

# Blogosfera, Midiaesfera y Fútbol: aspectos del funcionamiento de un nuevo ecosistema informativo en la Argentina

Blogosphere, Midiaesfera and Football:  
aspects of a new ecosystem of information  
on Argentina

---

**Gonzalo Prudkin**

Doctorando en el Programa de Pós-graduação em  
*Comunicação e Culturas Contemporâneas* de la  
Universidad Federal Bahía (UFBA)

[licprudkin@hotmail.com](mailto:licprudkin@hotmail.com)

## Resumen

Dado que los fútbol-blogueros no crean sus blogs con la única intención de expresar sus pensamientos y su pasión por el “deporte rey” de la Argentina, sino como una manera para diferenciarse de la opinión informativa que ofrecen los periodistas deportivos profesionales, el objetivo de este artículo es distinguir e identificar las relaciones de simbiosis, tensión y parasitismo que se establecieron entre los weblogs de fútbol argentinos que forman parte de la midiaesfera y de la blogosfera futbolística durante la Copa del Mundo FIFA 2006, ocurrida en Alemania.

**Palabras clave:** *Blogs, Periodismo Deportivo, Fútbol, Identidad Futbolística*

## Abstract

*Since the football-bloggers not create their blogs with the sole intent of expressing their thoughts and their passion for the “sport king” of Argentina, but as a way to differentiate themselves from the view of information offered by professional journalists, the aim of this paper is to distinguish and identify the relationship of symbiosis, tension and parasitism that were among the Argentinean football weblogs during the 2006 FIFA World Cup, which occurred in Germany.*

**Keywords:** *Blogs, Sports Journalism, Soccer, Football Identity*

## **1. La ampliación del campo periodístico por la multiplicación de los blogs: periodismo difuso, periodismo residual y periodismo de profundidad en colaboración.**

Por décadas, los medios de comunicación de masas –la prensa gráfica, la radio y la televisión– han sido los únicos encargados de determinar que informaciones debían ser consideradas como noticia por las audiencias. Ese proceso, hasta el día de hoy, es llevado a cabo por medio de un procedimiento que filtra grandes cantidades de información que llegan diariamente a las redacciones. El filtrado supone desde el primer momento la existencia e intervención directa del periodista profesional, que se encarga de recolectar, escribir, editar y publicar noticias. En conjunto, delinea un contenido informativo que el medio presentará a sus consumidores diarios.

Los lectores, los radioescuchas y telespectadores son muchas veces “ajenos” y hasta desconocen los procedimientos que condicionan la emisión de información. Las audiencias se acostumbran a consumir noticias no solamente para estar informadas, sino también para componer su imaginario de lo que es “la realidad” y así, posteriormente, actuar en ella.

Por más que la modalidad descrita, típica de los medios de comunicación dominantes permanece intacta, a nuestro entender el campo periodístico atraviesa por un complejo proceso de redefinición. El weblog, o *blog*, es definido como una página web de fácil creación y simple autogestión, que a su vez permite escribir comentarios e incluir enlaces en las historias que van siendo publicadas en orden cronológico inverso (BARRET, 1999; BLOOD, 2002; ESTALELLA, 2005).

La multiplicación de los blogs, ha causado una serie de efectos que tienden a subvertir y a cuestionar la estructura tradicional de funcionamiento de tal campo. Los mismos pueden ser enumerados 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;
6. De la audiencia a la Red (de actor pasivo para creador de contenidos);
7. Weblogs como potenciadores del llamado periodismo ciudadano o periodismo participativo;
8. Abertura y fomento de la prensa dominante en la recepción de contenidos ciudadanos (nuevo modelo de negocio).

Como indicó Nelson Traquina (2005), los periodistas tienen “una competencia específica que es identificada [...] con el ofrecimiento de información a la sociedad, esto es, de las noticias” (TRAQUINA, 2005, p. 35). Ese grupo de personas especializadas, que afirman dominar un lenguaje específico y competencias que otros no tienen (por ejemplo los blogueros), no solamente les otorga una autoridad (un capital simbólico), también les permite constituir una identidad, una cultura profesional ligado a papeles sociales claramente definidos.

Con la ampliación del polo de emisión (LEMOS, 2002) –estimulado por la apropiación social de nuevas plataformas comunicativas– con el uso de los blogs, aquellos que antes exclusivamente consumían las noticias que la prensa profesional les ofrecía, pueden ahora contar con otras informaciones producidas por personas a quienes no le interesa captar anuncios publicitarios o montar un modelo de negocio.

En ese contexto, surgió un nuevo ecosistema informativo (HILER, 2002), en que el surgimiento del denominado periodismo ciudadano (BOWMAN y WILLIS, 2003) vino a confirmar el cambio. El periodismo ciudadano ganó fuerza y sentido con la captura y registro fotográfico, de videos y de sonido de mega-acontecimientos, como ser los atentados terroristas de las Torres Gemelas en los Estados Unidos (septiembre de 2000), el atentado a la estación de tren de Atocha en España (marzo de 2003) como aquel que sucedió en los ómnibus de Londres (agosto de 2005), el tsunami en Indonesia (diciembre de 2004) y el huracán Katrina en Nueva Orleans (agosto de 2005). La novedad de esos registros informativos es que fueron llevados a cabo, en su mayoría, por transeúntes y turistas que se encontraban en el lugar de los hechos, que una vez publicados en la Internet comenzaron a ser visualizados y enlazados por millones de personas alrededor de todo el mundo. Antes que la prensa mundial llegara al lugar para cubrir los desastres y entrevistar a los actores que fueron

afectados por tales episodios, muchos ya habían descrito en sus weblogs personales lo que había sucedido, con minuciosos detalles e imágenes que reforzaban lo declarado.

El italiano Antonio Sofi (2006) definió esa potencialidad de los blogs como **periodismo difuso**. Aunque no se utilice un formato periodístico “clásico”, en los casos ejemplificados, el blog se transformó en un instrumento de reportaje, de testimonio periodístico y auto-referencial directo. El testimonio ocular (*eyewitness*), escrito por una persona implicada en una historia o acontecimiento noticiable tiene la posibilidad, por medio de la escritura de un blog “de entrar a formar parte en primera persona del proceso periodístico” (SOFI, 2006, p. 158). Esa categoría de blogs incluye también a los denominados *warblogs*. La narración de los hechos en contextos de emergencia posee una demanda alta de información y la oferta, muchas veces, no es correspondida de igual manera por los principales medios de comunicación. La principal potencialidad de ese fenómeno es la generación de una multivocalidad de testimonios directos en situaciones críticas, de peligro o crisis, en cuanto que su gran deficiencia es la incapacidad de dar “forma periodística” a todo ese material disponible.

De ese modo, esas informaciones –representadas como si fuesen una “lluvia de testimonios”- adquirirán significado y coherencia.

En tanto, lo más relevante es que una acción primaria de una persona, como es la presentación o la denuncia de un hecho en la web, puede generar en la red una multiplicidad de enfoques diferentes, nuevas perspectivas, análisis, experiencias personales o conocimientos especializados. Esa participación, promovida por el uso de chats, redes sociales, wikis, weblogs, fotoblogs y videoblogs, se caracteriza por establecer de alguna manera un filtro social y colectivo de la información. Diferentemente de los medios de comunicación, que primeramente se encargan de filtrar para posteriormente publicar, en los medios sociales participativos, ocurre el proceso contrario: 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) “la sociedad filtra, edita la información como nunca lo ha hecho antes. Es un nuevo ecosistema informativo donde la información está viva, es la Word Live Web” (VARELA, 2005, p. 153).

Es por eso que se puede afirmar que la principal diferencia entre el periodismo participativo y el periodismo tradicional se encuentra en su estructura y modo de organización o

funcionamiento. En el libro “*Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*”, los autores Shayne Bowman y Chris Willis (2003) presentan las características de un y otro modelo:

*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<sup>1</sup>. (BOWMAN e WILLIS, 2003, p.13)*

Los blogs, tienden a recuperar y dar visibilidad a cuestiones que son poco consideradas o que son abandonadas por la midiaesfera<sup>2</sup> por considerar que no poseen relevancia para ser publicadas. Antonio Sofi (2006), define a ese fenómeno como **periodismo residual**. Los weblogs muchas veces recuperan el material descartada por los medios de comunicación tradicionales, transformando la información de nicho que interesa a un público restringido. En ese caso, la *nanoeditoria* se configura como periodismo lateral, que se caracteriza por la inclusión de noticias y hechos curiosos transmitidos en forma de breves crónicas. El bloguero recorre la Internet llevando a cabo un mosaico en que distingue y recoge pequeñas informaciones que permanecen fuera de la agenda de los medios de comunicación dominantes.

En ese contexto, los criterios de noticiabilidad<sup>3</sup> tradicionales del periodismo y el empleo de un vocabulario y discurso adecuado, que se aprende por medio de un proceso sutil de acumulación, perfeccionamiento, basado en la experiencia continua y en “nas transações

---

<sup>1</sup> BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Editado por J. D. Lasicca, The Media Center at The American Press Insitute, Julho de 2003, Pág. 13

<sup>2</sup> Entendemos por Midiaesfera al conjunto total de productos (páginas webs, blogs, etc) disponibilizados en la Web por las empresas dominantes informativas. En ese sentido, los blogs futbolísticos de tales medios de comunicación forman parte de la midiaesfera. Los mismos son mantenidos por periodistas profesionales de dichas empresas. En algunos casos son de autoría colectiva y en otros individuales. Más allá que por razones de recorte del objeto fueron seleccionados únicamente los weblogs de las compañías noticiosas enumeradas más arriba, nos pareció interesante brindar un dato el cual permitiera despejar cualquier duda sobre la existencia o no de blogs periodísticos de fútbol. Es más, que exista un número superior de 40 blogs de este tipo, está indicando una señal fuerte sobre la adopción de la plataforma blog en las redacciones online deportivas en la actualidad.

<sup>3</sup> Se entiende por noticiabilidad el conjunto de criterios y operaciones que, empleados por el periodista profesional, determinará si un determinado acontecimiento merecerá ser considerado como periodístico, esto es si reúne valor como noticia (Traquina (2005, p.63).

diarias con colegas, fontes, superiores hierárquicos e textos jornalísticos” (TRAQUINA, 2005, p.41), pierden fuerza, diluyéndose entre los integrantes de la blogosfera. Ella se representa como un espacio en el cual su funcionamiento interno no es comparable al del periodismo “especialmente por que no tiene ningún motivo de adoptar un estándar ético o de objetividad” (STEVENS, 2005, p. 17 *Apud* SOFI, 2006, p. 147).

La metodología del periodista que tiene –como profesional- la tarea central de preguntarse ¿qué es noticia?, tarea que demanda para ello la aplicación de criterios de noticiabilidad que se utilizan durante todo el proceso de producción informativa, se desvanece en el momento mismo en que un bloguero decide escribir y emitir una información o registro. En la blogosfera, el proceso de edición se torna un proceso colectivo, en donde el filtraje y depuración se desenvuelven mediante la disposición de enlaces (links), análisis y comentarios. Una misma información publicada en la blogosfera puede generar un debate que, por su encadenamiento, se sabe cuando comienza, pero no cuando termina.

Ello produce un impacto, reconfigurando el campo periodístico, pudiendo ser interpretado como la consolidación de un periodismo colaborativo (SOFI, 2006). El blog, además de disponer de una adaptabilidad y flexibilidad que sirve para dar cuenta de los acontecimientos casi al momento en que se producen, establece un alargamiento en sentido *horizontal*, en el cual diversos temas son tratados por especialistas o neófitos que se encuentran geográficamente dispersos. Ese alargamiento se da también en sentido *vertical*, puesto que, puede ser un conocimiento hiper-especializado e hiper-localizado, lo cual posibilita –a través de las ligaciones hipertextuales- emprender análisis e indagaciones sobre la realidad. De esa manera se crean espacios de nichos informativos que son leídos o consultados por millares de personas.

La blogosfera futbolística argentina se inscribe dentro de este último terreno, un espacio de recopilación, producción y análisis y discusión de temáticas abordadas sobre fútbol. Por lo tanto, 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 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).

Diferentemente de un modelo linear de comunicación en que solo existe un emisor (los medios de comunicación dominantes) y una grande masa de receptores (el público), “o jornalismo cidadão é uma conversa entre que faz a noticia e quem a recebe. Ele substitui o formato de palestra dos veículos de comunicação de massa, no qual uma pessoa fala e a audiência escuta”<sup>4</sup>, destacan los autores Ana Carmen Foschini y Roberto Romano (2005, p. 14).

## **2. La llegada de los blogs y el alargamiento del campo periodístico. Algunas consideraciones.**

A continuación se procura demostrar que, con la apropiación social de los blogs, la blogosfera futbolística argentina se convirtió en un espacio informativo complementario de los medios de comunicación dominantes deportivos del mencionado país.

Si ha ese hecho se agrega que algunos blogs constituyen nichos de información creados por neófitos y por especialistas en una determinada área de conocimiento, la hipótesis que se defiende es que la blogosfera está desencadenando un alargamiento del campo periodístico. Se sustenta que este tipo de procesos involucran tensiones, continuidades/ discontinuidades y potencialidades en tal campo (PALACIOS, 2005). Por otra parte, se considera que la existencia de los blogs generó algunos cambios en el seno de las empresas periodísticas, con el objetivo de adaptarse al nuevo contexto descripto. En este sentido, los cambios pueden ser observados como un experimento y que tiene que ver con presentar otras maneras de presentar la información, conquistar fidelización y establecer potencialmente una relación “más cercana” entre los medios comunicacionales y la audiencia.

Ciertos blogs –entre ellos lo que tienen por tema al fútbol- desempeñan una función informativa relevante, al ofrecer registros, puntos de vista y análisis alternativos.

---

<sup>4</sup> FOSCHINI, Ana Carmen y ROMANO, Roberto. *Jornalismo cidadão. Você faz a noticia*, Ed. Taddei, Brasil, 2005.

El concepto de campo tiene su origen en el trabajo del sociólogo y pensador francés Pierre Bourdieu (1995), quien lo elaboró –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.

De acuerdo con Bourdieu (1995), un campo es un espacio de conflictos y de competencias, en cuyo interior se desarrolla una batalla simbólica entre los agentes sociales para establecer un monopolio del capital que está en juego y de esa manera conseguir constituir una autoridad y un poder. De ahí se desprende que todo campo representa una lucha por la definición del juego y de sus reglas, que son características de toda relación social.

Si bien para Bourdieu el grado de autonomía de un campo es relativo, el mismo es fundamental para definir la estructura interna de dicho campo –dado que de ella depende su modalidad de funcionamiento interno- Por ello cabe preguntarnos: ¿Qué sucede cuando el campo periodístico pierde parte de su autonomía debido a la acción e intromisión del campo político y económico? Si la conquista del capital que está en juego en tal campo supone en parte la captación y fidelización de la audiencia, ¿cuáles son las consecuencias que surgen a partir de que el periodismo actual se encuentra sometido permanentemente a los intereses del mercado?

En ese sentido, para el investigador Carlo Sorrentino (2006), el campo periodístico perdió autonomía por la relación que mantiene con los campos económico y político, lo cual produce, como repercusión, una redefinición en la modalidad interna de su funcionamiento y en los mecanismos de reproducción del mismo. Esas modificaciones se deben a su continua oscilación de estar entre la lógica de la autonomía y de la heteronomía (SORRENTINO, 2006, p.28). De acuerdo con Sorrentino, estas son las dos grandes líneas que estructuran el campo periodístico en la actualidad.

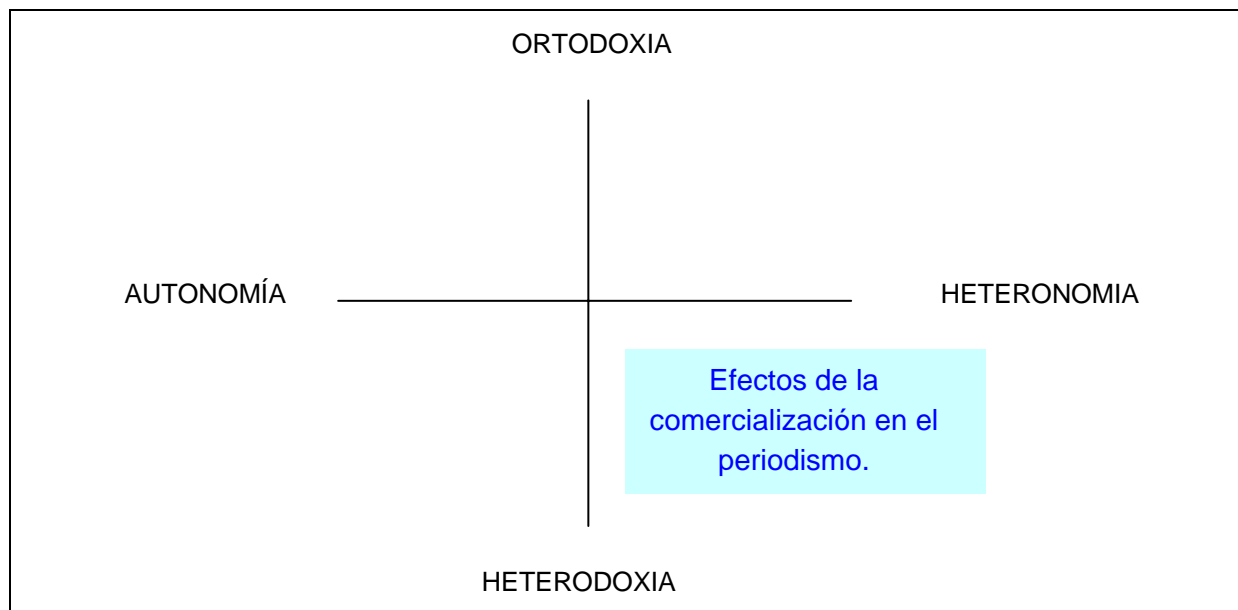


Fig. 1. Efectos de la comercialización en el periodismo. Fuente: Carlo Sorrentino (2006).

Ahora bien, a nuestro criterio, tanto en 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 en que un medio de comunicación y, por consecuencia, 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 lo que mantiene relaciones.

La característica del proceso de cambio que viene experimentando el campo periodístico, inclinándose más, como se puede visualizar en la figura 1, en dirección a un *market-driven journalism*, debilita la autonomía del mismo, y como consecuencia, condiciona a la práctica periodística. La erosión de su independencia amenaza el cumplimiento de fiscalizador de los poderes gubernamentales (ejecutivo), legislativo y judicial.

Delante de esa realidad, debe incluirse que el escenario hegemónico de los medios de comunicación tradicionales se vio reconfigurado en los últimos años debido a la ampliación del polo de emisión (LEMOS, 2002), lo cual representa un rasgo característico de la cibercultura. En ese sentido, Sorrentino (2006) afirmó que la apropiación social de nuevas tecnologías de la comunicación y la información, favoreció el nacimiento de un nuevo medio de información (el blog), lo que causó un alargamiento del campo periodístico, modificando, justamente como se indicó, la modalidad de la transmisión y circulación de información,

*“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)<sup>5</sup>*

La multiplicación del medio, la ampliación del campo y la intensificación del intercambio de informaciones a través de los medios electrónicos y de las redes digitales llevó a una redefinición y a la modificación del panorama mediático, transformando la composición del tejido informativo. El nacimiento del blog y su posterior difusión, en el medio social, permitió a miles y miles de personas, sin importar a cual lugar geográfico pertenezcan, a animarse a producir, editar o definir sus propios contenidos que conviven y se complementan, a su vez, con los que son suministrados a diario por los medios de comunicación tradicionales. Esto ha generado, la opinión y discusión en red (por medio de comentarios e hiperligaciones) y profundizar muchos temas –que tratados o no por los medios de comunicación dominantes- ha permitido desarrollar una ampliación de la práctica discursiva en torno a varios tópicos de interés social.

Gracias a una democratización del acceso a herramientas de producción que se encuentran disponibles en la Internet –y que emplean a dicha red como plataforma- “hoy, la cantidad de personas que producen contenido es mucho mayor [y la] población de productores se expande en ritmo exponencial. Y ahora no hay como limitar la creatividad de personas con disposición y capacidad de crear”, afirmó Chris Anderson (ANDERSON, 2006, p.80).

Anderson publicó la obra “The Long Tail”, un libro que consiguió repercusión al manifestar que las empresas tradicionales se concentraban en vender ciertos productos que contaban con una grande aceptación, ignorando a los demás que no poseían la misma clase de suerte. Estos últimos constituían una “larga cola”, que encontró en la Web un espacio ideal para poder llegar a un público que demanda productos diferentes.

*Los consumidores también son productores. Algunos crean a partir de La nada, otros modifican los trabajos ajenos, remixándolos de manera literal o figurativa.*

---

<sup>5</sup> “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”.

*En el mundo de los blogs, se habla de ‘ex-públicos’ lectores que dejaron de ser consumidores pasivos y pasaron a actuar como productores activos (Opus Cit., 2006, p.81).*

Pese a ello, se debe aclarar que también los consumidores ya eran productores antes de contar con acceso a herramientas de producción, gestión y publicación de contenidos para un ambiente online. Es decir, no eran solamente consumidores pasivos. La diferencia radicaba en que sus producciones –textos, fotos, vídeos, áudios, diseños e imágenes- quedaban guardadas o, incluso, olvidadas dentro de carpetas, estantes o cajones. En el mejor de los casos tales producciones circulaban posiblemente en pequeños círculos restringidos, de confianza, como ser entre familiares, amigos o circunstanciales interesados.

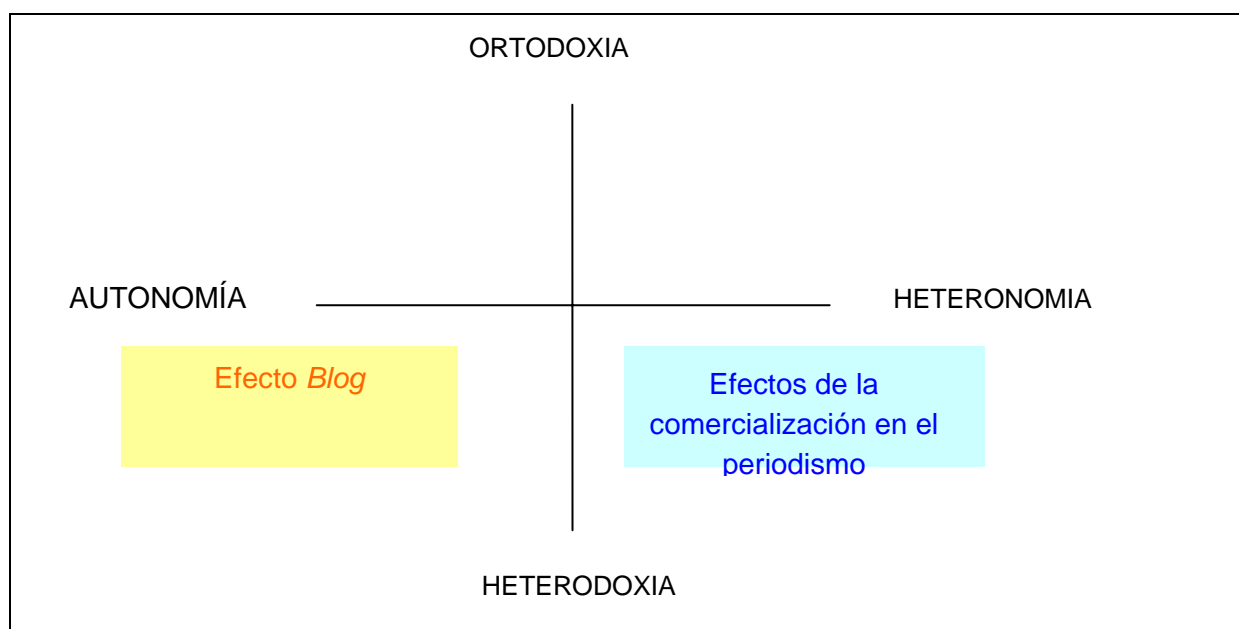


Fig. 2. Efecto del blog en el campo periodístico. Fuente: Carlo Sorrentino (2006).

A pesar de que han sido objeto de constantes críticas, algunas de ellas acertadas y otras no tanto<sup>6</sup>, poniendo en duda la confiabilidad de las informaciones que difunden los blogueros independientes, escribiendo desde el anonimato o bien con una escritura “pobre” y sin “profesionalismo”, los weblogs poseen un valor que entre los propios medios de

<sup>6</sup> 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 descrito 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. A caso, cabe preguntarnos, 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.

comunicación de hoy se está tornando algo escaso: autonomía. Los lectores, a pesar de las carencias que presentan algunas veces los blogs, se dieron cuenta que un bloguero no está sujeto a intereses comerciales o corporativos. Mal o bien, se expresa libremente, siendo así más independiente.

### **3. Um nuevo ecosistema informativo en la Red. Simbiosis, tensión y parasitismo.**

Un nuevo ecosistema informativo ha surgido a partir de la convivencia y de las relaciones que se forjaron entre los blogs de las empresas informativas dominantes y de los blogueros con diferentes grados de saber (HILLER, 2001). Tal contexto exige formular, al menos, las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de relaciones se constituyen entre ambos grupos? ¿Es una relación simbiótica, en que impera la armonía, o más bien, es un terreno en el cual se llevan a cabo críticas frecuentes?

La hipótesis que había sido colocada al comienzo de este artículo, señalaba que durante el transcurso de la Copa del Mundo de Fútbol del año 2006, entre algunos blogs deportivos periodísticos que forman parte de la Mídiaesfera y de la blogosfera futbolística argentina, trascendieron algunas relaciones de simbiosis, bastante más de tensión/crítica y muy pocas parasitarias.

Antes de dar cuenta del objetivo de testar la hipótesis y saber fehacientemente que tipo de relación predominó en un período que comprendió a los meses de mayo, junio y julio de 2006 (meses en los cuales aconteció el campeonato), se describen a seguir cada una de las mismas.

Siendo un concepto ampliamente utilizado en el ámbito de las ciencias biológicas, la simbiosis representa la interacción que beneficia a dos organismos, favoreciendo de esa manera a su sobrevivencia. La relación mutua se constituye a través de una asociación recíproca que há de favorecer a las partes involucradas, sin causar, por ello, “daño” alguno o consecuencias negativas.

En el caso específico de los blogs, la relación simbiótica se traduciría como una ventaja de intercambio de información, fuentes de consulta, imágenes y vídeos que repercuten en el plano informativo social, como también la citación directa 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 partir de la presentación de un discurso expositivo-argumentativo en tono crítico sobre lo que uno u otro escribió o comentó, por ejemplo, la denuncia de datos irrisorios o falsos convirtiéndose ambos en elementos constantes en ese tipo de relación. De esa manera, la blogosfera se constituye en un espacio regulado y controlado por sus propios integrantes. De ahí, que todo bloguero que presente evidencias sólidas, con el objeto de esclarecer un engaño, será merecedor de respeto, autoridad y visibilidad entre sus pares.

Finalmente, por relación parasitaria se comprende cuando un blog (“parasito”) obtiene beneficios a costas de perjudicar a otro. Diferente de la simbiosis, en esa clase de vínculo, asociaciones ventajosas entre ambos desaparecen. Así como la biología considera al parasitismo como un proceso en el cual un organismo sobrevive utilizando a otras especies para satisfacer sus necesidades vitales, entre los blogs puede suceder algo similar. Por lo tanto, se hace referencia al parasitismo en la blogosfera cuando un blog toma para sí una información y la presenta posteriormente como propia. En ese caso, automáticamente, el blog “huésped” pasa a convertirse en la especie explotada, viéndose perjudicada por el servicio desigual que presta en la relación.

En la secuencia, serán presentadas una serie de evidencias –postages- que a manera de ejemplo, permiten demostrar las relaciones que fueron detectadas entre los blogs de fútbol que pertenecen a la mediaesfera y a la blogosfera, respectivamente. Para lograr tal fin, fueron analizados todos los postages publicados durante los meses de mayo, junio y julio de 2006 en cuatro (4) blogs periodísticos de dos medios dominantes y de renombre de Argentina: LA NACIÓN (BLOGMUNDIAL) y CLARIN (FUTBOL RUSO, CRONICAS ARGENTINAS y LA COCINA DE LA SELECCIÓN), y su relación con los blogs de fútbol-blogueros VALE CHUMBAR<sup>7</sup>, LA REDÓ!<sup>8</sup>, TIC ESPOR<sup>9</sup>, DESDE EL SILLÓN<sup>10</sup>, FRASES FUTBOLERAS<sup>11</sup>, FÚTBOL CHAMPÁN<sup>12</sup>, PASION REDONDA<sup>13</sup>, EL QUE NO CORRE VUELA<sup>14</sup>.

---

<sup>7</sup> [www.valechumbar.com](http://www.valechumbar.com)

<sup>8</sup> [www.la-redo.com.ar](http://www.la-redo.com.ar)

<sup>9</sup> [www.ticespor.blogspot.com](http://www.ticespor.blogspot.com)

<sup>10</sup> [www.desdeelsillon.blogspot.com](http://www.desdeelsillon.blogspot.com)

<sup>11</sup> [www.frasesfutboleras.blogspot.com](http://www.frasesfutboleras.blogspot.com)

<sup>12</sup> [www.futbolch.blogspot.com](http://www.futbolch.blogspot.com)

<sup>13</sup> [www.pasionredonda.com](http://www.pasionredonda.com)

<sup>14</sup> [www.futbolx2.blogspot.com](http://www.futbolx2.blogspot.com)

## 4. Resultados

### A) Simbiosis: *weblogs* trabajando juntos.



Figura 3. Simbiosis 1- Link de *Vale Chumbar* para *Infobae* (29-05-06).

MARTES, JUNIO 27, 2006

➔ **Eso que te pasa, es un Mundial**



Si te gusta la **campaña del Diario La Nación sobre el Mundial**, te recomendamos que te pases por el [esunmundial.com.ar](http://esunmundial.com.ar). Lo descubrimos hoy, desconocemos hace cuanto que está online, pero tiene toda la campaña en TV, Gráfica, Radio y Vía Pública realizada por La Nación Deportiva.

**Te puedes bajar todos los archivos** (incluidos dos videos) **y ver la campaña pre-Mundial** **ya con la pelota rodando**.

Figura 4. Simbiosis 2- Link de *Tic Espor* para *Blog La Nación* (27-06-06)

DOMINGO, JULIO 09, 2006

**Tu vieja tambien lo prefiere**

En el diario Ole de hoy, hay una nota sobre Javier Saviola donde Marcelo Sotille (nuevo enemigo de la Iglesia)

"Con decir que el chico que recibiera apodos del Mono Burgos y de "Ramao" Díaz, como decía el chiquilín Elio Rossi, se presentará el 17 en el club. Tu tu tuuu. **Y preferían a Maxi López...**"

**No existis**

Figura 5. Simbiosis 3- Link de *Tic Espor* para *Ole* (10-07-06)

### Simbiosis con medios extranjeros.

**13/05: ¿El Apache se muda a Londres?**  
Escrito por: Juan

**Jose in £22m raid for Tevez**

By STEVE BRENNER

**JOSE MOURINHO has bid £22million for Argentine striker Carlos Tevez.**

Chelsea boss Mourinho was in Brazil last week to check on the 22-year-old Corinthians star.



Según el diario inglés The Sun, el Chelsea ya habría cerrado la transferencia de Carlos Tevez por unos U\$42.000.000. El diario afirma que ya está todo cerrado, y que incluso el viaje del jugador a Argentina no fue por motivo de su lesión en el tobillo sino para cerrar el pase. No estaría nada mal verlo a Carlitos en uno de los clubes mas poderosos del mundo, en el que parece que Crespo ya no tiene lugar, y que contará con Michael Ballack para la próxima temporada.

¿Será cierta la versión de este diario? Y en caso afirmativo: **¿Como lo ves a Tevez en la Premier?**

34 Comentarios | Link Permanente

Figura 6. Simbiosis 4- Link de *Vale Chumbar* para *The Sun* (13-05-06)

**17/06: Una y otra vez...**  
Escrito por: Javier

Luego del excepcional triunfo de Argentina sobre Serbia y Montenegro, hemos amanecido con otra gran noticia. Desde este humilde lugar intentamos reflejar cómo se vive el fútbol en nuestro país, entretener e informar. Lo que intentamos transmitir día a día parece haber sido captado a la perfección por uno de los medios más importantes de España, el Diario "El País" (Premio EPPY 2006 al diario digital mejor diseñado).

**EL PAÍS.es | Deportes**

la portada | lo último | el índice | lo más...

Sábado, 17 de junio de 2006, actualizado a las 16:05 h.

ELPAÍS.es > Deportes

Alemania 2006  
CIBER 006

**Valechumbar una y otra vez** 

JAVIER MARTÍN - Barcelona  
EL PAÍS - Deportes - 17-06-2006

Más allá de la mención realizada, aprovechamos a agradecer al autor de la nota, Javier Martín, por las palabras elogiosas y por demostrar ser un fiel lector del sitio.

**Figura 7. Simbiosis 5-** Intercambio de *links* entre *Vale Chumbar* y *El País* da Espanha (17-06-06).

## B) Crítica e tensão

**Nunca escribiré en un blog, por Juan Pablo Varsky**

Jueves 25 de Mayo de 2006 | 12:55 am

Menos mal que nunca dije que nunca escribiría en un blog. Una afirmación tan tajante como esa y estas primeras palabras para La Nación me habrían generado una contradicción muy fuerte, ideal para otro tipo de TVR (Texto Virtual Registrado). Pero sí puedo decir que no me gustan, sobre todo aquellos que se dedican a criticar indiscriminadamente a los medios y a sus protagonistas. Esa posición de outsider-me las sé todas-no paro de hablar de mí-soy un gran observador de la realidad- me genera bronca. Vanidosos y egocéntricos, los bloggers que se dedican a la todología y desprecian a todo periodista conocido me molestan como una mosca en pleno almuerzo. Gracias a este blog, pude decir lo que me pasa con los blogs. Ahora sí. Después de esta diatriba, vamos a lo realmente importante.

**Figura 8. Crítica 1-** Blog *La Nación* para la blogosfera argentina (25-05-06)

**El chiste (del año del) Mundial**

33 comentarios    Posteó Murdock el 12/06/06 @ 5:01 PM en Periodismo, Actualidad



Nos desayunamos la noticia del chiste pesado de que Garófalo, Cristián iba a ser uno de los relatores de TyC para el Mundial

Pero al parecer, no fue este lo de peor mal gusto que hizo el periodista ex Futbol X2. Sino que, sin dudas guardó lo peor para después: El citado energúmeno publicó un libro ...

Nota [acá](#)

**Figura 9. Crítica 2- La Redó!** para periodista de T y C Sports(12-06-06)

**Basta de mufarnos solos**

57 comentarios    Posteó toto el 18/06/06 @ 1:10 AM en Selección, Periodismo, Mundial 2006



Estoy harto de la **euforia triunfalista, encarnada por el nefasto personaje de la foto**. Por eso me tomé el trabajo de recopilar estados de animo similares en los ultimos dos años y de ver que la euforia triunfalista no sirvió para nada.

**Figura 10. Crítica 3- La Redó** para el periodista Fernando Niembro (18-06-06)



Figura 11. Crítica 4- *La Redó!* para periodistas argentinos de *Fox Sports* (1-07-06)

## 5. Conclusión

A partir de las evidencias que fueron recabadas por medio del **análisis de 1244 postages** y de todos los links orientados hacia otros blogs (*vínculos externos*) durante un período de tres (3) meses continuos durante el desarrollo de la Copa Mundial de Fútbol Alemania 2006, hemos podido llegar a determinar una serie de aspectos relevantes.

En primer lugar, se comienza por destacar que existió entre los blogs pertenecientes a los medios de comunicación dominantes (especialmente en el caso del diario CLARÍN) que el nivel de **endogenia** –esto es, cuando los links de esos blogs son direccionados a otros weblogs o productos digitales del mismo grupo empresarial- ha sido elevado. Se ha podido comprobar que los blogs de ese importante medio de comunicación argentino llegaron a establecer más de un 80% de links “endógenos”. Este dato demuestra una gran desvinculación y desinterés por considerar a la blogosfera futbolística argentina como una potencial fuente de obtención de información, por lo menos en el escenario y contexto descripto. Aunque esa actitud de la midiaesfera argentina puede ser encuadrada dentro de una decisión política de la empresa o bien por el recelo que ejerce la blogosfera en los periodistas -por considerar a los primeros como fuentes poco confiables para ser tenidos en consideración-, quedó evidenciado que la

idea de una simbiosis, de una interacción fluida y colaborativa de fuentes, noticias, imágenes, e intercambio de sucesos de último momento (flash de noticias) es casi inexistente. Por más que en este breve artículo hayamos expuesto una serie de casos concretos de simbiosis acontecidos entre los blogs de fútbol de la blogosfera y la midiaesfera el resultado final que se desprende es que del total de los links analizados el mencionado ítem no llega ni a un 10%. Muy por el contrario es lo que sucedió con el porcentaje de relación de tensión/crítica encontrado, alcanzando más de un 70% de la totalidad de las pruebas obtenidas. Esta relevante cifra no hace más que reforzar la interpretación descripta más arriba, reafirmando que tanto la relación blogueros-periodistas, y viceversa, se destaca por el descreimiento mutuo que existe entre ambos. Consideramos que este dato no es menor, ni debe ser pasado por alto por la midiaesfera. Si tomamos en cuenta que esos blogueros –en su gran mayoría compuesto por jóvenes cuya franja etaria va desde los 19 a los 35 años- han sido (antes de tener sus propios canales de publicación y análisis de información deportiva) y en algún sentido siguen siendo asiduos lectores y consumidores de medios de prensa dominantes –en cualquiera de sus formatos, es decir radio, prensa gráfica, TV y digital- una *luz roja* de atención se prende para los propios medios de comunicación dominantes. Si observamos por un momento a los blogueros como consumidores de información, notamos que a partir de mantener una serie de entrevistas con ellos se ha podido llegar a la conclusión que el grado de desconfianza y rechazo que generan los periodistas profesionales es sumamente alto. Por ello estimamos que los empresas periodísticas no deben dejar pasar esta cuestión, hay signos fehacientes que los lectores no tienen la mejor imagen de ellos. Expresiones como ser “no confiamos en lo que los periodistas nos dicen”, “parece que los periodistas fundamentan sus opiniones de acuerdo a intereses económicos”, “los periodistas se contradicen una y otra vez en sus declaraciones”, son razones suficientes para que los medios de comunicación y sus *staffers* reflexionen acerca de qué cuestiones los está auto-perjudicando y que medidas deben tomar al respecto para cambiar su imagen negativa.

Paralelamente, el nivel alarmante de visión negativa de los blogueros hacia los medios de comunicación deportivos argentinos y sus profesionales, sirvió de base para la gestación y consolidación de una blogosfera futbolística en el mencionado país. Una vez más las entrevistas con algunos de los fútbol-blogueros argentinos nos permitieron entrever que el *factor desconfianza* sirvió como motor para que gran parte de ellos se decidieran por hacer y mantener un blog. Sostenemos que este dato es de sumo valor, porque nos está señalando que en el contexto social y cultural actual algo está mudando en relación a no querer limitarse y

resignarse a ser informados por instituciones que son puestas en tela de juicio –como ser en este caso la función e imagen que despierta los medios de comunicación en los jóvenes argentinos. La falta de representación que generaron los medios dominantes en dichos jóvenes, llevó a que “produzcan” sus propias informaciones a través del análisis de partidos, en el cual los jugadores, el cuerpo de árbitros, los técnicos, los dirigentes deportivos, las hinchadas y periodistas profesionales son descriptos desde la observación de “otra lente”. A la vez que los fútbol-blogueros expusieron sus propios contenidos, pasan a informar a otras personas conectadas en la Web, respaldando de esa manera el concepto que predica que con las nuevas herramientas de la Web 2.0 el flujo lineal de arriba hacia abajo (esto es de unos a muchos) se ve ahora complementado con un modelo de difusión que es de muchos a muchos. El resultado que se consigue es que gracias con la ampliación en el polo de emisión sustentado por toda esta nueva base de redes de comunicación y dispositivos técnicos creados para crear, recibir y difundir todo tipo de contenidos, permite generar una circulación mayor de voces que tienen algo para decir. A la misma vez, se logra establecer un alto grado de interacción entre personas que derivan en la constitución de comunidades virtuales, donde las partes integrantes en algunos casos se vez beneficiados por la formación de capital social.

Finalmente, no hemos podido verificar la existencia de relaciones de parasitismo. Quizás se deba a una limitación de nuestra metodología empleada, lo cierto que es que en ese caso la hipótesis ni siquiera fue posible de ser testada. Consideramos y confiamos que sería oportuno que otros intentos de investigación sepan suplir nuestra dificultad y llegar a un “buen puerto” para la verificación de ese tipo de relación, que hasta el momento se desconocen evidencias.

## Referências bibliográficas

---

ALABARCES, Pablo (Comp.) Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina, CLACSO, Buenos Aires, abril de 2000.

ALABARCES, Pablo. (Comp.) Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación Argentina, Ed. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2002.

ALABARCES, Pablo (Comp.) Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina, CLACSO, Buenos Aires, abril de 2003.

ALABARCES, Pablo (Comp.) Hinchadas, Ed. Prometeo Libros, 2da. Edición, Buenos Aires, 2006.

ANDERSON, Chris. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Ed. Hyperion, July 11, 2006.

ANDREWS, Paul. Andrews, Paul. Is Blogging Journalism? Nieman Reports. Vol. 57. No. 3 (Fall 2003): 63-64.

BLOOD, Rebecca. Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media. In [http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html) , julio 2003.

BOURDIE, Pierre. Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario. *Barcelona: Anagrama, 1995. Trad. de Thomas Kauf.*

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 Insitute, Julho de 2003.

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

GILLMOR, Dan. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. In <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

HABERMAS, Jürgen. Historia y crítica de la Opinión Pública, em Cap. VI “La transformación política de la función de la publicidad”, Ed. Gustavo Gili, México, 1983.

- HILLER, John. Blogosphere: The Emerging Media Ecosystem: *How Weblogs and Journalists work together to Report, Filter and Break the News*, 2002 Disponible en: <http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm>
- KEEN, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. Ed. Nicholas Brealey Publishing, junio 2007.
- LASICA, J. D. 'Blogs and Journalism Need Each Other', *Nieman Reports*. 57(3):70-74, 2003.
- LEMONS, 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.
- LEVY, Pierre. Inteligencia Colectiva. Por uma antropologia del ciberespacio. In <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/>REGAN, Tom. Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism. *Nieman Reports*. Fall 2003 Vol. 57 Issue 3 p. 68.
- PALACIOS, Marcos y MACHADO, Elias. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Ediciones GJOL; Calandra, 2003.
- 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, Espanha 2005.
- 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.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorías do Jornalismo. Vol II. A tribu jornalística. Uma comunidade interpretativa trasnacional*. Ed. Insular, 2005.
- VARELA, Juan. El fin de la era de la prensa. In <http://periodistas21.blogspot.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html>
- VARELA, Juan. Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. In: *Revista Telos* Outubro-Dezembro, 2005, Nº 65 Segunda Época.