

Blogs futebolísticos no Brasil e na Argentina: a blogosfera como extensão do jornalismo

Blogs futebolísticos en el Brasil y en la Argentina: la blogosfera como extensión del periodismo

Soccer blogs in Brazil and Argentina: the blogosphere as an extension of journalism

Gonzalo Prudkin | licprudkin@hotmail.com

Es Doctor por la Universidad Federal de Bahia (UFBA), Brasil. Professor de Comunicación con especialización en publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales Aplicadas (FACISA).

Resumo

As organizações de notícias do Brasil e da Argentina utilizam blogs de futebol dos principais colunistas de esportes para gerar interatividade e fidelidade com o público. Realizar um estudo exploratório que a análise de conteúdo combinado de 1328 comentários sugerem que eles não conseguiram promover a boa interação entre o público e seus funcionários.

Palavras-Chave: Jornalismo; Blogs; Futebol.

Resumen

Organizaciones noticiosas argentinas y brasileras proporcionaron weblogs futbolísticos para sus principales columnistas deportivos para generar interactividad y fidelidad con la audiencia. Efectuando un estudio exploratorio, que combinó análisis de contenido de 1.328 comentarios se sugiere que los mismos no han promovido una apropiada interacción entre la audiencia y sus staffers.

Palabras-clave: Periodismo; Blogs; Fútbol.

Abstract

Brazilian and Argentine news organizations provided footballistic weblogs to their main sports columnists with the aim of generating interactivity and loyalty with the audience. Carried out an exploratory study that combined content analysis of 1328 comments, the article suggests that these blogs do not promote an appropriate interaction between the audience and its staffers

Keywords: Journalism; Blogs; Soccer.

Introducción

El fútbol, tanto en Argentina como en Brasil, no sólo representa un deporte con miles y miles 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 (ALABARCES *et al.*, 2003; 2005).

Desde décadas pasadas, los medios de comunicación periodísticos argentinos y brasileros más importantes en sus respectivos mercados han sido conscientes que el fútbol atrae lectores y auspiciantes.

Dado que nos interesa investigar *blogs* periodísticos futbolísticos, notamos que medios dominantes (tanto de prensa digital como televisiva, especialmente) en el mercado informativo argentino y brasileros 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.

Con este panorama de fondo, el presente artículo establece un recorte para poder responder a dos objetivos. El primero de ellos, procura identificar el proceso de integración de *weblogs* de fútbol en las principales empresas periodísticas de ambos países, y en segundo orden, se intenta comprender, en el siglo XXI, de qué manera el periodismo está adaptando y empleando a 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, participación y fidelidad de los consumidores de dicho deporte en sus respectivos países.

Para responder a ambas inquietudes, serán expuestos los resultados de una investigación exploratoria, cuyo propósito fue llevar a cabo un análisis de contenido de 1.328 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 que tuvo inicio el Brasileirão 2009) hasta el 13 de diciembre del mismo año (día en que terminó el Torneo Argentino Apertura '09), con la finalidad de testear si tales empresas periodísticas y portales de noticias promovieron una adecuada interacción entre los periodistas deportivos con sus lectores a través de sus *weblogs*.

Asimismo, y paralelamente, con la intención de complementar y reforzar los datos obtenidos del análisis de contenido, se optó por efectuar el envío de dos cuestionarios *online* a 17 periodistas -once argentinos y seis brasileros- (uno en idioma español para los periodistas argentinos y otro en idioma portugués para los brasileros), vía uso de correo electrónico, para responder 17 preguntas sobre diferentes tópicos relacionados con las intenciones y objetivos que llevan

a mantener un *weblog* periodístico, y así lograr identificar una serie de argumentos preponderantes sobre el tema que nos compete.

Definiendo al *weblog* periodístico de fútbol

En cuanto a los atributos técnicos fundamentales del *weblog* pueden ser destacados, en síntesis, a partir de los siguientes ítems explicitados por los autores españoles López García y Otero López (2007):

- 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;
- 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.

Aunque presentando y destacando ciertas diferencias, puede decirse que esta definición sobre *weblog* –en líneas generales- se reitera cuando se es consultado a otros referentes que han estudiado el advenimiento del fenómeno *weblog* en diferentes contextos sociales, culturales y geográficos tales como Barret (1999), Blood (2000,2002), Mortensen y Walker (2002), Recuero (2003), Walker (2003, online), Estalella (2005), Sofi (2006), Efimova, Hendrick y Anjewierden (2005), Herring, Scheidt y Kouper (2007), entre otros.

Sin embargo, creemos que por ser un tema poco estudiado, el *weblog* periodístico de fútbol supone una tarea arduamente compleja al momento de querer brindar una definición conceptual. Es decir, existen escasas definiciones previas que procuraron establecer un significado en el cual se exponga mínimamente cuales son las especificidades o cualidades que hacen a un *blog* periodístico. Por otro lado, puede afirmarse que resulta aun más dificultoso exponer qué significa un *blog* denominado como “futbolístico”, pues no hemos detectado investigaciones anteriores al respecto.

Para comenzar, es posible comenzar distinguiendo que 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, en parte, a las

tradicionales 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 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, como apuntábamos, 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*”¹ (ESCOBAR, 2007, 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 estudio, 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.

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.

Por lo tanto, en síntesis, definiremos a *weblog* futbolístico periodístico 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.

Los weblogs periodísticos de fútbol argentinos y brasileños: la "génesis".

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

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, se 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 (Ver Figura 1).

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 1 - Interface gráfica del blog de Gabriel Rymland

Seguidamente, es ineludible citar al *weblog* del periodista, actor y ex jugador de fútbol, Norberto Vereá. 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 multimedio 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 2 - Interface gráfica del blog de Norberto Vereá

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 3 -Interface gráfica del blog de Mauricio Teixeira



Figura 4 - Interface gráfica del blog de Juca Kfourri



Figura 5 - 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, 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, 77).²

Como se ha podido percibir, en gran medida, en este artículo, 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.

Análisis de la apertura a la participación de los lectores en *blogs* periodísticos de fútbol

En la actualidad, tanto en la Argentina como en el Brasil, existen alrededor de 89 *blogs* periodísticos³ sobre fútbol (52 de origen brasilero y 37 de Argentina) presentados en portales de empresas de noticias y por periodistas independientes, abocados en informar sobre un deporte tan popular y representativo de la identidad y la cultura de ambos países (ALABARCES *et al.*, 2003; 2005).

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, Diário do Nordeste y Final Sports (Ver figura 6).

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: 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 7).

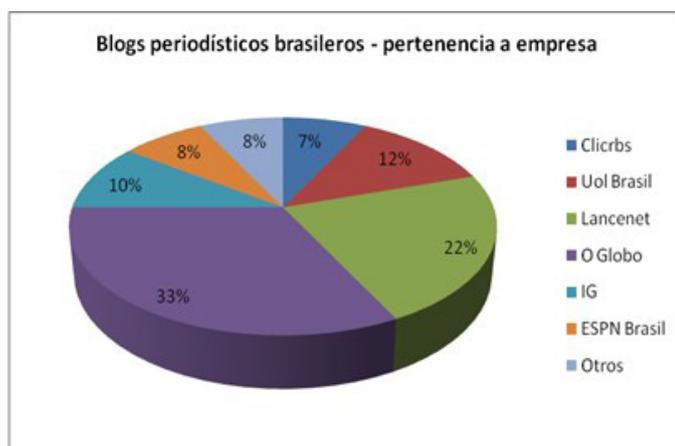


Figura 6 - Porcentajes de pertenencia de blogs periodísticos de fútbol según empresa noticiosa brasileira.



Figura 7 - Porcentajes de pertenencia de blogs periodísticos de fútbol según empresa noticiosa Argentina.

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 –al aceptar participar del estudio

tras haber respondido el cuestionario enviado- casi unánimemente que el *blog* es una herramienta óptima para aproximarse a los lectores. (Ver figura 8).

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 Brasil, un 100% de respuesta afirmativa, lo cual lleva a reforzar y a sostener la visión anterior expresada por los periodistas deportivos (Ver figura 9)



Figura 8 - Capacidad técnica del blog para mantener interactividad, según periodistas argentinos y brasileros.

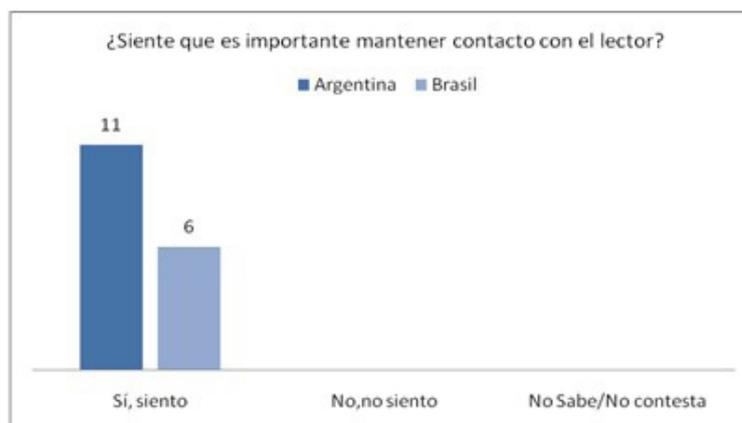


Figura 9 - Interés de los periodistas argentinos y brasileros por mantener interactividad con los lectores.

Siguiendo con la exposición de los resultados de la investigación de la cual participaron 17 periodistas deportivos argentinos y brasileros, 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 brasileros, esa misma respuesta obtuvo la marca positiva del 100% de los participantes del estudio (Ver figura 10).



Figura 10 - Grado de lectura de comentarios por periodistas argentinos.

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 brasileros. Ellos son:

<u>BLOGS PERIODÍSTICOS ARGENTINOS</u>	<u>BLOGS PERIODÍSTICOS BRASILEROS</u>
VISION DE JUEGO	BLOG DO JUCA
FUTBOL RUSO	BLOG DO DAVID COIMBRA
SOLO BOCA	MASSIMO DIVINO
SOLO RIVER	FUTEBOL-COISA & TAL
EL 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
MARTIN MANZUR	BLOG DO ANDRÉ KFOURI
DIEGO BORINSKY	BLOG DO MILTON NEVES

Cuadro 1 - Blogs periodísticos argentinos y brasileros seleccionados para componer la muestra de la investigación empírica.

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 brasilero*) que se publicaron repartidamente en 811 postages entre los meses de mayo y diciembre de 2009 (ver tablas 7 y 8).

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.

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.

Resultados

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 1, 2, 3 y 4). 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.

Blogs Argentinos	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
EI 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. 1 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros argentinos.
Fuente propia.

Blogs Brasileiros	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. 2 - Aceptación, moderación y respuesta de comentarios por periodistas blogueros brasileiros. Fuente propia.

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. 3 - 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					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

Tabla. 4 - Total de comentarios y postages tomados como muestra por blogs periodísticos brasileiros. Fuente propia, 2009.

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. A pesar que un primer momento, los datos arrojados en los cuestionarios indican una tendencia absoluta a aceptar la participación de los lectores, a través de un estudio más riguroso de análisis de contenido, en la práctica se constata que 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.

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 Kfourri quien se desempeña como columnista bloguero de Lancenet (Brasil).

Puede resumirse, luego de efectuar el análisis de todos los *blogs* periodísticos, que la participación de las audiencias en dicho formato es considerablemente alto.

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*. Por otra parte, algo similar aconteció con los periodistas brasileños. Tan sólo cuatro de los 19 *weblogs* periodísticos de fútbol (Torero, Carmona, Neto y André Kfourri), respondieron a críticas y participaron de las discusiones que fueron promovidas por los participantes de sus correspondientes *blogs*.

Conclusión

Asistimos en el 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*”. Pues nos focalizamos en analizar la repercusión obtenida – en concreto - a través de la política editorial llevada a cabo por empresas noticiosas argentinas y brasileñas 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).

En nuestros días, 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.

Sin embargo, 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.

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 (GILLMOR, 2004).

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 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.

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”.

Por su parte, los periodistas deportivos argentinos y brasileños 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 comentaristas, a fin de obtener una perspectiva acertada acerca de cuáles son los intereses de esa potencial audiencia apasionada por sus equipos y por un deporte con más de 100 años de presencia en sus culturas: el fútbol.

Notas

¹ “*na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse*” (Traducción nuestra).

² “*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 comprometiendo una audiencia alienada (principalmente de jóvenes), descreyente y desilusionada con las formas tradicionales de producirse periodismo (MUNHOZ, 2005, 77)*” (Traducción nuestra).

³ Cabe aclarar que esta cifra se desprende de un estudio más amplio, que comprendió los años 2008-2009, en el marco de la realización de un estudio de tesis producido por el autor de este artículo titulado “Blogs futbolísticos en el Brasil y en la Argentina: La Blogosfera como extensión del periodismo y de los estadios” y que fuera presentado y defendido ante el Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Considerando que las redes sociales, y en especial la blogosfera es un ambiente virtual dinámico –esto quiere decir que se encuentra en un proceso de continua mutación- donde a cada instante nuevos blogs “nacen”, otros se desactualizan o de abandonan, los resultados expuestos en este breve artículo debe ser tomados con recaudos. No obstante, creemos preponderante exponer un estado del arte al respecto de este tema.

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.
- BARRET, Cameron. *Anatomy of a weblog*. In: RODZVILLA, John (Editor). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus, 2002.
- BLOOD, Rebecca. *Weblogs: a history and perspective*. In: RODZVILLA, John (ed.). *We've got blog: how weblogs are changing our culture*. Cambridge: Perseus, 2002.
- BOCZKOWSKI, Pablo. *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.
- EFIMOVA, Lilia., HENDRICK, Stephanie. y ANJEWIERDEN, Anjo. *Finding "the life between buildings": an approach for defining a weblog community*. 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.
- 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.
- GANS, Herbert. *Deciding what's news*. Illinois: Northwestern University Press, 1979.
- 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.
- 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.
- 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 en <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_Estrategias%20de%20Abertura.pdf>. Consultado: 15 jul. 2008.

LEMOS, André. *A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet*. Comunicação e Linguagens: a cultura das redes, Lisboa, 2002.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; LÓPEZ OTERO, Marita, *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblio, 2007.

LOREY, Wilson. *Mapping the journalism–blogging relationship*. Journalism, Londres v. 7, n. 4, p. 477-500, 2006.

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. Disponible en <http://imweb.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf>. Consultado en: 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.

PALACIOS, Marcos. *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.

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.

RECUERO, Raquel. *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais*. In blog *Pontomidia*, 2003. Disponible en <<http://pontomedia.com.br/raquel/webrings.pdf>> Consultado en: 11 jun. 2008.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

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.

SORRENTINO, Carlo. *Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci, 2006.

WALKER, Jill. *Final version of weblog definition*. In http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html Acceso: 28 jun. 2003. Consultado en: 3 ago. de 2008.