la carencia de evidencias de trabajo en colaboración, de obtención beneficios mutuos, al menos en

el marco de la blogosferas futbolísticas argentina y brasilera, se descarta la posibilidad de haberse producido la formación de una **red social profesional** de periodistas deportivos.

Por el contrario, los *links* externos que se agregaron a esa clase de *weblogs* **no han sido mayormente endógenos**. Aunque no fuere uno de los objetivos a ser considerado, nos llamó la atención la prácticamente inexistente presencia de lazos sociales de cooperación profesional entre periodistas. En el caso puntual de los *blogs* periodísticos deportivos de fútbol del Brasil, se sostiene, una vez más, que no estamos ante la presencia de endogenia, cuya finalidad es la promoción de contenidos y productos informativos del mismo grupo empresarial.

Luego de esta última observación y considerando además la existencia de algunos casos de contratación de fútbol-blogueros por parte de las empresas noticiosas, se concluye que resultaría muy fructífero si los investigadores abocados al periodismo digital, tomen para sí estos breves aportes, los cuales pueden ser utilizados como “disparadores” o temas a prestar suma atención para futuras investigaciones al respecto.

Concebir a las blogosferas futbolísticas de los países latinoamericanos estudiados a partir del concepto de redes sociales junto al hecho de haber visualizado los flujos comunicacionales que se suscitaban en el interior de su estructura, constituyeron los pasos previos para poder ir conformando –de antemano– nociones y parámetros que contribuirían a configurar, posteriormente, una noción más convincente en torno a las dinámicas de vinculaciones sociales que se estaban configurando entre los periodistas deportivos y los fútbol-blogueros argentinos y brasileiros.

Asimismo, nos interesaba dilucidar cómo ha sido, históricamente, la relación de los periodistas profesionales de los medios de comunicación de masas con las audiencias. Y, por otro lado, con ese primer objetivo, saber de qué manera se está desarrollando esa relación, en la actualidad, en el contexto de la cibercultura.

Luego de consultar la bibliografía específica en torno a esta temática, compuesta de diversos autores que produjeron sus estudios en distintos contextos históricos, intentamos verificar si efectivamente se está aplicando, al presente, el funcionamiento de una novedosa dinámica relacional entre los medios de comunicación masivos digitales con sus actuales públicos, denominada por Boczkowski (2004) como un modelo de negocio centrado en el usuario.

Ésta y otras cuestiones fueron expresamente desarrolladas en el Capítulo 1 de la tesis. Sin embargo, pude considerarse que existe una conexión implícita entre los Capítulos 1 el 4. Pues nos

focalizamos en analizar la repercusión obtenida –en concreto- a través de la política editorial llevada a cabo por empresas noticiosas argentinas y brasileras que procuran, mediante la presentación de *weblogs* específicos sobre información futbolística, persuadir, atraer y mantener la fidelidad y atención de los lectores (y, por ende, también la de sus auspiciantes).

Tal propósito supuso, desde el punto de vista del investigador en comunicación y en periodismo, el deber de “deshacernos” de la concepción simplista que diferenciaba, cuando se hace referencia a las audiencias y los medios de comunicación y sus trabajadores, dos grupos de personas con funciones bien delimitadas. Esto es, entender que por un lado se debe analizar separadamente a quienes reciben los mensajes y, por el otro, a quien se dedican a crearlos. Como sostienen. A diferencia del razonamiento antes indicado, es necesario emplear “otro lente” y, por lo tanto, colocar el foco de atención en otro lugar, para poder observar cómo **los comunicadores y las organizaciones noticiosas se dedican a crear a sus audiencias**.

Al respecto, retomamos la reconocida lectura expuesta por Herbert Gans (1979), en el contexto de las interpretaciones contenidas en su clásico estudio titulado *Deciding What's News*. Allí se intenta entender cuál era la imagen mental que los periodistas norteamericanos de aquel entonces construían sobre sus audiencias. De manera ilustrativa, el investigador afirmaba, en sus conclusiones, que “ellos tenían una vaga imagen” acerca de sus lectores y que a su vez, ponían poca atención en considerarla al momento de escribir una noticia, en cierto sentido se ha visto modificada.

En nuestros días, por el contrario, los medios de comunicación que cuentan con renombre internacional, como Clarín, Olé, La Nación, El Gráfico, TyC Sports, O Globo, Lancenet, ESPN Brasil, RBS, UOL, IG, si presentan en algún sentido una característica en común, es que sus modelos de negocio no descuidan en absoluto la opinión de sus audiencias. Los principales interrogantes giran en torno a saber qué exigen, qué desean, cuáles son sus preferencias para, por consiguiente, adoptar la creación de perfiles de consumidores a través del diseño y aplicación de estudios de mercados, que son constantemente reelaborados. Ello expresa claramente cómo la audiencia no sólo acaba siendo “hipotética”, sino que es además construida; al ser advertido que los receptores actuales se constituyen y reconstituyen -, no sólo como mera audiencia sino como audiencias institucionalmente efectivas que tienen un significado social y/o valor económico en el sistema. En consideración, las audiencias son continuamente mensuradas, y de esa manera “generadas” por los servicios de investigación , para posteriormente ser vendidas por los medios

de comunicación y adquiridas por los anunciantes. Tales investigaciones posibilitan definir a un público especializado o segmentado, cuyos intereses particulares son previstos -o creados- y luego usados por productores de contenidos.

Pero, como reparamos en el Capítulo 1 de la tesis, para crear a la audiencia, no es suficiente ostentar sobre el mostrador los *ratings* y los resultados de estudios de mercado, que inducen a directivos y gerentes de contenidos de los medios de comunicación, decidir que historias, qué imágenes y, en definitiva, qué contenidos deben ser emitidos a diario.

Si bien, de esta manera, “la imagen de la audiencia” citada por Gans (1979) reaparece de nuevo y está bien presente en el marco de las estrategias organizacionales y comerciales de las instituciones noticiosas de nuestros días, ella es creada a partir de diversos productos que procuran promocionar la interactividad y la atención con los lectores, los oyentes, los televidentes y los internautas.

El *weblog* periodístico, en cualquiera de sus versiones (esto es, sea cual fuere el tema que trate, como los de fútbol, en nuestro caso de estudio particular), representan, junto a la propuesta de incluir a las Redes Sociales (*Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, entre otras), los principales “estandartes” de un modelo de negocio centrado en la participación de los usuarios, concretada en el envío de contenidos ciudadanos –texto, imagen o audio- por medio de espacios conocidos como “Yo Periodista” y con la creación de comunidades de lectores, entre otras alternativas dispuestas.

Sin embargo, no todo resulta ser, según reza la expresión, “color de rosa”²⁶⁹.

Las organizaciones noticiosas argentinas y brasileras, desde hace unos años a la fecha, están aplicando un modelo de negocio congruente con las transformaciones sociales y culturales que han dado lugar a la formación de nuevas prácticas e imaginarios surgidos a partir de una amplia adopción de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Ellas incluyen la conexión a redes digitales que distribuyen información y vinculaciones sociales a través del empleo de redes operando con elevada velocidad. Aún así, quedan algunas cuestiones pendientes que las empresas informativas deberán, en algún momento, considerar y revertir.

Desde que, en la Red Internet -a mediados de la década de los '90 del siglo pasado - surgió el periodismo digital, bajo una perspectiva social y cultural, predominó la sensación acerca

²⁶⁹ “Vida color de rosa” es una expresión empleada en el lenguaje popular argentino para representar “que no todo en la vida es maravilloso u exitoso”.

de que los medios de comunicación debían adaptarse rápidamente a la “nueva” realidad emergente. Como señalábamos antes, nuevas sensibilidades y prácticas sociales, nuevos hábitos de consumo y de sociabilidad, fueron surgiendo a medida que los actores se apropiaban de las NTIC. Los medios de comunicación, como instituciones sociales, no resultaron ajenos a tales transformaciones y, por ello, comenzaron a aplicar y experimentar nuevas políticas editoriales capaces de lograr mantenerse en el mercado informativo y generar, al mismo tiempo, significativos ingresos. Pese a la cuidadosa planificación de nuevas estrategias para ser aplicadas, hasta el día de hoy, ellas mismas transitan por el nuevo escenario aprendiendo de los aciertos y de los errores.

Un caso representativo “de acierto y de error” se relaciona particularmente con estimular la participación de la audiencia para generar “periodistas ciudadanos” o “ciudadanos repóteres”, según cuál sea el *slogan* utilizado por la organización noticiosa. De esa manera, ellos envían sus grabaciones de video caseras, sus fotografías generadas a través de teléfonos celulares y sus comentarios. Al respecto, consideramos que, en algunos aspectos, esa política específica presenta aciertos: especialmente cuando, en situaciones de crisis, personas que se encuentran en el lugar de los hechos envían registros noticiosos. Además, cabe señalar que las empresas periodísticas, en muchos casos, no saben muy bien qué hacer con todo ese material. La convocatoria a la participación de la audiencia, ha servido positivamente para generar amplios mosaicos compuestos de diversos registros y denuncias encaminados por los lectores. Sin embargo, se presume que todavía a las organizaciones noticiosas les falta poder sistematizar, estos es, otorgarle forma periodística a ese enorme caudal de materiales que llegan periódicamente a las redacciones.

De manera similar, esto también suele suceder en relación a la promoción realizada, para que el público participe y forme parte de las distintas comunidades temáticas ofrecidas, por lo general, en los portales digitales de las empresas informativas. Priorizando la búsqueda de fidelidad y atención, las organizaciones noticiosas con presencia en la Internet, más que construir comunidades de lectores, pareciera que están conformando “guetos” diseminados y casi perdidos dentro de la extensa oferta de opciones para que el usuario se informe. En definitiva, acaban obteniendo escasa visibilidad. Pero, además, si los miembros de una comunidad cuyo objetivo es, por mencionar un ejemplo, constituir un ámbito de denuncia y de fórum para que los participantes dialoguen sobre problemas presentes en la vida en sus barrios o lugares de

residencias, no consiguen la intervención de los periodistas para tomar esas denuncias y exponerlas como noticias, la participación del lector, en ese caso, termina siendo olvidada.

A primera vista, orientándonos por los resultados obtenidos en nuestra investigación, entendemos que el ingreso de los *weblogs* futbolísticos en las páginas digitales de empresas periodísticas como Clarín, La Nación, Olé, El Gráfico, TyC Sports, O Globo, Lancenet, RBS, ESPN Brasil, UOL e IG, cumplen el rol de simples columnas de opinión, en el cual los periodistas deportivos reciben comentarios de sus lectores.

Percibido de esa manera, parece simplemente describirse un proceso de continuidad más que de ruptura. Se aprecia que dichos medios han “reciclado” o readaptado esos *weblogs* de acuerdo a sus propios intereses y necesidades. Cuando el blog *traspasó* el umbral de entrada de los medios, esta tecnología nativa de la Web se transformó en una “nueva” herramienta de trabajo para los periodistas, de información para los consumidores y de posible negocio para las empresas. Sin perder las cualidades básicas del formato original (*posts* ubicados en orden cronológico inverso, posibilidad de producir *links* y habilitación de comentarios), notamos que las típicas funcionalidades del *blog*, en el marco de la Blogosfera, se vieron totalmente desplazadas al ser adoptados por dichos medios masivos de información. Su capacidad para lograr efectivamente la comunicación entre personas, ya fuera por la publicación de comentarios y, sobre todo, por el establecimiento de gran cantidad de *links* para otros *weblogs*, fue escasa.

Por esa razón, consideramos, de manera conclusiva, que el uso limitado de la herramienta genera más bien un simple *foro* –como aquellos pertenecientes a la primera época de la Internet– donde simplemente se vierten y quedan depositadas opiniones y respuestas. No obstante, un posible beneficio de crear un ámbito de opiniones y debates cruzados entre los mismos lectores, generaría su fidelidad con el medio, particularmente en aquellos *blogs* deportivos donde el nivel de moderación y control no es tan rígido. De esa manera, los lectores lo usarán para relacionarse los unos con otros. Ese *otro*, se identifica como una persona apasionada por el fútbol. Si pensamos que, tanto en la Argentina como en Brasil, es considerado como el deporte “rey”, una adecuada política empresarial que se proponga utilizar a dicho deporte y al *blog* como una especie de “imán” para captar más lectores, puede ser estimado como un posible beneficio²⁷⁰.

²⁷⁰ Puede ser citado como ejemplo, la realización del juego virtual llevado a cabo por el multimedia Clarín quien ideó EL TORNEO GRAN DT, donde cada participante arma y mantiene a su propio equipo (cuyos jugadores son los profesionales del Torneo A en la realidad) para sumar puntos y convertirse en el DT de la fecha. El ganador de cada fecha recibe 10.000 pesos, mientras que el ganador del torneo recibe 100.000 pesos. El nivel de receptividad de

No obstante, retornando a nuestro estudio, se comprende que la noción de “periodismo como conversación” propuesta por Dan Gillmor (2004) nunca ha sido verdaderamente aplicada, aunque el formato *blog* posea el potencial para promover alguna clase de trabajo en conjunto entre el periodista y su audiencia. Por lo tanto, la idea construir una especie de “seminario” donde se genere debate, en el cual los lectores brinden propuestas, en el ámbito de la prensa profesional deportiva de ambos países, carece de solvencia práctica y teórica, según quedó demostrado. Ello se puede inferir al no encontrar, al menos en el caso concreto de los *blogs* deportivos periodísticos de Argentina y de Brasil, evidencias contundentes que sostengan lo contrario. Los resultados del estudio demuestran que los periodistas deportivos, sean de la nacionalidad que fueran, en ningún momento tendieron a iniciar una “conversación” con sus lectores.

Nuestra segunda conclusión apunta a sostener que las dinámicas productivas del periodista profesional (*newsmaking*), que constituyen en gran medida a la especificidad del periodismo como actividad, no se vieron en lo absoluto alteradas por la adopción y uso de la herramienta *weblog*. Si bien dispone de un formato diferente para escribir y presentar sus columnas deportivas, los periodistas deportivos argentinos y brasileños continúan desarrollando su trabajo de la manera tradicional. Entendemos que los profesionales de la información, demuestran muchas justificaciones que pueden esgrimir para explicar su incapacidad de tratar con la “innovación”. La principal razón reside en su preocupación por conservar intactas sus rutinas laborales.

Para hacer otra cosa, los profesionales de la información tendrían que cuestionar las premisas mismas de la red de noticias y sus propias prácticas de rutina. Tendrían que ver las maneras como la afirmación que hacen de profesionalismo sirven para legitimar la noticia como relato y a las instituciones sociales como fuentes de noticias.

En el caso del periodismo deportivo argentino y brasileño, notamos que el periodista profesional se muestra reticente e inflexible en querer adoptar una herramienta, como el *blog*, que promueve la conversación. Creemos, por lo tanto, que el criterio de adoptar una práctica de trabajo diferente –como lo constituye el “trabajar” en conjunto con los lectores para que ellos decidan cuáles informaciones deben ser tratadas y publicadas- cuestiona profundamente las

dicho juego colmó las expectativas de Clarín: hoy en día cuenta con más de 1.500.000 participantes a nivel nacional. Ello significa también mayores ganancias por publicidad y recibimiento de ingresos extra por envío de claves mediante SMS para cambiar jugadores (1,50 pesos por cada PIN emitido) cuando el participante los solicita. En suma, el Gran DT se convirtió en un negocio redituable.

rutinas laborales del periodista profesional. Plasmar en la práctica tal decisión, demandaría tiempo y trabajo extra, y en este contexto es difícil imaginar que los periodistas tengan el tiempo y las energías para emprender un alto nivel de interacción.

Además, si a los periodistas deportivos profesionales ni siquiera les interesa participar de los debates que se generan en sus propios *blogs* ¿por qué habríamos de suponer que ellos estarían interesados en cambiar, modificar o adaptar sus rutinas de trabajo?, con la finalidad, de esa manera, de llegar a generar una co-producción en la elaboración de contenidos noticiosos o informativos.

A nuestro criterio, un importante indicador que no se debe pasar por alto, es el hecho de que los periodistas profesionales especialistas del fútbol en ambos países, han delegado las tareas de control y moderación de los comentarios recibidos durante el día. Este rol, que decidimos denominar “moderadores”, asumido por editores y personas anónimas en tanto son los encargados de monitorear y filtrar los comentarios que se publican, está indicando que el uso de *weblogs* en los medios apunta a conformar un producto periodístico que se conduce en el sentido contrario a los ideales de Gillmor.

Por empezar, no se sabe a ciencia cierta quiénes son esos moderadores o editores; se desconoce si son periodistas, estudiantes de periodismo pasantes, o bien simples empleados del medio. Los lectores se dirigen a ellos “como el Sr. Editor y el Sr. Moderador”; ni siquiera firman con su nombre cuando señalan a un comentarista que ha cometido “infracción”, al violar los criterios de participación establecidos.

Se tenía pensado que, si el porcentaje de comentarios en la categoría “*Emite su propia idea*” resultaba ser el mayor, como realmente quedó demostrado, existirían más posibilidades para que el periodista deportivo llegara a emplear algún comentario como fuente a fin de confeccionar, posteriormente, una pieza comunicacional. No obstante, a pesar de ser cierto que muchos de los comentarios a veces no ameritan ser respondidos, pues carece de sentido, por ejemplo, responder a una persona que manifiesta simplemente compartir la opinión del periodista, existen oportunidades en que las justificaciones vertidas son coherentes, profundas y de sumo interés. Sin embargo, como quedó asentado en el estudio, ello se relaciona más con una tentativa y no con lo que realmente sucede en el periodismo deportivo con el empleo de los *blogs*.

Por todas las cuestiones que fueron vertidas y enumeradas, como consecuencia de los resultados obtenidos, coincidimos con la interpretación de Wilson Lowrey (2006) quien sostiene

que los *blogs*, en el ámbito del periodismo, son empleados para redefinir las características esenciales del *weblog*, adaptándose a los procesos, valores y prácticas de trabajo del periodista profesional.

Al mismo tiempo, creemos que nuestras conclusiones coinciden en parte con las evidencias obtenidas por Jane Singer (2005), quien sugiere que los periodistas políticos, en los Estados Unidos, emplean a sus *weblogs* para mantener el rol tradicional de *gatekeeper*, limitando el ingreso de materiales de los usuarios. En este sentido, el no responder a miles y miles de comentarios que se reciben a diario por esgrimirse problemas de carencia de tiempo, podría ser una justificación poco convincente. Al mismo tiempo creemos convincente que nuestros hallazgos reafirman los comentado por Robinson (2006), quien destaca que los medios dominantes estarían incorporando a esta emergente tecnología con la intención de **recapturar autoridad periodística** en el ciberespacio. Esto resulta contradictorio si se piensa que el *blog* es un formato destinado a vehiculizar la participación.

A la luz de los datos recabados, sostenemos que continúan siendo los periodistas deportivos quienes deciden “qué es y que no es publicable”. Por lo tanto, hacer referencia a la existencia de un “verdadero *blogging*” en el periodismo profesional debe ser tomado con sumo recaudo, ya que los *blogs* deportivos se encuentran “en manos” de los periodistas deportivos de Argentina y Brasil y lejos están aún de promover una real participación de sus lectores.

Aunque no se descarta que el proceso noticioso suele estar condicionado a cuestiones internas de organización política o por razones de agenda comercial, en la actuación que lleva a cabo el periodista, se infiere que debido al auge del periodismo ciudadano, las organizaciones noticiosas están experimentando una suerte de “*bypass*”, al dilucidarse que la principal riqueza que las personas comunes están haciendo en Internet no es sólo producir, sino que se ayudan a indicar, a descubrir y evaluar informaciones que se encuentran disponibles de forma dispersa en la Red.

Una vez más, quisiéramos destacar que las organizaciones noticiosas no deben ser vistas como las únicas responsables de la falta de correspondencia entre periodistas y lectores. Como estudiosos de la comunicación y del periodismo, a los investigadores y pensadores nos cabe hacer autocrítica.

En varias ocasiones, los intelectuales hemos cometido serios equívocos. Nociones teóricas basadas más que nada en las potencialidades técnicas del *blog* como generador de mayor grado

de interacción y comunicación entre el periodista y el lector a partir de la aceptación de comentarios; o su capacidad para incentivar la participación activa de los usuarios en el análisis y co-producción de contenidos del medio de comunicación gracias al trabajo “en equipo” entre periodistas y audiencias, han formado parte más bien de reflexiones expresadas en “voz alta” y no de experiencias que estén siendo practicadas, en general, por la mayoría de los medios de comunicación en nuestros días.

Se esgrimen que, en los tiempos que corren, los periodistas deben aprender a escuchar lo que tienen para decir las audiencias; tal actitud requiere aceptar la idea de que las audiencias, actualmente, saben mucho más que los periodistas en nuestras redacciones. Ello ha constituido, desde comienzos del año 2000, un novedoso modo de concebir esta nueva realidad que ha tendido a ser repetida una y otra vez en varios discursos sobre el tema. Pero, por contraste, ha existido poca investigación empírica que permita saber si efectivamente la propuesta de “periodismo como conversación” de Gillmor esté siendo o no aplicada por los medios de comunicación (especialmente, los medios digitales).

Esta tesis sugiere que la inclusión de *blogs* futbolísticos, por parte de empresas de información dominantes en Argentina y Brasil, no promovió una adecuada interacción entre los lectores y sus *staffers*. Tal cuestión condicionó la creación de contenidos informativos mediante una colaboración recíproca. Alegamos que dicha política, enmarcada en el ideal del denominado “periodismo como conversación” de Gillmor se presenta en este caso como “inocua”. Se arriba a tal aseveración, luego de examinar cómo las rutinas de producción periodística (*newsmaking*) y la figura del *gatekeeper* se mantienen intactas en los *blogs* periodísticos estudiados. A pesar de reconocer que el campo periodístico se ha visto “ampliado” y reconfigurado (SORRENTINO, 2006) como consecuencia del advenimiento del *User-Generated-Content* (UGC), no se hallaron evidencias que puedan fehacientemente fundamentar la siguiente afirmación: en los medios de comunicación deportivos analizados, los periodistas y lectores trabajan de manera conjunta.

Por medio del análisis de comentarios -vertidos en importantes *weblogs* futbolísticos redactados por periodistas profesionales argentinos y brasileños, concluimos que, si bien el nivel de receptividad de la audiencias es considerable, el periodista se limita a redactar columnas de opinión y que delegan en los “moderadores” el ejercicio de control de los comentarios no supeditados a los criterios de moderación establecidos por la empresa.

Quizás, una respuesta posible que explicaría esta actitud de los periodistas de mostrarse reticentes en el ámbito del periodismo deportivo argentino y brasilero se deba a la existencia de una tensión entre el trabajo del periodista y las políticas editoriales de las empresas noticiosas para la obtención de atención, al ser diseñadas para incentivar la fidelidad del público acaban por “chocar” o generar fricción con los mismos periodistas. Para ellos resulta difícil, aparentemente, por su formación profesional, por su historia, por sus valores y rutinas laborales, que terminen en el corto y mediano plazo modificando y constituyendo un nuevo *mindset*.

Tras los efectos de la última crisis económica de 2009 padecidos por organizaciones noticiosas europeas²⁷¹ y de norteamérica²⁷², por ejemplo, algunas de ellas debieron cerrar sus puertas²⁷³, se redujeron mediante despido la parte de la nómina de su personal y se ocasionaron importantes pérdidas financieras. Al respecto, pareciera ser que grandes conglomerados periodísticos se encuentran atravesando por un momento de desorientación temporaria en cuanto a decidir cuál es el rumbo que debe adoptar su modelo de negocio para mantenerse rentables o eficientes.

Antiguas políticas, empleadas durante los primeros años de presencia de las versiones digitales de los medios gráficos a mediados de la década de 1990, y que parecían que habían quedado relegadas, como supone el cobro por acceder a leer la edición digital, hoy renacen. En los últimos meses se repiten las manifestaciones y actitudes, por parte de empresas informativas reconocidas como ser el *Times* y el *Sunday Times*, las cuales vuelven a cobrar a los internautas por el consumo de sus contenidos. Su propietario, el magnate Rupert Murdoch, defendió su iniciativa al sostener “que debe pagarse por la información de calidad”²⁷⁴.

Otro aspecto que no debe ser perdido de vista, hace referencia a los contratos o términos de aceptación de normativas relacionados con los periodistas ciudadanos que envían sus contenidos. Como se puso en tela de discusión, en el Capítulo 1, los lectores acaban por ceder los

²⁷¹ Cfr. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/30/comunicacion/1238420632.html>

²⁷² Cfr. <http://online.wsj.com/article/SB123659457938769641.html>

²⁷³ Tal fue, como caso representativo, el del diario digital español *soitu.es* quien en octubre de 2009 por falta de inversores dejó de existir con solo 22 meses de existencia. Gurmensindo Lafuente, su director y reconocido periodista de ese país, fundamentaba con estas palabras el por qué de su decisión de cerrar la edición a los lectores a través de su cuenta personal de Twitter: “*Todos hemos visto en estos meses cómo uno de los sectores más afectados por la crisis es el de la industria de los medios. Ya llevaba herida muchos años, ocultos sus males por el brillo pasajero de la burbuja económica, pero sufriendo en su estructura las consecuencias de su inadaptación al ecosistema de la Red. Ni en el ámbito del periodismo ni en el de la publicidad ni en el de su organización empresarial las grandes compañías de comunicación han tomado la iniciativa en Internet*”. Cfr. <http://www.clarin.com/diario/2009/10/27/um/m-02028037.htm>

²⁷⁴ Cfr. <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/03/26/the-times-of-london-to-charge-online/>

derechos autorales de sus obras y, aún así, continúan siendo responsables ante posibles penalidades jurídicas por el contenido de ellas. Sin duda, estos contratos de aceptación, elaborados con “letra chica”, puede finalmente minar el incentivo del público por continuar participando de esas experiencias, provocando que la fidelidad y el apego del lector por el medio decaigan. Las empresas noticiosas, sea cual fuera su origen, tanto argentinas como brasileras, deben reconsiderar esta cuestión con urgencia; subestimando al público les puede ocasionar efectos muy perniciosos.

Por otra parte, reconocemos que, en la blogosferas futbolísticas argentina y brasileras, la pasión por el fútbol no se limitó a apoyar solamente al equipo del corazón. Como se observó, los *weblogs* se volvieron canales de información; a través de ellos, los autores escriben sobre el rendimiento de los jugadores, analizan las tácticas y critican el desempeño de técnicos y árbitros. Los fútbol-blogueros interactuaron entre ellos y con los lectores por medio de cientos de comentarios diarios. Al comparar metafóricamente a las blogosferas futbolísticas con una prolongación del estadio o del bar de la esquina, es posible establecer y demostrar que en su seno se producen discusiones. Incluso, en ocasiones, el uso de un tono respetuoso queda en un segundo plano para propiciar la violencia verbal. Como modo de expresión preponderante, en el ámbito del fútbol, las blogosferas futbolísticas argentina y brasileras reproducen exactamente el mismo canon, se constituye en un lugar donde prevalece el género masculino (la mayoría de los *blogs* que fueron identificados son escritos, en un 99%, por personas de sexo masculino).

Asimismo, al inferirse que los procesos identitarios se fundamentan a partir de la distinción social entre un “Ellos” y un “Nosotros”, los fútbol-blogueros argentinos y brasileros constituyeron sus *weblogs* con la finalidad de exponer su pasión por su equipo y por el deporte y, al mismo tiempo, para diferenciarse del pensamiento y opinión divulgada por los periodistas de los medios de comunicación dominantes. Ese último aspecto fue relevante, pues permite llevar a cabo un análisis corroborativo sobre la existencia de relaciones de simbiosis y de crítica/tensión entre los *blogs* que conforman las blogosferas futbolísticas. Se determinó que, con sólo caracterizar y definir previamente a ambas redes sociales, era posible entender las relaciones desarrolladas durante el Torneo Argentino Apertura '09 y el Brasileirão.

Es preciso tener en mente que, al dar cuenta de los atributos de una comunidad de blogueros –en este caso de los apasionados por Boca Juniors, River Plate, Palmeiras y Corinthians-, no se puede percibirla como un fenómeno de ruptura total con la realidad

preexistente o con formas de creación de relaciones absolutamente nuevas (Comunicación Mediado por Computador, por ejemplo).

Al contrario, representa un proceso de continuidad. Asentimos en considerar que lo que se debe buscar es una mirada detallada y cuidadosa, que no pierda de vista las continuidades y rupturas de tal grupo. Se debe percibir hasta qué punto sus formas de sociabilidad y relación son articuladas a partir de la tecnología de que disponen; qué tipos de relación entre medios y fútbol emergen a través de una reapropiación del medio con la potencial reconfiguración de la posición del torcedor²⁷⁵

Por medio de los *blogs*, como fue posible testear a lo largo de esta investigación, se intentó percibir de qué manera la sociabilidad y la relación entre hinchas (en portugués *torcedores*) se vio modificada y reconfigurada en el ciberespacio. Se entiende que la pasión personal por el equipo perdura y se extiende después de los 90 minutos que dura un partido.

Esa migración de los hinchas hacia el espacio virtual se explica, en primer lugar, por la llegada de la Internet, acompañada por la amplia y acelerada apropiación social de nuevas tecnologías y dispositivos digitales – fijos y móviles. Y, también, claro está, por la disposición de herramientas (*software*) de libre acceso en la Web (*Web 2.0*), posibilitando una gran cantidad de trabajo cooperativo, reflejado en la circulación de los más diversos contenidos creados por los usuarios.

En el plano periodístico, son muchos los interrogantes suscitados en relación a cómo continuará siendo el modelo de negocio centrado en la participación del usuario. En lugar de sentenciar cómo será el resultado final de esta historia –al considerar sus aciertos y sus errores–, optamos por decir que la continuidad y el rumbo de este proceso aún permanecen abiertos.

Sin embargo, presumimos que el empleo combinado de las Redes Sociales y el desarrollo de nuevos productos y servicios diseñados para ser consumidos por medio de las tecnologías móviles, a través de conexión a Internet inalámbrica, **se consolidarán como las propuestas predominantes en los próximos años.**

Los apasionados por el fútbol ocupan las horas de sus vidas cotidianas en ir al estadio y opinar sobre fútbol en reuniones sociales, entre amigos y conocidos. A semejanza de lo que

²⁷⁵ Para más información al respecto consultar CORRÊA, Renata Freire.. *Quando a Rede Entra em Campo - as relações entre futebol e "novas tecnologias" de comunicação a partir da lista de discussão "Flamengo.Placar"*. Trabajo presentado en el NP 18 - Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 2002.

exponíamos antes, tales circunstancias nos conduce a pensar y argumentar que las blogosferas futbolísticas de la Argentina y del Brasil, pueden ser consideradas (metafóricamente) como una prolongación imaginaria de los estadios; en ese aspecto, el periodismo contemporáneo también ha visto su campo de actuación, en cierta manera, “expandido”.

Al comienzo de este trabajo de tesis, manifestábamos la necesidad de ir más allá del debate en torno a si el *blogging* debe ser o no concebido como periodismo y celebrar el lugar que ocupan los *weblogs* en el ecosistema mediático actual. Además, si consideramos que los fútbol-blogueros y periodistas deportivos se complementan y amplían las posibilidades para que lectores e interesados por el fútbol cuenten con más fuentes para saciar su dieta informativa, se debe dejar de pensar en términos “apocalípticos”.

Si se postula que, con la llegada de los *blogs* y del Periodismo Ciudadano, los medios de comunicación tradicionales serán sustituidos, no se hace otra cosa que observar este interesantísimo fenómeno social y cultural de forma limitada: ¿Por qué, a diferencia de ello, no hablar de complementación, de riqueza y de aporte como producto de la ampliación del polo de emisión?, en lugar de discutir siempre quién pierde o quién gana. ¿Por qué no observar ese proceso social como un campo en el cual se podrían desenvolver la inteligencia colectiva?, como propone Pierre Levy (2004), al concebir la existencia de una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.

Por su parte, los periodistas deportivos argentinos y brasileiros que disponen de *weblogs* para desarrollar su profesión en los medios de comunicación, pueden verse beneficiados al consultar diariamente las informaciones discutidos entre otros grupos de la blogosfera futbolística. Ello puede ser realizado con el propósito de poseer un marco de referencia o un “termómetro” para lograr detectar cuáles son los principales temas tratados por los fútbol-blogueros, a fin de obtener una perspectiva acertada acerca de cuáles son los intereses de esa potencial audiencia.

Por ejemplo, los investigadores Daniel Drezner y Henry Farrel (2004), en su estudio *The power and politics of blogs*, mencionan la existencia de una poderosa evidencia: en Estados Unidos, los medios de comunicación de renombre, tanto editores como cuanto reporteros y

columnistas leen *weblogs* políticos escritos por personas comunes como parte de sus actividades de recolección de información²⁷⁶.

Por esa razón, ciertos contenidos y opiniones que circulan en las blogosfera futbolísticas de la Argentina y del Brasil, como así también todas las relaciones sociales que surgen a su alrededor, podrían ser percibidas de una manera más enriquecedora.

En lugar de observar a los *weblogs* de personas comunes como las responsables de la formación de un “mercado negro del periodismo” - pues esta clase de *blogs* tendrían la capacidad de establecer un mercado de información paralelo a los medios de comunicación tradicionales - los integrantes de la blogosfera dependen en gran medida de las noticias, informaciones y voces difundidas por periodistas profesionales que se desempeñan en la *Big Media*.

Si alguien se beneficia en este proceso, serán seguramente las propias organizaciones noticiosas porque no consideran, por ejemplo, a los fútbol-blogueros de “parásitos” que se alimentan a costa de las informaciones que emiten los medios de comunicación; en última instancia, lo que producen es una propagación y difusión de los contenidos de la empresa, de donde ellos obtienen la información. Es lo que, por lo general, hemos constatado, al analizar los *weblogs* de los hinchas de fútbol, o bien de los Blogs de fútbol (no de equipos) que los blogueros citan, empleando enlaces recíprocos, como fuente informativa. Los medios comunicacionales deben darse cuenta que, de esa forma, captan –gratuitamente- una gran cantidad de lectores de *weblogs* y de otras redes sociales, quienes finalmente acceden a la fuente primaria de información.

Si los empresarios, los directivos, los editores, los publicistas y los periodistas percibiesen que los blogueros no siempre “roban” información, sino que utilizan sus contenidos para formar sus propias argumentaciones o, incluso reforzar el propio punto de vista del periodista que firma la nota, obtendrían, al final, más ventajas que perjuicios. La blogosfera promociona la circulación del diálogo público no sólo enlazando a otros blogueros, sino también generando discusiones producidas por periodistas profesionales.

De esa manera, para nosotros, las blogosferas futbolísticas argentina y brasilera, proporcionan, en la actualidad, gracias al aporte informativo cotidiano de sus miembros,- entre ellos de los periodistas y los fútbol-blogueros - el mejor ámbito para que los ciudadanos de

²⁷⁶ DREZNER Daniel, FARREL Henry. **The power and politics of blogs**, 2004. En www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf Consultado en: 12 jul. 2006.

ambos países, amantes de sus clubes, puedan informarse mejor de los acontecimientos originados en el universo del “deporte rey”, presente desde hace más de 100 años en sus culturas: el fútbol.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALABARCES, Pablo; CONDE, Mariana y DODARO, Christian. **Hinchadas**. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.

ALABARCES, Pablo (Comp.) **Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina**. Clacso, Buenos Aires, 2003.

ALMEIDA, Lia Raquel Lima. **O Blog Visto Pela Redação: Os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com os estudos de caso dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, abril 2009.

ALVAREZ, Adriana Cely y NEUMAN, María Isabel. Álvarez, A. y Neuman, M. Caracterización de los Medios Cibernéticos de Comunicación Social. Comunicación presentada a las II Jornadas de Investigación de la Escuela de Comunicación, JUNIO 2000. Caracas. Venezuela. Disponible en: http://150.185.88.116/Humanitas/Evento%20COM_SOC/ponencias.htm Consultado en: 15 abri. 2002.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. (orgs.)- São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa. Do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. Editora Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.

ANDREWS, Paul. **Is blogging journalism?** Nieman Reports, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 63-63, 2003.

ARAÚJO, Artur Vasconcellos. **Weblogs e jornalismo: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.

ARTHUR, Charles. **The long tail of blogging is dying**. In guardian.co.uk, sección Technology, artículo publicado el 24/06/09. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/jun/24/charles-arthur-blogging-twitter> Consultado en: 14 jul. 2009.

ATHIQUE, Adrian. **Media audiences, ethnographic practice and the notion of a cultural field**. In European Journal of Cultural Studies, SAGE, London, Vol 11 (1) 25–41; 2008.

BANTZ, Charles. **“News Organizations: Conflicts as a Crafted Cultural Norm”**. In TUMBER, Howard, NEWS A READER, Oxford University Press, New York, 1999, p. 134-142.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life.** Cambridge: Plume, 2003.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração** (Org). Labcom - Universidade de Beira Interior, Portugal, Covilha, 2007.

_____. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração.** 2008

BARBOSA, Elisabete; GRANADO, Antonio. **Weblogs. Diário de Bordo**, Ed. Porto Editora, Coleção Comunicação - *Media* e Sociedade nº 2, Jan. de 2004.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism.** Australian Journalism Review, Amsterdam, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BARRET, Cameron. **Anatomy of a weblog.** In: RODZVILLA, John (Editor). *We've got blog: how weblogs are changing our culture.* Cambridge: Perseus, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida.** Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 2007.

BELL, David. **An introduction to Cybercultures.** Ed. Routledge, New York, 2001.

BERKOWITZ, Dan. **Social meanings of news: A textreader.** Londres: Sage Publications, 1997.

BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.** Ed. Paidós, Barcelona, 1995.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective.** In: RODZVILLA, John (ed.). *We've got blog: how weblogs are changing our culture.* Cambridge: Perseus, 2002.

_____. **Weblogs and journalism: do they connect?** Nieman Reports, Cambridge, v. 57, n.3, p. 61-63, 2003.

_____. **Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media.** julio 2003.

Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html Consultado em: 19 may. 2009.

BOASE, J., HARRIGAN, J. B., WELLMAN, B., y RAINIE, L. **The strength of Internet ties.** In Pew Internet & American Life., 2006. Disponível em: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf Consultado em: 16 abr. 2008.

BOA-VENTURA, Ana, RODRIGUES, Inês. **"Making news with digital stories: digital storytelling as a form of citizen journalism – case Studies analysis in the U.S., UK and Portugal.** In Revista Prisma.com, nº 7, p. 239-259, 2008. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/making_news_with_digital_stori.html. Consultado em: 07. sep. 2009.

BOLTER, David J. y GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding New Media**. MIT Press, Cambridge, 1999.

BOORSTIN, Daniel. **The Image**. In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 16-20.

BOURDIEU, Pierre. **Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario**. Traducción: Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama, 1995.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información**. Editado por: J. D. Lasica. Reston. [S.l.]: The Media Center at The American Press Insitute, 2003.

_____. **The future is here, but do news media companies see it?** Nieman Reports, Cambridge, v. 59, n. 4, p. 5-9, 2005.

BRADSHAW, Paul. **Blogging Journalists: pt6: Blogging and the audience relationship: “The best stories are a result of incredible conversations”**.2008(a).Disponible en: <http://onlinejournalismblog.com/2008/10/16/blogging-journalists-pt3-blogs-and-storyresearch-we-swapped-info/> Consultado en: 04 sep. de 2008

BREED,Warren. **Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis**. In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 79-84.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine**. Disponible en <http://www.joseduenas.com/wp-content/uploads/2007/06/google.pdf> Consultado en: 5 de jun. 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

_____; JACOBS, Joanne. **Uses of blogs**. New York: Peter Lang, 2006.

BUCHANAN, Mark. **Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks**. New York: W.W. Norton e Company, 2002.

CABRERA, María Ángeles. **Retos Éticos del ciberperiodismo**. In: SALAVERRÍA, Ramón (Coord.) **Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España**, Ed. Comunicación Social, Sevilla, 2005, Págs. 305-339.

CANAVILHAS, João. **Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la www**. Universidade de Beira Interior, Labcom, Covilhã, Portugal, 2007.

CARDOSO, Gustavo. **Para uma Sociologia do Ciberespaço**. Ed. Celta, Oeiras, 1998.

_____. **The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship.** CIES, Lisboa, Portugal, 2006.

CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra; ROSA, Helaine. **Blogs como ferramentas de gerenciamento da imagem das organizações.** In UNIrevista - Vol. 1, nº 3: (julho 2006).
Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Carvalho.PDF Consultado em: 07 sep. 2009.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información: economía, sociedad y cultura – v. I – la sociedad red.** México: Siglo Veintiuno, 1996.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. **Blogs jornalísticos e credibilidade: cinco casos brasileiros.** Revista Comunicare, v. 6, n. 2, 2006.

COBO ROMANÍ, Cristóbal, PARDO KUKLINSKY, Hugo. **Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fase food.** Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso, 2007.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo.** Editora Contexto, São Paulo, 2003.

CONSONI, Gilberto. **A possibilidade da construção de relacionamentos sociais através das interações nos espaços de comentários dos blogs.** In INTERCOM XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN –p. 1-15, setembro de 2008. Disponível em <http://pontomidia.com.br/wiki/doku.php?id=redessociais>: Consultado em: 08 sep. 2009.

CUNHA, Márgda Rodrigues da. **Os blogs e a prática do Jornalismo no Brasil Uma reflexão sobre os meios, as linguagens e a cultura.** In Revista Prisma.com, Portugal, 2009, p. 130-147.
Disponível em:
http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n3_outubro_de_2006/os_blogs_e_a_pratica_do_jornal.html.
Consultado em: 12 nov. 2009.

_____. **Blogs: a remediação das mídias que permite à audiência publicar.** In: Diálogos de la Comunicación, v. 76, p. 12, 2008. Disponível em:
<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76MagdaRodrigues.pdf> Consultado em: 01 abr. 2009.

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks.** London: Sage, 1999.

DEWERTH-PALLMEYER, Dwigth. **The Audience in the News.** Ed. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997.

DEUZE, Mark. **Participation, remediation, bricolage: considering principal components of a digital culture.** The Information Society, Indiana, USA, v. 22, n. 2, p. 63-75, 2006.

_____. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.** In Journalism, Londres. Vol. 6(4): 442–464, 2005.

DÍAZ NOCI, Javier: **"Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet"**. In: *Zer*, nº 2, Leioa. Universidad del País Vasco, mayo de 1997, 33-54.

DOMINGO, David; HEINONEN, Ari. **Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries**. *Nordicom Review*, [S.l.], v. 29, n. 1. p. 3-15, 2008. Disponible en: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/264_domingo_heinonen.pdf>. Consultado en: 04 may. 2008.

DOMINICK, Joseph. **Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web**. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 646-658. Consultado en: 05 jul. 2009.

DREZNER, Daniel y FARRELL, Henry. **"The Power and Politics of Blogs"**. Ponencia presenta en la American Political Science Association: www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf, Chicago, 2004.

EFIMOVA, Lilia.; De MOOR, Aldo. **An Argumentation Analysis of Weblog Conversations**. *Proceeding of the 9th Internacional Working Conference on the Language-Action Persoective on Commnication Modelling (LAP 2004)*, Rutgers University, University of New Jersey, USA, June 2-3, 2004. Disponible en: https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf Consultado: 10 de mar. de 2009.

EFIMOVA, Lilia., HENDRICK, Stephanie. y ANJEWIERDEN, Anjo. **Finding "the life between buildings": an approach for defining a weblog commnunit**. Paper presented at Internet Research 6.0, October 6-9, Chicago, USA, 2005. Disponible en: <http://www.telin.nl/index.cfm?type=doc&handle=55092&language=nl>. Consultado en: 02 jul. 2009.

EFIMOVA, Lilia.; HENDRICK, Stephanie. **"In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries"**. In: *Communities and Technologies*, 2005. Disponible en: <https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-46041> Consultado en: 17 oct. 2008.

EMERY, E., EMERY, M. *The press and America: An interpretative History of the Mass Media*, IV Edición, Prentice-Hall, 1978

ERDŐS, Paul., y RÉNYI, Alfred. **On random graphs**. *Publicationes Mathematicae*, 6, 290-297, 1959.

ESCOBAR, Juliana Lopes. **Blogs como nova categoria de webjornalismo**. In AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). *Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo; Momento editorial, 2009. Disponible en: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Consultado en: 30 mar. 2009.

ESTALELLA, Adolfo. **La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog**. In: *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France-Telecom España, 2006.

_____. **Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible.** In Revista TELOS Nro. 65, Segunda Época, octubre-diciembre, 2005.

ETTEMA, James y WHITNEY, Charles. **Audience-making: How the Media Create the Audience.** SAGE Publications, California, 1994.

EUROPEAN DIGITAL JOURNALISMS STUDY. **How the digital age has effected journalism – and the impact for PR.** Ámsterdam: Oriella PR Network, 2008.. Disponible en: <http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_June08_27.pdf>. Consultado en: 12 mar. 2009.

EVELAND, John.D. ;BIKSON, Tora.K., **"Work group structures and computer support: a field experiment"**, In *ACM Transactions on Office Information Systems*, Vol. 6 No.4, pp.354-79.1988.

FAZITO, Dimitri. **A análise de Redes Sociais (ARS) e a Migração: mito e realidade.** In XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, Ouro Preto, novembro 2002. Disponible en: http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/GT_MIG_ST1_Fazito_texto.pdf Consultado en: 23 sep. 2009.

FERRERES, Gemma. **«II Encuesta: los weblogs más leídos», 2005**, publicado en http://tintachina.com/archivo/ii_encuesta_los_weblogs_mas_leidos.php (último acceso 1 de agosto de 2005).

FISHMAN, Mark. **Manufacturing the News.** In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p.102- 111.

FLEISHMAN, Glenn. **Been ‘blogging’? Web discourse hits higher level.** In: RODZVILLA, John (ed.). *We’ve got blog: how weblogs are changing our culture.* Cambridge: Perseus, 2002.

FOLETTTO, Leonardo. **O Blog jornalístico (Definição e Características na Blogosfera Brasileira).** Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, agosto 2009.

FONTCUBERTA, Mar De; BORRAT, Héctor. **Periódicos:sistemas complejos, narradores em interacción.** Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2006.

FOSCHINI, Ana Carmen.; ROMANO, Roberto. **Jornalismo cidadão. Você faz a noticia,** Ed. Taddei, Brasil, 2005.

FRIEND, Cecília.; SINGER, Jane B. **Online Journalism ethics: Traditions and transitions.** London: M.E. Sharpe, 2007.

FUMERO, Antonio. **Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog.** In Revista TELOS Nro. 65, Segunda Época, octubre-diciembre de 2005. Disponible en: <http://www.telos.es/articulocuaterno.asp?idarticulo=1&rev=65> Consultado en: 29 jun. 2006.

GANS, Herbert. **Deciding what's news**. Illinois: Northwestern University Press, 1979.

GANT, Scott. **We're all journalists now**. New York: Free Press, 2007.

GARTON, Laura; HARTHORNTHTWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. **Studying Online Social Networks. (online)** *Journal of Computer Mediated Communication*, V 3, issue 1 (1997). Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>> Consultado en: 10 oct. 2009.

GIEBER, Walter. **News is what Newspapermen Make It**. In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 218-223.

GILLMOR, Dan. **We the media: grassroots journalism by the people, for the people**. Cambridge: O'Reilly, 2004. Disponible en: <<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>. Consultado en: 22 mar. 2007.

GOLDING, Peter y ELLIOTT, Philip. **Making the News**. In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 112-119.

GOMIS, Lorenzo. **El oscuro e influyente "gatekeeper" escoge las noticias**. In: _____. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.

GOLÇALVES, Elias Machado. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

GRABOWICZ, Paul. **Weblogs bring journalists into a larger community**. *Nieman Reports*, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 74-76, 2003.

GRAHAM, B. L. **Why I Weblog: A Ruminaton on Where the Hell I'm Going with This Website** (1999) In *We've got blog. How weblogs are changing our culture*. Persus Books, Nueva York, 2002.

GRANIERI, Giuseppe. **Blog Generation**, Ed. Laterza, Roma, 2005.

GRANOVETTER, Mark. **The Strenght of Weak Ties**. *American Journal of Sociology*, 78, 1360- 1380 (1973).

GUMBRECHT, Michelle **Blogs as "Protected Space"**. Presentado en *Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis, and Dynamics: WWW 2004*. New York: ACM Press, 2004. Disponible en: <http://www.blogpulse.com/papers/www2004gumbrecht.pdf> Consultado en: 06 jun. 2009.

GURAK Laura.J. y ANTONIJEVIC, Smiljana. **The Psychology of Blogging: You, Me and Everyone in Between**. In *American Behavioral Scientist* 2008; 52; 60. Disponible en: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/52/1/60> Consultado: 26 mar. 2009.

HABERMAS, Jürgen: **La transformación política de la función de la publicidad** (Cap. VI), In *Historia y crítica de la Opinión Pública*, Ed. Gustavo Gili, México, 1983.

HALAVAIS, Alex. **Blogs and the “Social Weather”**. Internet Research 3.0: Net/Work/ Theory. Maastricht, October, 2002. Disponible en:
http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf Consultado en: 19 jun. 2009.

HANNEMAN, Robert. **Introduction to Social Network Methods**. In Department of Sociology at the University of California, Riverside, 2001. Disponible en:
<http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/> Consultado en: 22 oct.2009.

HENNING, Jeffrey. **The blogging iceberg: of 4.12 million hosted weblogs, most little seen, quickly abandoned**. Persus Development Corporation, octubre 2003. Disponible en:
<http://perseus.com/blogsurvey/thebloggingiceberg.html> Consultado: 02 de julio 2009.

HERMAN, Edward ; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent**. In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 166-179.

HERMIDA, Alfred. **The BBC goes blogging: is ‘auntie’ finally listening?** Columbia: [s.n.], 2008. Disponible en: <<http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Hermida.pdf>>. Consultado en: 11 ene. 2008.

HERMIDA, Alfred, THURMAN, Neil. **Comments please: how the British news media are struggling with user- generated content**. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON ONLINE JOURNALISM, 8., 2007, Austin, USA. *Annals* Austin: University of Texas, 2007.

HERRING, S. C.; KOUPER, I.; SCHEIDT, L. A.; WRIGHT, E. “Women and children last: the discursive construction of weblogs”. In: GURAK, L.; ANTONIJEVIC, S.; JOHNSON, L.; RATLIFF, C.; REYMAN, J. (Eds.). *Into the blogosphere: rhetoric, community, and culture of weblogs*. University of Minnesota. 2004. Disponible en:
http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html Acceso em 04/02/2008.

HERRING, S. C.; KOUPER, I.; PAOLILLO, J. C.; SCHEIDT, L. A.; TYWORTH, M.; WELSCH, P. et al. “Conversations in the blogosphere: an analysis ‘from the bottomup’”. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’05), Los Alamitos: IEEE Press, 2005.

HERRING, S. C.; SCHEIDT, L. A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. “Bridging the gap: a genre analysis of weblogs”. Proceedings of the 37th Hawai’i International Conference on System Sciences (HICSS37). Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 2004. Disponible en:
<http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>. Acceso em 04/02/2008.

_____. “A longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004”. In: TREMAYNE, M. (Ed.). *Blogging, citizenship, and the future of media*. London: Routledge, 2006.

HEYBOER, Kelly. **Bloggin' in the newsroom**. American Journalism Review, Maryland, dic./ene. 2004. Disponível em: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=3473>>. Consultado em: 15 fev. 2009.

HILER, John. **Blogosphere: the emerging media ecosystem – how weblogs and journalists work together to report, filter and break the news**. 2002. Disponível em: <<http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm>>. Consultado em: 29 jun. 2007.

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta nos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews**. . Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_Estrategias%20de%20Abertura.pdf>. Consultado: 15 jul. 2008.

HORKHEIMER, Max. y ADORNO, Theodor. **Dialéctica del iluminismo**., Editorial Sudamericana Buenos Aires, 1987, p. 146-200.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, São Paulo, 2008.

JONES, Steven G. **Cybersociety 2.0**. Sage Publications, California, 1998.

KATZ, Jon. **Here Come the Weblogs**. In: RODZVILLA, John (ed.). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus, 2002.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture**. Ed. Doubleday, New York, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. Porto Editora, Porto, Portugal, 2004.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LANHAN, Richard. **The Economy of Attention: style and substance in the age of information**. The University of Chicago Press, Londres, 2006.

LASICA, Joseph Daniel. **When bloggers commit journalism**. Annenberg: [s.n], 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php>>. Consultado em: 2 mar. 2009

LASICA, Joseph Daniel. **Blogs and journalism need each other**. Nieman Reports, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 70-74, 2003a.

LASICA, Joseph Daniel. **Participatory journalism puts the reader in the driver's seat**. Annenberg: [s.n.], 2003b, Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>>. Consultado em: 19 abr. 2008.

LAUMANN, E., MARSDEN, P., y PRESNISKY D. **The boundary specification problem in network analysis**. In R. Burt & M. Minor (Ed.), *Applied network analysis* (pp. 18-34). Beverly Hills, CA: Sage, 1983.

LEMONS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. Comunicação e Linguagens: a cultura das redes, Lisboa, 2002.

_____. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “cultura copyleft”?** *World Culture Forum Alliance* (WCFA) para o Fórum Cultural Mundial e pelo Itaú Cultural, para participação no Simpósio Emoção Art.Ficial. São Paulo, julho de 2004. Disponível em: <http://www.andrelemons.info/artigos/copyleft.pdf> Consultado em: 10 jun. 2009.

LENHART, Amanda. ; FOX, Susannah. **Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers**. In *Pew Internet & American Life Project*, 19 de julio de 2006. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIPBloggersReportJuly192006.pdf.pdf> Consultado em: 20 ago. 2006.

LENTO, Thomas; WELSER, Howard; GU, Lei; SMITH, Marc. **The Ties that Blog: Examining the Relationship Between Social Ties and Continued Participation in the Wallop Weblogging System**. In *Lecture Notes in Computer Science*, V. 5839, 2009, p. 409.419.

LEROY-PINEAU, Françoise. **Reseaux Sociaux: bibliographie commentée**. Montréal: Université Montréal, 1994, mimeo.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, Ed. São Paulo: Editora 34, Brasil, 1999.

LI, Xigen. **Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium**. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2006.

LINDEMANN, Cristiane. **A dualidade do webjornalismo participativo**. In *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano IV - n. 2 - p. 47 a 58 - jul./ dez. 2007. Disponível em: Consultado em: 20 jul. 2009.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; LÓPEZ OTERO, Marita, **BITÁCORAS**. La Coruña: Netbiblio, 2007.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) **El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet**. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. 2005. Disponível em: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf> Consultado: 09 ago. 2009.

LOVISARO, Martha y NEVES, Consuelo L.(Orgs). **Futebol e Sociedade. Um olhar transdisciplinar**. EdUERJ, Rio de Janeiro, 2005.

LOWREY, Wilson, LATTA, John. **The routines of blogging**. In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David (orgs.) *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang, 2008.

_____. **Mapping the journalism–blogging relationship.** *Journalism*, Londres v. 7, n. 4, p. 477-500, 2006.

MACDOUGALL, Robert. **Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium.** In *American Behavioral Scientist* 2005; 49; 575-599. Disponible en: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/49/4/575> Consultado en: 04 jun. 2009.

McADAMS, Melinda. **Inventing an Online Newspaper**, 1995, *online*, Disponible en: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt> Consultado en: 13 oct. 2009.

McMANUS, John. **Market Drive Journalism: Let the Citizen Beware.** In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 180-190.

MANNING WHITE, David. **The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News.** In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 66-72.

MARTELOTO, Regina María. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação.** In: *Ci. Inf.*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARLOW, Cameron. **Audience, structure and authority in the weblog community.** Artículo presentado en la *International Communication Association Conference*, New Orleans, mayo 2004. Disponible en: <http://www.researchmethods.org/ICA2004.pdf> . Consultado en: 10 jun. 2009.

MASIP, Pere. **Internet a les redaccions.** Ed. Trípodols, Barcelona, 2007.

MATHESON, Donald. **Negotiating claims to journalism: webloggers' orientation to news genres.** *Convergence*, Londres, v. 10 n. 33, p. 33-54, 2 004.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The Agenda-Setting Function of Mass Media.** In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 320-328.

MEDIAÇÃO: Midia e Futebol. Belo Horizonte: Universidade Fumec, v. 4, n. 4, 4 dez. 2004. Anual.

MENDÍAS, María Graciela: **Nuevas tecnologías, nuevas exclusiones.** In FIRPO, Arturo. (Comp.) **Nuestra pobreza y estudios sobre la pobreza en Rosario**, Ed. Fundación Ross, Santa Fe, Rosario, 1995.

MERELO, Juan; PRIETO, Beatriz; TRICAS, Fernando. **Blogosphere community formation, structure and visualization.** Universidad de Zaragoza, España, 2004. Disponible en: <http://webdiis.unizar.es/~ftricas/Articulos/Blogosphere%20community%20formation.pdf> Consultado en: 05 feb. 2008.

MEYER, Philip. **Os Jornais Podem Desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação.** Editora Contexto, São Paulo, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MILLÁN, Juan. Antonio. **Vocabulario de ordenadores e internet.** In http://jamillan.com/v_blog.htm, 2001. Consultado: 06 de jul. de 2009.

MILLER, Carolyn. **Blogging as social action: a genre analysis of the weblog.** In: GURAK, Laura, *et. al.* (eds.), *Into the Blogosphere*, St. Paul: [s.n.], 2004. Disponível em: <www.blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html>. Consultado em: 24 oct. 2008.

MIURA, Asako. & YAMASHITA, Kiyomi. **Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 15.2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/miura.html> Consultado: 12 jun. 2009.

MITCHELL, Bill. **Weblogs: a road back to basics.** *Nieman Reports*, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 65-68, 2003.

MOLINA, José Luis. **La ciencia de las redes.** Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE), Barcelona, 2004. Disponível em: http://webs2002.uab.es/antropologia/jlm/public_archivos/ciencia.pdf Consultado em: 30 jun. 2009.

MOLOTCH, Harvey ; LESTER, Marilyn. **News As Purposive Behaviour: On the Strategic Use of Routine.** In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 37-48.

MORRIS, Luke. **Accepting the challenge: using the web to help newspapers survive.** Cambridge: Nieman Foundation, 2008. Disponível em: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100677>>. Consultado em: 16 fev. 2009.

MORTENSEN, Torril. & WALKER, Jill. **“Blogging thoughts: personal publication as an online research tool”.** In Morrison, A. (Ed.), *Researching Icts in Context*. Oslo: InterMedia/UniPub, 2002. Disponível em <http://imweb.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching ICTs in context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf> Consultado em: 22 dic. 2007.

MUNHOZ, Paulo. **Fotojornalismo, Internet e participação: os usos da fotografia em Weblogs e veículos de pauta aberta.** 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

NARDI, Bonnie. **"Beyond Bandwidth: Dimensions of Connection in Interpersonal Communication"**, In: Computer Supported Cooperative Work (CSCW), vol. 14, no. 2, 2005.

NEWMAN, Mark. **Small Worlds. The Structure os Social Networks**. Disponible en <<http://citeseer.ist.psu.edu/514903.html>> Consultado en: 30 nov. 2009.

NOGUEIRA, Maria Alice; NOGUEIRA, Cláudio Martins. **Bourdieu & e a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004

OLAFSON, Steve. **A reporter is fired for writing a weblog**. Nieman Reports, Cambrige, v. 57, n. 3, p. 91- 92, 2003.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. **"Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados"**. In: LEMOS, André.; PALÁCIOS, Marcos. (Orgs.) Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000.

ORIHUELA, José Luis *et al.* **Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos**. Madrid: Esic, 2005.

_____. **Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación**. In ELPAIS.COM publicado el 18 de enero de 2007. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpciboci_1/Tes Consultado en : 27 abr. 2007.

O'REILLY, Tim. **"Que és Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software"**. Telefónica. Boletín de la Sociedad de la Información. Febrero de 2006.

_____. **Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs**. In Blogging, Citizenship, and the Future of Media. Editado por Mark Tremayne, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2007.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória**. In PALACIOS, Marcos y MACHADO, Elias. Modelos de jornalismo digital, Ediciones Gjol y Editora Calandra, Salvador, Brasil, 2003.

_____. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**. In artigo producido para discusión em la Lista JnCultural, em febrero de 2003b. Disponibles en: http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m_palacios.doc Consultado en: 15 ago. 2009.

_____. **Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem Blogs**. In: Revista A Lupa, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da UFBA, Salvador, maio 2006.

_____. **Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online**

journalism. In Brazil-South Africa Journalism Workshop, STIAS, Stellenbosch, 23 al 24 de junio de 2009. Consultado en: 20 ago. 2009.

PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier (eds.). **Methods of research in participatory journalism.** In: _____; _____. Online journalism: research methods a multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Universidad del País Vasco.

_____. (eds.) **Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada.** Salvador, 2007. Disponible en: Disponible en: <http://www.ehu.es/servicios/se_az/journalism.pdf>. Consultado en: 18 abr. 2008.

PALOMO, Bella. **Periodistas iberoamericanos con voz en la Blogosfera.** Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 76, 2007. Disponible en: <www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76BellaPalomo.pdf>. Consultad en: 22 mar. 2009.

PAPACHARISSI, Zizi. **The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages.** En *Journalism and Mass Communication Quarterly*; Autumn 2002; 79, 3; ABI/INFORM Global pg. 643-660. Disponible en: http://www.blogresearch.com/articles/papacharissi_JMCQ.pdf Consultado: 28 jun. 2009.

_____. **Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs.** In TREMAYNE, Mark. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media.* Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2007

PARK, Robert. **News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge.** In TUMBER, Howard, *NEWS A READER*, Oxford University Press, New York, 1999, p. 11-15.

PASSERINO, Liliana M; MONTARDO, Sandra; BENKENSTEIN, Arnaldo. **Análise de Redes Sociais em Blogs de Pessoas com Necessidades Especiais (PNE).** In *Novas Tecnologias na Educação*, V. 5 Nº 2, Dezembro, 2007. Disponible en: <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo10/artigos/6hLilianaPasserino.pdf> Consultado en: 7 jul. 2009.

PAVLIK, John. **Journalism and new media.** Columbia University Press, New York, 2001.

_____. **Media in the digital age.** Columbia University Press, New York, 2008.

PEDERSEN, Sarah, & MACAFEE, Caroline. **Gender differences in British blogging.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 16., 2007. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/pedersen.htm>. Consultado en: 20 jun. 2009.

PENNOCK, D.; FLAKE, G.; LAWRENCE, S.; GLOVER E.; LEE GILES, C. **Winners Don't Take All: Characterizing the Competition for links on the Web.** In <http://modelingtheweb.com/pennock-pnas-2002-weblinks.pdf> Consultado en: 2 oct. 2006.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **The Chaging Newsroom.** Washington: [s.n.], 2008. Disponível em: <www.journalism.org/node/11961>. Consultado en: 14 abr. 2009.

PISCITELLI, Alejandro. **Internet, la imprenta del siglo XXI**. Ed. Gedisa, Barcelona, España, 2005.

PRIMERAS JORNADAS DE PRENSA VASCA. **De la prensa tradicional al desafío cibernético**, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1996.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. **Blogs como espaços de conversação: Interações conversacionais na comunidade de blogs insanus**. In: e-Compós, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

_____. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. In Revista Prisma.com, Portugal, p. 230-272, 2006 Disponible en: http://prisma.cetac.up.pt/artigos/14_alex_primo_e_ana_smaniotto_prisma.php Consultado en: 26 sep. 2008.

PRIMO, Axel.; TRÄSEL, Marcelo. **“Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias”**. In: *Contracampo*, v. 14, p.3756, 2006.

PRIMO, Alex. **Gênero de blogs**. 2008. Disponible en: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs>>. Consultado en: 02 dic. 2009.

QUADROS, Claudia Irene de. **A participação do público no webjornalismo**. In Revista E-compós, p. 1-17, Dez. 2005. Disponible en: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56> Consultado en: 02 jun.2009.

QUADROS, Claudia Irene de; DA ROSA, Ana Paula; VIEIRA, Josiany. **Blogs e as tranasformações do jornalismo**. In III SBPJOR, Florianópolis, p. 1-17, 2005. Disponible en: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/38/38> Consultado: 19 may. 2009.

QUADROS, Claudia Irene de.; SPONHOLZ, Liriam. **“Deu no blog jornalístico: é notícia?”** *InTexto*, v.15, p.115, 2006.

QUENQUA, Douglas. **Blog Falling in an Empty Forest**. In *The New York Times*, sección Fashion & Style, artículo publicado 7/06/09. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2009/06/07/fashion/07blogs.html>, Consultad eno: 14 jul. 2009.

QUINN, Stephen ; LAMBLE, Stephen. **Online Newsgathering. Research and Reporting for Journalism**. Elsevier, Burlington, 2008.

RADICCHI, Filippo; CASTELLANO, Claudio; CECCONI, Federico; LORETO, Vittorio; PARISI, Dominico. **Defining and identifying communities in networks**. In University of Rome, Rome, Italy, January 5, 2004. Disponible en: <http://www.pnas.org/content/101/9/2658.abstract> Consultado en: 04 sep. 2009.

RATZCKE, Dietrich: **Manual de los nuevos medios**, Ed. Gustavo Gilli, México, 1986.

- RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. In blog *Pontomídia*, 2003. Disponível em: <http://pontomedia.com.br/raquel/webrings.pdf> Consultado em: 11 jun. 2008.
- _____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 404nOtFound (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003.
- _____. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, a ser realizado em setembro de 2004, em Porto Alegre/RS.
- _____. **Comunidades virtuais em redes sociais na Internet. Uma proposta de estudo**. In: E-compós, V. 4, Dezembro 2005.
- _____. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.
- _____. **Tipologias de redes sociais brasileiras no Fotoblog.com**. In: VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2007, a ser realizada em Santos/SP. 2007.
- _____. **Redes sociais na Internet**. Editora Sulina: coleção Cibercultura, 2009.
- REESE, Stephen *et al.* **Mapping the blogosphere: professional and citizen-based media in the global news arena**. Journalism, Londres, v. 8, n. 3, p. 235- 261, 2007.
- REESE, Stephen; RUTIGLIANO, Lou, HYUN, Kideuk y JEONG, Jaekwan. **Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena**. In Journalims, Londres, Vol. 8(3): 235–261, 2007.
- REGAN, Tom. **Weblogs threaten and inform traditional journalism**. Nieman Reports, Cambridge, v. 57, n. 3, p. 68-70, 2003.
- RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual**. Ed. Gedisa, Barcelona, 1996.
- ROBINSON, Susan. **The mission of the j-blog: recapturing journalistic authority online**. Journalism, Londres, v. 7, n. 1, p. 65-83, 2006.
- ROCHA, Paula Jung. **Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. In Revista FAMECOS, Volúmen 1, nro. 23, diciembre de 2003. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/235/179>. Consultado em: 14 jul. 2009.
- RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã: Labcom, 2006. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>. Consultado em: 30 ago. 2008

ROSHCO, Bernard. **Newsmaking**. In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 32-36.

SALAVERRIA, Ramón. **El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general**. España, 2008. Disponible en: <www.unav.es/fcom/guia/docs/el_estilo_del_blog_periodistico.pdf>. Consultado en: 07 sep. 2008.

SÁEZ VACAS, Fernando. **La blogosfera: um vigoroso subespacio de comunicación em Internet**”. Telos, julho-setembro, 2005, nº 64, Segunda Época. Disponible en: <http://campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3&ver=64> Consultado en: 27 jul. 2009.

SCHARNOHORST, Andrea. **Complex Networks and the Web: Insights From Nonlinear Physics**. In *Journal of Computer Mediated Communication*, V. 8, issue 4. 2003. Disponible en: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/scharhorst.html>>. Consultado en: 12 nov. 2009.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Ed. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2004.

SCHMIDT, Jan. “Blogging practices: an analytical framework”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.12(4), article 13, 2007. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>. Consultado en: 23 jul. 2009.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**. In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 291-296.

_____. **The Sociology of News**. Contemporary sociology, New York, 2003.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> Consultado en: 11 sep. 2009.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHIRKY, Clay. **Power Laws, weblogs and Inequality**, 2003, In http://shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html Consultado en: 15 agos. 2009.

SHOEMAKER, Pamela. **Gatekeeping**. In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 73-78.

_____. **A New Gatekeeping Model**. In BERKOWITZ, Dan. **Social Meaning of News**. SAGE, California, 1997, p. 57-62.

SIBILIA, Paula. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica**, 2003. Disponible en: http://www.antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1147 Consultado en: 14 jul. 2009.

SIFRY, Dave. **State of Blogosphere, octobre de 2004**. Disponible in:
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000387.html> Consultado en: 02 jun. 2009.

_____. **State of Blogosphere, octobre de 2006**. Disponible in:
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000443.html> Consultado en: 19 sep. 2006

_____. **The State of the Live Web, abril de 2007**. Disponible in:
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> Consultado en: 31 jul. 2007.

_____. **State of the Blogosphere, septiembre de 2008**. Disponible in:
http://www.sifry.com/alerts/archives/2008/09/technoratis_sta.html Consultado en: 04 dic. 2008.

SIGELMAN, Lee. **Reporting the News: An Organizational Analysis**. In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 85-96.

SILVA, Jan Alyne Barbosa. **Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito**. In INTERCOM XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2003. Disponible en:
<http://pontomidia.com.br/wiki/doku.php?id=blogbrasil> Consultado en: 04 dic. 2009.

_____. **Mãos na mídia: weblogs, apropriação social e liberação do pólo da emissão**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2003.

SINGER, Jane. **The political j-blogger ‘normalizing’ a new media form to fit old norms and practices**. Journalism, Londres, v. 6, n. 2, p. 173-198, 2005.

_____. **Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism**. Journalism, Londres, v. 4, n. 2, p. 139-163, 2003.

SMITH, Anthony: **Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico**, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1983.

SPROULL, L., & KIESLER, S. **Connections: New ways of working in the networked organization**. Boston, MA: MIT Press.1991.

SOFI, Antonio. **Un nuovo giornalismo s'intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog**. In: SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione**. Roma: Carocci, 2006.

SOLOSKI, John. **News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News**. In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 308-319.

SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione**. Roma: Carocci, 2006.

STEFANONE, Michael.; JANG, Chyng-Yang. **Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs**. In *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 123–140, 2008. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanine.html> Consultado en: 04 mar.2008.

THOMPSON, Gary. **Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles**. En *Journal Transformations New Media Technologies*, septiembre 2003. Disponible en: http://transformations.cqu.edu.au/journal/issue_07/article_02.shtml Consultado en: 14 may. 2009.

THURMAN, Neil. **Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media**. *New Media & Society*, Londres, v. 10, n. 1, p. 1-30, Feb. 2008a.

_____. **A clash of cultures: the integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites**. *Journalism Practice*, Londres, v. 2 n. 3, p. 343-356, 2008b.

TOFFLER, Alvin. **La tercera ola**, Ed. Plaza y Janes, España, 1980.

TORIO, James. **Blogs: A global conversation**. B.A. SUNY Stonybrook, 2005. Disponible en: <http://www.brickmeetsbyte.com/images/uploads/theses8.12.low.pdf> Consultado en: 28 sep. 2009.

TORIN, Douglas. **Blogging and the BBC**. Disponible en: http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_4280000/newsid_4286400/4286490.stm. Consultado en : 10 jul. 2008.

TRAMMELL. Kaye; KESHELASHVILI. Ana., **Examining the new influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs**. Artículo presentado en 2005 durante la National Communication Association's conference celebrada en Boston, MA. Disponible en: <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf> Consultado: 28 may. 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

_____. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. v. 2.

TREMAYNE, M. **Introduction: Examining the Blog-Media Relationship**. In *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. Taylor & Francis Group, New York, 2007.

TSCHERTEU, Gernot; LANGREITER, Chris. **The Blogosphere Map**. Junio 2005, Disponible en: http://www.realitylab.at/blogospheremap/blogospheremap_eng.PDF. Consultado en: 10 jul. 2007.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. México: G.Gili, 1983. (Colección mass media).

VARELA, Juan. **Periodismo participativo: el periodismo 3.0**. In: ROJAS ORDUÑA, Octavio I. *et al.* **Blogs**: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Madrid: Esic, 2005.

VIEIRA, Josiany Flieder. **Quando o post vira notícia: estudo dos blogs pessoais na rede**. In *Do diário virtual ao jornalismo participativo na blogosfera: um estudo de caso do blog de Ricardo Noblat*. Disponible en: www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Estudios_sobre_periodismo/ponencias/Periodismo_Fiedler.pdf Consultado en: 11 abr. 2009.

WALKER, Jill. **Links and Power: The Political Economy of Linking on the Web**. In <http://cmc.uib.no/jill/txt/linksandpower.html> Consultado en: 24 may. 2006.

WALL, Melissa. **"Blogs of war": weblogs as news**. Journalism, Londres, v. 6, n. 2, p. 153-172, 2005.

WALLACE, Patricia. **The psychology of the internet**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WASSERMAN, Stanley;; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge, 1994

WATTS, Duncan J. **Six Degrees. The Science of a Connected Age**. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

WATTS, Duncan; STROGATZ, Steven. **Collective dynamics of 'small-world' networks**. In Revista *Nature* | VOL 393 | 4 junio, Columbia, 1998. Disponible en: Consultado en: 17 ago. 2009.

WELLMAN, Barry. **An Electronic Group is Virtually a Social Network**. In Sara Kiesler (Ed.) *Culture of Internet*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997, p. 179-205.

_____. **Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking**. Department of Sociology University of Toronto, Toronto, Canadá, 2001. Disponible en: http://www.amd.com/us-en/assets/content_type/DownloadableAssets/The_Rise_of_Personalized_Networking.pdf Consultado en: 29 jun. 2009.

WENDLAND, Mike. **Blogging connects a columnist to story ideas**. Nieman Reports, Cambridge, p. 94-95, 2003. Disponible en: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/94-95V57N3.pdf>>. Consultado en: 15 mar. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WOLTON, Dominique: **Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de omunicación**, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000.

ZELIZER, Barbie. **CNN, The Gulf War, and Journalistic Practice.** In TUMBER, Howard, **NEWS A READER**, Oxford University Press, New York, 1999, p. 340-354.

_____. **Has Communication Explained Journalism?** In BERKOWITZ, Dan. **Social Meaning of News.** SAGE, California, 1997, p. 23-30.

_____. **Journalists as Interpretive Communities.** In BERKOWITZ, Dan. **Social Meaning of News.** SAGE, California, 1997, p. 401-419.

