



XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Limitación y control de la participación ciudadana. Un análisis preliminar sobre la función del *gatekeeper* en blogs periodísticos deportivos de Argentina y Brasil¹.

Lic. Gonzalo Prudkin

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação (Póst-Com) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).²

Resumen

Este artículo sugiere que la inclusión de blogs futbolísticos por 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 colaboración recíproca. Creemos que dicha política, enmarcada en el ideal del denominado “periodismo como conversación” de Gillmor (2004), se presenta en este caso como “inocua”. Se llega a esa deducción a través de examinar cómo las rutinas de producción periodística (*newsmaking*) y la figura del *gatekeeper* se mantienen intactas en los blogs periodísticos estudiados.

Palabras Clave

Blogs; periodismo deportivo; periodismo ciudadano

Cuerpo del Trabajo

Actualmente, el weblog no sólo se consolidó como una práctica social de escritura cotidiana. Entendemos que esta herramienta comunicativa se naturalizó al formar parte de un *nuevo ecosistema informativo* (HILER 2002; LASICA 2003; BOWMAN y WILLIS 2003; VARELA, 2005; SOFI, 2006;), donde periodistas profesionales y bloggers conviven al ofrecer contenidos en el ciberespacio.

Gran parte de los análisis que serán vertidos en este escrito, se ven influenciados a causa de reconocer que el campo periodístico experimentó un alargamiento (SORRENTINO,

¹ Trabalho apresentado ao GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Licenciado en Comunicación Social con Mención en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Argentina. Actualmente es Doctorando del Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, Brasil. Integra además el Grupo de Pesquisa em Jornalismo On Line (GJOL). E-mail: licprudkin@hotmail.com



2006) en estos últimos años. La razón que justifica esta suerte de metamorfosis, se debió a una serie de cambios en la sociedad y la cultura como consecuencia de la apropiación social de nuevas formas posmasivas de comunicación³ (SCOLARI, 2008), que posibilitaron una ampliación del polo de emisión (LEMOS, 2002).

No obstante, es oportuno reconsiderar una noción teórica que cobró protagonismo durante el ardor⁴ generado por la irrupción del “fenómeno blog” y su papel como parte del denominado *periodismo ciudadano*⁵ (BOWMAN y WILLIS, 2003). Es nuestra intención volver a revisar las ideas principales que fueron vertidos en el texto *We Media. Grassroots Journalism by the People for the People*, de Dan Gillmor (2004). Específicamente, nos importa discutir el pasaje principal del libro, donde se 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 señala;

“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).⁶

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

³ Como ser la adopción de blogs, wikis, fotologs, podcasts, videoblogs, entre otras herramientas que permiten a los usuarios producir, editar y difundir sus contenidos en la World Wide Web.

⁴ Cuando el fenómeno weblog cobró notable visibilidad allá por el año 2003, era habitual leer comentarios de algunos pensadores que se referían al “deceso” o pérdida de protagonismo de los medios de comunicación en la sociedad como consecuencia del surgimiento del periodismo ciudadano. Autores de la talla de Dan Gillmor (2004) se basaban en afirmar que por medio de la apropiación social de nuevas herramientas para la producción de contenidos disponibles en la Web, los medios de comunicación dominantes se verían serios problemas de subsistencia. Como ejemplo, puede citarse una frase que aparecía en su blog, donde publicaba el célebre libro “We Media. Grassroots Journalism by the People for the People”, esto decía: “*Grassroots journalists are dismantling Big Media's monopoly on the news, transforming it from a lecture to a conversation*”.

⁵ Dicho concepto representa, de acuerdo a los autores Shayne Bowman y Chris Willis (2003) “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información” (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 9).

⁶ “Los grandes medios de comunicación, en cualquier evento, tratan a las noticias como una lectura. Nosotros le decimos a usted que es noticia. En el mañana, la producción de noticias será como una conversación, o un seminario. Las líneas entre productores y consumidores serán poco claras, el cambio de roles solo lo estamos comenzando a comprender recién ahora. La red de comunicación en sí misma será un medio para la voz de todos” (Traducción nuestra).



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)⁷ 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 (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 (2004) 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 (1980).

Sin embargo, ¿por qué hemos retomado este tema?

La razón es que desde hace cuatro años venimos observando de forma sistemática una **integración del formato weblog en sitios digitales periodísticos dominantes**⁸ (DOMINGO y HEINONEN, 2008; HERMIDA, 2008, THURMAN, MATHENSON, 2004; LOWREY, 2006). Partiendo de la base 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 están promoviendo una relación interactiva -“más próxima,”-, entre los periodistas y el público.

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 Project⁹ (julio, 2008) y por la European Digital Journalins

⁷ “Mis lectores saben más que yo, a veces individualmente sobre temas específicos, pero siempre colectivamente” (Traducción nuestra).

⁸ De EE.UU, Inglaterra, España, Argentina y Brasil, solo por citar algunos ejemplos.

⁹ Cft. <http://journalism.org/node/11966>



Study¹⁰ (junio, 2008), se constató que un 70% de medios digitales estadounidenses cuentan por lo menos con un blog, superado por Inglaterra que registró una tasa del 85%. Aunque menor, en el resto de las organizaciones informativas europeas la medida abarcó a un 44%.

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 CLARIN, LA NACIÓN y O GLOBO.

Dado que nos interesa investigar *blogs periodísticos futbolísticos*¹¹, notamos que medios dominantes en el mercado informativo argentino y brasilero como CLARIN, LA NACIÓN y LANCENET, **proporcionaron weblogs para sus principales columnistas deportivos**. Asimismo, logramos identificar parcialmente la existencia de más de **40**¹² **weblogs futbolísticos** pertenecientes a periodistas argentinos y brasileros que trabajan en distintos medios comunicacionales (radio, TV, digital).

Periodismo participativo: ¿mito o realidad?

Según la Pew Research Center's Project (2008, online), la elevada implementación de blogs, en los medios de comunicación dominantes, posibilitó a los periodistas a “engages readers in a free-wheeling electronic conversation”¹³, 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 y lectores. O por el contrario, si por detrás de esos argumentos se desprenden otros intereses: recibimiento de grandes

¹⁰ Cft. http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_June08_27.pdf

¹¹ Definiremos a blog futbolístico como aquellas páginas Web personales o grupales, que contando con un formato específico (publicación orden cronológico inverso, recibimiento de comentarios y constitución de links) tienen como objetivo exponer cuestiones referentes al universo futbolístico en su totalidad. Esto quiere decir: análisis de los partidos en donde 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).

¹² Cifra estipulada en base a investigación propia, efectuada durante el mes de octubre de 2008. Los 40 blogs que se señalan no pertenecen solamente a los medios de comunicación mencionados, sino que la nomina incluye también a todos los weblogs cuyo perfil del autor destaca que es periodista profesional.

¹³ The rise of the staff-written blog—a space on the paper's website where a member of the newspaper's staff posts comments and other information usually related to his or her beat and readers in a free-wheeling electronic conversation.



cantidades de registros enviados por los lectores, fidelización y incremento del nivel de audiencia, aumento de ganancias por avisos publicitarios, entre otras.

Seleccionando como material de análisis a cuatro (4) weblogs periodísticos de fútbol que pertenecen a tres empresas informativas de Argentina y Brasil, el primer objetivo es 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:

- ¿Puede afirmarse que se produjo algún cambio o alteración significativo en el proceso productivo tradicional del periodista (*newsmaking*) a causa de permitir la participación de la audiencia en el blog?,
- ¿Se vio reformulada la función de *gatekeeper* por sólo haber adoptado una herramienta que tiene el potencial de generar un “periodismo conversacional?”,
- ¿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 brasileros 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. Creemos que procediendo de esa manera, generaremos una contribución relevante acerca de un tema tan discutido y debatido en el marco de los estudios del periodismo digital: la participación de las audiencias en los medios de



comunicación. Siendo que actualmente se desconoce la realización de otros estudios que tengan como eje temático la adopción de blogs futbolísticos de los principales medios de comunicación de Argentina y Brasil, el artículo busca constituirse en antecedente para futuras investigaciones.

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 a esta herramienta. Los mismos han sido resumidos en el siguiente cuadro:

<p>Intenciones</p> <p><i>- Problemas a solucionar</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Financieros.• Alto grado de descreimiento de los ciudadanos hacia los medios y los periodistas.• Falta de comunicación e interacción con los lectores. <p><i>Beneficios</i></p> <ul style="list-style-type: none">• 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 blogs temáticos.• Reconquista de autoridad periodística en el ciberespacio como consecuencia del advenimiento y consolidación del denominado periodismo ciudadano. <p><i>Perjuicios</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Problemas legales a raíz del recibimiento de comentarios o contenidos indecentes (plagio, racismo, pornografía) a causa de no ser debidamente chequeados.
--

Cuadro 1. Principales intenciones, beneficios y perjuicios de la integración blogs en medios de comunicación dominantes.

Un contexto complejo en donde sostenemos que las relaciones comunicativas entre ciudadanos, periodistas y empresas de comunicación, se vieron afectadas por la influencia de cambios (tecnológicos, económicos, sociales y culturales) producidos en la



estructura del tejido social. Complementándose con las tradicionales formas de acceso y consumo de la información (prensa gráfica, radio, TV), como indicábamos en el inicio de este escrito, hoy las personas cuentan con *otras* posibilidades y alternativas para crear, difundir y consumir contenidos a través de la apropiación de nuevas tecnologías comunicativas. En este marco contextual, surgen nuevas prácticas participativas y de socialización, que redefinen a las anteriores, y que de acuerdo al investigador alemán Mark Deuze (2006), se constituyen en elementos esenciales de nuestra actual “cultura digital”. Por ello, este breve artículo procura contribuir en el entendimiento de los cambios que está experimentando el periodismo en este siglo.

A continuación se llevará a cabo una presentación bibliografía donde se discuten cuestiones referidas a la introducción de los blogs en el periodismo.

Metodología

A los fines de lograr testar los objetivos planteados, fueron seleccionados para el análisis a cuatro (4) blogs futbolísticos deportivos, dos de origen argentino y dos brasileros. Los mismos se encuentran alojados en los portales digitales de CLARIN, LA NACION Y LANCENET y a pesar de pertenecer a diferentes medios, pueden ser encontrados accediendo a la misma categoría que aparece en los portales bajo el nombre de “blogs”.

Los cuatro weblogs de fútbol son: FÚTBOL RUSO¹⁴ (CLARIN - Argentina), VISIÓN DE JUEGO¹⁵ (LA NACION - Argentina), PAPO COM BENJA¹⁶ (LANCENET – Brasil) y BLOG DO TIAO¹⁷ (LANCENET – Brasil).

Un solo blog es de autoría grupal (VISION DE JUEGO), 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. Siguiendo el orden de cómo han sido citados, los blogs son redactados por: Norberto Vereza, Juan Pablo Varsky y Román Iucht, Benjamín Back y Tião Fiel.

Dado que todos los blogs permiten redactar comentarios en sus blogs, y con el propósito de encontrar evidencias de participación de los lectores, consideramos recolectar y

¹⁴ http://weblogs.clarin.com/futbolruso/archives/2009/03/asi_no_nos_sirve.html

¹⁵ http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1107626 ;

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1107542

¹⁶ <http://www.lancenet.com.br/blogs%5Fcolunistas/BENJA/comentarios.asp?idpost=22198>

¹⁷ http://www.lancenet.com.br/blogs_colunistas/tiaofiel/comentarios.asp?idpost=22095



analizar la totalidad los comentarios que se publicaron en cinco (5) postages de acuerdo a los días 8, 11 y 12 de marzo de 2009¹⁸.

La elección de esos postages no fue al azar. Debido a que queríamos asegurarnos de contar con un buen caudal de material (comentarios) para ser examinado, tomamos los postages donde el tema expuesto excediera en lo posible “el ámbito futbolístico”. Con ese motivo, escogimos en simultáneo los postages donde el tema principal de los blogs periodísticos deportivos contó con repercusión nacional. En el caso de Argentina, se tomaron los referidos a *la renuncia al seleccionado argentino del jugador Juan Román Riquelme*, mientras que en Brasil los que hicieron referencia al *glorioso regreso al fútbol profesional de “Fenómeno” Ronaldo*. Uno y otro episodio prácticamente coincidieron y llegaron a ser *agendados* por la mayoría de los medios de comunicación de cada país. En el caso argentino, Riquelme renunció a la selección nacional haciéndolo público al ser entrevistado en vivo y en directo durante la transmisión del principal noticiero nocturno (Telenoche, canal 13). La razón se de su renuncia se debió a causa de haber sido criticado por su “bajo” rendimiento en Boca Jrs. por el actual entrenador de la selección argentina, Diego Maradona. El hecho no sólo generó un gran debate en la sociedad (“riquelmenianos vs. maradonianos”) sino también en los medios, alcanzando a ser tema principal por dos días consecutivos. Por el lado brasileiro, escogimos los postages de los blogs de LANCENET, a raíz que el reconocido jugador internacional y goleador de la selección brasileira -quien fue adquirido por el club Corinthians de São Paulo por una transacción millonaria- convirtiera el gol del empate durante el clásico frente al club Palmeiras. Después de haberse recuperado de una seria lesión y ser sancionado por llegar de la “trasnoche” al entrenamiento, Ronaldo marcó el gol del empate para su equipo en su primer partido oficial con la camiseta de Corinthians. Su regreso “triumfal” a los estadios tuvo amplia repercusión generando, semejante al caso de la renuncia de Riquelme- una extremada dedicación en las portadas de los diarios brasileiros y de medios extranjeros. Recopilados los postages, la tarea que siguió fue analizar uno por uno todos los comentarios escritos por los lectores.

¹⁸ El día 8/03/09 el blog do Tião (LANCENET), publicó el post: *Ôôôôô o Ronaldo Voltou, o Ronaldo voltou...*

El día 11/03/09 el blog Visión de Juego (LA NACIÓN), publicó el post: *Riquelme, menos diez.*

El día 11/03/09 el blog Fuera de Juego (CLARIN), publicó el post: *¡Así no nos sirve!*

El día 12/03/09 el blog Visión e Juego (LA NACION), publicó el post: *Demasiados parecidos para convivir.*

El día 12/03/09 el blog do Benja (LANCENET), publicó el post: *Roonaldo! De Novo!!*



El número total de comentarios que se llegó a registrar fue de **811** (359 de Fútbol Ruso, 293 de Visión de Juego, 72 del Blog do Tião y 87 del Blog do Benja).

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 moderada 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”.

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. 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 fidelización 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.

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 50% de los blogs analizados modera o controla el contenido de los mismos. Se destaca que sólo los blogs periodísticos argentinos son quienes adhirieron instancias de control u moderación, mientras que en el caso de los blogs brasileros ninguno las aplica. En el caso de FÚTBOL RUSO, blog perteneciente a CLARIN, 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. Él mismo aclara que tiene la facultad de poder hacerlo en caso de que no se respeten “las normas de convivencia del foro”. El análisis demuestra que el editor cumple 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. Ya en el caso del blog VISION DE JUEGO, que corresponde a LA NACION, los controles demuestran ser más rígidos. Para comenzar, el comentarista debe de registrarse en el medio. 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. Asimismo existe un *moderador*, que se encarga de efectuar “el control”. No obstante, en los postages que fueron estudiados, la cantidad de comentarios eliminados fue mínima. Se identificó que de un total de 296 comentarios publicados sólo 16 llegaron a ser excluidos, cifra que representa un 5,46% del total.

Participación del periodista en el debate

Considerando el material analizado se desprende que la participación de los periodistas en sus blogs es prácticamente inexistente. Tanto los blogs VISION DE JUEGO (LA NACION, Argentina), PAPO COM BENJA (LANCENET, Brasil) y BLOG DO TIAO (LANCENET, Brasil) 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 FUTBOL RUSO (CLARIN, 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). Por lo tanto, el nivel de interactividad, demostrado por todos los blogs periodísticos de fútbol, comprobó ser sumamente limitado.

Conclusión

A primera vista, entendemos que el ingreso de los weblogs futbolísticos en las páginas digitales de empresas periodísticas CLARIN, LA NACION y LANCENET, cumplen el rol de simples columnas de opinión en el cual los periodistas deportivos reciben comentarios de sus lectores. Visto así parece simplemente más bien un proceso de continuidad que de ruptura. Se percibe, 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 (BLOOD, 2001), pasó a ser transformada en una “nueva” herramienta de trabajo para los periodistas, de información para los consumidores y de posible negocio para las empresas (THURMAN, 2006). 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 como lo es en el marco de la Blogosfera, se vieron totalmente desplazadas al ser adoptados por dichos medios masivos de información. Su capacidad para potenciar la comunicación entre personas ya fuera por la publicación de comentarios y, por sobre todo, por el establecimiento de grande cantidad de links para otros weblogs, se ve sumamente limitado.

Por ello consideramos, de manera conclusiva, que el uso limitado que se efectúa de la herramienta genera más bien un simple *foro* –como aquellos de la primera época que conocíamos en la Internet- donde 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 la fidelización de los mismos con el medio, sobre todo en aquellos blogs deportivos donde el nivel de moderación y control no es tan rígido.

Se comprende que la noción de “periodismo como conversación” propuesta por Dan Gillmor (2004) nunca ha sido aplicada por más que el formato blog posea el potencial de 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 discusión, debate, en el cual los lectores brinden propuestas, quedó demostrado que en el ámbito de la prensa profesional deportiva de ambos países carece de solvencia práctica y teórica. 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*), las cuales hacen en parte a la especificidad del periodismo como actividad, no se vieron en lo absoluto alteradas por la adopción y uso de la herramienta weblog. En el caso del periodismo deportivo argentino y brasilero, notamos que el periodista profesional se muestra reticente e inflexible en querer adoptar una herramienta que promueve la conversación como el blog. Creemos que el criterio de adoptar una práctica de trabajo diferente –como lo sería “trabajar” en conjunto con los lectores para que ellos decidan cuáles informaciones deben ser tratadas y publicadas-



cuestiona profundamente las rutinas laborales del periodista profesional. Si a los periodistas deportivos profesionales ni siquiera les interesa participar de los debates que se generan en sus propios blogs ¿qué nos puede llevar a pensar que ellos estarían interesados en cambiar, modificar o adaptar sus rutinas de trabajo?

A la luz de los datos recabados, entendemos que siguen siendo los periodistas deportivos quienes deciden “qué es y que no es publicable”. Por lo tanto hablar de la existencia de un “verdadero *blogging*” en el periodismo profesional debe ser tomado con cuidado, por que los blogs deportivos estando “en las manos” de los periodistas deportivos de Argentina y Brasil, lejos están aún de promover una real participación de sus lectores.

Referencias Bibliográficas

- ANDREWS, Paul. Andrews, Paul. **Is Blogging Journalism?** In Nieman Reports. Vol. 57. No. 3 (Fall 2003): 63-64.
- BARDOEL, Jo, DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism.** In: *Australian Journalism Review* 23 (2), pp.91-103, 2001.
- BARRET, Cameron. **Anatomy of a Weblog.** (1999) In *We’ve got blog. How weblogs are changing our culture.* Ed. Perseus, Cambridge, 2002.
- BERKOWITZ, Dan. **Social Meanings of News. A Text-Reader.** Sage Publications, 1997.
- BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A History and Perspective.** (2000) In *We’ve got blog. How weblogs are changing our culture.* Ed. Perseus, Cambridge, 2002.
- _____. **Weblogs and Journalism: Do They Connect?** In Nieman Reports 57 (3), 2003.
- _____. **Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media.** In http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html , julio 2003.
- BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información,** Editado por J. D. Lasica, The Media Center at The American Press Institute, Julho de 2003.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production.** Ed. Peter Lang, New York, 2005.
- _____. y JACOBS, Joanne. **Uses of Blogs.** Ed. Peter Lang, New York, 2006.
- DEUZE, Mark. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.** In *Journalism*, Vol. 6(4): 442–464, 2005.
- DOMINGO, David y HEINONEN, Ari. **Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries.** In *Nordicom Review* 29 (2008) 1. pp. 3-15, 2006.



- FLEISHMAN, Glenn. **Been `Blogging`? Web Discourse Hits Higher Level.** (2001) In *We've got blog. How weblogs are changing our culture.* Ed. Perseus, Cambridge, 2002.
- GANT, Scott. **We're All Journalists Now.** Ed. Free Press, New York, 2007.
- GRABOWICZ, Paul. **Weblogs Bring Journalists Into a Larger Community.** In *Nieman Reports* 57 (3), 2003.
- GILLMOR, Dan. **We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People.**, 2004, Disponible en: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- HERMIDA, Alfred. **The BBC goes blogging: Is 'Auntie' finally listening?**, 2008 Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Hermida.pdf>
- HERMIDA, Alfred y THURMAN, Neil. **Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content.** Paper presented to the 8th International Symposium on Online Journalism, University of Texas, Austin, USA, March 31st ('top rated paper', 2007.
- HEYBOER, H. "Blogging' in the newsroom", en *American Journalism Review*. Introducido en: Diciembre/Enero 2004. Disponible en: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3473>
- LASICA, J.D. **'When Bloggers Commit Journalism'**, *Online Journalism Review*, 2002.
- LASICA (a), J. D. **'Blogs and Journalism Need Each Other'**, *Nieman Reports*. 57(3):70-74, 2003.
- LASICA (b), J. D. **Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver's Seat.** In *Online Journalism Review* Ingresado en: 07/08/2003. Disponible en: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>.
- LEMOS, André. **A arte da vida.** Diários pessoais e webcams na Internet. Em *Revista de Comunicação e linguagens: A cultura das redes*, Maria Lucília Marcos e José Bragança de Miranda (Organização), Actas do Congresso ICNC 2001.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé y LÓPEZ OTERO, M, **BITÁCORAS.** Ed. Netbiblio, España, 2007.
- LOWREY, Wilson y LATTA, John. **The Routines of Blogging.** In *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, Ed. Peter Lang, New York, 2008.
- _____. **Mapping the journalism–blogging relationship.** In *Journalism* Vol. 7(4): 477–500, 2006.
- MATHESON, Donald. **Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News Genres.** In *Convergence* 2004; 10; 33.
- MILLER, Carolyn. **Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog** (2004), Disponible in: www.blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html
- MITCHELL, Bill. **Weblogs: A Road Back to Basics.** In *Nieman Reports* 57 (3), 2003.
- MORRIS, Luke. **Accepting the Challenge: Using the Web to Help Newspapers Survive.** In *Nieman Reports*, invierno de 2008. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100677>
- ORIHUELA, José Luis, ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, ALONSO, Julio, ANTÚNEZ, José Luis y VARELA, Juan. **Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos.** Ed. Esic, Madrid, 2005.
- PALACIOS, Marcos y DIAZ NOCI, Javier. **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



- PALOMO, Bella. **Periodistas iberoamericanos con voz en la Blogosfera.** In Revista Diálogos de la Comunicación N° 76, FELAFACS, 2007. Disponible en: www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76BellaPalomo.pdf
- REESE, Sthepen; RUTIGLIANO, Lou, HYUN, Kideuk y JEONG, Jaekwan. Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. In Journalims, Vol. 8(3): 235–261, 2007.
- REGAN, Tom. Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism. Nieman Reports. Fall 2003 Vol. 57 Issue 3 p. 68.
- ROBINSON, Susan. **“The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online”**, Journalism 7; 64, 2006.
- 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
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva.** Editorial Gedisa, Barcelona, España, 2008.
- SINGER, Jane. **The political j-blogger ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices.** In Journalism Vol. 6(2): 173–198, 2005.
- _____. **Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism.** In Journalism, Vol. 4(2): 139–163, 2003.
- 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**, Ed. Carocci, 2006.
- SORRENTINO, Carlo. **Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione.** Ed. Carocci, 2006.
- THURMAN, Neil. **Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media.** In New Media & Society 10 (01), February, 2008.
- _____. **A Clash of Cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites.** In Journalism Practice, 2008.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Vol II. A tribu jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional. Ed. Insular, 2005.
- _____. **Teorias do Jornalismo.** Vol I. Porque as notícias são como são, Ed. Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.** Ediciones G.Gili, Colección massmedia, México, 1983.
- WALL, Melissa. **“Blogs of war”:** Weblogs as news. In Journalism Vol. 6 (2):153-172, 2005.
- WENDLAND, M. **“Blogging Connects a Columnist to Story Ideas”**, *Nieman Reports*, Fall 2003, Incluido en: March 12 2008. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/94-95V57N3.pdf>
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editora Presença, 1987.